

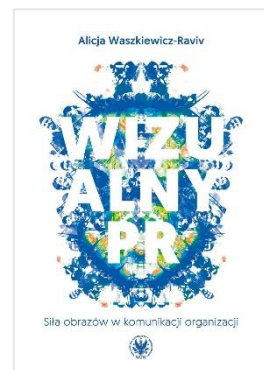
## Pomaż tę książkę

### Recenzja książki *Wizualny PR. Siła obrazów w komunikacji organizacji*

Tytuł: *Wizualny PR. Siła obrazów w komunikacji organizacji*  
Autorka: Alicja Waszkiewicz-Raviv  
Wydawnictwo: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego  
Rok wydania: 2021  
Liczba stron: 228

**Aleksandra Koltun** 

Instytut Filozofii  
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie  
[aleksandra.koltun@gmail.com](mailto:aleksandra.koltun@gmail.com)



Przyjęto 12 listopada 2021; zaakceptowano 17 listopada 2021; opublikowano 29 listopada 2021.

#### Abstrakt

Artykuł stanowi recenzję książki Alicji Waszkiewicz-Raviv pt. *Wizualny PR. Siła obrazów w komunikacji organizacji* (2021), z naciskiem na jej przydatność dla badaczy społecznych pracujących z danymi wizualnymi.

**Słowa kluczowe:** komunikacja organizacji; komunikacja wizualna; obraz; Public Relations; wizualne badania społeczne

O tym, że przekazy wizualne warto badać, nikogo nie trzeba przekonywać. W literaturze na temat badań społecznych można znaleźć liczne propozycje mówiące, jak konceptualizować i studiować obrazy – ich zawartość przedstawieniową, znaczenia, jakie niosą, sposoby wytworzenia i odbierania, oddziaływanie na szerszą rzeczywistość społeczną i kulturową. W języku polskim są to przede wszystkim prezentacje konkretnych podejść analitycznych, często pokazujące ich założenia paradygmatyczne oraz przykłady zastosowania (por. Drozdowski i in., 2012; Frąckowiak i Rogowski, 2011; Konecki, 2005, 2010; Pink, 2009), oraz publikacje o charakterze podręcznikowym (por. Banks, 2009; Nowotniak, 2012; Rose, 2010). Te pierwsze oferują spójne, dość dobrze doprecyzowane wskazówki dotyczące zakresu badanych zjawisk i preferowanych metod, ale – nieuchronnie – są odpowiednie dla pewnych problemów, a dla

innych – nie. Z kolei podręczniki stanowią wartościowe wprowadzenie do tematu, ale okazują się zbyt ogólnikowe w momencie, gdy trzeba podjąć decyzje co do podstawowych pojęć i ich operacjonalizacji czy wybrać konkretne procedury badawcze.

Książkę Alicji Waszkiewicz-Raviv oceniam, przyjmując optykę badaczki zainteresowanej pracą z danymi wizualnymi w odniesieniu do problemów, które można umiejscowić na pograniczu socjologii, filozofii i kognitywistyki. Jest to o tyle nietypowa perspektywa, że recenzowana praca skierowana jest przede wszystkim do akademików i profesjonalistów zajmujących się Public Relations oraz komunikacją wizualną organizacji. Postaram się tu pokazać, że recenzowana praca stanowi ciekawą, potencjalnie użyteczną propozycję dla badaczy społecznych, którzy stoją przed wyzwaniem stworzenia słownika swoich poszukiwań.

Głównym celem rozważań Autorki jest opisanie, w jaki sposób obrazy tworzone i rozpowszechniane przez różne organizacje wywierają wpływ na swoich odbiorców, począwszy od prezentowania informacji, poprzez kształtowanie postaw i zachowań, aż po dostarczanie przyjemności estetycznej. Upraszczając, w książce Autorka stara się odpowiedzieć na dwa pytania: co takiego jest w obrazach, że przyciągają naszą uwagę, a w rezultacie, jak należy je projektować oraz oceniać. Waszkiewicz-Raviv sięga do wielu koncepcji i podejść, łącząc różnorodne dyscypliny i tradycje. W oparciu o literaturę przedstawia też własną konceptualizację problematyki wizualnego PR. Ponadto praca zawiera prezentacje najważniejszych wniosków z badań własnych Autorki. Badania te są nie tylko źródłem wartościowych informacji na tematy podejmowane w książce, ale także pokazują zastosowanie zróżnicowanych metod badawczych: od sondażu, przez etnografię, aż po analizy źródeł zastanych.

