

# Czy jesteś dumny z bycia PR-owcem? Public relations w opinii studentów dziedziny

**Łukasz Przybysz**

Przyczynkiem do rozpoczęcia badań nad postrzeganiem public relations przez studentów były zajęcia dydaktyczne, jakie autor od kilku lat prowadzi w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, a ściślej – pojawiające się w ich trakcie pytania (zarówno studentów, jak i samego prowadzącego). Czym właściwie jest public relations? Czym się zajmuje? Jaki ma wizerunek? Czemu tak często PR jest pokazywane w negatywnym świetle? Czemu studenci wybrali tę dziedzinę? Czego oczekują? Co może im dać uczelnia? Jak można udoskonalać programy? etc. Wszystkie sprowadzają się do jednego – trzeba przyznać dość publicystycznego i subiektywnego – pytania, czy jesteś dumny z bycia PR-owcem? Należy wyjaśnić, że przez bycie dumnym autor rozumie utożsamianie się z wykonywanym (lub przyszłym) zawodem, poczucie przynależności do grupy zawodowej, jak też chęć pracy na rzecz udoskonalania rzeczony profesji i dyscypliny naukowej. Studenci – przyszli adepci dziedziny, o krok od wejścia na wymagający rynek pracy – wydawali się najlepszą dostępną grupą badawczą. Warto podkreślić, że Instytut Dziennikarstwa, jako jeden z kilku ośrodków naukowych w Polsce prowadzi studia

I stopnia z zakresu public relations oraz jako jedyny – studia II stopnia w tej dziedzinie<sup>1</sup>.

Kolejną przyczyną prowadzenia badań z zakresu postrzegania PR przez studentów były doświadczenia autora, który od kilku lat pracuje przy przygotowywaniu i dostosowaniu programów studiów w ramach specjalności PRiMM, współpracuje z organizacjami branżowymi, ich członkami i uznanymi specjalistami public relations. Celem współpracy jest zarówno pozyskanie doświadczonych i wartościowych prowadzących zajęcia, dostosowanie treści przedmiotów praktycznych do aktualnych potrzeb studentów, jak i zmiana profilu programów studiów w odpowiedzi na zapotrzebowanie rynku. Autor opracował Krajowe Ramy Kwalifikacji dla Specjalności PRiMM i współpracuje ze Związkiem Firm Public Relations przy opracowaniu ram kwalifikacji dla zawodu specjalisty PR. Zdobyte wiedza i doświadczenie pozwoliły we właściwy sposób podejść do analizowanego zagadnienia i opracować długofalowy program badawczy obejmujący zarówno studentów dziedziny public relations, jak i dziennikarstwa.

Autor podjął się zbadania, jak studenci dziedziny postrzegają public relations. Wśród

<sup>1</sup> Stan na okres prowadzenia badań, tj. rok akademicki 2013–14.

głównych sfer zainteresowania znalazły się trzy aspekty: 1) podejście adeptów do zawodu specjalisty public relations, 2) stosunek studentów do etyki public relations, a co za tym idzie – profesjonalizmu oraz 3) opinia studentów o polskiej branży PR i działających organizacjach. Wnioski z przeprowadzonych badań pokazują nie tylko stosunek studentów do zawodu, branży i etyki public relations, ale także dają asumpt do dyskusji nad stanem branży i edukacji PR w Polsce.

### Opis badania

W badaniu wzięli udział studenci specjalności public relations i marketing medialny, którą Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego prowadzi w ramach kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna<sup>2</sup>. Badanie objęło słuchaczy wszystkich trybów studiów (stacjonarnego, niestacjonarnego wieczorowego oraz niestacjonarnego zaocznego<sup>3</sup>). Należeli do nich studenci trzech roczników studiów licencjackich (I stopnia) i dwóch magisterskich (II stopnia). Populacja studentów wspomnianych kursów wynosiła łącznie 450 osób, natomiast w badaniu uczestniczyło 277 z nich.

Badanie przeprowadzono metodą ankietową, z użyciem arkusza papierowego do samodzielnego wypełniania, który zawierał 27 pytań (w tym dwa otwarte, dwa z możliwością dodania własnych propozycji, trzy wymagające uszeregowania cech) oraz cztery metryczkowe. Badanie było anonimowe, a metryczka miała za zadanie zregulować dane o płci, rodzaju, trybie i roku studiów, na które uczęszczał ankietowany, jak również informacje o pracy w public relations. Zebrano 216 poprawnie wypełnionych ankiet, co przy przyjętym 95-procentowym

zaufaniu daje maksymalny błąd na poziomie 4,8 proc. Pytania podzielono na trzy kategorie tematyczne: 1) postrzeganie zawodu public relations, 2) stosunek do etyki zawodowej oraz 3) postrzeganie organizacji branżowych. Badanie przeprowadzono na przełomie marca i kwietnia 2014 roku na Uniwersytecie Warszawskim.

Wyniki diagnozy zostały ogłoszone na konferencji „Dylematy etyczne w public relations i dziennikarstwie”, która odbyła się w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego 10 kwietnia 2014 roku. Konferencję zorganizował Zakład Public Relations i Marketingu Medialnego ID, we współpracy z Polskim Towarzystwem Komunikacji Społecznej, pod patronatem Związku Firm Public Relations oraz portalu branżowego PRoto.pl.

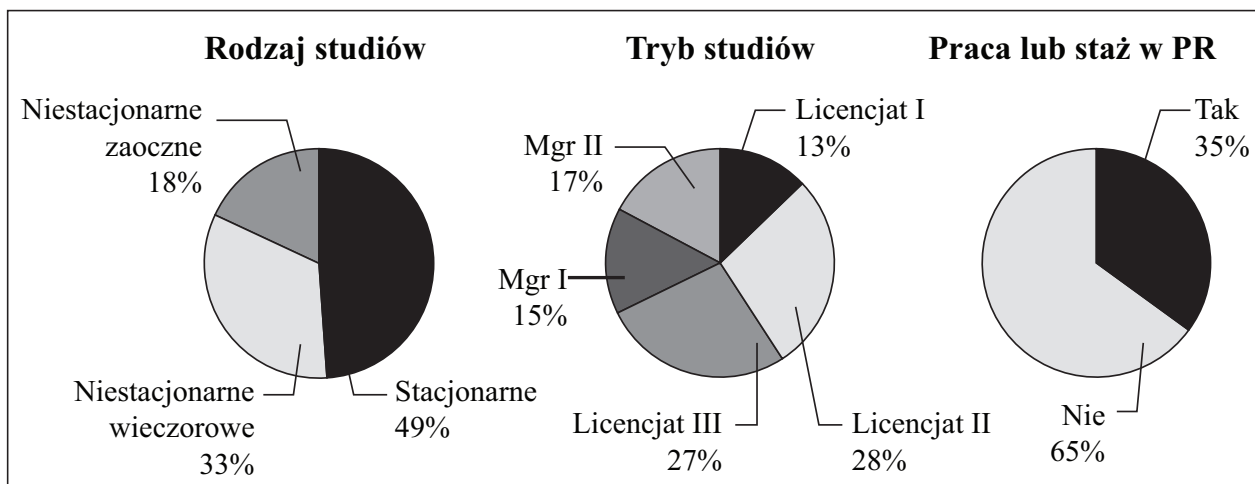
### Charakterystyka badanej grupy

Wśród badanych studentów<sup>4</sup> znaczącą większość stanowiły kobiety (77 proc.), co – jak można zaobserwować – jest cechą charakterystyczną wszystkich grup specjalności PRiMM w ostatnich latach. Studenci stacjonarni stanowili 49 proc. wypełniających ankietę. Pozostali to słuchacze studiów niestacjonarnych, odpowiednio: 33 proc. wieczorowych i 18 proc. zaocznych. Większość badanych to słuchacze studiów I stopnia (68 proc.), głównie drugiego i trzeciego roku (odpowiednio: 28 i 27 proc.), co stanowi niemal 47 proc. ogółu studentów I stopnia specjalności PRiMM. Przebadano także ponad 50 proc. populacji studentów II stopnia analizowanej specjalności. Mniejszość ankietowanych (35 proc.) w chwili przeprowadzania badania pracowała lub odbywała staż w instytucji public relations. Wśród pracujących przeważają studenci trybu stacjonarnego (55,3 proc.),

<sup>2</sup> Dotyczy roku akademickiego 2013–2014.

<sup>3</sup> Instytut Dziennikarstwa prowadzi tryb niestacjonarny zaoczny tylko dla studiów I stopnia; dotyczy to także specjalności public relations i marketing medialny.

<sup>4</sup> Pod uwagę były brane jedynie prawidłowo wypełnione ankietę.



