1. PR W KŁĄCZU TEORII WIZUALNYCH

Część pierwszą rozpoczyna uzasadnienie oraz wskazanie logiki wywodu teoriopoznawczego. Z uwagi na skomplikowanie opisywanych fenomenów praca ma charakter interdyscyplinarny. Jej umocowanie w naukach o organizacji będzie stanowiło początek rozważań teoretycznych, następnie odniosę się do nauk o mediach oraz rozważań o wizualnej kulturze medialnej, aby ostatecznie osadzić rozważania nad wizualnym PR w paradygmacie społeczno-kulturowego public relations. W podsumowaniu części teoretycznej zastosuję wizualną metaforę kłącza dla ilustracji swoich rozważań oraz przedstawię definicję wizualnego public relations. Podejmując, jak głosi tytuł książki, refleksję nad obrazami w komunikacji współczesnych organizacji, zestawiam pojęcia, doprecyzowuję znaczenia i porządkuję ich wzajemne odniesienia, zarówno w perspektywie teoretycznej, jak i w życiowej praktyce współczesnego PR-owca. Przedstawiam najnowsze wyniki badań, także realizowanych autorsko. W opracowaniu inspiruję się praktyką i do niej często odwołuję, przedstawiam i analizuję kampanie polskie i zagraniczne. W zakończeniu części pierwszej książki przedstawiam autorską definicję wizualnego public relations.

Szukam odpowiedzi na pytanie: jak przebiega niezwykle fascynujący proces komunikowania za pomocą obrazów, licznych wizerunków wybranych, wykreowanych przez specjalistów PR, często na potrzeby i w ramach komunikacji marketingowej? Opisuję świat obrazów rozpowszechnianych przez media, odbieranych i internalizowanych przez odbiorców, których nadawca miał najczęściej cele komercyjne. We wcześniejszych rozważaniach przyznałam, że komunikacja zazwyczaj ma charakter multimodalny, jednak stosując zasadę brzytwy Ockhama, wyróżniam właśnie kanał wizualny i to on stanowi priorytet dla proponowanych analiz. Konstrukcja pracy podporządkowana jest narracji, która oddawać ma przemiany zachodzące po tzw. zwrocie ikonicznym w teoriach organizacji. Bo oś centralną dla rozważań przedstawionych w książce stanowi właśnie intencjonalna komunikacja instytucjonalna, dokładnie taka, która jest uskuteczniana kanałami skierowanymi do zmysłu wzroku, a szerzej, kanałami gwarantującymi doświadczenie wizualne (Siegel 2010). Cechami takiej komunikacji organizacji są, wypunktowane przez Wojcik (2015), charakterystyczne dla PR właściwości: długoterminowość, metodyczność i przemyślana funkcjonalność. Jak pokażę w przedstawionych badaniach środowiska polskich PR-owców, oni stale i nagminnie „uprawiają" wizualne public relations. Organizacje komunikują obrazami. Tym samym wprowadzanie nowych obszarów (wizualności) przy użyciu strategii integracyjnej, która odnosi się do elementów składowych public relations (lub ściślej do jej normatywnych aspiracji), jest bardzo praktyczne dla społeczności nie tylko teoretyków, lecz także praktyków dziedziny. Każdemu rozdziałowi książki towarzyszą przykłady zastosowań w postaci *case studies* z kampanii PR, które mają stanowić ilustracje potencjału i możliwości wpływu obrazów w ramach public relations.