W książce Autorka omawia problemy i zagadnienia z obszaru wizualnej komunikacji organizacji. Public Relations jest tu rozumiane w kategoriach procesu, w którym organizacja prowadzi dialog ze swoimi interesariuszami wewnętrznymi oraz z otoczeniem, i który ma charakter metodyczny, długoterminowy oraz uporządkowany. Autorka zaznacza, że zarówno jeśli chodzi o cele, jak i praktyki organizacyjne, PR jest ściśle powiązany z marketingiem i promocją. Tym, co odróżnia PR od tych dwóch dziedzin, jest wyjście poza cele *stricte* sprzedażowe i nastawienie na dwukierunkową komunikację, której efektem ma być nawiązanie relacji z odbiorcami. Jak zaznacza Waszkiewicz-Raviv, przyjęte przez nią rozumienie PR jest charakterystyczne dla paradygmatu społeczno-kulturowego. W przeciwieństwie do paradygmatu funkcjonalnego, paradygmat społeczno-kulturowy ma wyraźny wymiar krytyczny. PR jest tu traktowany jako układ sił, który jest kształtowany i jednocześnie kształtuje szerszy społeczno-kulturowy kontekst, wykraczający poza samą organizację i jej bezpośrednie otoczenie.

Rozważania przedstawione w książce odzwierciedlają przyjęty sposób rozumienia PR. Po pierwsze, Waszkiewicz-Raviv nie tylko opisuje właściwości obrazów, ale także mechanizmy stojące za sposobami ich percypowania i dekodowania. Perspektywa odbiorcy komunikatu jest tu osadzona w szerszej problematyce performatywności rozumianej jako zwrotne oddziaływanie obrazów na organizację i odbiorców. Po drugie, skupiając się na PR jako odrębnej dziedzinie działalności społecznej, Autorka zarysowuje szerszy kontekst globalnych przemian społeczno-kulturowych związanych z wszechobecnością komunikatów wizualnych. Po trzecie, Waszkiewicz-Raviv traktuje PR jako dziedzinę, w której autorefleksja stanowi jedno z najważniejszych narzędzi podnoszenia jakości i skuteczności działań praktyków. W konse-

kwencji, choć książka ma charakter naukowy, wiele z przedstawionych treści jest nakierowanych na aplikację. Niemal w każdym rozdziale książki znajdują się przykłady zaczerpnięte z konkretnych kampanii i działań organizacji, zaś analizy pojęciowe prowadzą do konkretnych rekomendacji właśnie dla praktyków PR.

Mówiąc o wizualnym Public Relations, Autorka posługuje się przede wszystkim pojęciem obrazu. Definiuje „obrazy” jako nośniki znaczenia, które są wytwarzane przez organizacje i które mogą stać się przedmiotem interakcji z jej interesariuszami. Podkreśla, że obrazy są artefaktami kultury wizualnej, co kieruje uwagę na ustalenie, w jaki sposób generują one znaczenia dla różnych publiczności. Obrazy czerpią z istniejących wzorców czy zasobów kulturowych, a jednocześnie są narzędziami wywierania wpływu na odbiorców. W tym sensie obrazy w PR można rozumieć jako zdarzenia wizualne, czyli „wrażenia wzrokowe, w których odbiorca poszukuje informacji wizualnej, znaczenia albo przyjemności” (Waszkiewicz-Raviv, 2021, s. 52). Trzy wymienione warstwy obrazów jako zdarzeń wizualnych: informacyjna, perswazyjna i estetyczna są przedmiotem bardziej szczegółowych analiz w kolejnych rozdziałach książki.