Wykres 1. Charakterystyka badanej grupy

Źródło: opracowanie własne

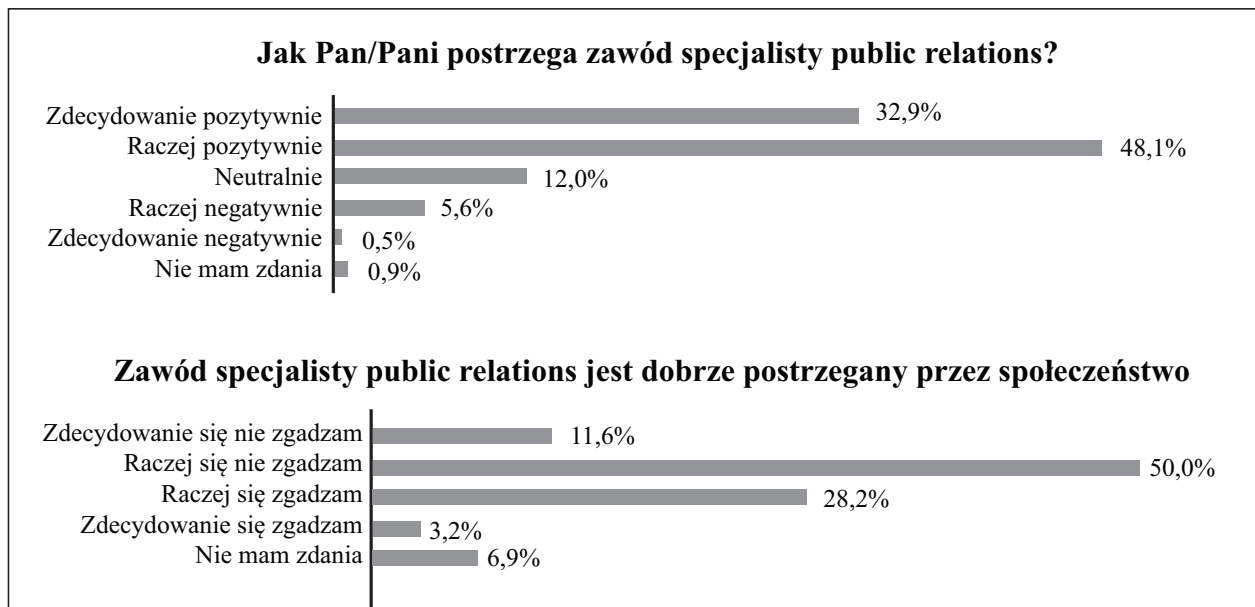
zawodowo aktywna jest grupa 25 proc. studentów wieczorowych i 19,7 proc. zaocznych. Jak wynika z badań, procentowy rozkład pracujących studentów I i II stopnia wynosi 44 : 32. Współczynnik korelacji pomiędzy aktywnością zawodową a trybem studiów wynosi dla słuchaczy I stopnia 0,87, co daje bardzo dużą zbieżność. Dla studentów II stopnia jest równy 1, czyli daje pełną zbieżność. Charakterystykę badanej grupy studentów przedstawia wykres 1.

### Postrzeżenie zawodu specjalisty public relations

Jak wspomniano wcześniej, badanie podzielono na trzy części tematyczne. Pierwsza dotyczyła sposobu, w jaki zawód specjalisty public relations postrzegają studenci, którzy w niedalekiej perspektywie mają zamiar go wykonywać. Z dokonanej analizy wynika, że zdecydowana większość (81 proc.) postrzega public relations pozytywnie, z czego 32,9 proc. – zdecydowanie pozytywnie, a 48,1 proc. – raczej pozytywnie. Negatywne zdanie o public relations deklaruje jedynie 6,1 proc. badanych. Jeśli zestawimy te dane z wynikami dla sposobu postrzegania public relations przez społeczeństwo, studenci w większości zdają sobie sprawę z jego negatywnego obrazu społecznego (w sumie 61,6 proc.), podczas gdy 31,4 proc. uważa, że

PR ma dobrą prasę (wykres 2.). Zapytani, jak można zmienić jego pejoratywną percepcję społeczną, uznali, że należy edukować społeczeństwo o istocie, mechanizmach i zadaniach public relations (47,2 proc.). Ponadto ankietowani uważają, że poprawa standardów etycznych branży oraz wyraźne i skuteczne oddzielenie marketingu i reklamy od public relations (odpowiednio: 13,9 i 6,5 proc.) mogą przyczynić się do zmiany wizerunku PR.

Respondenci uznali, że zawód specjalisty public relations jest potrzebny (95,8 proc.), ciekawy (89,8 proc.), modny (88,9 proc.), wymagający (83,3 proc.), przyszłościowy (80,6 proc.) oraz – w mniejszym stopniu – satysfakcjonujący (67,6 proc.). Stwierdzili także, że jest to zajęcie trudne (75,5 proc.), niedoceniane (68 proc.) i zdecydowanie stresujące (79,2 proc.). Powyższe wskazania potwierdzają także odpowiedzi na pytania o pozytywne i negatywne aspekty zawodu specjalisty PR. Wśród najczęściej wymienianych zalet znalazły się kreatywność (71,8 proc.), kontakt z ludźmi (59,3 proc.), różnorodność (49,1 proc.) i możliwość rozwoju (37 proc.). Do największych wad profesji ankietowani zaliczyli stres (71,3 proc.), niepewność zatrudnienia (47,2 proc.), negatywny wizerunek zawodu (42,6 proc.) oraz nienormowany czas pracy (38 proc.).



Wykres 2. Postrzeżenie public relations przez ankietowanych

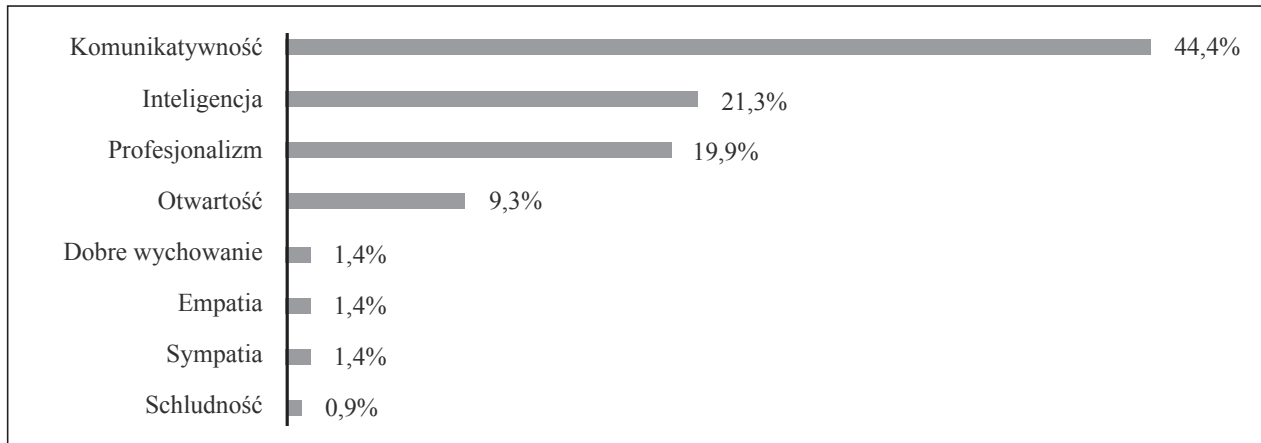
Źródło: opracowanie własne

Respondentom zadano także pytania o skojarzenia z public relations. W opinii 85,6 proc. badanych zawód specjalisty PR jest związany z komunikowaniem, 77,8 proc. łączy go z marketingiem, 67,1 proc. – z dziennikarstwem, a odpowiednio 65,3 oraz 64,4 proc. – z zarządzaniem i reklamą. Należy zwrócić uwagę, że studenci utożsamiają zgłębianą przez siebie dziedzinę właściwie, kojarząc ją – przede wszystkim – z procesami komunikowania, natomiast nie satysfakcjonuje niedostateczne powiązanie PR z zarządzaniem. Wysokie odsetki konotacji marketingowych i reklamowych odzwierciedlają powszechną opinię, że PR jest rodzajem działań marketingowych i wariantem reklamy<sup>5</sup>. Te wyniki potwierdzają także odpowiedzi ankietowanych na pytanie o skojarzenia z terminem public relations. Wśród wielu odpo-

wiedzi własnych największy odsetek przypadł na asocjacje z komunikowaniem (33,3 proc.). W dalszej kolejności były to zarządzanie wizerunkiem (20,8 proc.) oraz szeroko rozumiane relacje (13,9 proc.), m.in. z otoczeniem, mediami, jak i międzyludzkie.