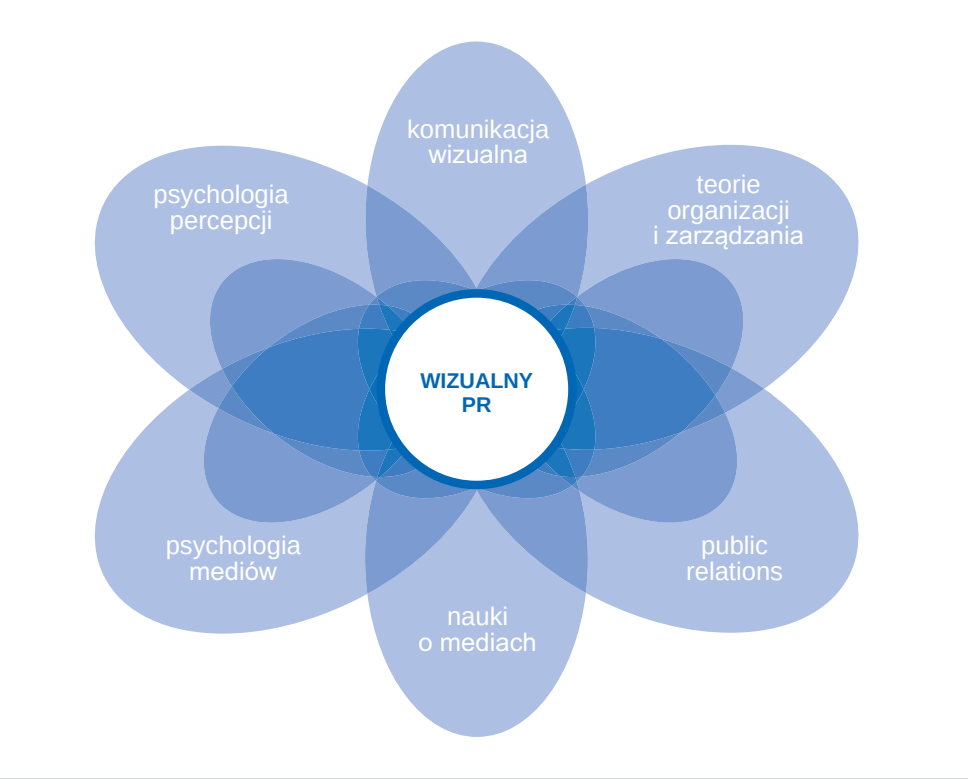
Ta książka przedstawia koncepcje, które zostały z powodzeniem zastosowane, choć przede wszystkim jako pojedyncze podejścia. Koncepcje te są teraz umieszczane w kontekście PR, zgodnie z ustaleniami dotyczącymi specyfiki i funkcji systemu wizualnego w przekazywaniu znaczeń instytucjonalnych. Public Relations Society of

America (PRSA) akceptuje kilka terminów jako synonimy pojęcia PR, przedstawionego w definicjach zawodu: zarządzanie komunikacją strategiczną, PR strategiczny lub komunikacja korporacyjna[1]. Definicyjnym meandrom PR poświęcono liczne strony obszernych opracowań (Olędzki 2006; Grunig 2011; L'Etang 2013). Aby wyczerpująco przyjrzeć się zjawisku wizualnego public relations, warto zastosować podejście **interdyscyplinarne** (Thompson 2020). Postaram się wyjaśnić, czym się ono charakteryzuje w odniesieniu do pola obranych analiz. Jest to o tyle istotne, że niektórzy mogą zarzucić proponowanemu ujęciu **eklektyzm**, traktując propozycję wizualnego PR jako zbiór analiz o zbytniej różnorodności. Będą to zapewne zwolennicy **unidyscyplinarności**, stojący na stanowisku, że nie ma co rozdrabniać nauki, prowadzi to bowiem do zbytniej „kakofonii języków" i utrudnia strukturalizację wiedzy. Jeśli jednak przyjąć, że rozwój dyscypliny dokonuje się poprzez wybór najlepszych podejść i teorii wyjaśniających funkcjonowanie danego obszaru badawczego (PR), wówczas trudno uciec od przymusu **konsiliencji**. Odmienność perspektyw oferowana przez różnorodne dziedziny nauk pozwala zmienić sposób obserwacji analizowanego zjawiska. Poszukiwanie wzajemnych zależności między wizualnością a komunikacją instytucjonalną wykorzystuje właściwe kilku dyscyplinom metody i narzędzia badawcze. **Transdyscyplinarność** zakładałaby wychodzenie poza dany obszar (np. nauk o mediach), książka ma jednak na celu raczej pokazać ścieżkę wiodącą przez kilka obszarów wiedzy. **Multidyscyplinarność** byłaby jedynie wykorzystaniem w książce analogii, zestawieniem niezależnych wniosków, pozostających ze sobą w „luźnej koalicji". To nie wystarcza. Wydaje się bowiem, że z racji funkcjonalności analiz, z uwagi na to, aby mogły nie tylko inspirować badania, lecz także być wartościowe dla praktyków PR, właśnie **interdyscyplinarność** sprawdzi się najlepiej. To **fuzja między dyscyplinami**, niebędąca utopijnym patchworkiem, ale ugruntowaną w literaturze polskiej i międzynarodowej propozycją teoretyczno-empiryczną. Dziedziny hybrydyczne są cechą charakterystyczną tych obszarów nauki, które łączą się z naukami o mediach (Becker 2017). Widać to na przykładzie psychologii mediów (Ogonowska 2018), ale i samego PR, studiowanego przez ekonomistów, medioznawców, projektantów.

> Interdyscyplinarność dziedziny oraz jej praktyczność to główne bariery w zbudowaniu jednoznacznego zbioru pojęć i teorii public relations. Nie jest to jednak cecha wyróżniająca w szczególny sposób public relations. Ustalenie jednolitego przedmiotu badań jest niewątpliwie kluczowe dla tworzenia całościowych systemów teoretycznych. Tworzenie teorii całościowych w naukach społecznych napotyka na problem nieznany naukom przyrodniczym, jakim jest zmienność kontekstu historycznego i kulturowego (Adamus-Matuszyńska, Barańska, Maćkowska 2014: 32).

