

O wizerunku public relations w polskim społeczeństwie

Jerzy Olędzki

W artykule będziemy się opierać na trzech hipotezach:

(1). Rozwój cywilizacji wpływa na wzrost wymagań i oczekiwań komunikacyjnych: chcemy żyć w lepszym świecie i więcej wiedzieć, by czuć się bezpiecznie.

(2). Traktowanie public relations jako przede wszystkim narzędzia promocji i marketingu doprowadziło do zdeprecjonowania pozytywnego znaczenia tego terminu i negatywnego kojarzenia go z propagandą.

(3) Płynne ramy funkcjonowania na polskim rynku usług public relations, heterogeniczność środowiska zawodowego, szeroki wachlarz oczekiwań klientów oraz rozmycie odpowiedzialności za podejmowane posunięcia powodują, że w codziennej praktyce PR kojarzy się z działaniami społecznie nieakceptowanymi (np. oczernianiem konkurencji, kupowaniem opinii mediów, posługiwanie się kłamstwem, korupcją, nieuczciwą reklamą lub propagandą etc.).

Prospołeczna filozofia public relations

W dyskursie medialnym traci się właściwy sens pojęcia public relations, które już w pierwszej połowie XX wieku stało się na świecie nieodłączną częścią komunikacji społecznej. Dotyczy bowiem porozumiewania się każdej organizacji ze swoim otoczeniem i interesariuszami. Ten proces informowania ma mieć charakter świadomy, zaplanowany i zorganizowany; powinien

zapobiegać potencjalnym kryzysom i przełamywać bariery w porozumiewaniu się ludzi ze sobą. Fundamentalną zasadą public relations jest otwarty i przyjazny kontakt z ludźmi, oparty na szacunku wobec drugiego człowieka, czyli także uznający jego racje i punkty widzenia podlegające społecznej krytyce i wymagające zmiany. Słowo „public” ma tu szczególnie istotne znaczenie: komunikowanie ma mieć charakter nie zamknięty, ale publiczny, otwarty, bez nieszczerých intencji – jego celem zawsze ma przecież być zdobywanie przyjaciół, sympatii, zwolenników. Jakiegokolwiek działania nieetyczne, które wychodzą na jaw, niszczą wszystkie pozytywne skutki komunikowania, jakie wcześniej osiągnięto, rujnują zdobyte zaufanie i reputację nadawcy.

Wiele najlepszych firm na świecie stosuje powyższą filozofię public relations jako stały i ważny element polityki zarządzania firmy, dzięki któremu korporacja pozyskuje i podtrzymuje zrozumienie i poparcie społeczne niezbędne do realizacji swoich zamierzeń. Czyni to przez badania opinii publicznej w celu dostosowania swoich zadań do wymagań otoczenia i prowadzenia takiej działalności, która umożliwia lepszą współpracę ze społeczeństwem. To planowe i często perswazyjne komunikowanie się ma przecież charakter publiczny – co znaczy także, że jest dostępne dla wszystkich.

W Stanach Zjednoczonych – kolebce świadomych działań public relations – już od ponad

stu lat PR pomaga pluralistycznemu społeczeństwu podejmować decyzje i przyczyniać się do wzajemnego zrozumienia pomiędzy grupami a instytucjami. Służy budowaniu zgody między społeczeństwem a polityką we wszystkich sprawach publicznych. Służy zatem wszystkim instytucjom: firmom, związkom zawodowym, agendum rządowym, fundacjom, szpitalom, instytucjom oświatowym i religijnym, stowarzyszeniom społecznym. Te instytucje mają za zadanie zrozumieć postawy i wartości swoich publiczności (termin równoznaczny z „rynkami docelowymi” lub „grupami docelowymi”), by budować z nimi jak najbardziej efektywne relacje (a w konsekwencji – osiągnąć swoje cele). Wiadomo, że public relations wśród specjalistów marketingu jest rozumiane jako perswazyjna komunikacja skierowana do określonych publiczności. Komunikacja firmy z otoczeniem, według tych specjalistów, składa się z 4 elementów: znaków tożsamości firmy jako symboli organizacyjnych, reklamy instytucjonalnej, programu kontaktów z klientami oraz z publicity, czyli bezpłatnej informacji w mediach na temat firmy, jej produktów i usług. Odpowiedzialność za publicity ponosi zwykle dział public relations. Autorzy piszący o marketingu zwracają więc uwagę na bliskie jego związki z PR, ale też podkreślają, że utożsamianie obu dziedzin jest błędem z uwagi na odmiennność zadań¹. Zadaniem marketingu jest zidentyfikowanie klientów i określenie ich potrzeb, opracowanie produktów, które zaspokoją te potrzeby i dostarczenie ich do zainteresowanych odbiorców. Tymczasem nie dla wszystkich jest jasne, że PR to nie jest jedynie marketingowe narzędzie promocji, lecz wszechstronne działanie na rzecz dostosowania polityki i decyzji zarządu przedsiębiorstwa do oczekiwań i zainteresowań

opinii publicznej; w razie potrzeby także kształtowanie tej opinii, utrzymywanie przyjaznych relacji ze wszystkimi ważnymi grupami społecznymi zainteresowanymi celami i treścią naszej polityki informacyjnej. W public relations mamy do czynienia przede wszystkim z troską o reputację firmy i bezpłatne (w odróżnieniu od reklamy) przekazanie przez nadawcę informacji na jej temat do różnych grup otoczenia.