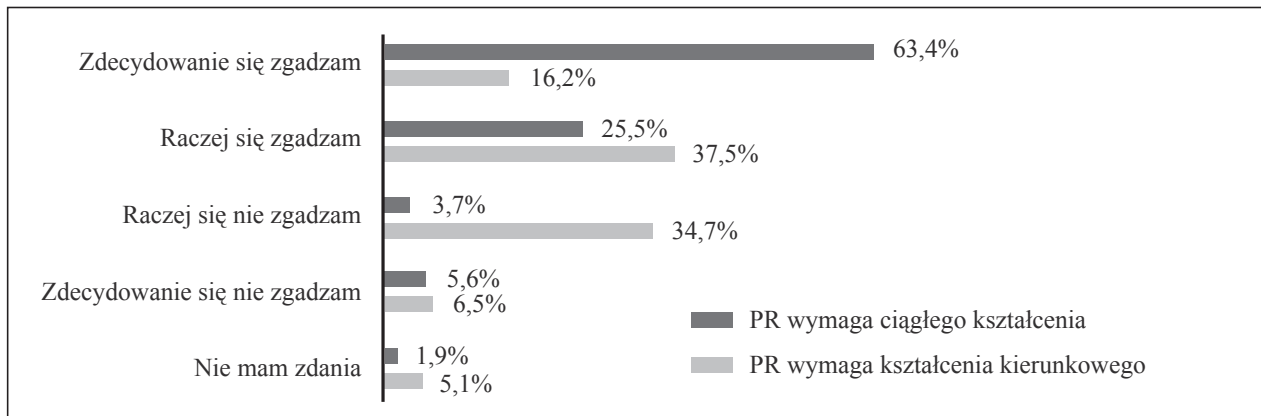
Pytani o najważniejsze cechy specjalisty PR, respondenci wskazali głównie komunikatywność (44,4 proc.). Zdecydowanie mniejsza grupa uważa, że niezbędne w tej profesji są inteligencja (21,3 proc.), profesjonalizm (19,9 proc.) i otwartość (9,3 proc.). Warto zaznaczyć, że jedynie po 1,4 proc. za istotne uznaje dobre wychowanie, empatię i sympatię, a tylko 0,9 proc. – schludność. Taki rozkład wskazań potwierdzają także odpowiedzi na pytanie o umiejętności wymagane w public relations. Ponownie najczęściej wskazywano komunikatywność (44,4 proc.),

<sup>5</sup> Por. B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2002, s. 61–75; J. Olędzki, *Preambuła o public relations między służbą organizacji i społeczeństwem* [w:] *Public relations we współczesnym świecie: między służbą organizacji i społeczeństwem*, red. tenże, Warszawa 2011, s. 12–14; K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2009, s. 168–184.



Wykres 3. Ważność cech zawodu specjalisty public relations

Źródło: opracowanie własne



Wykres 4. Opinie o ciągłym kształceniu i kształceniu kierunkowym w public relations

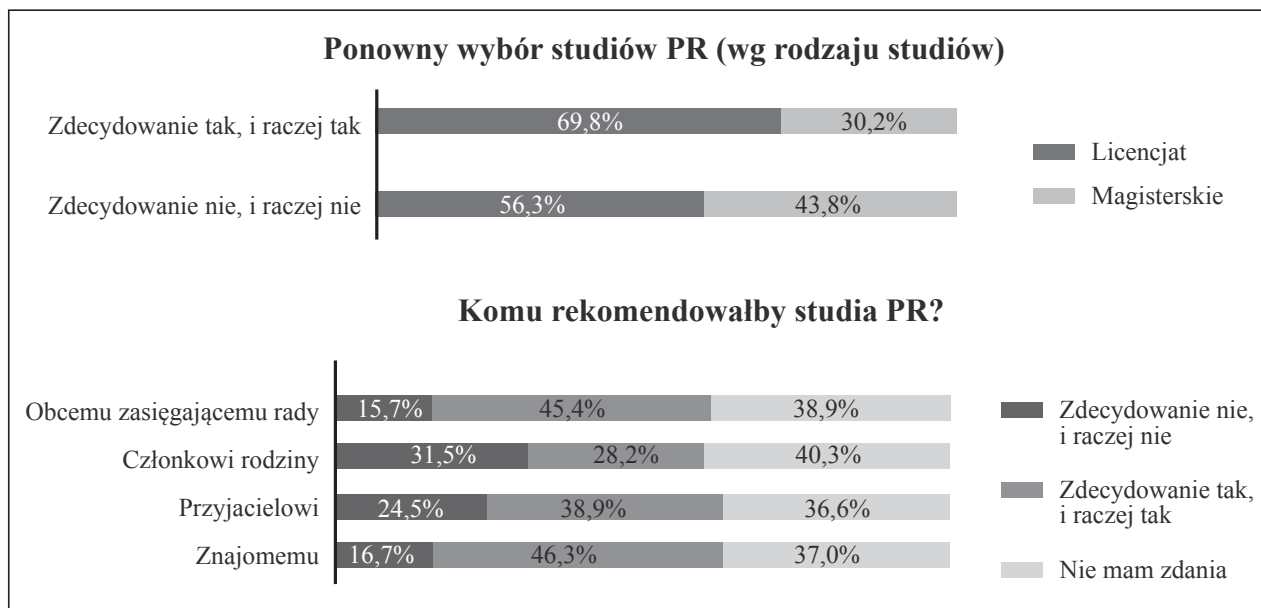
Źródło: opracowanie własne

17,6 proc. badanych za istotną umiejętność uznaje kreatywność, po 12 proc. – sprawność w rozwiązywaniu problemów i odporność na stres. Co warto odnotowania, umiejętność sprawnego pisania (uznawana przez wielu autorów za jedną z kluczowych)<sup>6</sup> jest ważna tylko dla 6,5 proc. respondentów... Na dalszych pozycjach znalazły się wykształcenie (4,6 proc.) oraz elastyczność (0,5 proc.), tak często przywoływana w życiorysach i listach motywacyjnych. Dość zaskakujący wydaje się niski odsetek wskazań znajomości języków obcych jako niezbędnej w PR. Także i tę często podkreślaną w procesach rekrutacyjnych

cechę zalicza do znaczących zaledwie 0,9 proc. pytanych (wykres 3.).

Interesująco przedstawiają się powyższe wskazania w kontekście pytań o edukację public relations. Według 88,9 proc. ankietowanych zawód specjalisty PR wymaga ciągłego kształcenia – przeciwnego zdania jest 9,3 proc. badanych. Nieco ponad połowa studentów (53,7 proc.) twierdzi, że zawód wymaga specjalnego wykształcenia kierunkowego. W tym aspekcie zdania są dość podzielone, ponieważ 41,2 proc. ma odmienną opinię (wykres 4.).

<sup>6</sup> Por. A. Adamus-Matuszyńska, *Wstęp do praktyki public relations*, Katowice 2012, s. 71–73; F.P. Seitel, *Public relations w praktyce*, Warszawa 2003, s. 273–294; K. Wojcik, *Public relations...*, dz. cyt., s. 529–533.



Wykres 5. Czy ponownie wybrałbyś studia PR i komu je polecił?

Źródło: opracowanie własne

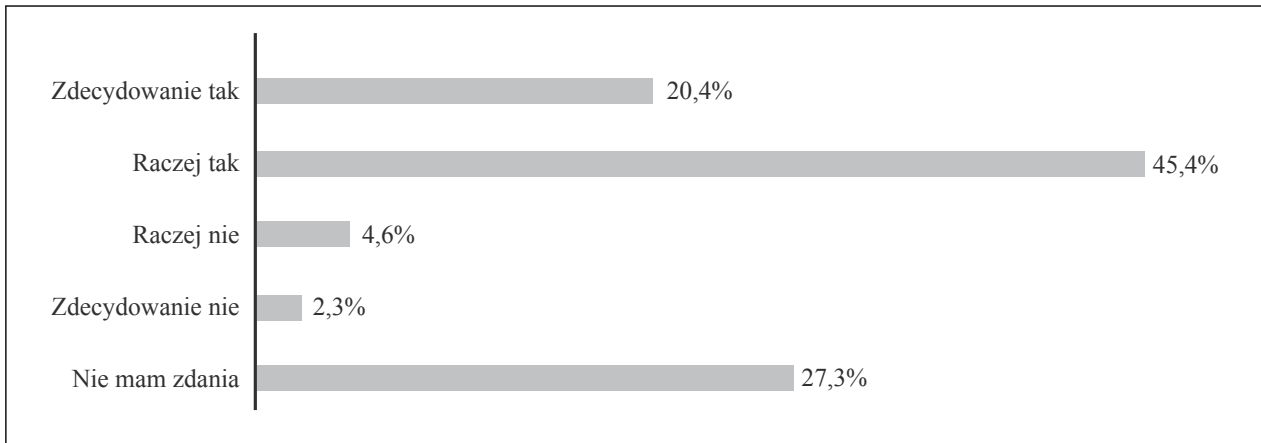
Warto zaznaczyć, że wśród doceniających wykształcenie kierunkowe nieznacznie przeważają kończący studia (zarówno I, jak i II stopnia) – 55,2 do 52,1 proc. Z przytoczonych danych wynika, że korelacja pomiędzy etapami kształcenia a uznaniem wagi odpowiedniego wykształcenia wynosi 1, co można przyjąć za pełną zbieżność.

Respondenci mieli także za zadanie odnieść się do kwestii płci specjalisty PR. Jak pokazały wyniki badania, dominująca większość (92,6 proc.) uznaje tę cechę za nieznaczącą, natomiast 4,2 proc. preferuje kobiety (w stosunku do 3,2 proc. dla mężczyzn). Wśród zwolenników kobiet na tym stanowisku znacznie przeważają one same, zaś dla nieznacznej większości mężczyzn ich płć lepiej sprawdza się w zawodzie. Kwestia płci nie ma znaczenia w większości dla kobiet (77,5 proc.).