Książka składa się z wprowadzenia, pięciu rozdziałów oraz zakończenia. Pierwszy rozdział ma charakter metodologiczny. Waszkiewicz-Raviv osadza swoje rozważania na gruncie nauk o mediach i komunikacji społecznej, nauk o organizacji oraz nauk o kulturze. Podaje również definicje podstawowych pojęć, między innymi komunikacji wizualnej, wizualnego PR, zdarzenia wizualnego, doznania wizualnego. Przy tym Autorka nie unika naświetlania kontrowersji wokół kluczowych zagadnień takich jak związki języka i kodu wizualnego czy multimodalność przekazów. Po przedstawieniu szeregu ram pojęciowych i paradygmatów, Waszkiewicz-Raviv wprost pisze, że decyzja o skupieniu się na jednym modusie, nie oznacza odrzucenia tezy o multimodalności wszelkich doświadczeń wizualnych. Jak stwierdza, to po prostu decyzja mówiąca o redukcji, przy zachowaniu założenia, że każdy akt widzenia jest aktem patrzenia: „widzenie jest procesem i doświadczeniem” (Waszkiewicz-Raviv, 2021, s. 40). Takie ujęcie pozwala analizować doświadczenia percepcyjne jednostki z uwzględnieniem dwóch zasadniczych wymiarów. Z jednej strony, doświadczenia te zawierają treści determinowane cechami obiektów podlegających oglądaniu oraz kompetencjami poznawczymi jednostki. Z drugiej strony, każdy akt widzenia jest też przejawem uczestniczenia w kulturze wizualnej. Podsumowaniem tego rozdziału są najważniejsze wnioski z autorskiego badania profesjonalistów pracujących w branży PR. Stanowią one dodatkowy argument pokazujący potrzebę refleksji nad komunikacją wizualną w organizacjach.

W drugim rozdziale Waszkiewicz-Raviv przedstawia podstawowe założenia stojące za analizą możliwości obrazów. W poszczególnych rozdziałach referuje najważniejsze opracowania dotyczące wizualności z obszaru psychologii percepcji, kognitywistyki i semiotyki społecznej. Odniesienia do psychologii służą tu do przedstawienia podstawowych mechanizmów percepcyjnych człowieka, jakie wynikają z jego biologii i konstrukcji psychicznej. Wśród omawianych zagadnień są też mechanizmy prowadzące do powstawania złudzeń czy błędów, jak na przykład zjawisko ślepoty pozauwagowej. Autorka omawia problematykę z obszaru psychologii z uwzględnieniem dwóch podejść: ekologicznego i konstruktywistycznego.

Jak tłumaczy Waszkiewicz-Raviv, kognitywistyka skupia się na badaniu zjawisk mentalnych leżących u podstaw kompetencji związanych z przetwarzaniem bodźców wizualnych. Odniesienia do tej dziedziny służą jej do wyjaśniania potencjału komunikacyjnego obrazów w PR. Kognitywne teorie widzenia (między innymi Davida Marra) są punktem wyjścia dla propozycji wartościowania obrazów według cech widzenia konstytuujących poznanie. Widzenie jest tu traktowane jako: aktywne, immersyjne, dezorientujące, społeczne, ucieleśnione i multisensoryczne (Waszkiewicz-Raviv, 2021, s. 83–88). Tworzenie obrazów z uwzględnieniem tych charakterystyk ma przełożyć się na ich skuteczność w sensie przyciągania uwagi i wywierania wpływu. Sięgnięcie do kognitywistyki pozwala też na przesunięcie akcentu z problematyki dotyczącej efektów działania obrazów na kwestię ich potencjału do wywoływania pewnych skutków. Szczególnie przydatne okazuje się pojęcie afordancji, które Waszkiewicz-Raviv definiuje jako „możliwości wykorzystania bodźców wizualnych w komunikacji instytucjonalnej” (Waszkiewicz-Raviv, 2021, s. 71). Pojęcie afordancji organizuje rozważania przedstawione w kolejnych trzech rozdziałach.

Przywołana w drugim rozdziale semiotyka społeczna to dla Autorki źródło wyjaśnień tego, jak obrazy generują znaczenia. Waszkiewicz-Raviv odwołuje się do podstawowych pojęć takich jak konotacja, denotacja czy znaczenie ideologiczne. Podkreśla przy tym, że proces sygnifikacji zachodzi w skomplikowanym kontekście, w którym odniesienia są wielokrotnie zapośredniczane. Odczytanie znaczenia obrazu coraz częściej wymaga od patrzącego sięgnięcia do szeregu źródeł, nazwanych w książce metafunkcjami. Odwołując się do szeregu teorii semiotycznych, Waszkiewicz-Raviv omawia i podaje przykłady dla następujących metafunkcji dla znaczeń: reprezentację, interakcję, kompozycję, styl, kanon użycia i praktyki społeczne.

W ostatniej części tego rozdziału zaprezentowane zostały wnioski z etnograficznego badania oferty wizualnej Muzeum Polskiej Wódki. Interpretując uzyskane wyniki, Autorka odwołuje się do przedstawionych wcześniej pojęć z obszaru psychologii, kognitywistyki i semiotyki. W ten sposób udziela odpowiedzi na główne pytanie postawione w tym rozdziale książki: jakie możliwości, w sensie informacyjnym, perswazyjnym i estetycznym, mają przekazy wizualne organizacji.