Niniejsza pozycja jest odpowiedzią na tzw. zwrot ikoniczny w kulturze i naukach oraz ma na celu dostarczyć argumentacji na rzecz skuteczności hybrydalnego podejścia, a także stanowić inspirację do nowych kierunków badań. Interdyscyplinarność opracowania wizualnego public relations to nie tyle subdyscyplina dziedziny nauki,

[1] https://www.prsa.org/about/all-about-pr (odczyt: 3.06.2020).



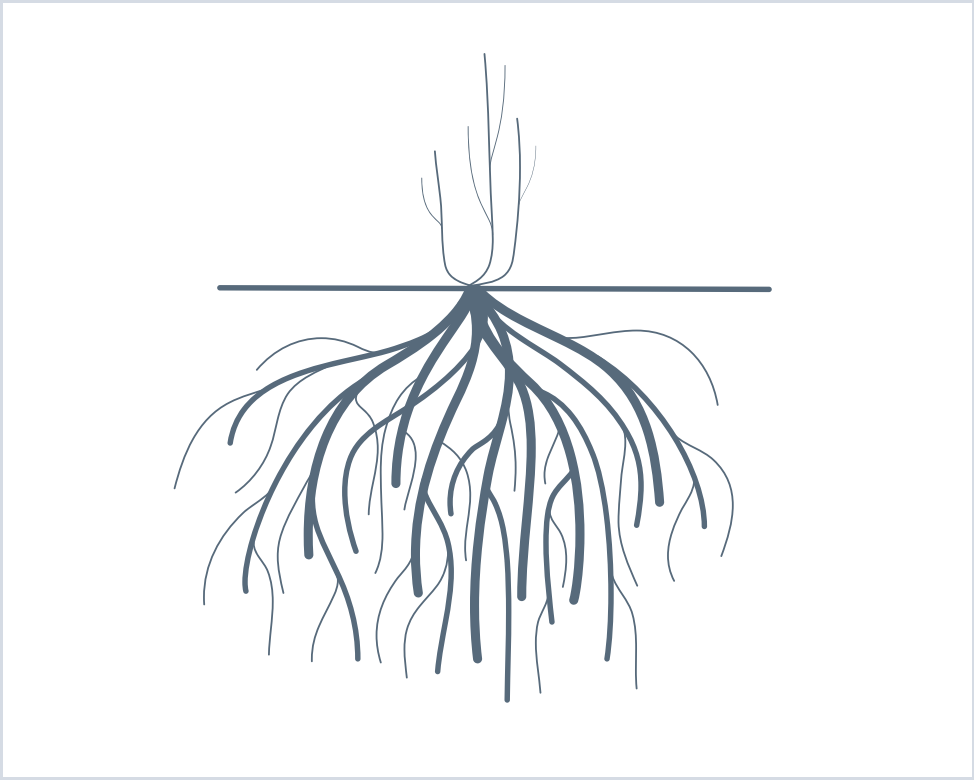
ILUSTRACJA 2.
Międzydziedzinowość podstawą rozważań nad wizualnym public relations

ile raczej propozycja nauki międzydziedzinowej. Na wizualne public relations składa się PR, czerpiący przecież zarówno z nauk o organizacjach i zarządzaniu, jak i nauk o mediach i komunikacji społecznej. Medioznawstwo zaś, zwłaszcza w zakresie komunikacji wizualnej, opiera się na ustaleniach prac i kulturoznawców, i socjologów, i antropologów wizualności. Istotny w rozważaniach jest także wkład psychologii mediów (aspekt perswazji w wizualnym PR) oraz psychologii percepcji (czerpiącej z kognitywistyki i biologii), która daje podbudowę teoretyczną i empiryczną dla badań o orientacji fizykalnej (okulografia przekazów wizualnych). Dyscypliny naukowe są społecznie zorganizowanymi działalnościami badawczymi, nastawionymi na wytwarzanie informacji oraz stosowanie rezultatów tej działalności w praktyce. Posługuję się najpierw klasycznym diagramem Venna, a następnie metaforą kłącza dla zilustrowania zależności między dziedzinami wiedzy, w których upatruję podbudowy dla wizualnego public relations.