Początki współcześnie rozumianej filozofii public relations odnajdujemy na kontynencie amerykańskim pod koniec XVIII wieku w atmosferze dyskusji wokół projektów redagowanej wówczas konstytucji nowego państwa. Należy wspomnieć, że był to okres dość dużej popularności wyznawców teorii umowy społecznej, praw natury i liberalnego państwa konstytucyjnego. Podobno do idei public relations nawiązywał Thomas Jefferson w kontekście swoich apeli o samorządność obywatelską i nawoływania do obowiązku budowy społecznego zaufania i odpowiedzialności tworzących się instytucji demokratycznego państwa. W roku 1832 adwokat Dorman Eaton definiował public relations jako „nawiązywanie kontaktów międzyludzkich dla powszechnego dobra”. Nie wiązano wówczas tej idei z biznesem czy wykorzystywaniem informacji dla osobistych korzyści lub zysku firmy. Pierwsza na świecie zawodowa agencja reklamowa powstała kilkanaście lat później – w roku 1841 Volney Palmer założył ją w Filadelfii².

W latach 1900–1902 powstały pierwsze Publicity Bureau w Bostonie i w Waszyngtonie. W roku 1904 Ivy Lee zakłada pierwszą w świecie agencję public relations i mówi o konieczności odcięcia się od nierzetelnego dziennikarstwa, intryg i kłótni na rzecz informacji opartej na prawdziwych faktach. Zamiast języka z „pola walki” ma być, jak pisał w 1906 roku „szczer

¹ Zob. np. K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2013.

² W 1849 roku jego agencja twierdziła, że reprezentuje 1300 tytułów gazet, spośród około 2000 ukazujących się wówczas w USA, por. http://www.designhistory.org/Advertising_pages/FirstAd.html [dostęp: 14.11.2015].

i otwarte dostarczanie prasie i społeczeństwu Stanów Zjednoczonych, w imieniu instytucji gospodarczych i publicznych, aktualnych i szczególnie istotnych informacji na wartościowe i interesujące tematy. Nie jest to tajne biuro prasowe. Cała nasza działalność będzie prowadzona w sposób otwarty. Naszym celem jest dostarczanie wiadomości. Nie jest to agencja reklamowa³”.

Chociaż Ivy Lee pojmował jeszcze komunikację jako jednokierunkowy przekaz i brakuje w jego teorii sprzężenia zwrotnego, ustanowił niepodważalną zasadę rzetelności informacji. Zawód PR-owca to według niego, jak i drugiego ojca PR – Edwarda Bernaysa, profesja, do której może przygotować tylko wykształcenie uniwersyteckie. Przy tak ogromnej masie informacji, które napływają do nas każdego dnia, istnieje naturalne zapotrzebowanie na rzetelnych i profesjonalnych specjalistów PR, którzy potrafią współpracować z wszystkimi adresatami przekazów PR. Zaczynają więc tworzyć się pierwsze szkoły zawodowego PR, które nie było jeszcze widziane jako marketingowe narzędzie promocji, ale bardziej jako praktykowanie różnych technik propagandy publicznej.

Wymienione fakty dowodzą, moim zdaniem, że tylko dzięki pojawieniu się przemysłowej produkcji i technologiom sprzyjającym wynalazkom, urbanizacji, rozwojowi czytelnictwa – które to wszystkie czynniki razem były w XIX wieku nawzajem zależne od siebie i stymulowały dostęp obywateli do wszelkich środków przekazu – możemy mówić o Stanach Zjednoczonych jako ojczyźnie świadomie prowadzonych działań public relations. Teraz, na początku XXI wieku, możemy także powiedzieć, że w krajach, gdzie nie ma wolnego rynku gospodarczego, wolnych i zdemonopolizowanych mediów (w tym także internetu), zagwarantowanego prawnie swobodnego przepływu informacji i wolności słowa, nie

ma szans na rozwój public relations. Jeśli brakuje tam któregośkolwiek z tych stymulatorów, to mamy do czynienia z monopolem instytucji propagandowych i reklamą handlową. Public relations powinniśmy bowiem rozumieć jako celowe i świadome zarządzanie społecznym obrazem w interesie organizacji lub jakkolwiek definiowanej grupy ludzkiej, polegające na wszystkich działaniach komunikacyjnych zmierzających do osiągnięcia pozytywnych relacji z otoczeniem. Jest to przede wszystkim działanie komunikacyjne (niepozbawione także marketingowych narzędzi i środków pozyskiwania ludzkiej uwagi), które jest nastawione na sztukę kształtowania wizerunku tej grupy czy marki instytucji, organizacji społecznych, zawodowych, religijnych (etc.), pomocne w budowaniu reputacji i w umacnianiu przyjaznych relacji z otoczeniem.

Ten społeczny obraz to inaczej wielobarwny wizerunek czy wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o sobie, innych grupach lub instytucjach. Nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach. Sam wizerunek organizacji jednakże nie jest najważniejszym celem działań public relations, gdyż dla sprawnego i długofalowego funkcjonowania każdej instytucji ważniejsza od wizerunku jest jej reputacja – czyli niematerialna wartość organizacji jako efekt synergii wszelkich działań organizacji. Składają się na nie kultura pracy tej instytucji, konsumencka ocena produktów czy oferowanych usług, opinie i zachowania pracowników, kultura zarządzania, opinie inwestorów, klientów, mediów i różnych publiczności czy interesantów wypowiadających się na temat tej organizacji, i tym samym wpływających na treść jej wizerunku, a w konsekwencji – decydujących o reputacji tej instytucji.

