

Aktywizm i władza: nowe kierunki poszukiwania ogólnej teorii *public relations*

Słowa kluczowe: public relations, aktywizm, władza, etyka

Część systematycznego wykładu *public relations* stanowi zwykle *passus* prehistoryczny – czy jak mawia Michel Foucault – archeologiczny. Wiąże się tę dziedzinę z różnymi przejawami sprawowania władzy: politycznej, religijnej czy gospodarczej (RONNEBERGER, RÜHL, 1992: 48–49; HEATH, 2005: 32–37; WOJCIK, 2005: 168–170; SMITH, 2009: 4). Każdej z tych formacji, na poszczególnych etapach rozwoju społeczno-kulturowego, towarzyszyły jakieś formy komunikacji, które wskazuje się jako prekursorskie wobec PR (HEATH, 2005: 32–37; WOJCIK, 2005: 168–170).

W związku z tym, że ta dziedzina ma i miała zawsze charakter usługowy (tzn. jest wykonywana w czyimś imieniu bądź na czyjeś zlecenie), znalazło to również odzwierciedlenie w opisie systematycznym *public relations*. W jego centrum umieszcza się organizację (tzn. inicjatora PR, komunikacji, nadawcę itp.), wokół której orbitują inne podmioty (*publics, stakeholders, otoczenia, interesariusze, odbiorcy, adresaci* itp.) (KRONHUBER, 1972: 15; LAUBE, 1986: 41; HALLAHAN, 2000: 500–502; BLACK, 2001: 11; RAWLINS, BOWEN, 2005: 718–721; OLĘDZKI, TWORZYDŁO, 2006: 13; SMITH 2009: 48–49). To z tymi podmiotami organizacja się komunikuje, a także w inny sposób układa z nimi swoje relacje, tzn. oprócz komunikowania wprost dokonuje również innych zmian w semiozie, a także zmian o charakterze niewerbalnym, niesemiotycznym (m.in. w sposobach działania i współdziałania, zachowaniu, postępowaniu, strukturze materialnej)¹.

Mimo że pierwsza uniwersytecka refleksja nad *public relations* powstała w latach 20. XX wieku, a więc w momencie, w którym w świecie uniwersyteckim zadomowiły się nauki społeczne, psychologia czy nowoczesne językoznawstwo, refleksja ta do tej pory nie przekształciła się w samodzielną dyscyplinę naukową (GRAHAM, 2008: 33–59)². Trwają wciąż badania na temat ich przedmiotu i metody. Wedle wielu badaczy PR leży gdzieś

¹ *Public relations* traktuję jako specyficzną praktykę społeczną. Za Normanem Fairclough'em przyjmuję, że praktyka społeczna składa się z następujących elementów: (1) działalności, (2) relacji społecznych, (3) obiektów i instrumentów, (4) czasu i miejsca, (5) podmiotów społecznych, z przekonaniami, wiedzą, wartościami etc., (6) semiozy ("Activities | Social relations | Objects and instruments | Time and place | Social subjects, with beliefs, knowledge, values etc. | Semiosis") (FAIRCLOUGH, 2005: 77).

² Pierwsza książka nt. PR ukazała się w 1923 r. (BERNAYS, 1923). W tym roku Edward L. Bernays rozpoczął też prowadzenie w New York University pierwszego uniwersyteckiego wykładu *public relations* (*On the principles, practices and ethics of the new profession of public relations*). Pierwszy artykuł o *public relations* w piśmie akademickim ukazał się w roku 1928 (BERNAYS, 1928; VERČIČ, 2005: 78–80). W literaturze można też znaleźć datowanie tych wydarzeń na lata 1919 lub 1926 (WOJCIK, 2005: 176).

na rozległym pograniczu nauk społecznych, nauk o komunikacji i mediach, nauki o języku czy nauk ekonomicznych, w związku z ich usługowym charakterem i dość częstą praktyką wykładania ich na uczelniach ekonomicznych. Wątpliwości budzi też praktyczny, by nie powiedzieć rzemieślniczy, charakter prowadzenia tej działalności (LEWIŃSKI, 2004). W literaturze osoby zajmujące się *public relations* nazywa się raczej praktykami (*practitioner*), rzadziej profesjonalistami (*professional*). Ze względu na ten praktyczny charakter ta dziedzina określana jest częściej jako *occupation* (zatrudnienie, zajęcie), a rzadziej jako *profession* (zawód, profesja).