Badania filozofii tradycyjnych dziedzin akademickich często koncentrują się na korzeniach i odgałęzieniach nauk o mediach (Craig 1999; Moriarty, Barbatsis 2005). Z wykorzystaniem metafory drzewa wiedza dyscypliny traktowana jest niczym pień z centralną, organizującą teorią i gałęziami, które są pobocznie wyrastającymi pochodnymi dyscypliny. Tę wizualną ilustrację Sandra Moriarty i Gretchen Barbatsis krytykują w odniesieniu do komunikacji wizualnej i proponują raczej (nadal roślinny) **model kłącza** (*rhizome*). Rośnie ono horyzontalnie, nie zaś wertykalnie, jest nomadyczne, przemieszcza się pod powierzchnią, a łodygi wypuszcza stochastycznie. Kłącze jest zatem metaforą, której lepiej użyć do „mapowania komunikacji wizualnej jako sposobu wprowadzenia zarówno złożoności, jak i dynamiki tego wschodzącego pola" (Moriarty, Barbatsis 2005: XII). Kłącze jest dynamicznym, zdecentralizowanym systemem lub siecią (jak w bambusie lub paproci). Do społecznych analiz naukowych przeniknęło dzięki pracom filozofów Gillesa Deleuze'a i Felixa Guattariego (Deleuze, Guattari 2015). Zgodnie z ich rozważaniami kłącze nigdzie się nie kończy i nigdzie nie zaczyna. Cechują je **wielość, witalność i nieugiętość** wobec sztywnych procedur (Markiewicz 2016). Obszar wizualności trudno zmierzyć i umieścić w naukowych tabelkach czy szufladkach, to świat w bergsonowskim procesie przemian, żywy, postmodernistycznie buzujący, nieposkromiony i niepoddający się złudnie prostemu porządkowaniu (Aiello, Parry 2020). Myślenie rizomatyczne to dla niektórych francuskojęzyczne zapożyczenie słownikowe i gra intelektualna, które mogą być traktowane jako swoista nowomowa, może kolejna, obok dyskursu psychoanalitycznego, pseudointelektualizacja lub eksperyment kognitywny (Boruszkowska, Kmiecik 2019). Ale obok kontrowersji taka terminologia ma także walor krytyczny (Mikołajczyk 2018), a także pozwala uchwycić płynność współczesnej rzeczywistości społecznej. Kłącze metaforycznie pokazuje, że struktura dyscypliny komunikacji wizualnej nie ma kontrolującego centrum lub narzuconej sztywno hierarchii, jest to raczej „rodzaj samoreprodukującej się wielości" (Moriarty, Barbatsis 2005: XIII). To dziedzina, której nie sposób uprościć do pojedynczego pnia, jednoznacznie zorganizować lub zlokalizować na określonym terytorium (Moriarty 1997). Daje jednak rezultaty, wyrasta ponad powierzchnię i ma swoje epifenomeny.

Model kłącza jest również generatywny, ponieważ odrosty lub kolejne odgałęzienia teorii stają się wolnostojącymi roślinami. Tak może być w przypadku wizualnego public relations, są tego zresztą pierwsze oznaki (Collister, Roberts-Bowman 2018). Nie sposób uniknąć konstatacji, że rozproszenie teorii utrudnia, czasem uniemożliwia dialog i kumulatywne teoretyzowanie nad wizualnością. Taka refleksja naukowa stanowi wyzwanie międzydziedzinowe. Metafora kłącza, poprzez swoją obrazowość, pozwala uchwycić aterytorialny status rozważań, ma ilustrować wielopłaszczyznowość rozgałęzień refleksji wizualnych. W poszczególnych podrozdziałach wskażę aspekty wzrokocentryczne każdego z obszarów teoretycznych, wywodzące się z poszczególnych dyscyplin z diagramu Venna, użyteczne dla dookreślenia, czym jest wizualne public relations[2].

[2] Wydaje się, że angielski termin *visual public relations* można tłumaczyć na język polski na dwa sposoby, w zależności od tego, czy operuje się skrótem czy też pełną formą. O ile słowo „wizualne" w „wizualne public relations" wynika z liczby mnogiej relacji, o tyle „wizualny" w skrócie „wizualny PR" stosuję już jako formę męską. Niejednoznaczność formy przymiotnika „wizualny/wizualne" wynika z charakteru anglicyzmu, który raz jest w liczbie mnogiej, w postaci skrótu zaś w liczbie pojedynczej.



ILUSTRACJA 3.
Kłącze (*rhizome*) jako metafora ilustrująca refleksję nad komunikacją wizualną, tzw. myślenie rizomatyczne

2. ZWROT WIZUALNY W KOMUNIKACJI ORGANIZACJI

Międzynarodowy zespół ekspertów (m.in. z Francji, Wielkiej Brytanii, Australii i Austrii) opublikował w specjalnym wydaniu „Organization Studies" obszerny apel o zintensyfikowanie studiów nad wizualnym funkcjonowaniem organizacji. Eva Boxenbaum, Candace Jones, Renate Meyer i Silviya Svejenova „artykułują kontury materialnego i wizualnego zwrotu w naukach o organizacji" (Boxenbaum et al. 2018: 597), kierowani, jak sami przyznają, naukową dociekliwością, ale i pragmatyką (coraz więcej organizacji działa w sferze wizualnej i poprzez wizualność). Ich propozycja jest jedną z bardziej spójnych i wieloaspektowych w literaturze. Co istotne dla sytuowania jej w obszarze zastosowań w public relations, ma także silny wydźwięk komunikacyjny.