³ F.P. Seitel, *Public relations w praktyce*, Warszawa 2003, s. 33.

Od specjalistów public relations oczekuje się więcej niż od specjalistów do spraw promocji i wizerunku. To oni mają być nie tylko ekspertami w mediacji, pertraktowaniu z interesariuszami, zajmować się pośrednictwem w komunikacji między organizacją i jej otoczeniem, ale także bezustannie monitorować zachowanie społeczeństwa i umieć identyfikować poszczególne grupy, do których należy kierować swoje komunikaty. Monitorowanie jest związane z prowadzeniem sumiennych badań opinii, postaw i zachowań oraz wiedzy o organizacji, jaką posiadają wszystkie grupy interesariuszy – obecne jak i potencjalne. Podstawową metodą działań staje się w rezultacie dialog, dzięki czemu można mówić o komunikacji dwustronnej, gdzie symetrię zapewnia nie tylko słuchanie interesariuszy, ale – co bardziej nowatorskie i trudniejsze – dopasowywanie organizacji do oczekiwań otoczenia. W XXI wieku mamy prawo oczekiwać od organizacji i firm poczucia większej odpowiedzialności wobec społeczeństwa – pewnego stopnia integracji z oczekiwaniami, zachowaniami i postawami.

Ogólnopolski sondaż GfK Polonia

Doświadczeni w uprawianiu zawodu PR naukowcy Robert L. Heath i Timothy W. Coombs pisali w 2006 roku, że definiowanie public relations jedynie jako budowanie wizerunku organizacji spłaszcza to określenie i je karykaturuje, przez co praktyków tej profesji uważa się za kłamców, którzy dostosowują nawet prawdziwe informacje do celów wizerunkowych, aby tylko osiągnąć zamierzony efekt⁴. W rezultacie lekceważenia roli reputacji społeczne znaczenie pojęcia „public relations” jest dalekie od ideałów, na których się opierało przy swoich narodzi-

nach. Do podobnego wniosku skłaniają wyniki badań ogólnopolskich przeprowadzonych przez GfK Polonia w dniach 6–9 marca 2014 roku, na podstawie reprezentatywnej imiennej próby Polaków w wieku 15+, wylosowanej z bazy PESEL⁵. Osoby celowe zostały wybrane w oparciu o dwustopniowy stratyfikowany schemat losowania z całkowitą liczbą realizowanych wywiadów N = 1020. Wywiady zrealizowano metodą wywiadów bezpośrednich w domach respondentów techniką CAPI. Badania wykonano dzięki pomocy finansowej wortalu Proto.pl, który pomógł także w przeprowadzeniu podobnych badań w listopadzie 2005 roku, kiedy również korzystaliśmy z usług GfK Polonia⁶.

Zestaw pytań był w tej sytuacji niemal identyczny jak dziewięć lat wcześniej, co umożliwiło porównywanie odpowiedzi, jak również zaobserwowanie ewentualnych zmian opinii. Jak się okazało, było to owocne w skutkach założenie badawcze. W zamieszczonych wykresach podajemy zatem wyniki obu badań, zwracając w komentarzu szczególną uwagę na pojawiające się ewidentne różnice w ocenach i opiniach ankietowanych osób.

Z ostatnich badań wynika, że w naszym kraju znacznie wzrosła liczba osób, które twierdzą, że jest im znane pojęcie public relations – z 27% w 2005 roku do 39% w 2014 roku (zob. rys. 1.) W ciągu tego kilkuletniego okresu zwiększyło się grono osób, którym public relations częściej kojarzy się z działalnością biznesową i polityką, zmniejszyło się zaś skojarzenie z propagandą i reklamą, ale w zamian pojawiło nowe negatywne skojarzenie – powiązanie z korupcją. W Polsce public relations jest wyraźnie kojarzony przede wszystkim z marketingiem i sprzedażą oraz działalnością środowisk politycznych

⁴ R.L. Heath, W.T. Coombs, *Today's Public Relations: An introduction*, London 2006, s. 7.