Studenci zostali zapytani również o to, czy ponownie wybrałby studia z zakresu public relations. Pozytywnie odpowiedziało 69,5 proc. badanych, przeciwnie twierdziło 22,2 proc. Wśród deklarujących ponowny wybór specjalności PR 69,8 proc. stanowią studenci I stopnia, a 30,2 – stopnia II. Także większy odsetek negatywnie nastawionych odnotowano wśród stu-

dentów licencjackich (56,3 proc.) niż magisterskich (43,8 proc.). Respondenci zostali ponadto zapytani o to, czy poleciliby swoje studia innym. Jak wynika z odpowiedzi, kończony przez siebie kierunek rekomendowałoby 39,7 proc. studentów. Studenci obu stopni wykazują zadowolenie na podobnym poziomie (39,9 do 39,3 proc.). Należy podkreślić, że spora grupa respondentów nie ma zdania w kwestii polecenia studiów innym (38,2 proc.), a tylko 22,1 proc. odradzałoby studia z zakresu PR. Ze szczegółowej analizy odpowiedzi na pytanie o rekomendacje wynika, że badani studenci poleciliby swój kierunek w kolejności: znajomemu (46,3 proc.), obcej osobie (45,4 proc.), przyjacielowi (38,9 proc.). Członkowi rodziny raczej odradzaliby podjęcie tego rodzaju studiów (31,5 proc.). Wielu ankietowanych (między 36,6 a 40,3 proc.) nie wie, komu rekomendowałoby, lub nie, własne studia (wykres 5.). Z zaprezentowanych danych wynika, że większy odsetek studentów wybrałby ponownie studia PR niż polecał je innym. Warto się zastanowić, czego jest to przejaw – być może są to obawy przed wzrastającą konkurencją na rynku pracy?

W kolejnej części ankiety zadano studentom kluczowe pytanie badania: „Czy jesteś dumny



Wykres 6. Czy jesteś dumny z bycia PR-owcem?

Źródło: opracowanie własne

z bycia PR-owcem?” (wykres 6.). Z zebranych danych wynika, że 65,8 proc. odpowiedziało na nie pozytywnie (w tym 20,4 proc. – zdecydowanie tak i 45,4 proc. – raczej tak). Tej opinii nie podzielało tylko 6,9 proc. pytanym, natomiast spora grupa nie miała zdania (27,3 proc.). Dumę z przynależności do grupy zawodowej specjalistów PR odczuwa 67,6 proc. studentów studiów I stopnia, natomiast 32,4 proc. stanowią studenci II stopnia. Wśród tej pierwszej grupy 24 proc. stanowią osoby kończące studia; w drugiej ten odsetek wynosi 52,2 proc. Wśród kończących studia, zarówno I, jak i II stopnia, przeważają ankietowani wyrażający dumę z bycia specjalistami PR (49 proc.), a jej brak przejawia o wiele mniejsza grupa – zaledwie 8,3 proc. Interesujący jest natomiast odsetek niemających zdania na ten temat, który wynosi 42,7 proc. Spośród pracujących w zawodzie lub odbywających staż aż 77,6 proc. szczyli się swoją profesją.

### Stosunek do etyki public relations / zawodowej

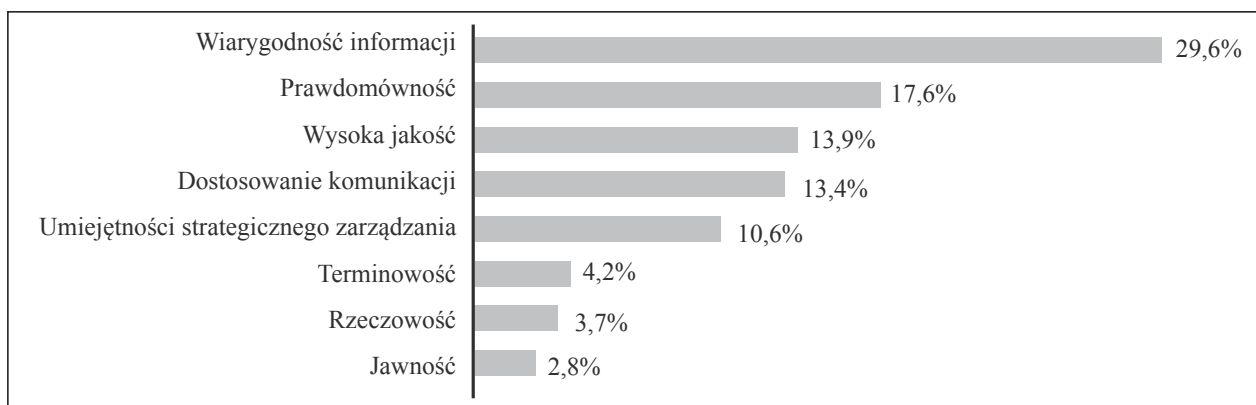
W drugiej części badani byli proszeni o odniesienie się do kwestii etyki public relations – tak często podkreślanej przez naukowców<sup>7</sup> i obecnej w dyskusji publicznej<sup>8</sup>. Właściwie prowadzone i odpowiedzialne public relations zakłada kierowanie się zasadami etycznymi przyjętymi w kodeksach branżowych<sup>9</sup> i jest podstawowym wyznacznikiem profesjonalnych działań. Przez profesjonalizację działań public relations należy rozumieć adekwatne podejście do wykonywanych zadań, uwzględnianie własnych możliwości i umiejętności, respektowanie innych stron itp. Profesjonalizm w public relations zakłada połączenie trzech głównych elementów: odpowiedniej wiedzy merytorycznej, umiejętności personalnych i zawodowych oraz przestrzegania zasad etycznych i moralnych<sup>10</sup>.

<sup>7</sup> Por. J. Olędzki, *Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze*, Warszawa 2009, s. 35–40; E. Hope, *Etyka w zawodzie specjalistów public relations*, Warszawa 2013, s. 22–27, 30 i in.

<sup>8</sup> *Czy PR-owiec powinien działać etycznie? – wyniki konkursu*, <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=127265>; *REPR: łączenie pracy dziennikarskiej i PR-owskiej jest wątpliwe etycznie*, <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=127873>; A. Piwek, *Drużyna Pierścienia, czyli etyka w PR*, <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=131695>; Ł. Przybysz, *Przybysz: PR-owski znaczy pozytywny*, <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=132439> [dostęp: 30.07.2014].

<sup>9</sup> Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, 26.06.1996; Kodeks Dobrych Praktyk Związku Firm Public Relations, kwiecień 2004.

<sup>10</sup> E. Hope, *Etyka w zawodzie specjalistów...*, dz. cyt., s. 49.



Wykres 7. Cechy profesjonalizmu w public relations

Źródło: opracowanie własne

Ankietowani poproszeni o uszeregowanie cech profesjonalizmu w public relations za najważniejszą uznali wiarygodność informacji (29,6 proc.). Za mniej istotne uważali prawdomówność (17,6 proc.), wysoką jakość (13,9 proc.) i dostosowanie komunikacji do grup odbiorców (13,4 proc.). Szczególnie interesująca jest dysproporcja pomiędzy dwiema pierwszymi cechami – wydaje się, że respondenci nie w pełni utożsamiają prawdomówność z wiarygodnością czy wysoką jakością. Warto nadmienić, że niskie odsetki wskazań uzyskały też takie, wydawałoby się ważne, cechy prawidłowo prowadzonych działań PR, jak umiejętność zarządzania strategicznego (10,6 proc.) czy terminowość (4,2 proc.) (wykres 7.).

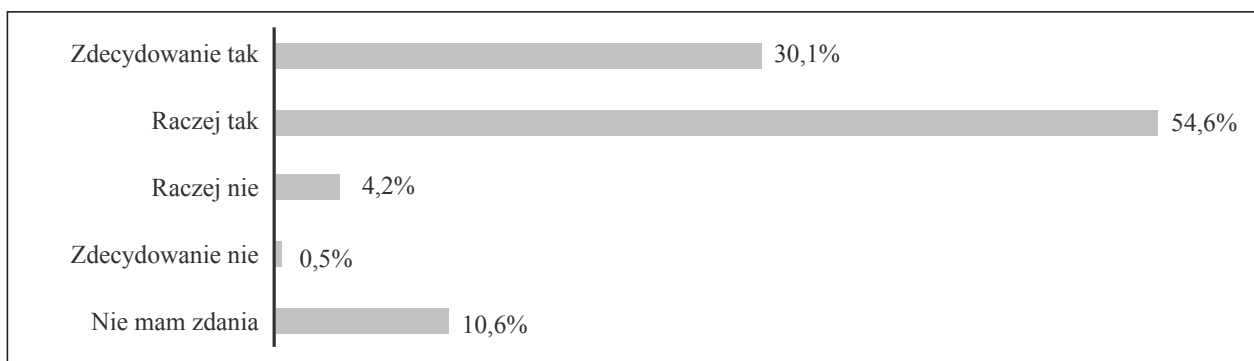
Powyższe wyniki należy zestawić z odpowiedziami na pytanie o wpływ etyki na profesjonalizm public relations. W opinii większości (90,8 proc.) przestrzeganie zasad etycznych public relations przekłada się na profesjonalne wykonywanie zadań. Z tą tezą nie zgadza się tylko 6,5 proc. badanych. Można zatem wnioskować, że studenci prezentują wysoką świadomość konieczności i zasadności przestrzegania norm etycznych w pracy zawodowej i uważają je za silnie oddziałujące na profesjonalne podejście do działań. Co więcej, utożsamiają takowe z reguły z wiarygodnością i prawdomowością, które są podstawą etycznego postępowania. Można zatem uznać, że korelacja między

postrzeganiem etyki i profesjonalizmu działań public relations jest wśród studentów dziedziny pełna.