Public relations to wciąż działalność praktyczna i dziedzina wiedzy nowa, rozwijająca się, poszukująca swojego miejsca. Dotyczy to zarówno dyskursu potocznego, toczonego w sferze publicznej, obejmującego w gruncie rzeczy publiczną percepcję różnego rodzaju poczynań, bardziej lub mniej zasadnie określanych mianem *public relations*. W tej publicystycznej perspektywie pojawiają się najczęściej określenia takie, jak *spin*, różne formy manipulacji, oczerniania i dyskredytacji konkurentów oraz oponentów, określane u nas jako *czarny PR*, czy próby stosowania w społeczeństwie demokratycznym akceptowanych kiedyś, ale dziś już anachronicznych, mechanizmów komunikacyjnych, przede wszystkim propagandowych. Jednocześnie, to poszukiwanie miejsca dla *public relations* odbywa się w ramach autorefleksji, czyli refleksji podejmowanej przez samych praktyków. Jej częścią jest dyskurs drugiego stopnia, czyli dyskurs specjalistyczny, naukowy (FLEISCHER, 2002: 346; LEWIŃSKI, 2004). I na tym poziomie będę poruszał się w tym tekście.

Mimo że *public relations* nie wykształciły dotąd swojego paradygmatu, a wedle niektórych nie ma nawet kandydatki na teorię ogólną tej dyscypliny, to w trakcie dyskusji toczonych w środowiskach naukowych w ciągu ostatnich trzydziestu lat pojawiło się kilka ogólnych perspektyw, teorii opisujących PR (BOTAN, TAYLOR, 2004). Przez „ogólne” rozumiem te, które starają się objąć to, czym ta dziedzina się w ogóle zajmuje, czym jest, w odróżnieniu od teorii szczegółowych, umożliwiających wyjaśnienie jakichś pojedynczych zjawisk należących do szerokiej domeny PR.

Zgodnie z propozycją Carla Botana i Maureen Taylor, te ogólne teorie można podzielić na starsze, funkcjonalistyczne, traktujące PR jako jednostronne wywieranie wpływu przez organizację i perswazję, oraz nowsze, teorie kokreacjonistyczne, akcentujące rozumienie *public relations* jako działalności komunikacyjnej, w której ramach dochodzi do współtworzenia znaczenia przez tę organizację i jej otoczenie (BOTAN, TAYLOR, 2004: 651–653). W tej drugiej grupie do najpopularniejszych teorii ogólnych PR należą: teoria doskonałości (*excellence theory*) Jamesa E. Gruniga i Todda Hunta z 1984 roku (GRUNIG, HUNT, 1984), teoria kontyngencji (*contingency theory*) opracowana przez Amandę E. Cancel, Glena T. Camerona, Lynne M. Sallot i Michaela A. Mitrooka w 1997 roku (CANCEL, CAMERON, SALLOT, MITROOK, 1997) i teoria zarządzania relacjami (*relationship management theory*), po raz pierwszy wymieniona w badaniach Mary Ann Ferguson (FERGUSON, 1984), a później rozwijana m.in. przez Glena M. Brooma, ShAWNę Casey i Jamesa Ritcheya (BROOM, CASEY, RITCHEY, 1997), Johna A. Ledinghama i Stephena D. Bruninga (LEDINGHAM, BRUNING, 1998; 2000a i b) oraz Michaela L. Kenta i Maureen Taylor (KENT, TAYLOR, 2002).