„Złożone pomysły są definiowane, rozumiane, przenoszone i stabilizowane za pomocą słów, ale także wizualnych i materialnych artefaktów, wyzwalając szereg poznawczych, emocjonalnych i innych reakcji na nowe pomysły wewnątrz i na zewnątrz organizacji" (Boxenbaum et al. 2018: 598). Autorzy są świadomi, że „zwrotów" w studiach nad organizacją było ostatnimi czasy sporo, m.in. zwrot kulturowy, dyskursywny, afektywny. Jest to sygnał istotnej zmiany kierunku w nauce, opiera się na skumulowanej fali uwagi i zainteresowania w różnych dyscyplinach nauk społecznych. **Zwrot ikoniczny** wymaga, aby istotna dla organizacji była wizualność człowieka. W tym miejscu warto nadmienić, że sporo czasu zajęło naukom o organizacji zaadaptowanie owego zwrotu. Przecież już w końcu lat 80. XX wieku guru wizualnych kulturoznawców, William J.T. Mitchell, uczestniczył w sporze z filozofem Richardem Rortym na temat akcentów piktorialnych w nauce. W opublikowanych w latach 90. książkach Mitchell apeluje o zerwanie z językoznawczym imperializmem. Tak opisywał to zjawisko:

> Czymkolwiek miałby być zwrot piktorialny, powinno być jasne, że nie jest on powrotem do naiwnej mimesis, kopią lub odpowiednikiem teorii reprezentacji czy odnowieniem metafizyki piktorialnej „obecności". Jest raczej postlingwistycznym i postsemiotycznym ponownym odkryciem obrazu jako złożonej gry pomiędzy wizualnością, zmysłami, instytucjami, dyskursem, ciałem i figuratywnością (Mitchell 2009: 7–8).

W apelu Mitchella warto podkreślić wymiar instytucjonalny. I właśnie jemu przyglądają się Boxenbaum i współpracownicy (2018: 599), akceptując wszystkie formy nazwy: „piktorialny", „ikoniczny", „wizualny" dla spójnego opisu zjawisk związanych z rolą i funkcjonowaniem obrazów w organizacjach. „Badania organizacyjne dotyczące wizualności koncentrują się na tym, jak znaczenie jest tworzone, komunikowane i przechowywane za pomocą środków wizualnych" (Boxenbaum et al. 2018: 602).

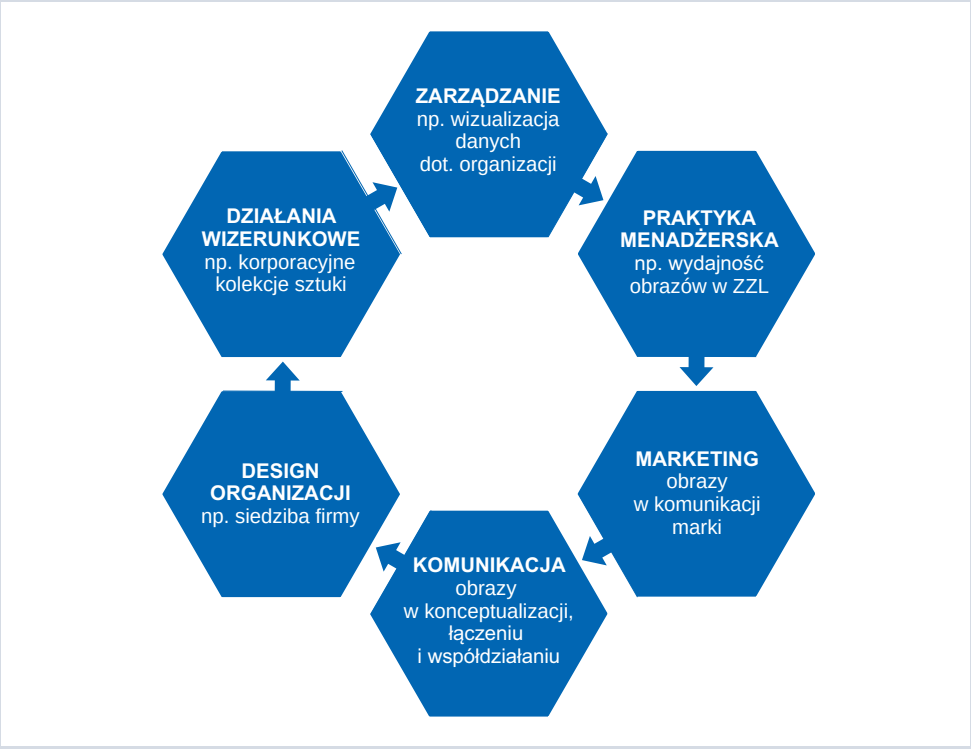
Przekazy piktorialne, nie tylko teksty, odgrywają integralną rolę w procesie organizacji i zarządzania. Współczesne instytucje polegają w dużej mierze na niezliczonych obrazach i ilustracjach, takich jak harmonogramy, wykresy, schematy organizacyjne, prezentacje PPT. Coraz częściej badacze są skłonni do przyjęcia tezy, że **obrazy w organizacjach są „performatywne"**, co oznacza, że mają wpływ, odgrywają znaczącą rolę we wszelkiego rodzaju działaniach organizacyjnych. Pełnią określone funkcje i są przydatne w teoretyzowaniu o fenomenach organizacji oraz jej praktyce zarządzania. Przekazy wizualne są traktowane jako coś więcej niż zwykłe „przedstawienia" (Puyou et al. 2012). Od przynajmniej dziesięciu lat jesteśmy świadkami mnożenia książek i artykułów, które nie tylko postrzegają „wizualizacje" jako jawne lub ukryte odzwierciedlenie struktury lub zachowania w organizacji, lecz także próbują opracować język ontologiczny i epistemologiczny oraz wytyczne metodologiczne do studiów wizualnej sfery instytucji. Ma to służyć opisom oraz badaniu piktorialnych aspektów organizacji.