Kolejne rozdziały – trzeci, czwarty oraz piąty – dotyczą poszczególnych funkcji obrazów: informacyjnej, perswazyjnej i estetycznej. Celem stojącym za każdym z nich jest dookreślenie tych cech obrazów, które sprawiają, że jest on skuteczny w realizowaniu danej funkcji. Jeśli chodzi o informowanie, Autorka omawia między innymi techniczne aspekty budowy komunikatu informacyjnego, a także to, w jaki sposób tego typu konwencje stają się nośnikami ideologii. W czwartym rozdziale przedstawia, jakie cechy obrazów składają się na jego perswazyjność, czyli zdolność do wpływania na postawy publiczności, jej nastawienie emocjonalne i zachowania. Wylicza, jakie rodzaje bodźców wizualnych mają tak zwane cechy priorytetowe, które powodują przykucie uwagi i zwiększenie emocjonalnego zaangażowania odbiorców. Są to między innymi bodźce niestandardowe, bodźce dynamiczne, a także bodźce uwzględniające bliskość, rozmiar i nasycenie obrazu kolorem. Jako podsumowanie rozdziału Waszkiewicz-Raviv przedstawia szablon do oceny perswazyjnego wymiaru komunikatów wizualnych. Rozdział piąty jest poświęcony funkcji estetycznej obrazów. Autorka omawia dwa podejścia do badań nad estetyką organizacji: subiektywne i obiektywne, a także wylicza war-

tości estetyczne, jakie są przedmiotem namysłu w każdym z nich. Pokazuje też, że w zależności od modelu PR, organizacje korzystają z różnych typów estetyki współczesności: „rzemieślniczy PR” będzie sięgał częściej do estetyki potoczności i estetyki rozrywki, zaś „PR profesjonalny” – do estetyki informacyjnej i estetyki konsumenckiej. Również w tym rozdziale zawarte są narzędzia gotowe do zastosowania w praktyce organizacyjnej; tym razem jest to zestaw cech, które charakteryzują odpowiednio przeprowadzony osąd estetyczny przekazu wizualnego. W podsumowaniu tego rozdziału znajdują się wnioski z analiza narzędzi wizualnych wykorzystywanych w kampanii Disneya. Warto tu podkreślić, że w każdym z przedstawionych tu rozdziałów Waszkiewicz-Raviv korzysta z konkretnych przykładów narzędzi wykorzystywanych przez PRowców. Niektóre z nich są rozpowszechnione (na przykład infografiki, fotografie i filmy korporacyjne). Inne dopiero zdobywają popularność poza PRem i są wciąż słabo opisane w literaturze naukowej (*infovis, infomotion*).

Książka Alicji Waszkiewicz-Raviv jest pracą bogatą i wielowątkową, porządkującą wątki omawiane w wielu różnych koncepcjach i dyscyplinach. Choć, oczywiście, nie wyczerpuje tematu, stanowi doskonałe wprowadzenie do najważniejszych zagadnień związanych z wizualną komunikacją organizacji. To, co można książce zarzucić, to momentami nieco zbyt powierzchowne potraktowanie pewnych zagadnień. Przykładowo, choć Autorka deklaruje przywiązanie do paradygmatu społeczno-kulturowego, rzadko kiedy zwraca uwagę na relacje władzy w odniesieniu do omawianych zagadnień. Uwidacznia się to w szczególności w rozdziale dotyczącym funkcji informacyjnej przekazów wizualnych. Można w nim odnieść wrażenie, że informowanie jest aktem skanowania zewnętrznej rzeczywistości, podczas gdy sam akt selekcji treści nigdy nie jest neutralny.

Podobne wrażenie można odnieść z tych części, w których Autorka odwołuje się do koncepcji o nierzadko zupełnie odmiennych założeniach paradygmatycznych. Zestawienia pewnych koncepcji czy pojęć są swobodne; dzieje się tak choćby w akapicie, w którym niemal obok siebie pojawiają się nazwiska George’a Lakoffa i Marka Johnsona, następnie Bruno Latoura, a także Ellen Lupton (ekspertki w zakresie projektowania wizualnego). Próba uwzględnienia wielu ujęć i dyscyplin po to, aby udzielić możliwie bogatych, całościowych odpowiedzi na pytania postawione w książce jest niewątpliwie wartościowa. Mimo to niektóre wątki wymagałyby nieco bardziej pogłębionej analizy pojęciowej, sięgającej do ich źródłowych założeń.