Następnie pytano studentów o rolę kodeksów etyki zawodowej oraz ich stosunek do nich. Ponad połowa ankietowanych (52,3 proc.) uznaje, że służą one tworzeniu standardów etycznych branży. Dla 44,4 proc. propagują one profesjonalne i odpowiedzialne zachowania, a według 37,5 proc. pełnią funkcję regulacyjną branży. Natomiast 35,2 proc. krytycznie odnosi się do obowiązujących obecnie kodeksów branżowych, uznając je za niewypełniające stawianych przed nimi zadań, do których zalicza się powyższe oraz kształtowanie postaw moralnych w środowisku (tę funkcję wskazało 29,2 proc. badanych). Cieszy fakt, że zdecydowana większość (84,7 proc.) deklaruje stosowanie się do zasad zawartych w kodeksach etycznych obowiązujących polską branżą PR (z czego 30,1 proc. oznajmia to w sposób zdecydowany). Interesująco przedstawiają się motywacje 4,7 proc. ankietowanych, którzy zapowiadają niestosowanie się do kodeksów etyki, jak również wątpliwości wyrażane przez 10,6 proc. niemających zdania na ten temat (wykres 8.).

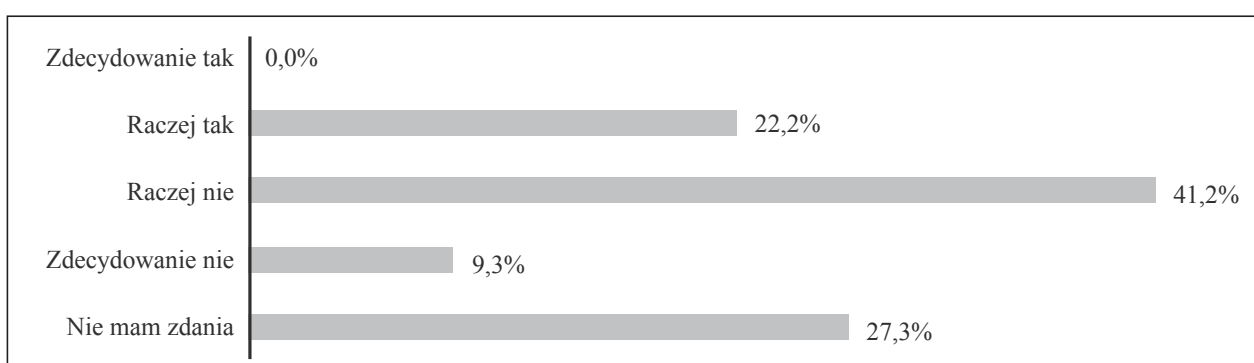
Ankietowani dostrzegają potrzebę stosowania norm etycznych w public relations. W tym miejscu należało zatem postawić pytanie podsumowujące tę część badania o etyczność polskiej branży PR. Respondenci bardzo krytycz-





Wykres 8. Kierowanie się zasadami etyki PR w pracy zawodowej

Źródło: opracowanie własne



Wykres 9. Czy polska branża PR jest etyczna?

Źródło: opracowanie własne

nie oceniają działania rodzimych specjalistów public relations – ponad połowa (50,5 proc.) uznaje je za nieetyczne. Tylko 22,2 proc. pytanych sądzi, że branża PR w Polsce kieruje się zasadami etyki zawodowej (warto zaznaczyć, że nikt nie uważa tak w stopniu zdecydowanym). Znaczące wydaje się także to, że 27,3 proc. ankietowanych nie umie odpowiedzieć na pytanie o etyczność PR w Polsce, więc albo nie mają oni zdania, albo wolą nie wiedzieć (i nie mówić) o tym, co dzieje się w rodzimej branży (wykres 9.).

### Postrzeganie public relations i organizacji branżowych w Polsce

Trzecia część badania nawiązuje bezpośrednio do poprzedniej i dotyczy postrzegania public relations w Polsce, jednakże w aspekcie szerszym niż etyczny. Poproszono ankietowanych, by odnieśli się zarówno do kwestii oceny dzia-

łań branży, jak i organizacji, które mają w zamyśle skupiać agencje PR, specjalistów czy akademików, a tym samym szerzyć najlepsze standardy i prowadzić dialog oraz edukować o public relations.

Podobnie jak w wypadku kwestii etycznej, i tym razem PR w Polsce nie wypada najlepiej w oczach przyszłych PR-owców. Choć negatywne konotacje ma ono jedynie wśród 17,1 proc. respondentów, to pozytywnie postrzega je tylko blisko jedna czwarta z nich (24,5 proc., w tym tylko 1,4 proc. – zdecydowanie). Ponad połowa (51,9 proc.) ma neutralny pogląd na temat polskiej branży PR, co może świadczyć o niedostatecznym poinformowaniu o jej działaniach, ale również – o kierowaniu się subiektywnymi odczuciami. Na poparcie tej tezy należy przytoczyć opinie ankietowanych pracujących (lub odbywających staż) w public relations – największy

odsetek (48,7 proc.) wyraża neutralne zdanie o polskiej branży, podczas gdy pozytywnie odnosi się do niej 27,6 proc., negatywnie zaś 19,7 proc. pracujących badanych. Natomiast ok. 4 proc. z nich – mimo zetknięcia się z pracą zawodową – nie ma zdania (lub nie chce go ujawniać) na temat sektora, w którym pracuje. Jest to jednak niewielki odsetek badanych.

Wydaje się, że oceniając rodzimych PR ankieterów nieco usprawiedliwiają branżę, w której przychodzi (lub przyjdzie) im pracować. Jednakże poproszeni o zestawienie jej z zagraniczną, są już o wiele bardziej krytyczni. W tym wypadku amerykańskie wzorce public relations<sup>11</sup> jawią się im jako niedoścignione i – można zażytkować twierdzenie – wymarzone.

Studenci uznali, że polska branża public relations na tle zagranicznych wypada negatywnie (47,2 proc.), 22,2 proc. ocenia rodzime praktyki PR neutralnie, zaś 13,4 proc. – pozytywnie. Zdania na ten temat nie ma 17,1 proc. pytanych, wśród których przeważają niepracujący w zawodzie. Warto zaznaczyć, że większość (75,7 proc.) poprzednio negatywnie oceniających polską branżę i w tym wypadku była konsekwentna w swojej opinii. Natomiast tak liczna grupa uprzednio wypowiadających się neutralnie o rodzimych działaniach public relations tym razem oceniła je pozytywnie (52,7 proc.). Porównanie postrzegania polskiej i zagranicznej branży public relations przedstawia wykres 10.

Nasuwa się więc wniosek, że duża część ankietowanych nie umie krytycznie ocenić polskiego rynku public relations, mimo że już się na nim znajduje lub za chwilę na niego wejdzie. Wynikać to może z niedostatecznego informowania o swojej działalności i istocie public re-

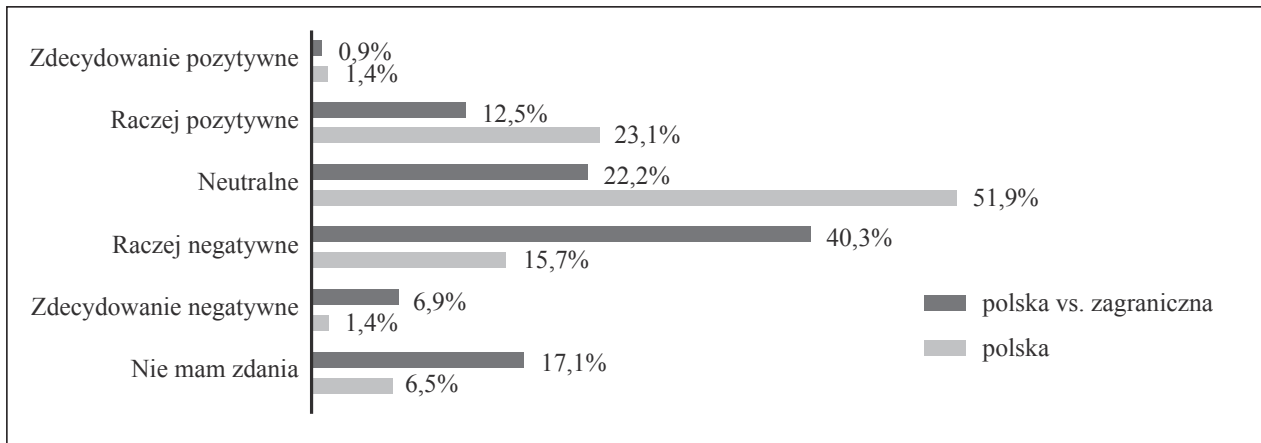
lations przez podmioty i organizacje działające w polskich warunkach, jak również wskazywać na konieczność zrewidowania treści kształcenia dziedzinowego. Być może większa współpraca między organizacjami branżowymi oraz placówkami dydaktycznymi przyczyniłaby się do poprawy świadomości wśród przyszłych specjalistów PR?