Teoria doskonałości (*excellence theory*), zwana też teorią symetryczną (*symmetrical theory*), przedmiot działalności PR upatruje w utrzymywaniu symetrii, równowagi pomiędzy organizacją a różnymi grupami, które znajdują się wokół niej. W centrum tej koncepcji

Grunig i Hunt umieścili cztery modele PR, które wyznaczyli, kombinując dwie zmienne: kierunek (*direction*) komunikacji i jej cel (*purpose*)³. Pierwsza określa, czy komunikacja ma charakter jednokierunkowy, tj. przepływa tylko od organizacji do różnych grup w jej środowisku (*publics*), czy też dwukierunkowy, tzn. czy przepływ ten odbywa się w dwóch kierunkach. Druga zmienna odnosi się natomiast do celu tych działań, strategii postępowania przyjętej przez organizację wobec różnych grup lub interesariuszy (*publics, stakeholders*), tj. określa, czy ma ona charakter współdziałania i współpracy (*collaboration*) i dąży do osiągnięcia równowagi, czy też oznacza rzecznicstwo (*advocacy*) stanowiska organizacji, co pozwala określić komunikację jako symetryczną albo jako asymetryczną⁴. W tym przypadku celem komunikacji pomiędzy organizacją a różnymi grupami w jej środowisku (*publics*) jest osiągnięcie równowagi. Komunikowanie asymetryczne kojarzy się zwykle z perswazją skierowaną wobec grup znajdujących się wokół organizacji (*publics*) tak, by te postępowwały w sposób dla niej korzystny, tzn. by mogła ona osiągnąć wynik, który jest dla niej pożądany. Rozróżnienia te pozwoliły na wyodrębnienie czterech następujących sposobów (modeli) uprawiania *public relations*: (1) agentura prasowa/rozwłos – *publicity*, czyli promocja; (2) informacja publiczna; (3) komunikacja dwukierunkowa asymetryczna – czyli propaganda; (4) komunikacja dwukierunkowa symetryczna – kojarzona z dialogiem (GRUNIG, HUNT, 1984: 22)⁵. Pierwsze dwa – agentura prasowa i informacja publiczna – opierają się na jednokierunkowym rozpowszechnianiu informacji. Pozostałe – asymetryczny, skojarzony z perswazją, i symetryczny, opierający się na dialogu i budowaniu relacji – cechuje komunikacja dwukierunkowa w odniesieniu do zarówno rozpowszechniania, jak i badań oraz informacji zwrotnej. Teoria doskonałości oprócz określenia czterech modeli *public relations* dostarcza też argumentów za tym, że praktykowanie w organizacjach dwukierunkowego symetrycznego *public relations*, czyli traktowanego nie tylko jako sposób komunikacji, ale jako funkcja zarządzania, może przyczynić się do podniesienia ogólnej efektywności organizacji (GRUNIG, GRUNIG, DOZIER, 2002: 57; BOWEN, 2005: 306).

Z krytyki teorii doskonałości wywodzi się druga z wymienionych teorii, a mianowicie teoria kontyngencji (*contingency theory*) opracowana przez Cancel, Camerona, Sallot i Mitrooka, która z kolei zwraca uwagę na to, że praktycy PR w swojej pracy podejmują decyzje, rozważając wiele różnych ewentualności, niepewnych i podlegających zmianom w czasie czynników (*kontyngencji*) (CANCEL, CAMERON, SALLOT, MITROOK, 1997; REBER, 2005: 1). W związku z tym sprzeczne i strategiczne relacje łączące organizacje i różne grupy (*publics*) dokonują się w ramach kontinuum, rozciągającego się od czystego rzecznicstwa (*advocacy*) do czystej akomodacji (*accomodation*). Ta relacja rzadko pozostaje statyczna. To raczej proces polegający na stałym balansowaniu w ramach relacji organizacja – otoczenie, a nie na zastyganiu w równowadze. Jednocześnie organizacja może wobec tego samego otoczenia zachowywać się akomodacyjnie w jednej sytuacji, a konfrontacyjnie w innej.

³ Pierwsza ze zmiennych później została określona też jako kierunkowość komunikacji (*the directionality of the communications*), a druga jako stopień symetrii (*degree of symmetry*) lub asymetrii (*degree of asymetry*) komunikacji (GRUNIG, 1984).

