



Public Relations Theory III: In the Age of Publics,
red. Carl H. Botan, Erich J. Sommerfeldt

Routledge, New York–London 2023, ss. 546,
ISBN 978-0-367-68331-3

Jacek Barlik

Uniwersytet Warszawski

j.barlik@wlw.pl

ORCID: 0000-0002-7813-3239

Obszerny tom *Public Relations Theory III: In the Age of Publics*, z podtytułem podkreślającym znaczenie publiczności, ukazał się wiosną 2023 r., ponad 30 lat po pierwszej książce o tym tytule (1989) i 17 lat po *Public Relations Theory II* (2006). Wszystkie publikacje łączy osoba redaktora, Carla H. Botana, emerytowanego profesora George Mason University z Wirginii (USA). Pierwsze dwa zbiory współredagował z nim Vincent Hazleton z Radford University z Wirginii (dziś na emeryturze), a obecny – Erich J. Sommerfeldt, badacz młodszego pokolenia.

Jak stwierdza we wstępie Botan, zadaniem pierwszej *Public Relations Theory* pod koniec lat 80. XX w. było głównie uzasadnienie, że public relations – zajmujące się praktyką komunikacji i w tym czasie czerpiące z dorobku, teorii i metod bardziej rozwiniętych dyscyplin (jak retoryka, zarządzanie czy psychologia) – może być uznane za wiarygodny obszar badań akademickich, skupiający się na funkcjach i mechanizmach komunikowania (wewnętrznego i zewnętrznego) organizacji, a także na efektach komunikowania odczuwanych przez jej publiczności. Opublikowana w 2006 r. *Public Relations Theory II* koncentrowała się – według Botana – na podsumowaniu ukształtowanych w latach 90. głównych perspektyw badawczych w public relations, takich jak teoria doskonałego PR (autorstwa J. Gruniga) czy zarządzanie relacjami, zajmowała się także względnie nowymi obszarami, takimi jak dyplomacja publiczna, komunikowanie o społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) i komunikowanie kryzysowe (którego znaczenie wzrosło do tego stopnia, że często jest uważane za odrębną dyscyplinę). W *PR Theory II* dominowało wciąż podejście menedżerskie do public relations, podporządkowujące procesy komunikacyjne oczekiwaniom organizacji i ich kierownictwa, a publiczności traktujące jako przedmiot oddziaływania bądź dialogu, zmierzającego do przyjęcia przez nie punktu widzenia zleceniodawców komunikowania. Na początku tego stulecia akademickie public relations miało głównie charakter funkcjonalistyczny, czyli zasadniczo dopasowany do potrzeb branży: agencji doradczych, komórek i działów PR w korporacjach, administracji i trzecim sektorze. Pojawiające się głosy

badaczy (np. Dozier & Lauzen, 2000; także wielowątkowy nurt krytyczny w badaniach PR, którego wyrazicielem jest periodyk „Public Relations Inquiry”), wzywające do oderwania (albo wręcz „wyzwolenia”) teorii public relations od wymagań praktyki komunikowania instytucjonalnego, doprowadziły do zwrotu w akademickim public relations w kierunku zagadnień humanistycznych, społecznych, dialogowych i dotyczących współtworzenia znaczeń przez publiczności. W tym ujęciu racją bytu public relations nie jest już wyłącznie służba zleceniodawcom (czyli głównie zasobnym firmom i organizacjom), ale budowa i konsolidacja poszczególnych publiczności, społeczności (w tym aktywistów) i wzmocnianie ich roli w debacie publicznej. Akademyki stawiają pytania nie tylko o to, „co robi public relations”, „kiedy efektywnie oddziałuje na odbiorców”, ale coraz częściej także: „co public relations oznacza dla różnych grup”, „jak PR wpływa na życie społeczne”, „czy PR podnosi jakość więzi społecznych”, „czy PR pomaga społecznościom i środowiskom pomijanym bądź dyskryminowanym”.

Prospołeczny, krytyczny i współtworzący znaczenia trend w public relations nie zastąpił przy tym menedżerskich i funkcjonalistycznych badań PR, które – jak stwierdza Botan – pozostają najważniejszym obszarem aktywności akademików na całym świecie, głównie w związku z kształceniem nowych kadr PR według standardów akceptowanych przez branżę. Efektywnym łącznikiem między nowymi tematami i kierunkami badań a wymaganiami konsultantów, agencji i działów PR mogą być zagadnienia etyki profesjonalnej, coraz bardziej doceniane w edukacji PR, a także w praktyce komunikowania. Zresztą postulat traktowania teorii i praktyki public relations jako sfer uzupełniających się, a nie przeciwstawnych (jak czasem czynią niektórzy przedstawiciele obu obszarów, wzajemnie obwiniający się o brak zrozumienia i współpracy na rzecz całej branży PR, czyli biznesu, nauki i edukacji) przewija się w różnych miejscach w *Public Relations Theory III*.