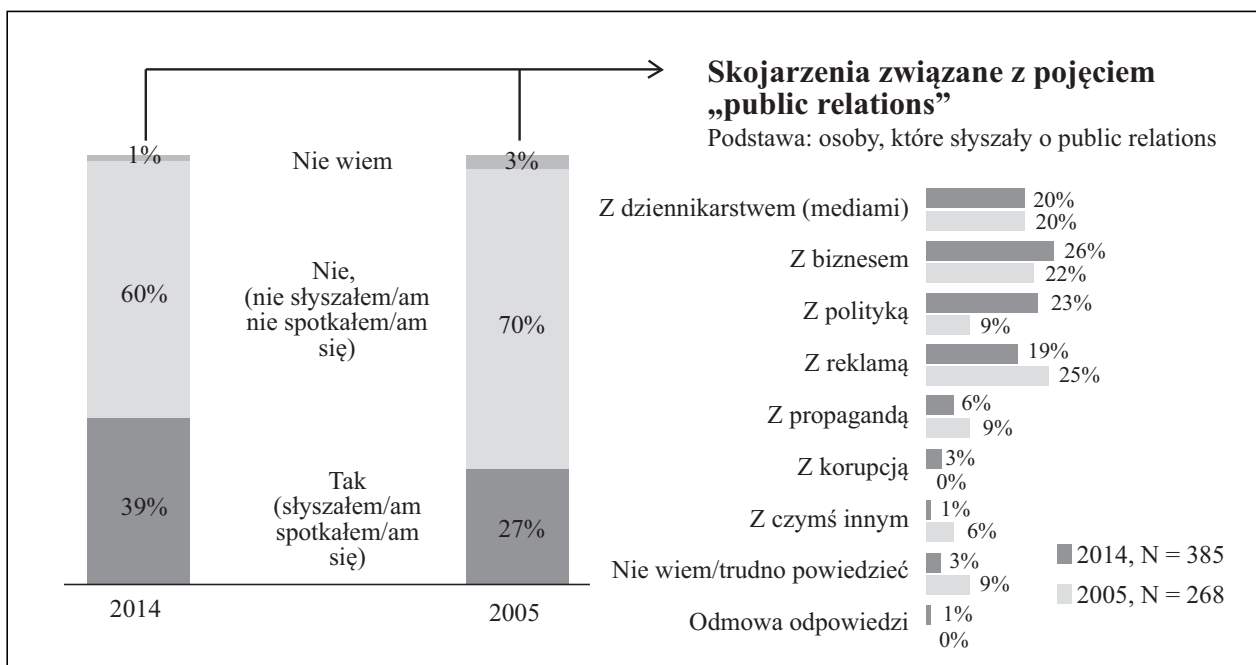
⁵ Szczególne podziękowania za bezinteresowną organizację tych badań pragnę złożyć panu Maciejowi Siejewiczowi i pani Julii Sapocińskiej z GfK Polonia.

⁶ Por. J. Olędzki, D. Tworzydło, *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa 2006, s. 37–44.

posądzanych o manipulowanie informacjami, co także siłą rzeczy dotyczy dziennikarzy i mediów, z reklamą włącznie, jako całego systemu komunikowania (zob. rys. 2.).

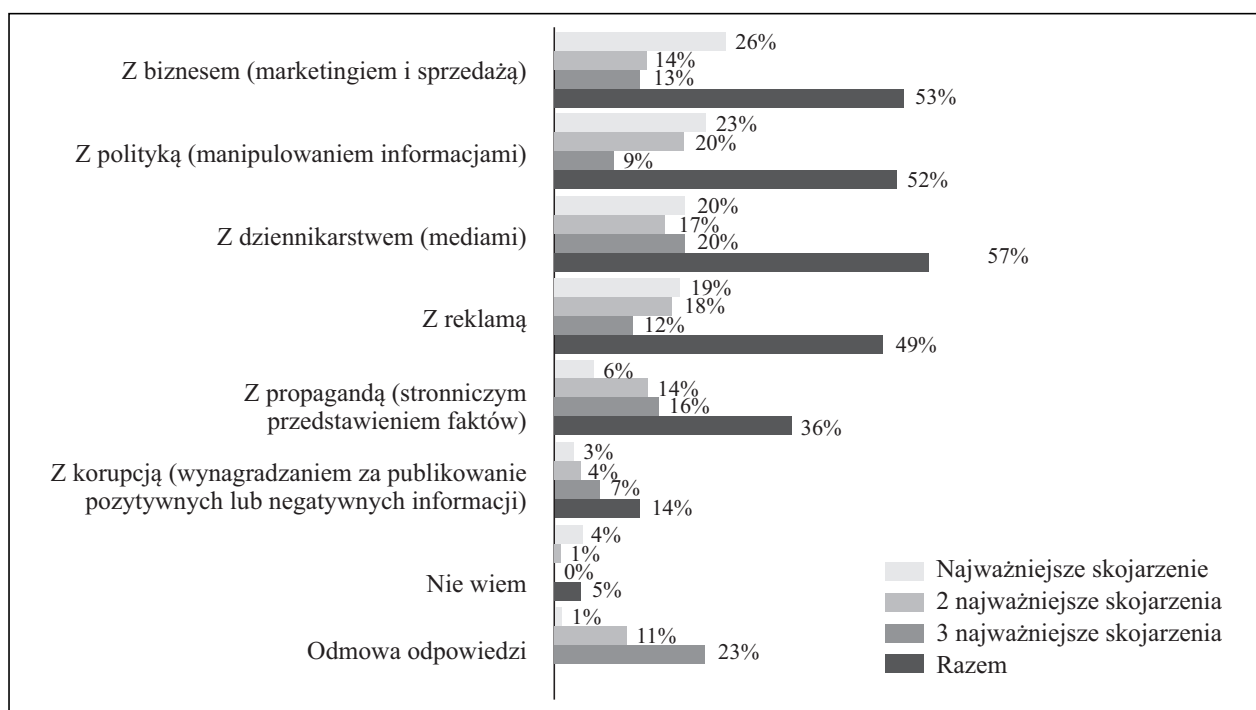
Wzrost znajomości pojęcia PR wydaje się być

równomierny we wszystkich grupach pod względem wykształcenia i wykonywanej pracy zawodowej, ale uwagę może zwrócić znaczne zmniejszenie zainteresowania PR-em wśród najmłodszego pokolenia pytaných osób (zob. rys. 3.).