⁴ W późniejszych pracach Grunig rozwinął ten model i uwzględnił dodatkowe zmienne odpowiadające stosowaniu komunikacji pośredniej i międzyosobowej oraz etyczności w praktyce *public relations* (GRUNIG, 2001: 29).

⁵ "Press agency/publicity, public information, two-way asymmetrical, two-way symmetrical".

W ostatniej z wymienionych, teorii zarządzania relacjami (*relationship management theory*) uznaje się relacje pomiędzy organizacjami a różnymi grupami wokół niej (*publics*) za rdzeń *public relations* (LEDINGHAM, 2005: 740). Relacje stanowią zarówno przedmiot analizy, jak i centralne pojęcie teoretyczne w tej koncepcji. Termin *zarządzanie relacjami* odnosi się do procesu zarządzania kluczowymi relacjami pomiędzy organizacją i różnymi grupami w jej zewnętrznym i wewnętrznym środowisku (*publics*), co traktuje się jako centralną funkcję *public relations*. I właśnie ta koncentracja na relacjach zasadniczo odróżnia tę teorię od innych ujęć *public relations*, w których centralną pozycję zajmuje komunikacja. W związku z tym dochodzi do ważnego przesunięcia: działalność PR koncentruje się na procesach zarządczych, a komunikacja staje się narzędziem *public relations*⁶. Relacja jest rozumiana jako wymiana, której cel stanowi podtrzymanie zrozumienia i korzyści zarówno dla organizacji, jak i współdziałających z nią grup (*publics*) (LEDINGHAM, 2003: 184).

Punktem odniesienia w dyskusji nad tym, czym są *public relations*, pozostaje teoria symetryczna. Pojawiają się jednak co jakiś czas nowe tropy, które pozwalają pod innym nieco kątem przyjrzeć się tej dziedzinie. Taki ożywczy impuls przynosi wydana w ubiegłym roku książka W. Timothy'ego Coombsa i Sherry J. Holladay, profesorów Nicholson School of Communication z Uniwersytetu Centralnej Florydy: *It's Not Just PR: Public Relations in Society* (COOMBS, HOLLADAY, 2014). Daje ona dobry obraz aktualnego stanu *public relations*, ze szczególnym uwzględnieniem przemian, jakie dokonały się w ostatnich latach. Jest to przy tym ten rodzaj wprowadzenia, któremu brak dydaktycznego zadęcia i przesadnej faktograficznej skrupulatności. Autorzy prowadzą narrację dosyć oszczędnie i wartko, starając się odpowiedzieć na pytanie, czym dzisiaj są *public relations* i czy jest miejsce dla tej dziedziny w naszym społeczeństwie. To „dzisiaj” oznacza turbulentną rzeczywistość niepewności ekonomicznej, społecznej nierówności i, pomimo pozorów, wielu oznak niesprawiedliwości, zwiastujących nieuchronny zmierzch neoliberalizmu, przynajmniej w takiej postaci, w jakiej go obecnie znamy.

Autorzy zwracają uwagę na to, co, jak się wydaje, dotychczas niejako wymykało się badawczej optyce. Zwyczajowo w centrum ogólnych teorii *public relations* stawia się organizację. To oczywiście pochodna ujęcia stosowanego w podstawowych modelach komunikacyjnych (nadawca – odbiorca), a także w naukach ekonomicznych, szczególnie w części dotyczącej organizacji i zarządzania. Autorzy postanowili dokonać w tym znanym uniwersum „kopernikańskiego przewrotu”, odchodząc od korporacjocentryzmu i przesuwając punkt ciężkości poza organizację. W tym obrazie dominującą rolę odgrywają aktywiści. Wiele tu ciekawych studiów przypadku. Są zarówno grupy żarliwych chrześcijan walczących o powstrzymanie fali pijaństwa i upadku moralnego, jak i strajkujących oraz protestujących robotników ery przemysłowej, a także lokalne społeczności marginalizowane przez wyzyskujące je przedsiębiorstwa. Aktywiści przedstawieni są tutaj nie jako ci, którzy przeszkadzają organizacji na drodze efektywnej komunikacji, ale przeciwnie, jako promotorzy