Publikacja składa się z 30 rozdziałów podzielonych na cztery części. Bieżąca edycja jest nie tylko obszerniejsza (546 stron w nieco większym formacie) od pierwszej (353 s.) i drugiej (528 s.), ale także bardziej zróżnicowana pod względem poruszanych tematów, pochodzenia, tradycji badawczych i kulturowych autorek i autorów poszczególnych materiałów. Jak zauważyła w ostatnim rozdziale M. Taylor, o ile w *Public Relations Theory* w zasadzie wszyscy (z jednym wyjątkiem) spośród 26 autorek i autorów wywodzili się z USA, a w *Public Relations Theory II* tylko trzy osoby pracowały na uniwersytetach poza Stanami Zjednoczonymi (kobiety stanowiły niemal trzecią część zespołu), o tyle wśród publikujących w *Public Relations Theory III. In the Age of Publics* większość (60 proc.) to kobiety, a na uczelniach poza USA zatrudniona jest co trzecia osoba.

Pierwsza część *Public Relations Theory III* nosi tytuł *Publiczności zajmują główną scenę* i zawiera osiem rozdziałów. Najpierw redaktor tomu, C. Botan, omawia zmieniające się rozumienie pojęcia „publiczności” (w liczbie mnogiej) w teorii public relations, zajmuje się także wyjaśnieniem i klasyfikacją teorii powstających w literaturze naukowej o public relations. Teorie public relations dzieli na: instrumentalne (skoncentrowane na osiągnięciu celów organizacji, publiczności są w tym przypadku narzędziem praktyków PR; takie podejście można określić jako skrajnie funkcjonalistyczne), modernistyczne (oparte na naukach społecznych, skupione na badaniach odbiorców służących konstruowaniu skutecznych, perswazyjnych komunikatów i ich pozytywnemu odbiorowi przez adresatów) i współtworzące (samoorganizujące bądź motywacyjne, głównie w obszarze upodmiotowienia publiczności, ich równego traktowania przez organizacje i instytucje, zamiany ról między nadawcami a odbiorcami, pełnej, otwartej informacji oraz formułowania komunikatów odpowiadających życzeniom publiczności).

Z kolei E. Sommerfeldt i J. Iannacone w rozdziale pt. „*Publiczność*” pod innym imieniem. *Odzyskać teorię publiczności i uwolnić publiczności od relacji z organizacjami* poddają krytycz-

nej analizie pojęcie „publiczności”, wskazując, że należy je rozpatrywać w szerszym kontekście, a nie tylko – jak teorie menedżerskie (np. relacyjna albo doskonałego PR) – w związku z firmami czy organizacjami. Publiczności są bowiem – w rozumieniu Sommerfeldta i Iannacone – grupami zaangażowanymi w publiczne komunikowanie, w odróżnieniu od odbiorców komunikatów instytucji i od interesariuszy, którzy wpływają na organizację bądź sami ulegają jej oddziaływaniu. Odbiorcy i interesariusze znacznie rzadziej – jeśli w ogóle – włączają się do procesów komunikowania, a ich rola jest zwykle pasywna.

Rozdział o zaangażowaniu w środowisku cyfrowym (głównie w mediach społecznościowych) i o jego aspektach teoretycznych przygotowała K. Johnston. W badaniach public relations koncepcja zaangażowania pojawiła się w latach 90. XX w., w związku z zagadnieniem efektów komunikowania i relacji między organizacją a jej publicznościami (OPR). Zaangażowanie jest przy tym – jak podkreśla R. Heath – rozumiane znacznie szerzej niż jako dwukierunkowa komunikacja, wymaga bowiem tworzenia społeczności i jej odrębnego dyskursu, a także narzędzi wzmacniających ten stan. Zaangażowanie jest wielopłaszczyznowe (indywidualne, grupowe, zbiorowe, obywatelskie, społeczne) i wielowymiarowe (poznawcze, afektywne i behawioralne), wzmocnione relacyjnymi procesami komunikowania, a jego efekty są cenne dla grupy lub dla społeczności.

W tomie znalazło się też miejsce na omówienie sytuacyjnej teorii rozwiązywania problemów (STOPS), stanowiącej rozwinięcie sytuacyjnej teorii publiczności (STP). Zespół autorów z udziałem J.-N. Kima, twórcy (z J. Grunigiem) STOPS, przedstawił ewolucję koncepcji i jej zastosowanie w różnych obszarach, np. w komunikowaniu o zdrowiu czy w kampaniach informacyjnych i edukacyjnych. Autorzy opisali też – związane z szerzącą się dezinformacją – zjawisko retrogresji poznawczej, polegające na poszukiwaniu i rozpowszechnianiu informacji, które odpowiadają wnioskowi oczekiwanym przez odbiorców (bez względu na prawdziwość tych informacji). W ten sposób popularność zyskują teorie spiskowe i fałszywe wiadomości, którym skutecznie może się przeciwstawić sytuacyjna teoria rozwiązywania problemów.