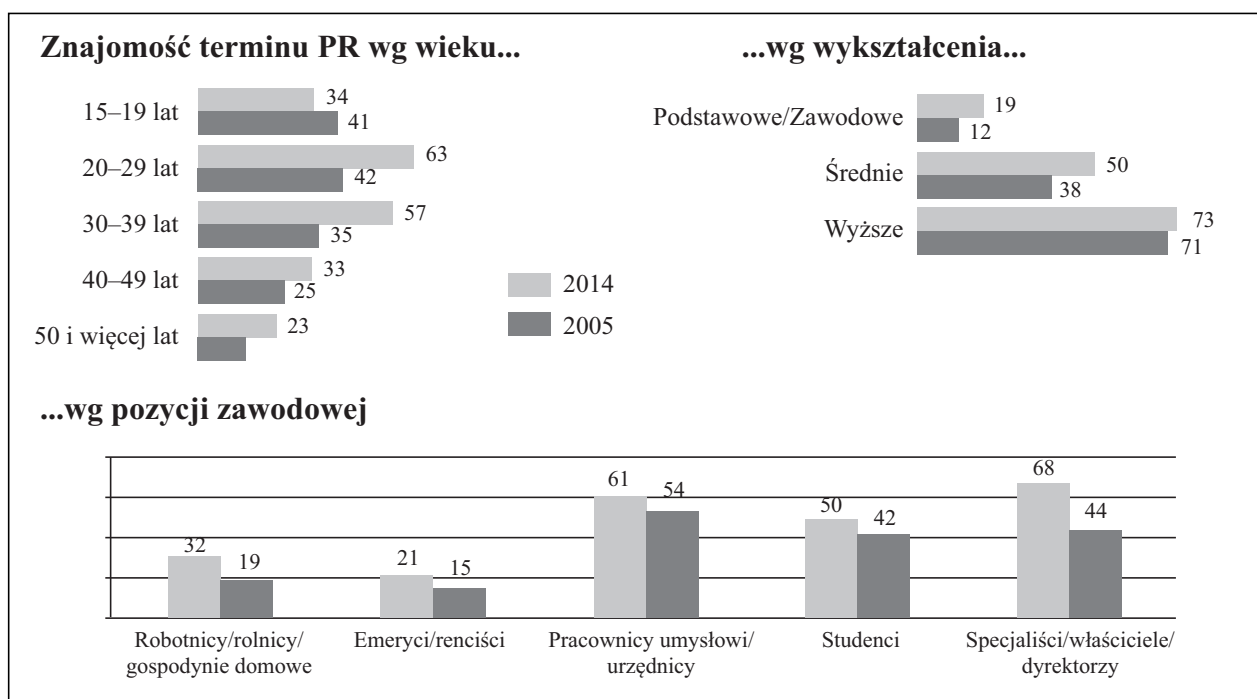
Rysunek 1. Znajomość terminu „public relations” (podstawa: N = 1000)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych przez GfK Polonia



Rysunek 2. Skojarzenia związane z pojęciem „public relations” (N = 385)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych przez GfK Polonia



Rysunek 3. Znajomość terminu „public relations” według wieku, wykształcenia i pozycji zawodowej ankietowanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych przez GfK Polonia

Według uczestników sondażu działalność określana jako „uprawianie PR” oznacza przede wszystkim promocję organizacji i dbanie o jej reputację (zob. rys. 4. – respondenci mieli możliwość wielokrotnego wyboru). Co trzeci odpowiadający wskazywał także na jednostronność ocen – przedstawianie tylko cech pozytywnych i pomijanie negatywnych zachowań organizacji.