Realizacje organizacyjne za pomocą obrazów, poprzez obrazy i w celu ich tworzenia są obiektem niniejszego fragmentu. Jest to wciąż rozwijający się obszar analiz. Jak zauważa Adam Dzidowski, „obecnie wiele firm stara się wdrażać myślenie

i projektowanie przez pryzmat kategorii wizualnych, odzwierciedlających misję przedsiębiorstwa oraz umacniających jego wizerunek" (Dzidowski 2011: 55). Teoretycy zajmujący się kwestią praktyki wizualizacji działań organizacji, jako ważnego aspektu pracy menedżerskiej, koncentrują się na praktykach i wydajności, organizowaniu i wpływaniu na zasoby ludzkie oraz mediach i technologiach komunikowania instytucjonalnego. Phil Simon podkreśla znaczenie wizualizacji w kontekście zarządzania w czasach Big Data, stawiając tezę, że bez komunikatów piktorialnych dzisiejsze instytucje nie są w stanie zapanować nad chaosem danych (Simon 2014). Natomiast Emma Bell, Samantha Warren i Jonathan Schroeder zwracają uwagę na przewagę kanałów wizualnych nad tekstowymi w kategoriach ekonomicznych, generowania zysku dla firmy i większej szansy na przewagę konkurencyjną (Bell, Warren, Schroeder 2014b). Karina Göransson i Anna-Sara Fagerholm przedstawiają spójną teorię roli wizualności w strategicznej komunikacji organizacji, twierdząc, że współcześnie coraz częściej mamy do czynienia z wizualnym kanałem realizowania misji organizacji (Göransson, Fagerholm 2018).

Autorzy podkreślają także nieuniknioność dominanty wizualnej w praktyce organizacji, zważywszy na intensyfikację ikonosfery otoczenia społecznego, zwłaszcza w życiu konsumentów. Gwendolyn Galsworth (2017) identyfikuje wizualne czynniki w miejscu pracy usprawniające przywództwo zarządzających. „Celem wizualnego miejsca pracy jest osadzenie szczegółów działań w dynamicznym obszarze pracy za pomocą urządzeń wizualnych i systemów wizualnych" (Galsworth 2017: 12). Autorka postrzega wizualność w organizacji bardzo funkcjonalnie jako zbiór „potężnych narzędzi wzmacniających wymianę informacji i zarządzanie" (Galsworth 2017: 18). Dla Galsworth, która jest zarówno naukowcem, jak i wieloletnim trenerem oraz mentorem w organizacjach, zastosowanie perspektywy wizualnej do analizy instytucji ma duży potencjał praktyczny. „Wizualne miejsce pracy to samorządne, wyjaśniające, samoregulujące i samodoskonalące środowisko pracy – w którym to, co ma się zdarzyć, dzieje się na czas, za każdym razem, w dzień lub w nocy, dzięki rozwiązaniom wizualnym" (Galsworth 2017: 15). Autorka proponuje kilka fundamentalnych obszarów, gdzie wizualność może odmienić pracę w organizacji, m.in. standardy wizualne, wizualne planowanie, wizualna kontrola materiałów, wizualne wskaźniki, wizualne rozwiązywanie problemów, a nawet wizualne przywództwo. Według niej zastosowanie rozwiązań wizualnych sprzyja przepływowi informacji. **Narzędzie wizualne** (*visual device*) to „aparat, mechanizm lub rzecz, która wpływa, kieruje lub kontroluje zachowanie poprzez udostępnianie informacji istotnych dla danego zadania na pierwszy rzut oka, bez słowa" (Galsworth 2017: 20). Autorka wielokrotnie podkreśla także, że „wizualność ma podstawowe znaczenie dla naszej zdolności do konceptualizacji, łączenia i współdziałania" (Galsworth 2017: 17). W tym przekonaniu wybrzmiewają definicje celów public relations: nadawanie znaczenia, budowanie porozumienia, działanie na rzecz organizacji i dobra społecznego.