W tej części publikacji znalazły się również studia dotyczące perspektywy sieciowej w badaniach public relations (autorami są A. Saffer i A. Yang), komunikowania międzykulturowego w aspekcie teorii PR (autorki: L. Ni i B.-L. Sha) i aktywizmu w public relations na przykładzie kampanii w mediach społecznościowych prowadzonej przez studentów małej uczelni w USA (autorstwa S. Madden i M. Pevac).

Kolejna część książki dotyczy *Nowych i poprawionych teorii* i obejmuje siedem rozdziałów. Są wśród nich omówienia znanych i cenionych koncepcji – teorii dialogowych (autorstwa M. Kenta), komunikowania kryzysowego jako ważnego składnika teorii PR (napisane przez W.T. Coombsa i E. Tachkovą), teorii komunikowania kryzysowego w środowisku cyfrowym (autorki: B. Liu, Y. Jin i L. Austin), sytuacyjnej teorii strategicznego zarządzania konfliktami (autorzy: A. Pang, Y. Jin i G. Cameron) i związku ryzyka komunikacyjnego z zaangażowaniem w public relations (T. Sellnow, D. Sellnow, B. Johansson, D. Lane i M. Seeger). Dwoje badaczy europejskich, L. Edwards i Ø. Ihlen, przedstawiło związki teorii społecznych z public relations w rozdziale będącym – w dużej mierze – streszczeniem monografii *Public Relations and Social Theory. Key Figures, Concepts, and Developments* (Ihlen & Fredrikssen, 2018). Ważnym uzupełnieniem tej części monografii jest opracowanie H. Nothhafta i A. Zerfassa o znamienym tytule *Public relations w postdyscyplinarnym świecie. O niemożności ustanowienia konstytutywnej teorii PR w obliczu walk plemiennych w stosowanych dyscyplinach komunikacyjnych*. Autorzy wychodzą z założenia, że public relations i pokrewne obszary, takie jak zintegrowane komunikowanie marketingowe, komunikacja korporacyjna, komunikowanie strategiczne, organizacyjne czy cyfrowe, nie powstały jako spójne wewnętrznie i intelektualnie projekty, a raczej jako „dys-

cypliny *de facto*” (według określenia S. Waisborda), których nie określają wspólny przedmiot i pytania badawcze, ale raczej administracyjna instytucjonalizacja. Dla public relations podstawą instytucjonalizacji jest wspólnota naukowców, praktyków i nauczycieli PR, której kluczową kompetencją jest obsługiwanie atrakcyjnej niszy rynku pracy poprzez działalność akademicką, kursy i inne formy kształcenia. Wieloletnie wysiłki naukowców służące nadaniu public relations statusu szanowanej dyscypliny naukowej nie przyniosły dotychczas pożądanego efektu, ponieważ – jak dowodzą analizy bibliometryczne i przeglądy interdyscyplinarne – trudno zidentyfikować realny wpływ literatury naukowej PR np. na zarządzanie, ekonomię czy retorykę (choćby w sieciach cytatów), podczas gdy oddziaływanie tych dyscyplin na teoretyków PR pozostaje od dekad istotne. Dlatego dla nauki public relations lepiej byłoby, gdyby pogodziła się ze swoją stosowaną (praktyczną) naturą, co oznaczałoby wzmocnienie relacji z branżą i edukacją PR, nadanie tej relacji bardziej „laboratoryjnego” charakteru, w którym teorii PR muszą pokazać swoją użyteczność, a przynajmniej – znajdować oddźwięk wśród adeptów i profesjonalistów PR. Nothhaft i Zerfass twierdzą również, że badacze public relations nie powinni tracić energii na dyskusje o tożsamości czy rozgraniczeniu z innymi dyscyplinami i zamiast wchodzić na teren np. socjologii czy ekonomii skupić się na skuteczniejszym przedstawianiu argumentów, rozpoznawaniu problemów i prowadzeniu publicznych debat. Badacze PR nigdy nie będą bowiem lepszymi socjologami czy ekonomistami od przedstawicieli tych dyscyplin, a ich uznanie mogą zdobyć jedynie dzięki prezentowaniu przydatności strategii i narzędzi PR w zespołach interdyscyplinarnych (czy raczej postdyscyplinarnych). Wreszcie, naukowcy zajmujący się PR powinni – zdaniem Nothhafta i Zerfassa – sformułować agendę badawczą uwzględniającą mocne strony tej dziedziny, czyli kwestie rzetelności, prawdy, argumentacji w skomplikowanych przedsięwzięciach i działaniach organizacji, podejmowanych wobec różnych grup, zwykle w sposób pośredni, okrężny, przy użyciu zróżnicowanych narzędzi i technik komunikowania. Dzięki takiemu podejściu – uważają Nothhaft i Zerfass – będzie możliwe bardziej produktywne prowadzenie debat ideologicznych, politycznych i kulturowych.