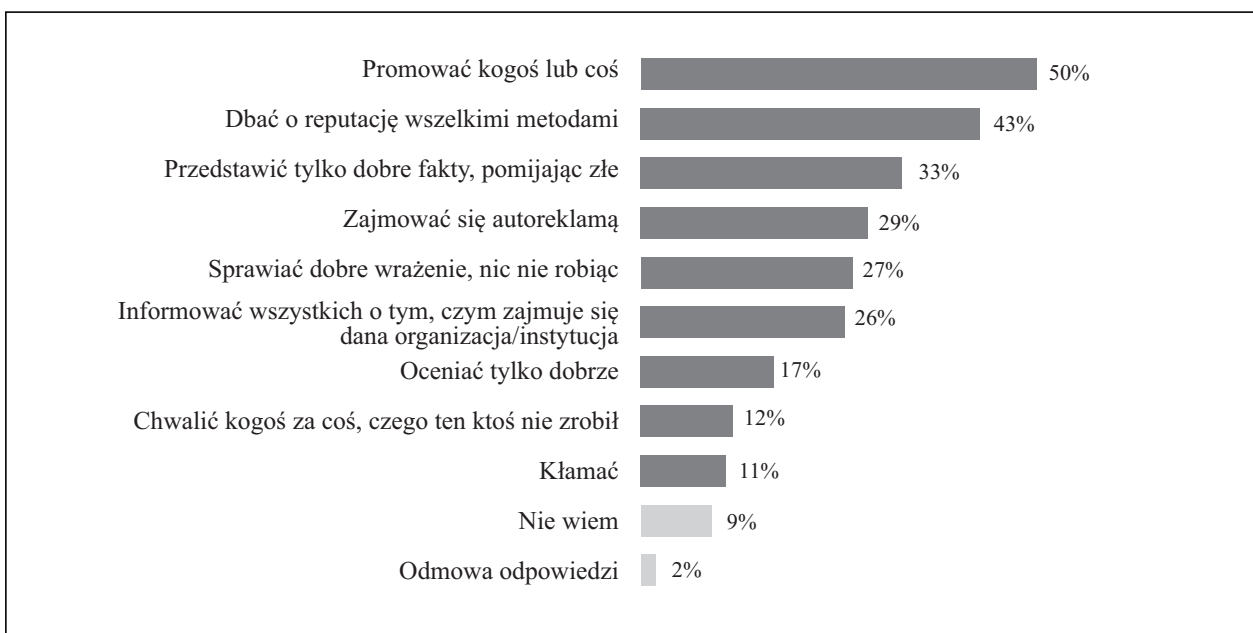
Autoreklama i samochwalstwo

Z brakiem obiektywizmu w public relations łączą się też dwie kolejne krytyczne opinie, według których uprawianie PR to również zajmowanie się autoreklamą i nieuzasadnione faktami samochwalstwo. Takie aktualne w 2014 roku rozumienie public relations potwierdzają wyniki kolejnego zapytania o opis pojęcia „public relations”. Jest to więc przede wszystkim promowanie pozytywnego wizerunku, a rzadziej dostarczanie informacji (w sensie bardziej bezstronnego komunikowania się z otoczeniem) o działalności organizacji (zob. rys. 5.). W po-

równaniu z wynikami badań sprzed dziewięciu lat mamy obecnie znaczący wzrost krytycznych uwag o tendencyjności public relations. Według badanych jest to reklamowanie produktów (33%), manipulowanie informacjami (30%), szukanie znajomości i dobrych kontaktów z dziennikarzami (19%) oraz namawianie ich do publikowania pochwalnych tekstów (16%) albo udział w rozpowszechnianiu negatywnych opinii (8%). Mniej krytyczne, ale występujące w pejoratywnym kontekście autoreklamowania, są wyobrażenia ankietowanych osób o zadaniach specjalistów public relations. W kafeterii odpowiedzi występuje zatem na pierwszym miejscu tworzenie pozytywnego wizerunku (51%), ale także ich udział w reklamowaniu firmy (33%). Pozostałe wskazane zadania opisują rzeczywisty spis obowiązków spoczywających na profesjonalistach public relations i świadczą o rzetelnej znajomości zakresu potencjalnych zadań. Jest to więc (zob. rys. 6.): planowanie i realizacja kampanii promocyjnych, dbałość

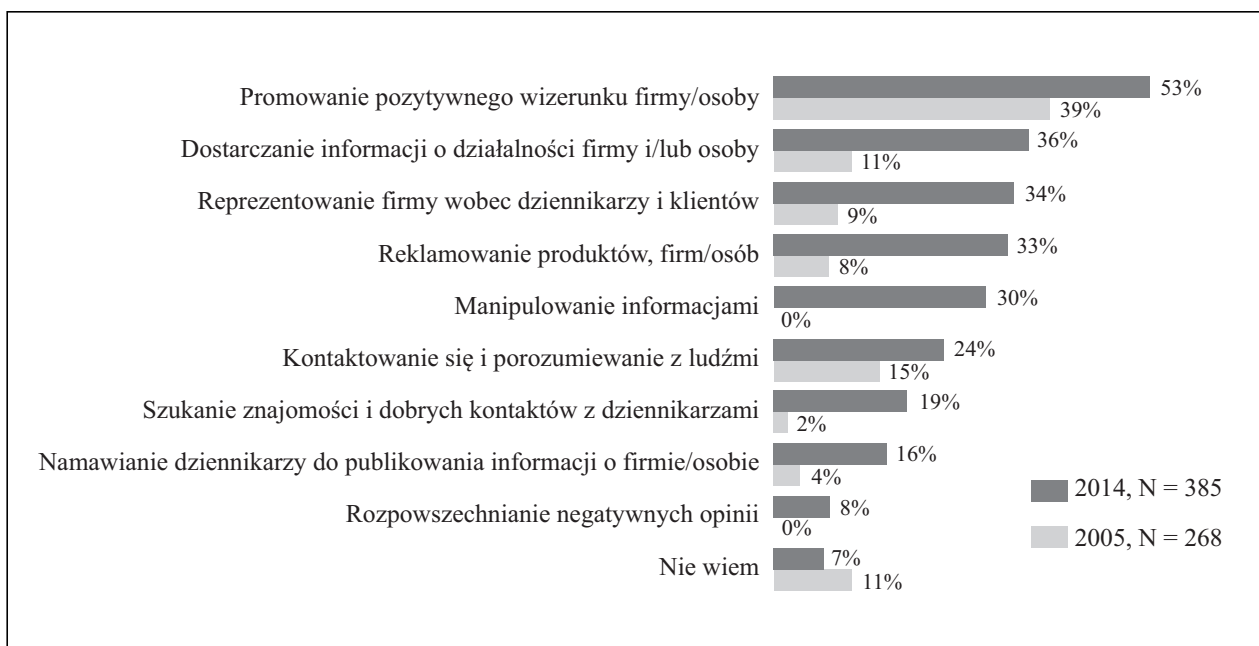
o reputację organizacji, współpraca z mediami w roli rzecznika prasowego, przygotowywanie materiałów promocyjnych. Zauważalny jest zatem dualizm postaw badanej populacji wobec public relations w Polsce. Z jednej strony krytycznie jest oceniane funkcjonowanie osób

uprawiających public relations, podczas gdy wyobrażenie o zadaniach, jakie powinni realizować konsultanci public relations, jest bardziej zobiektywizowane i oparte na pozytywnych oczekiwaniach społeczeństwa wobec tej formy komunikacji społecznej.