Ilustracja 4 przedstawia pojawiające się w wymienionej literaturze obszary funkcjonowania organizacji, gdzie coraz częściej zauważa się dużą rolę przekazów wizualnych. Jego kolista forma i strzałki sugerują współwystępowanie w praktyce organizacji oraz wzajemny wpływ wyróżnionych obszarów.



ILUSTRACJA 4.
Performatywne aspekty wizualności w organizacji

Obrazy odgrywają istotną rolę w zarządzaniu projektami, gdzie wykorzystuje się chociażby wizualizacje danych czy prezentuje metafory wizualne dla procesów instytucjonalnych. W praktyce menadżerskiej, aby skuteczniej zlecać zadania i zarządzać zasobami ludzkimi (ZZL), chociażby szybciej i efektywniej wpływać na zachowania pracowników, stosuje się metafory wizualne w projektach. Na przykładzie tzw. *coaching maps* (ilustracji do szkoleń) piszą o tym w polskim kontekście Marta Geisler i Robert Geisler (Geisler, Geisler 2018). Obrazy odgrywają niebagatelną rolę w brandingu, gdyż współcześnie trudno wyobrazić sobie komunikację marki bez przedstawień piktorialnych (np. ambasador marki, bohater animowany, logo). Łączy się z tym design organizacji, czyli chociażby element komunikacji organizacji poprzez środowisko fizyczne (*environmental design*), którego przykładem jest siedziba firmy. Jej forma, przestrzeń architektoniczna oraz ulokowanie komunikują wartości istotne dla instytucji. W zarządzaniu zaś komunikacją wewnętrzną obrazy pomagają w konceptualizacji skomplikowanych procesów. Projekt naukowy konsorcjum szwajcarskich

uniwersytetów przygotował interaktywną wizualizację (w formie tablicy Mendelejewa) samych metod wizualizacji wykorzystywanych przez organizacje biznesowe. Znajduje się na stronie https://www.visual-literacy.org/. Wyróżniono tam wizualizacje: danych (np. wykres sprzedaży produktu), informacji (np. diagram łańcucha dostaw), koncepcji (np. ścieżka decyzji zarządu), strategii (np. mapa interesariuszy), metafor (np. ilustracja zamku dla narracji o firmie lub ilustracja góry lodowej dla opisu kultury organizacji) oraz kolaże zbiorowe (*compound visualization*). Ta ostatnia, wysoce złożona kategoria zawiera najbardziej skomplikowane wizualizacje, np. map wiedzy, ścieżek uczenia się, moodboardów projektów, facylitacji graficznej wieloetapowych spotkań etc. Na działania wizerunkowe, wykorzystujące wizualność jako istotny kanał nadawania znaczeń w instytucjach, składają się także aktywności wizerunkowe o dużych budżetach i dalekosiężnej strategii, do których należą korporacyjne kolekcje dzieł sztuki. Nie są to przekazy wizualne skierowane stricte do pracowników, nie mają orientacji marketingowej, gdyż nie o sprzedaż i skup dzieł sztuki w nich chodzi, ale właśnie o kolekcjonowanie i wystawianie, zbieranie dla przyszłych pokoleń, a także integrowanie pracowników (wyższego szczebla) wokół tych decyzji. Działania te mają silny wydźwięk wizerunkowy, ale są dla firm także lokatą kapitału (Creed, Taylor, Hudson 2020).

3. ZASTOSOWANIE WIZUALNEJ PERSPEKTYWY W NAUKACH O ORGANIZACJI – PIĘĆ PODEJŚĆ NAUKOWYCH

Badacze coraz częściej zwracają uwagę na sposób, w jaki różne podmioty biznesowe wykorzystują moc grafiki, aby dodatkowo mediatyzować formy działań organizacji w różnych kontekstach dynamicznie rozwijającej się ikonosfery. Jedną z bardziej ekstensywnych prób uporządkowania literatury przedmiotu w tej kwestii jest praca międzynarodowego zespołu teoretyków organizacji: Renate E. Meyer, Markusa A. Höllerera, Dennisa Jancsary'ego oraz znanego orędownika modalności wizualnej Theo van Leeuvena (Meyer et al. 2013). Ten ostatni już w końcu lat 90. z Guntherem Kressem opublikował kanoniczną pozycję *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, na którą powołuje się duża część literatury światowej w kwestiach modalności wizualnej w komunikacji instytucjonalnej (Kress, van Leeuwen 1996). Otóż Meyer i współpracownicy argumentują, że skupienie uwagi na działaniach wizualnych może dać nowy wgląd w teorie komunikacji organizacji, ale także „zarządzania kwestiami strategicznymi, równoważenia oczekiwań interesariuszy, zarządzania wrażeniami lub strategicznych reakcji na presję instytucjonalną i złożoność kwestii społecznych" (Meyer et al. 2013: 490). Kategorie, z którymi pracuje specjalista public relations, wpisują się z pewnością w wymienione obszary. Takie podejście stawia w centrum **użyteczność artefaktów wizualnych**, która jest odmienna od komunikatów tekstowych używanych w komunikacji instytucji. W odniesieniu do translacji i mediowania idei modalność wizualna warunkuje różne ścieżki dyfuzji wiedzy i kreowania znaczeń. Wizualność i przekazy wizualne (w angielskich opracowaniach występują jako *visuals*)