Niemniej, szczególnie pilnej uwadze Czytelników polecam wszelkie kategoryzacje, szablony oceny oraz narzędzia do analizy przekazów wizualnych, które Autorka prezentuje w wielu miejscach swojej pracy. Warto tu dodać, że Waszkiewicz-Raviv wprost wyraża intencję opracowania narzędzi, które pozwalają dokonać merytorycznej oceny wpływu i efektywności przekazów wizualnych. Jak słusznie zauważa, takie oceny są wciąż zbyt często dokonywane w oparciu o intuicje, a w rezultacie w sposób uniemożliwiający systematyczne badania czy rzeczową dyskusję.

Podobny problem trapi wielu badaczy społecznych mających do czynienia z danymi wizualnymi: do jakich pojęć sięgnąć, aby uniknąć uznaniowości, ale nie zamknąć pewnych ścieżek analitycznych czy wątków? Innymi słowy, od czego zacząć analizy tak, aby pozostać blisko danych, ale postępować transparentnie? Uważam, że książka Alicji Waszkiewicz-Raviv stanowi doskonałą mapę drogową dla osób poszukujących punktu zaczepienia w tematyce komunikacji wizualnej i badań nad wizualnością. Po pierwsze, pozwala spojrzeć z lotu ptaka na

szereg koncepcji i ujęć, ocenić ich alternatywy i konsekwencje dla badań. Po drugie, zawiera bogaty przegląd pojęć uwrażliwiających, czyli takich, które wskazują badaczowi kierunek poszukiwań, które pokazują, gdzie patrzeć, nie zaś co zobaczyć (Blumer, 2007, s. 114).

Podsumowując, recenzowana książka to doskonały materiał „do pomazania”: źródło wiedzy i inspiracji, które powoduje, że własne pomysły pojawiają się w czasie czytania i materializują w postaci notatek na marginesach, kolorowych zakreśleniach fragmentów tekstu, czy dorysowanych elementów na licznych wykresach, rysunkach i infografikach. Zachęcam do podjęcia wyzwań badawczych (i nie tylko) z pracą Waszkiewicz-Raviv i arsenałem materiałów piśmienniczych w zasięgu dłoni.

### **Bibliografia**

- Banks, M. (2009). *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Blumer, H. (2007). *Interakcjonizm symboliczny*, przeł. G. Woroniecka, Kraków: Zakład Wydawniczy „Nomos”.
- Drozdowski, R., Frackowiak, M., Krajewski, M., i Rogowski, Ł. (2012). *Narzędziownia. Jak badałiśmy (niewidzialne) miasto*. Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana.
- Frackowiak, M., Rogowski, Ł. (2011). Obrazy w procesach negocjacji światów społecznych. *Przełgd Socjologii Jakościowej*, 8(1), 42–56. Pobrano z: [https://dspace.uni.lodz.pl/bitstream/handle/11089/33124/PSJ\\_7\\_1\\_-\\_Frackowiak\\_Rogowski.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.uni.lodz.pl/bitstream/handle/11089/33124/PSJ_7_1_-_Frackowiak_Rogowski.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (dostęp: 11.10.2020).
- Gillian, R. (2010). *Interpretacja materiałów wizualnych Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Konecki, K. T. (2005). Wizualne wyobrażenia. Główne strategie badawcze w socjologii wizualnej a metodologia teorii ugruntowanej. *Przełgd Socjologii Jakościowej* 1(1), 42–65. Pobrano z: [http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.hdl\\_11089\\_25670/c/PSJ\\_1\\_1\\_Konecki.pdf](http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.hdl_11089_25670/c/PSJ_1_1_Konecki.pdf) (dostęp: 11.10.2020).
- Konecki, K.T. (2010). Wizualna Teoria Ugruntowana. Nauczanie teorii ugruntowanej przy pomocy obrazów i analizy wizualnej. *Przełgd Socjologii Jakościowej* 6(2), 1–35. Pobrano z: [http://www.qualitativesociologyreview.org/PL/Volume13/PSJ\\_6\\_2\\_Konecki.pdf](http://www.qualitativesociologyreview.org/PL/Volume13/PSJ_6_2_Konecki.pdf) (dostęp: 11.10.2020).
- Nowotniak, J. (2012). *Etnografia wizualna w badaniach i praktyce*. Kraków: Impuls.
- Pink, S. (2009). *Etnografia wizualna. Obrazy, media i przedstawienie w badaniach*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.