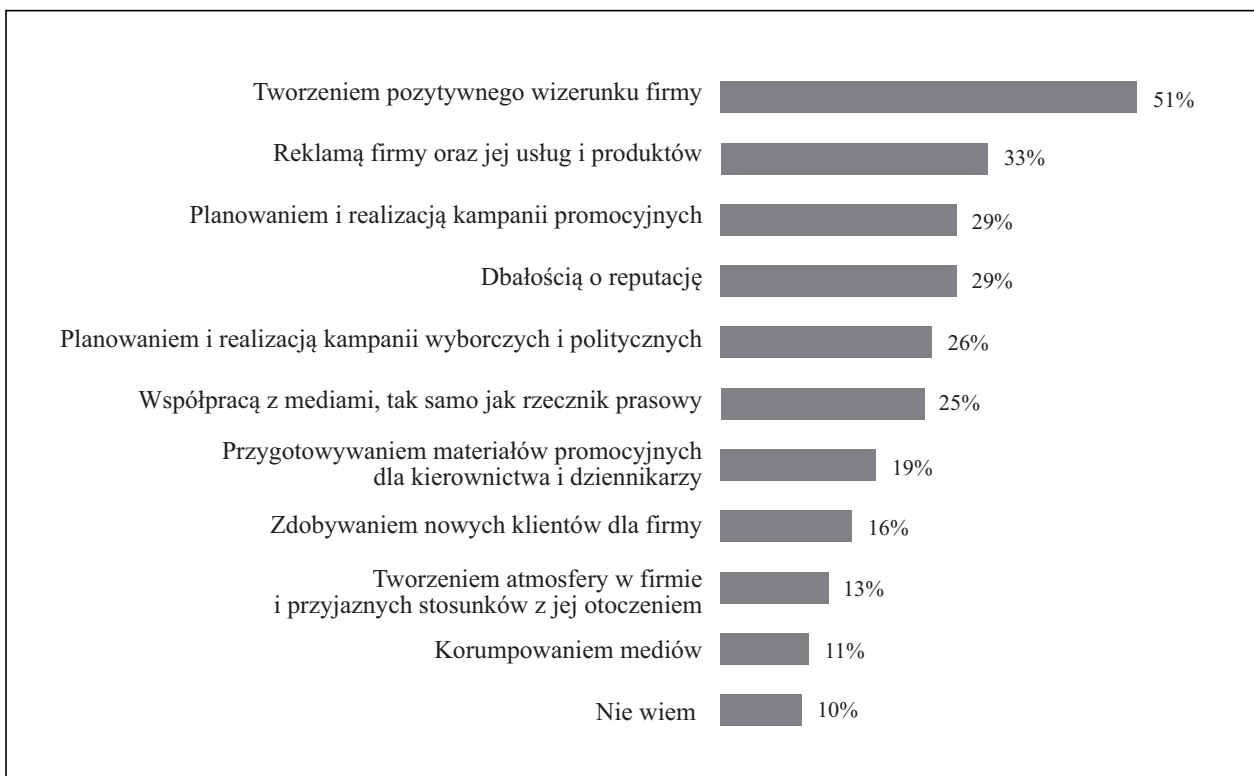
Rysunek 4. Co, Pani/Pana zdaniem, oznacza pojęcie „uprawiać PR”? (dane łączne z trzech najważniejszych skojarzeń; podstawa: osoby, które słyszały o public relations, N = 385)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych przez GfK Polonia



Rysunek 5. Na czym przede wszystkim polega działalność w dziedzinie public relations?