⁶ Zdaniem Ledinghama, na wyłonienie się zarządzania relacjami jako fundamentu *public relations* wpływ miały następujące osiągnięcia dyscypliny: (1) uznanie centralnej roli relacji w *public relations*; (2) rekonceptualizacja *public relations* jako funkcji zarządzania; (3) identyfikacja komponentów i typów relacji łączących organizację z różnymi grupami (*organization-publics*), ich powiązania z nastawieniem tych grup, postrzeganiem, wiedzą i zachowaniem, a także strategii pomiarów relacji i (4) konstrukcja modeli relacji między nimi (LEDINGHAM, 2003: 184).

przemian społecznych, a nawet jako ci, którzy katalizują wyłanianie się coraz to nowszych, skuteczniejszych metod społecznego oddziaływania. To ich Coombs i Holladay nazywają pionierami *public relations* na długo przed tym, zanim zaczęły je stosować korporacje (COOMBS, HOLLADAY, 2014: 79). W zreinterpretowanej przez nich teorii interesariuszy (*stakeholder theory*) aktywiści to ci, którzy w nierównej walce, konfrontując się z możliwymi tego świata, zmuszają ich do ustępstw i koncesji na rzecz tych stojących niżej i naprzeciwko kapitału. To z ich doświadczeń powstają później *case studies* i koncepcje wskazujące na to, jak dzierżące władzę organizacje (przede wszystkim rządy i przedsiębiorstwa) mają się zachowywać w relacjach z innymi. Aktywiści są także tymi, którzy nowatorsko wykorzystują nowoczesne technologie komunikacyjne. Kiedyś były to wielkonakładowe druk i prasa, a dziś przede wszystkim internet i media społecznościowe. Gwałtowny rozwój *social media* w ostatniej dekadzie i wciąż rosnąca siła ich oddziaływania na trwałe zmieniły oblicze i sposób działania tradycyjnych mediów, a także kształtowania relacji i komunikowania się różnego rodzaju organizacji.

Coombs i Holladay rekapituluje pojęcie *public relations* i starają się je zrekonstruować, odnosząc do pojęć *etyki* i *władzy*: etyki w tym sensie, że przez *public relations* nie można rozumieć *manipulacji* (*spin*) i powiązanych z nią rozległych struktur propagandowych, ale działalność cechującą się odpowiedzialnością za społeczność, wobec których organizacja działa, kierując się w swym postępowaniu *etyką troski* (*ethics of care*). Przywołane przez nich pojęcie władzy czerpie z zaproponowanego przez Michela Foucaulta podziału na *władzę do* i *władzę ponad*. „Zasadniczo władza może być rozumiana jako zdolność skłonienia kogoś do zrobienia czegoś, czego w innym przypadku by nie zrobił”⁷. Coombs i Holladay zauważają jednak, że organizacje, w celu osiągnięcia założonych celów, nie ograniczają się tylko do tak określonej działalności perswazyjnej, ale przeważnie idą krok dalej, wchodząc w kompetencje interesariuszy i grup oraz modyfikując w jakiś sposób należącą do nich dziedzinę. *Władza ponad* odzwierciedla przeświadczenie, że w ramach wzajemnych relacji organizacja ma większy wpływ na relację niż interesariusze czy grupy (*stakeholders, publics*)⁸.

Zgodnie z najbardziej rozpowszechnionym obecnie poglądem *władza* postrzegana jest jako system dominacji (*władza ponad* kimś, a nie *władza do* czegoś). Obraz ten rozwijany jest m.in. w ramach wypracowanych przez Foucaulta struktur *władzy/wiedzy* i *biowładzy*, mających na celu wywołanie nierównowagi pomiędzy rządzącymi i rządzonymi, którą można widzieć jako aktualizację *władzy ponad* i dominacji w niematerialnej i materialnej sferze ludzkiego życia⁹.

⁷ “Basically, power can be taken as the ability to get someone to do something they otherwise would not do”. “A has power over B to the extent that he can get B to do something that B would not otherwise do” (COOMBS, HOLLADAY, 2014: 64).