wyróżniają się także skupieniem na estetycznych strategiach legitymizacji instytucji. Cóż to oznacza? Mogą one samą piktorialną formą przekazu, pomijając wzmacniającą ową formę treść, implikować znaczenie istotności (organizacyjne *key message*). Czynią to poprzez „upiększenie" przekazów. „Piękno jako wartość nie stoi w opozycji do użyteczności" (Ulita 2011: 257). Firmy mogą zaprojektować angażujące obrazy i stworzyć możliwość preferowanej przez siebie interpretacji, czynić ją bardziej subtelną, choć widzianą gołym okiem (de Groot 2014). Dzieje się to w inny sposób niż w przypadku komunikowania tekstem. Modalność wizualna (*visual mode*) inaczej buduje znaczenia niż kanał werbalny. Kwestie te zostaną omówione szczegółowo w rozdziale dotyczącym afordancji przekazów wizualnych. Meyer i współpracownicy podkreślają, że **obrazy w instytucjach przede wszystkim: materializują, organizują, komunikują, przechowują i przekazują wiedzę** (Meyer et al. 2013: 491). Proces ten, przebiegając społecznie, sprawia, że znaczenia przekazów wizualnych, owych *visuals,* stają się transparentne i wychodzą poza subiektywność doświadczenia jednostek. Ich odczytywanie jest wspólnotowe, wzajemne i podzielane, wymyka się opozycyjnym strategiom odbiorczym. Obrazy w komunikacji organizacji mogą tym samym tworzyć spójne systemy znaczeń. Takie stanowisko bliskie jest ujęciu konstruktywizmu społecznego i założeniom interpretatywnym (Berger, Luckmann 2010; Czarniawska 2013).

Podsumowując tezy Meyer i współautorów, obrazy nie tylko reprezentują rzeczywistość organizacji, są wyrazem wizualnej ekspresji jej kreatorów (np. menadżerów) i podmiotów, z którymi instytucja pozostaje w zależności (np. publiczności), lecz także przekazy wizualne pomagają w konstrukcji świata organizacji, pełnią funkcje perswazyjne (*shared symbols of persuasion*). **Komunikaty wizualne są nośnikami idei istotnych organizacyjnie**, dodajmy, **przekazują normatywne idee zza zasłony pozornie obiektywnych reprezentacji** (*normative ideas behind a veil of seemingly objective representations*) (Meyer et al. 2013: 492). Autorzy odwołują się do bogatej literatury z historii sztuki, socjologii wizualnej, semiotyki, psychologii. Warto nadmienić, że nawiązują także do medioznawstwa. Patrząc z perspektywy PR, ciekawe wydają się omawiane przez nich teorie ram wizualnych (*visual framing*) (Rodriguez, Dimitrova 2011), spójnych obrazowych opowieści o kwestiach istotnych organizacyjnie, a także wizualizacji wydarzeń medialnych, istotnych w ramach uprawiania *media relations*. W rozdziale opisującym funkcję informacyjną przekazów piktorialnych PR zostaną one omówione bardziej szczegółowo. Jednak najważniejszym osiągnięciem obszernego artykułu cytowanych naukowców jest opis stanu literatury przedmiotu (*state-of-art*) dotyczącej wizualnych aspektów w teoriach organizacji. Autorzy identyfikują obszary, gdzie nie praktyka, ale właśnie światowa literatura akademicka próbuje opisywać fenomeny organizacyjne pod kątem wizualnym.

Meyer i współpracownicy zidentyfikowali pięć podejść występujących w literaturze według statusu oraz roli artefaktów wizualnych jako nośników znaczeń. Omówię je pod kątem zazębiania się każdego z nich z public relations. Tym samym wskażę pola zastosowania VPR w analizie społecznej organizacji. Pięć ujęć przedstawia: jaką funkcję nadaje literatura naukowa obrazom w organizacji, jakie są przykłady przekazów wizualnych dla każdego z pięciu podejść oraz stosowane metody badawcze.