W trzeciej części zatytułowanej *Rasa, płęć kulturowa i kultura w interakcji z teorią* poruszone zostały następujące tematy: feministyczne teorie w PR (E. Toth), krytyczna teoria rasy, tożsamość i ich związki z PR (N. Logan), rozwój teorii PR w Chinach (Y.R. Chen, C.F. Hung-Baesecke i Y. Cheng), kultura i dialogowa teoria PR w kontekście bliskowschodnim (G. Dhaneesh, R. Avidar), europejska szkoła w teorii PR (Ch. Valentini, V. Luoma-aho), postkolonialne wątki w teorii PR w Ameryce Łacińskiej (J.-C. Molleda, A.-M. Suarez-Monsalve), wspólnotowe podejście do teorii public relations i tzw. model Ubuntu w Afryce Subsaharyjskiej (F. Ngongo i A. Klyueva).

W części czwartej, zatytułowanej *Zastosowania teorii*, znalazły się odwołania do znanych koncepcji, takich jak zarządzanie relacjami (E.-Y. Ki, Y.-H. Huang i T. Ertem-Eray), strategiczne zarządzanie zagadnieniami z perspektywy retorycznej (D. Waymier i R. Heath) czy ewolucja etyki w teorii PR (S. Bowen). Rozdział o teorii komunikowania zdrowotnego przygotowały S. Aghazadeh i L. Aldoory, *media relations* w epoce cyfrowej omówili X. Lan i S. Kioussis, a modele wykorzystania mediów społecznościowych przez korporacje – A. Zhou i L.R. Men. Pewną nowością w stosunku do wcześniejszych pozycji o teorii PR (np. Brunner, 2019; Valentini, 2021) było włączenie do niej tematyki zamachu na postać (ang. *character assassination*) i kultury wymazywania (ang. *cancel culture*), czym zajęli się S. Samoilenko i J. Jasper. Ich zdaniem do strategii dyskredytowania osób, grup bądź instytucji, a nawet państw (zamach na postać) i zwalczania oponentów ideowych przez pozbawianie ich forum, wyciszanie lub psucie reputacji (wymazywanie) coraz częściej odwołują się aktywiści internetowi o różnych orientacjach (głównie liberalnych, ale i konserwatywnych), a także hakerzy działający na zlecenie dyktatorskich

reżimów (np. Rosji, Iranu czy Korei Północnej). Ujawnienie i zrozumienie tych mechanizmów ma fundamentalne znaczenie dla zarządzania ryzykiem, problemami, dla komunikowania kryzysowego i skutecznych kampanii zwalczania dezinformacji.

Podsumowania książki dokonała M. Taylor, której mentorem i promotorem doktoratu był C. Botan, a podopiecznym i doktorantem – drugi redaktor, E. Sommerfeldt. Zwróciła uwagę, że wśród autorów są przedstawicielki i przedstawiciele aż czterech pokoleń badaczy PR, a najbardziej zasłużeni naukowcy (jak L. Aldoorj, C. Botan, R. Heath czy E. Toth) wciąż wnoszą wkład do teorii PR. Z dużą uwagą w środowisku akademickiego PR słuchani są naukowcy z Europy, tacy jak A. Zerfass, D. Vercic, C. Valentini, L. Edwards, V. Luoma-aho i Ø. Ihlen. Dotychczas do tej elitarniej, choć niszowej grupy nie weszła żadna osoba z Polski, ale pozostaje wyrazić nadzieję, że w kolejnym tomie *Public Relations Theory IV* pojawi się polski akcent.

Bibliografia

- Botan, C.H., & Hazleton, V. (Eds.). (1989). *Public Relations Theory*. Mahwah, NJ – London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Botan, C.H., & Hazleton, V. (Eds.). (2006). *Public Relations Theory II*. Mahwah, NJ – London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Brunner, B.R. (Ed.). (2019). *Public Relations Theory: Application and Understanding*. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Dozier, D.M., & Lauzen, M. (2000). Liberating the intellectual domain from the practice: Public relations, activism, and the role of the scholar. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 3–22.
- Ihlen, Ø., & Fredriksson, M. (Eds.). (2018). *Public Relations and Social Theory: Key Figures, Concepts, and Developments*. New York – London: Routledge.
- Valentini, Ch. (Ed.). (2021). *Public Relations*. Berlin – Boston: De Gruyter Mouton.