Projektując badanie, postanowiono włączyć do niego komponent mający na celu sprawdzenie wiedzy i opinii studentów o organizacjach działających w polskiej branży public relations. Za najważniejsze uznano Związek Firm Public Relations (ZFPR), Polskie Stowarzyszenie Public Relations (PSPR) oraz Radę Etyki Public Relations (REPR). Formuła i cel działalności każdej z nich różni się znacząco, jednakże wszystkie w swych statutach zapisały działanie na rzecz edukacji public relations, co predysponowało je do włączenia do projektu badawczego. Co więcej, każda z nich dąży do poprawy jakości i tworzenia właściwych standardów branżowych, a zatem kształtuje polski PR (a przynajmniej powinna). ZFPR zrzesza 38 firm public relations działających na polskim rynku<sup>12</sup>, PSPR skupia ok. 200 osób zawodowo związanych z PR, a REPR jest organem opiniującym działania branży pod względem przestrzegania zasad etycznych.

Do wymienionych wyżej organizacji studenci podeszli w krytyczny sposób. Najkorzystniejszy wizerunek mają według nich PSPR (25,9 proc. głosów pozytywnych) i ZFPR (25 proc.). Spośród analizowanych podmiotów Polskie Stowarzyszenie Public Relations miało także największy odsetek wskazań neutralnych (41,7 proc.) i najmniejszy negatywnych

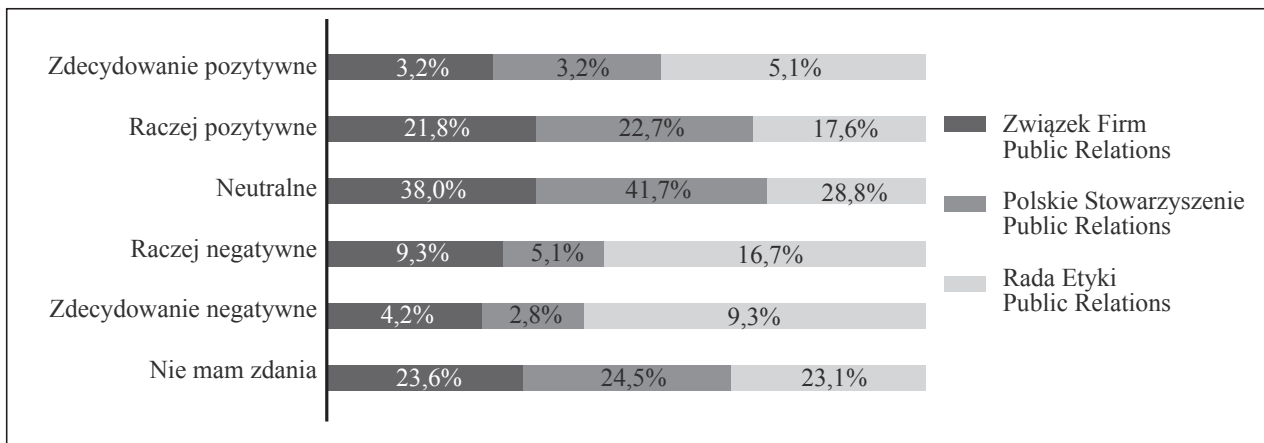
<sup>11</sup> W polskiej szkole public relations najczęściej odwołuje się do amerykańskich oraz kanadyjskich wzorców postępowania. USA było kolebką public relations, wydano tam wiele znaczących publikacji, a działające w Stanach Zjednoczonych organizacje branżowe są uznawane w środowisku za najlepsze. M.in. z tych powodów amerykańska tradycja PR jest dla branży i edukacji public relations w Polsce naturalnym punktem odniesienia; por. J. Olędzki, *Preambula o public relations...*, dz. cyt., s. 7–20.

<sup>12</sup> Stan na lipiec 2014, <http://www.zfpr.pl/firma> [dostęp: 30.07.2014].



Wykres 10. Postrzeżenie polskiej i zagranicznej branży PR

Źródło: opracowanie własne



Wykres 11. Postrzeżenie organizacji public relations

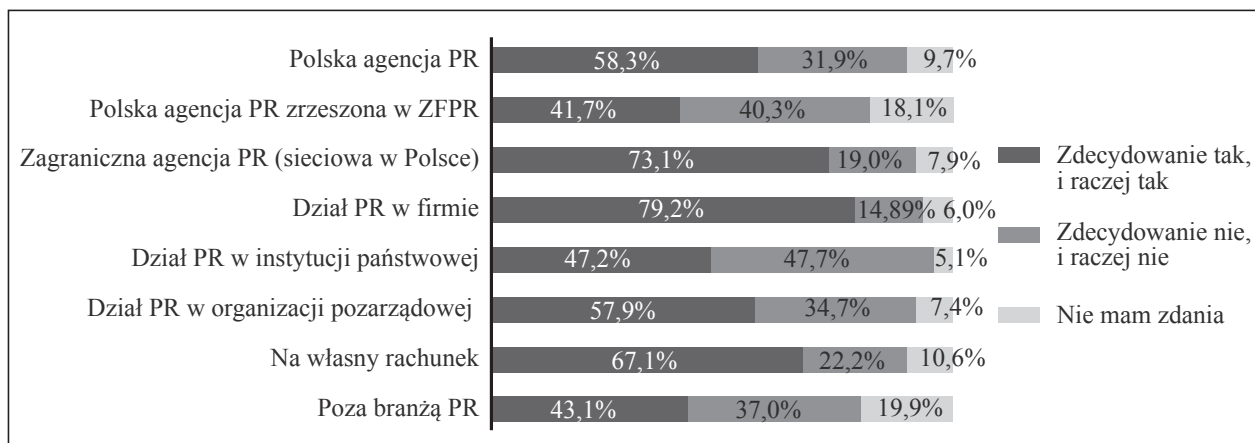
Źródło: opracowanie własne

(7,9 proc.). Może to jednak wynikać z niedostatecznego poinformowania ankietowanych o działalności stowarzyszenia – najwięcej studentów nie miało zdania o PSPR (24,5 proc.). Należy zaznaczyć, że pozostałe organizacje są w podobnym stopniu nieznane respondentom: 23,6 proc. z nich nie ma zdania o ZFPR, a 23,1 proc. – o REPR. Związek jest postrzegany raczej neutralnie (38 proc.) i pozytywnie (25 proc.). Natomiast pejoratywnie wypowiada się o ZFPR 13,4 proc. badanych, zaś 26 proc.

ocenia negatywnie działania Rady Etyki Public Relations. Głosy pozytywne (22,7 proc.) oraz neutralne (28,8 proc.) nieco równoważą ten stan, jednakże per saldo REPR jest oceniana najgorzej spośród analizowanych podmiotów (wykres 11.). Wydaje się, że studenci są dostatecznie poinformowani o jej działalności, by krytycznie ocenić rolę, jaką spełnia (a raczej powinna spełniać) na polskim rynku<sup>13</sup>.

Jedną z największych kontrowersji związanych z etyką public relations jest łączenie pracy

<sup>13</sup> W chwili przeprowadzania badania, a także do momentu publikacji niniejszego artykułu, nie został w pełni wyłoniony i ukonstytuowany skład REPR na kadencję 2014–16.