⁸ „Organizations predominantly utilize »power over«. For power over, A (an organization) modifies the field of B (a stakeholder). The concept of power over recognizes that in the mutually influential relationship, the organization generally has greater influence than stakeholders” (COOMBS, HOLLADAY, 2014: 64–65).

⁹ Foucault dowodzi, że „władza i wiedza wprost się ze sobą wiążą; że nie ma relacji władzy bez skorelowanego z nim pola wiedzy, ani też wiedzy, która nie zakłada i nie tworzy władzy” (FOUCAULT 1993: 34). „Biowładzę”, którą określa natomiast jako eksplozję technik służących ujarzmieniu ciała i kontroli populacji, mającą zwiększyć ich użyteczność, wydajność i produktywność, Foucault anali-

Coombs i Holladay uznają, że, co do zasady, władza jest elementem przynależnym organizacjom. Zauważają jednak, że umiejętne stosowanie *public relations* przez aktywistów daje im możliwość zdobycia przewagi i uzyskania nad organizacją władzy, która jest niezbędna do osiągnięcia zamierzonych celów czy też do przeprowadzenia niezbędnych przemian społecznych (*social change*). Właśnie ta presja zmusza organizacje do dialogu i do stosowania *public relations*. Coombs i Holladay dodają jednak, że w większości wypadków to instrumentarium zostało zwyczajnie od aktywistów zapożyczony czy też przejęty. Konkludują zatem, że siłą sprawczą powstania *public relations* nie są przedsiębiorstwa, ale przeciwnie, pozostające z nimi w konflikcie grupy oponentów.

Nie mniej interesujący jest kontekst tych dociekań. Triadę: oddziaływanie – władza – odpowiedzialność autorzy umieścili w tyglu nierozstrzygniętych, współczesnych nam sprzeczności, takich jak wielokulturowość, różnorodność, społeczne dysproporcje. Wewnątrz tych napięć *public relations* widzą jako „zarządzanie oddziałujących na siebie wzajemnie relacji w sieci relacji interesariuszy i organizacji”¹⁰. Praktyka *public relations*, a więc zarówno tworzące ją procesy, jak i jej rezultaty, jest przy tym badana przez nich zarówno na poziomie mikro (tj. organizacji, przede wszystkim przedsiębiorstw), jak i makro (tj. społecznym, międzynarodowym i wreszcie globalnym). Co ciekawe, nie chodzi tu tylko o zwykłą amplifikację wynikającą ze zmiany skali. Okazuje się, że globalizacja, w najczęściej praktykowanej (w mniejszym lub większym stopniu) friedmanowskiej wersji, obecnie przejawia się w rezygnacji społeczeństw i działających w ich imieniu władz z egzekwowania wobec (części?!) podmiotów gospodarczych władzy o charakterze politycznym na poziomie mikro: lokalnym, w powiecie czy gminie. W tej, zgodnej z podejściem neoliberalnym, polityce ustępstw (koncesji) deregulacja sięga niekiedy zbyt daleko. Samoregulacja, bilateralne postępowania polubowne i podobne, które przedstawiane są tutaj jako naturalny środek rozwiązywania sporów, prowadzą jednak do prywatyzacji polityki (*private politics*), co w gruncie rzeczy oznacza wyłączenie wielu spraw publicznych z multilateralnego obiegu publicznego i *de facto* wyjęcie ich spod społecznej regulacji. W efekcie to, co jeszcze niedawno stanowiło naturalny element sfery publicznej (*public sphere*), znika z niej, zostaje wyłączone i przeniesione na wąsko specjalizowany rynek (albo targowisko) idei (*marketplace of ideas*).

Pomimo dokonanej przez autorów krytyki teorii doskonałości sama koncepcja nie wydaje się jednak nowa. Presja aktywistów to przecież jeden z czynników doskonałości wymienianych przez Gruniga i Hunta (BOWEN, 2005). W dużym skrócie chodzi o to, że organizacje, które częściej i w bardziej zróżnicowany sposób reagują na działania tych grup, z czasem zaczynają działać bardziej symbiotycznie czy prospołecznie. Nie sposób oprzeć się też wrażeniu, że świeżość tego ujęcia wynika z efektu nieoczekiwanej zamiany miejsc, a dalej w tym ujęciu teoretycznym wszystko toczy się już znanymi, utartymi torami. Aktywiści to w końcu przecież też grupy, podmioty społeczne, choć o bardziej dynamicznej i zróżnicowanej, niż przedsiębiorstwa czy rządy, strukturze. Ostatecznie jedne i drugie

zuje w ramach układu powiązań władzy, wiedzy, seksualności i ciała, który nazywa „urządzeniem” (HOWARTH, 2008: 82).

¹⁰ „We defined *public relations* as the management of mutually influential relationships within a web of stakeholder and organizational relationships” (COOMBS, HOLLADAY, 2014: 140). Zwracam uwagę na użycie konotowanego z chaosem i nieprzewidywalnością „web”, w miejsce spodziewanego, uporządkowanego i systematycznego „network”.

można sprowadzić do roli inicjatorów PR, czyli modelu: organizacja – relacja – otoczenie, nawet jeśli na pierwszy rzut oka wygląda to na jego inwersję.

Ta zmiana perspektywy pozwoliła jednak na ciekawą rekonstrukcję i w rezultacie apoloگیę *public relations*. Pojawiło się coś jeszcze: w optyce Coombsa i Holladay *public relations* stają się mechanizmem regulacyjnym zrekonstruowanym wokół kategorii społecznej aktywności i odpowiedzialności. Uzyskują tym samym rangę ważnego mechanizmu politycznego w ponowoczesnym społeczeństwie demokratycznym.

Literatura

- BERNAYS E.L., 1923: *Crystallizing Public Opinion*. New York.
- BERNAYS E.L., 1928: *Manipulating Public Opinion: The Why and The How*. "American Journal of Sociology" XXXIII, s. 958–971.
- BLACK S., 2001: *Public Relations*. Kraków.
- BOTAN C.H., TAYLOR M., 2004: *Public Relations: State of the Field*. "Journal of Communication" LIV, s. 645–661.
- BOWEN S.A., 2005: *Excellence Theory*. In: HEATH R.L., ed.: *Encyclopedia of Public Relations*. Vol. 1. London–New Delhi, s. 306–308.
- BROOM G.M., CASEY S., RITCHEY J., 1997: *Toward a Concept and Theory of Organization – Public Relationships*. "Journal of Public Relations Research" IX, s. 83–98.
- CANCEL A.E., CAMERON G.T., SALLOT L.M., MITROOK M.A., 1997: *It Depends: A Contingency Theory of Accommodation in Public Relations*. "Journal of Public Relations Research" IX, s. 31–63.
- COOMBS W.T., HOLLADAY S.J., 2014: *It's Not Just PR: Public Relations in Society*. Chichester.
- FAIRCLOUGH N., 2005: *Critical Discourse Analysis*. "Marges Linguistiques" nr 9, s. 76–94.
- FERGUSON M.A., 1984: *Building Theory in Public Relations: Interorganizational Relationships as Public Relations Paradigm. Paper Presented to the Annual Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Gainesville.
- FLEISCHER M., 2002: *Teoria kultury i komunikacji*. JAWOROWSKI M., tłum. Wrocław.
- FOUCAULT M., 1993: *Nadzorować i karać: narodziny więzienia*. KOMENDANT T., tłum. Warszawa.
- GRAHAM P., 2008: *KAD a wartości: interdyscyplinarność jako zwrot w kierunku podejścia krytycznego*. W: DUSZAK A., FAIRCLOUGH N., red.: *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*. Kraków, s. 33–59.
- GRUNIG J.E., 1984: *Organizations, Environments, and Models of Public Relations*. "Public Relations Research & Education" I, Nr 1, s. 6–29.
- GRUNIG J.E., 2001: *Two-way Symmetrical Public Relations: Past, Present, and Future*. In: HEATH R.L., ed.: *The Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, s. 11–30.
- GRUNIG J.E., HUNT T., 1984: *Managing Public Relations*. New York.
- GRUNIG L.A., GRUNIG J.E., DOZIER D.M., 2002: *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah.
- HALLAHAN K., 2000: *Inactive Publics: The Forgotten Publics in Public Relations*. "Public Relations Review" XXVI, s. 499–515.
- HEATH R.L., 2005: *Antecedents of Modern Public Relations*. In: HEATH R.L., ed.: *Encyclopedia of Public Relations*. Vol. 1. Thousand Oaks–London–New Delhi, s. 32–37.
- HOWARTH D., 2008: *Dyskurs*. GĄSIOR-NIEMIEC A., tłum. Warszawa.
- KENT M.L., TAYLOR M., 2002: *Toward a Dialogic Theory of Public Relations*. "Public Relations Review" XXVIII, s. 21–37.