Wykres 12. Preferowane miejsce pracy

Źródło: opracowanie własne

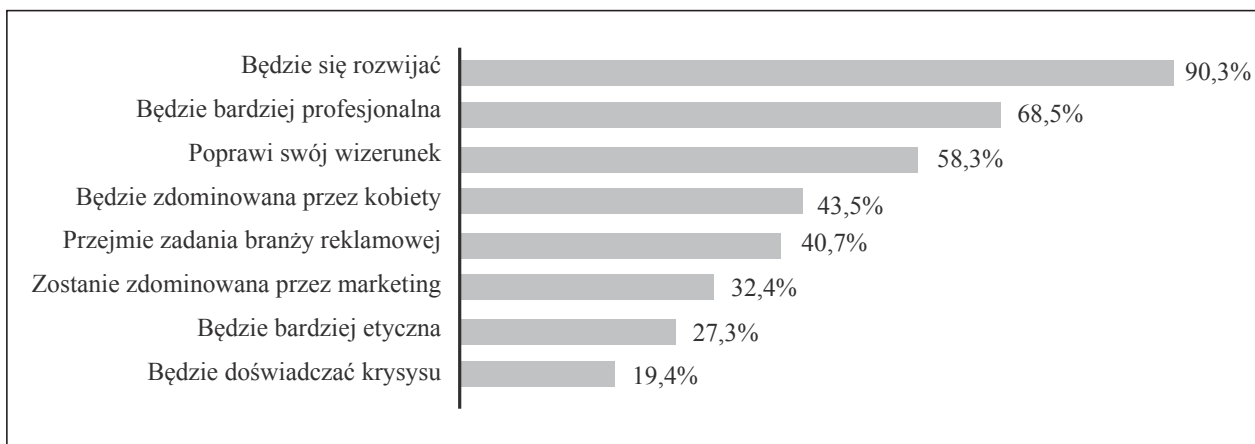
dziennikarza i PR-owca<sup>14</sup> oraz przechodzenie pomiędzy zawodami specjalisty PR i dziennikarza. W ostatnim czasie głośno było o podobnych transferach<sup>15</sup>, toteż ten temat stanowił jeden z opisywanych tu problemów badawczych. Tym bardziej zaskakiwać może podejście ankietowanych do dziennikarzy, którzy przeszli do pracy w public relations – 45,8 proc. badanych postrzega ich neutralnie, opinie negatywne i pozytywne (odpowiednio: 22,3 i 21,8 proc.) w zasadzie się znoszą, a 10,2 proc. nie ma zdania na ten temat. Wydaje się, że w tym wypadku ankietowani uznali, że przejście na stronę public relations nie jest niczym złym, a doświadczenie redakcyjne może działać tylko na korzyść dawnego dziennikarza.

Na zakończenie poproszono respondentów o wskazanie swojego optymalnego miejsca pracy. Do wyboru mieli: polską agencję PR, polską agencję zrzeszoną w ZFPR, zagraniczną agencję sieciową działającą w Polsce, dział PR w fir-

mie, dział PR w instytucji państwowej, dział PR w organizacji pozarządowej, pracę na własny rachunek oraz pracę poza branżą PR. Zdania były podzielone, jednakże zdecydowana większość wskazała dział w firmie public relations (79,2 proc.) oraz działającą w Polsce zagraniczną agencję zrzeszoną w sieci (73,1 proc.). Nieco mniej pożądana jest praca na własny rachunek (67,1 proc.), w polskiej agencji (58,3 proc.) oraz w dziale PR w organizacji pozarządowej (57,9 proc.). Niepokoić może natomiast fakt, że na ostatnim miejscu (z wynikiem 41,7 proc. i drugim co do wielkości odsetkiem wskazań negatywnych) znalazły się agencje zrzeszone w Związku Firm Public Relations. Według ankietowanych wypadają one zdecydowanie gorzej niż inne agencje działające na polskim rynku, będąc jednocześnie mniej atrakcyjnym miejscem pracy niż dział public relations w instytucji państwowej (47,2 proc.) czy też porzucenie branży (43,1 proc.) (wykres 12.). Istotne

<sup>14</sup> Uznawane przez branżę i kodeksy za nieetyczne; por. *Igor Janke: praca w agencji i program w TV. Zapewnia, że nie będzie rozmawiał o interesach klientów*, [http://www.proto.pl/informacje/info?itemId=132339&rob=Igor\\_Janke\\_będzie\\_jednocześnie\\_pracował\\_w\\_agencji\\_PR\\_i\\_prowadził\\_program\\_w\\_telewizji.\\_#8222;To\\_o\\_czym\\_będzie\\_rozmawiać\\_nie\\_będzie\\_dotyczyć\\_interesów\\_klientów\\_dla\\_których\\_pracujemy\\_#8221;\\_Balawajder\\_-\\_PR-owiec\\_i\\_dziennikarz\\_w\\_jednym?](http://www.proto.pl/informacje/info?itemId=132339&rob=Igor_Janke_będzie_jednocześnie_pracował_w_agencji_PR_i_prowadził_program_w_telewizji._#8222;To_o_czym_będzie_rozmawiać_nie_będzie_dotyczyć_interesów_klientów_dla_których_pracujemy_#8221;_Balawajder_-_PR-owiec_i_dziennikarz_w_jednym?) [dostęp: 30.07.2014].

<sup>15</sup> Por. *Nowy rzecznik w Polskim Związku Tenisowym*, [proto.pl, http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=132942](http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=132942) [dostęp: 30.07.2014].



Wykres 13. Prognozy dla polskiej branży PR na lata 2014–2019

Źródło: opracowanie własne

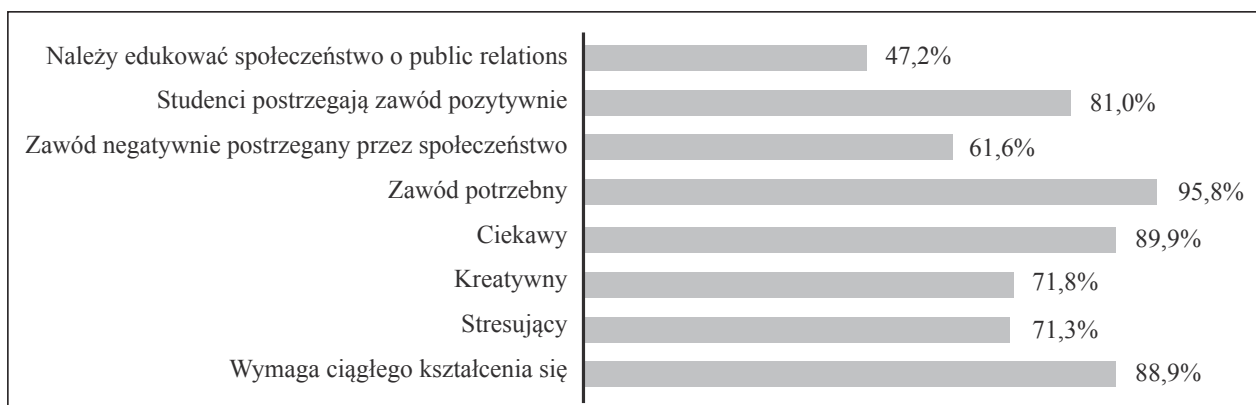
zatem jest, czy respondenci uznali, że przynależność do związku negatywnie oddziałuje na agencję, czy też może nie chcą być skrepowani zasadami etycznymi obowiązującymi członków ZFPR? Wśród studentów pracujących i odbywających staż 82,9 proc. chciałoby pracować w dziale public relations organizacji, zaś trzy czwarte – w zagranicznej agencji sieciowej działającej w Polsce. Podobne preferencje deklarują też studenci kończący studia i wchodzący na rynek pracy (drugi rok studiów I stopnia i trzeci rok II stopnia), odpowiednio: 78,1 oraz 67,7 proc.

Badanie kończyło pytanie dotyczące prognoz dla polskiej branży public relations na najbliższe pięć lat (wykres 13.). Według 90,3 proc. ankietowanych będzie się ona rozwijać, a w opinii 68,5 proc. wzrośnie profesjonalizm działań PR na rodzimym rynku. Zdaniem 58,3 proc. poprawie ulegnie wizerunek polskiego public relations, jednakże 44,9 proc. uważa, że nie stanie się on bardziej etyczny. W opinii 40,7 proc. badanych PR przejmie zadania branży reklamowej (przeciwnie zdanie ma 43,5 proc.), natomiast 47,7 proc. studentów nie uważa, by marketing zdominował w najbliższych latach public relations w Polsce (według 32,4 proc. będzie odwrotnie). Należy zaznaczyć, że 43,5 proc. żywi przekonanie, że za pięć lat PR w Polsce będzie zdominowane przez kobiety – zdają się to potwierdzać zarówno wyniki rekrutacji na stu-

dia tego rodzaju, jak i kwerenda kadr polskich agencji. Choć, jak wspomniano wcześniej, płeć nie ma dla ankietowanych znaczenia w tym zawodzie, to chętniej widzieliby w nim właśnie kobiety (przy czym takiej odpowiedzi w zdecydowanej większości 77,3 proc. udzieliły ankietowane kobiety). Interesująco przedstawiają się także dane statystyczne dotyczące odpowiedzi na pytanie o to, czy polska branża PR będzie w najbliższym czasie doświadczać kryzysu. Według 56 proc. badanych do takiej sytuacji nie dojdzie, natomiast grupa 19,4 proc. była bardziej sceptyczna. Należy także odnotować relatywnie wysoki odsetek respondentów niemających zdania na powyższe tematy – średnio 20 proc. dla każdego z nich.