- KRONHUBER H., 1972: *Public relations. Einführung in der Öffentlichkeitsarbeit*. Wien–Köln–Graz.
- LAUBE G.L., 1986: *Betriebsgrössenspezifische Aspekte der Public Relations. Eine vergleichende theoretische und empirische Analyse der Public Relations in mittelständischen Unternehmungen und Grossunternehmungen*. Frankfurt am Main–Bern–New York.
- LEDINGHAM J.A., 2003: *Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations*. "Journal of Public Relations Research" XV, s. 181–198.
- LEDINGHAM J.A., 2005: *Relationship Management Theory*. In: HEATH R.L., ed.: *Encyclopedia of Public Relations*. Vol. 2. Thousand Oaks–London–New Delhi, s. 740–743.
- LEDINGHAM J.A., BRUNING S.D., 1998: *Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship*. "Public Relations Review" XXIV, s. 55–65.
- LEDINGHAM J.A., BRUNING S.D., 2000a: *A Longitudinal Study of Organization-Public Relationships Dimensions: Defining the Role of Communication in the Practice of Relationship Management*. In: LEDINGHAM J.A., BRUNING S.D., eds.: *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. Hillsdale, s. 55–69.
- LEDINGHAM J.A., BRUNING S.D., 2000b: *Background and Current Trends in the Study of Relationship Management*. In: LEDINGHAM J.A., BRUNING S.D., eds.: *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. Hillsdale, s. XI–XVII.
- LEWIŃSKI D., 2004: *Podręcznik inicjalny. Jak się zaczyna w Polsce wiedza o PR*. „2K – Kultura i Komunikacja” nr 2, s. 44–52.
- OLEŃDZKI J., TWORZYDŁO D., 2006: *Wstęp*. W: OLEŃDZKI J., TWORZYDŁO D., red.: *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*. Warszawa, s. 11–14.
- RAWLINS B.L., BOWEN S.A., 2005: *Publics*. In: HEATH R.L., ed.: *Encyclopedia of Public Relations*. Vol. 2. Thousand Oaks–London–New Delhi, s. 718–721.
- REBER B.H., 2005: *Accommodation: Contingency Theory*. In: HEATH R.L., ed.: *Encyclopedia of Public Relations*. Vol. 1. London–New Delhi, s. 1–3.
- RONNEBERGER F., RÜHL M., 1992: *Theorie der Public Relations. Ein Entwurf*. Opladen.
- SMITH R.D., 2009: *Strategic Planning for Public Relations*. New York–London.
- VERČIČ D., 2005: *Bernays, Edward*. In: HEATH R.L., ed.: *Encyclopedia of Public Relations*. Vol. 1. London–New Delhi, s. 78–80.
- WOJCIK K., 2005: *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*. Warszawa.

Adam Warzecha

Activism and power: new directions in research for a general theory of public relations

Summary

The article presents one of the newest proposal in research for a general theory of public relations. The most popular general theories of public relations, i.e. the excellence theory, the contingency theory, the relationship management theory are corpocentric. They assumes, that organizations "invented" public relations. One of the newest approach based on the stakeholder theory shows that the discipline derives from the group standing vis-a-vis organization, mainly activists. Moreover, it particularly emphasizes the role of ethics and power within the process of creating and maintaining of relationships.

Key words: public relations, activism, power, ethics