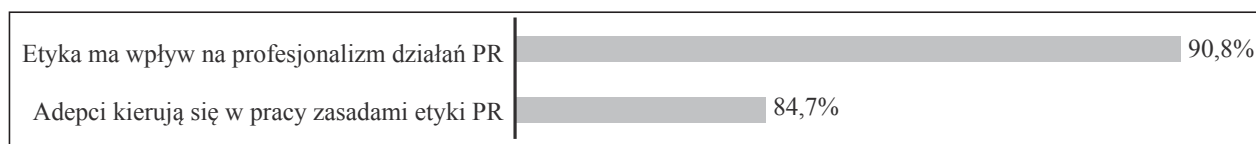
### Wnioski z badań

1. Z opisywanego badania wynika, że studenci public relations w Instytucie Dziennikarstwa UW relatywnie dobrze orientują się, czym jest PR i czego wymaga ten zawód. Wydaje się, że studenci studiów II stopnia mają wiedzę na temat public relations większą niż ich koledzy z I stopnia, lepiej znają realia dziedziny, sprawniej poruszają się po rynku, umieją poprawnie porównać perspektywę polską i zagraniczną. Podobnie rzecz ma się z kończącymi studia, którzy wykazują się większą wiedzą niż studenci wcześniejszych lat. W opinii ankietowanych polska branża public relations jest stabilna, roz-



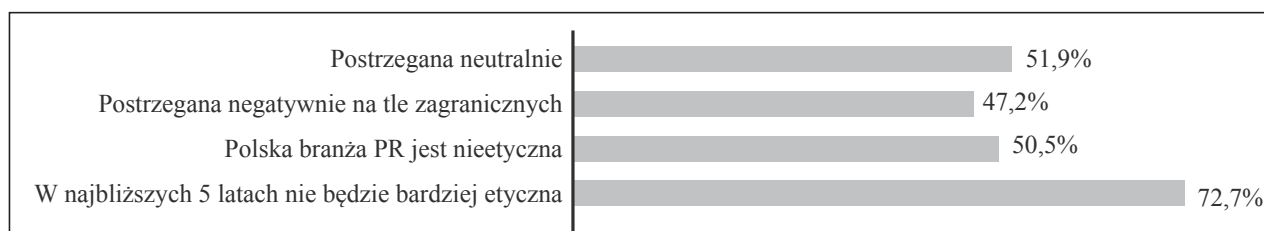
Wykres 14. Opinie studentów o public relations

Źródło: opracowanie własne



Wykres 15. Stosunek studentów do etyki public relations

Źródło: opracowanie własne



Wykres 16. Postrzeżenie polskiej branży public relations

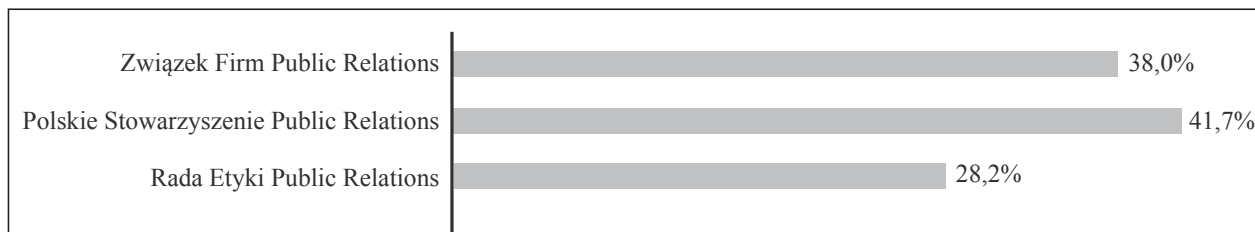
Źródło: opracowanie własne

wija się i nie narzeka na zagrożenia ze strony marketingu czy reklamy.

2. Jak pokazują szczegółowe analizy poszczególnych kwestii ujętych w ankiecie, 81 proc. respondentów postrzega zawód specjalisty public relations pozytywnie, a 95,8 proc. uważa go za potrzebny, przy czym 61,6 proc. ma świadomość, że społeczeństwo ma o profesji negatywne zdanie. To zapewne jeden z powodów, dla których 47,2 proc. ankietowanych uważa, że należy edukować społeczeństwo, by poprawić wizerunek branży. Dla przeważającej większości (88,9 proc.) jest to zawód ciekawy i wymagający kreatywności (71,8 proc.), niemniej stresujący (71,3 proc.). Badani zdają

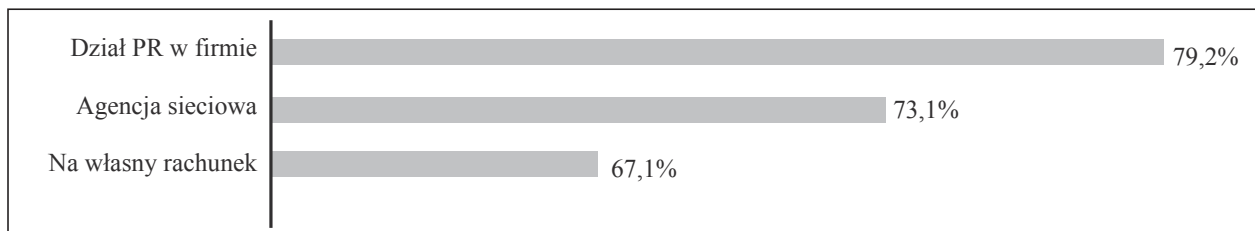
sobie sprawę z konieczności ciągłego uczenia się PR-owców (88,9 proc.), jednakże tylko nieco ponad połowa (53,7 proc.) jest zdania, że do wykonywania zawodu potrzebne jest wykształcenie kierunkowe (wykres 14.).

3. Zadowolające są wyniki analizy części dotyczącej zagadnień etycznych public relations. Respondenci krytycznie i trzeźwo oceniają postępowanie polskich specjalistów i firm PR, ponieważ mają świadomość znaczenia etyki dla profesjonalizmu działań public relations (90,8 proc.). Wyraźna większość deklaruje także kierowanie się w pracy zawodowej zasadami kodeksów etyki branżowej (84,7 proc.) (wykres 15.).



Wykres 17. Neutralne postrzeżenie organizacji branżowych

Źródło: opracowanie własne



Wykres 18. Preferowane miejsca pracy studentów public relations

Źródło: opracowanie własne

4. Branża public relations w Polsce jawi się ankietowanym raczej pozytywnie (51,9 proc.), ale nieco gorzej na tle zagranicznych (47,2 proc.). Co znamienne, 50,5 proc. uważa polskie praktyki public relations za nieetyczne, a 72,7 proc. nie widzi szans na poprawę tego stanu w ciągu najbliższych pięciu lat (wykres 16.).

5. Ankietowani postrzegają polskie organizacje branżowe raczej w sposób neutralny. W stosunku do Polskiego Stowarzyszenia Public Relations tę opinię podziela 41,7 proc. badanych. Nieco mniej respondentów neutralnie postrzega Związek Firm Public Relations (38,0 proc.). Najślabiej jest oceniana Rada Etyki Public Relations – tylko 28,2 proc. studentów miało o niej neutralne zdanie (wykres 17.).

6. Jak się często podkreśla, jednym z zadań studiów – szczególnie tych profilowanych oraz I stopnia, mających charakter praktyczny – jest przygotowanie do wejścia na rynek pracy. Ankietowani studenci specjalności PRiMM mają stosunkowo jasno sprecyzowane preferencje zawodowe. Większość widzi siebie w dziale public relations organizacji (79,2 proc.) lub w agencji sieciowej działającej na polskim rynku (73,1 proc.), natomiast 67,1 proc. wyraża chęć pracy na własny rachunek (wykres 18.).

## Podsumowanie

Badanie miało na celu poznanie stopnia przygotowania przyszłych adeptów studiów o profilu public relations do pracy w zawodzie. Zamierzano zweryfikować ich wiedzę merytoryczną i praktyczną, umiejętność oceny zjawisk, procesów i instytucji, a także adekwatność treści przekazywanych podczas zajęć dydaktycznych. W sytuacji częstego podnoszenia tematyki public relations w kontekście negatywnym zdecydowano się zapytać studentów o ich identyfikację ze środowiskiem. Mając świadomość ewentualnej krytyki do pewnego stopnia nienaukowego podejścia, poproszono o odniesienie się do tytułowego pytania badania „Czy jesteś dumny z bycia PR-owcem?”. Wydaje się, że za budujący i motywujący należy uznać wynik tej sondy i uznać za sukces fakt, że 65,8 proc. respondentów wyraża dumę z bycia przyszłymi specjalistami public relations.

Analiza wyników ankiety pokazuje, że jeśli chodzi o perspektywy rozwoju dziedziny, należy podjąć działania zmierzające do poprawy identyfikacji z public relations do 75–85 proc. Idąc dalej, warto się zastanowić, jak sprawić, by zmniejszyć negatywne postrzeżenie polskiej branży PR w społeczeństwie oraz jak poprawić

etyczność i profesjonalizm, dążyć do niwelowania różnic pomiędzy rodzimymi a obcymi praktykami, mobilizować organizacje branżowe do skutecznego działania i współdziałania na rzecz poprawy jakości praktyk public relations w Polsce. W przyszłości planuje się rozszerzyć projekt badawczy na inne placówki kształcące specjalistów PR, jak również zbadać stosunek

przyszłych dziennikarzy do dziedziny i grupy zawodowej, z którą przyjdzie im współpracować podczas pracy w mediach. Wydaje się, że tego rodzaju badania mogą się przyczynić do poprawy jakości kształcenia public relations, ale także – w dłuższej perspektywie – pozytywnie wpłynąć na standardy funkcjonowania rodzimej branży.