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych przez GfK Polonia



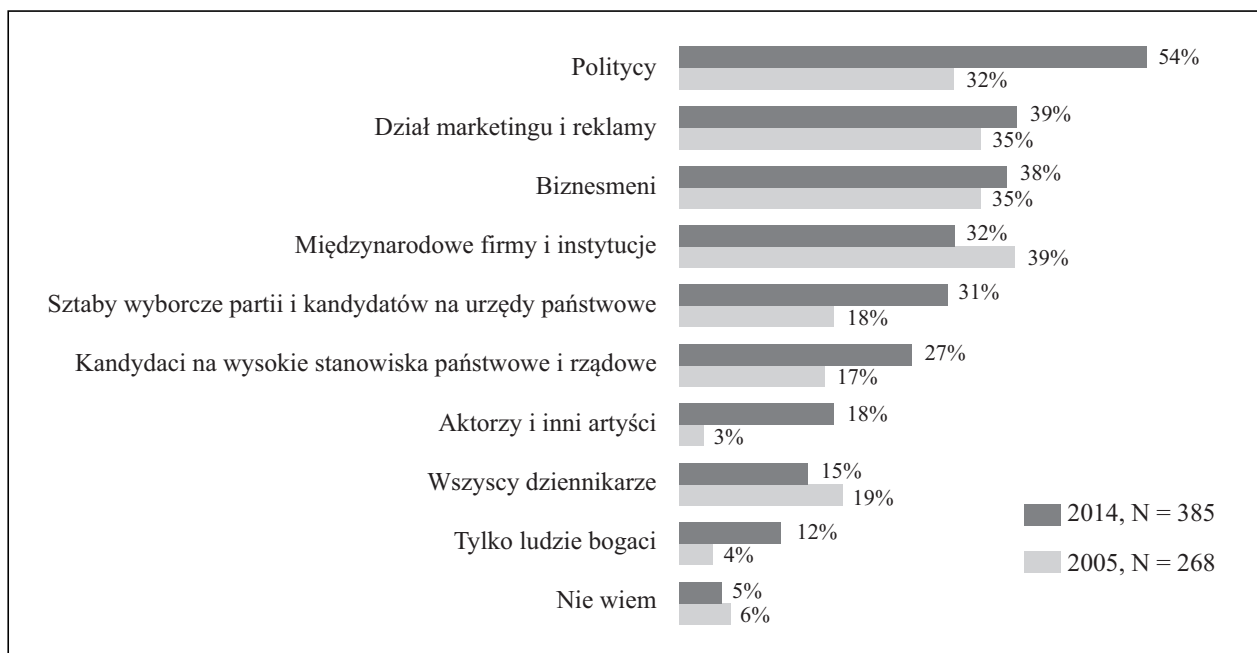
Rysunek 6. Czym najczęściej zajmuje się specjalista w dziedzinie public relations? (respondenci korzystali z możliwości wielokrotnego wyboru, N = 385)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych przez GfK Polonia

Dziewięć lat wcześniej, na pytanie, kto najczęściej korzysta z usług specjalistów public relations, ankietowani wskazali międzynarodowe firmy; obecnie te zagraniczne instytucje znalazły się na czwartym miejscu, po politykach, działach marketingu i reklamy oraz biznesmenach (zob. rys. 7.). Świadczy to wyraźnie o wzrastającej konkurencyjności krajowego biznesu i organizacji komercyjnych oraz o społecznym przekonaniu, że polskie środowiska polityczne korzystają z wiedzy marketingowej specjalistów PR w zakresie komunikowania politycznego. Porównując wyniki badań z roku 2005, widzimy już w 2014 aktorów i generalnie zamożnych ludzi jako nowych (dawniej nieobecnych) klientów agencji public relations.

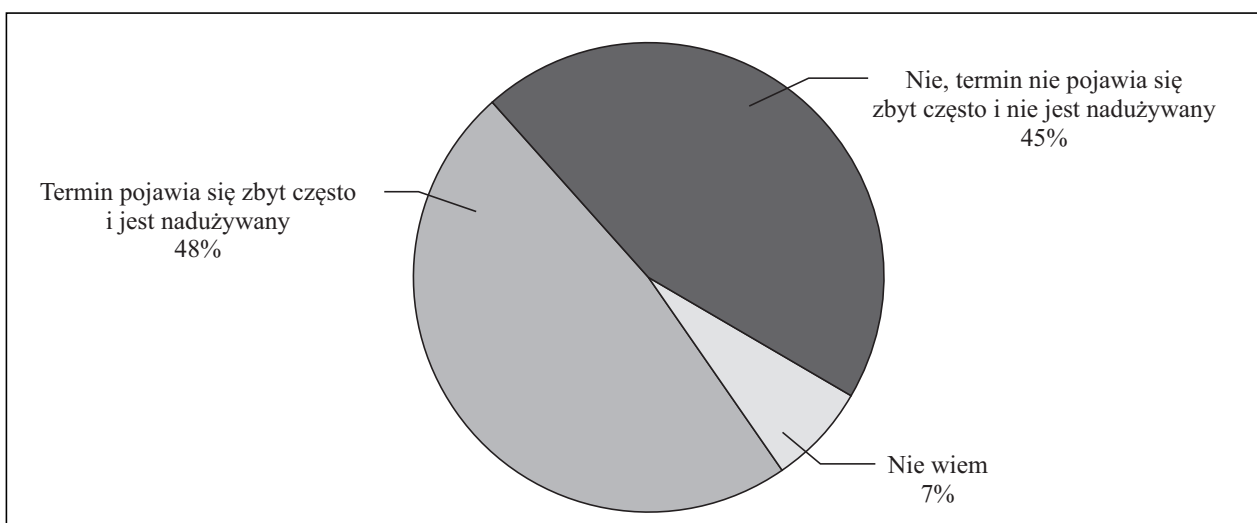
Świadomi obserwatorzy dyskursu medialnego w polskich środkach przekazu mogą odnieść wrażenie – szczególnie w okresie gorących dysput krajowych polityków i licznych komentatorów – że otacza nas świat wykreowany niemal przez specjalistów od public relations. Szczę-

gólnie premier rządu RP Donald Tusk bywał podejrzewany przez opozycyjne partie o otaczanie się i korzystanie z usług specjalistów do spraw promocji, a wicepremier rządu koalicyjnego PO i PSL wręcz stwierdziła 17 lutego 2014 roku, że „nie będzie mówiła gładkich słów wygładzanych przez PR-owców, gdyż [przypis J.O.], ja nigdy nie kłamię, zawsze mówię prawdę”. Tego rodzaju opinie znakomicie mogą wpisywać się w schemat zrzucania winy za zaistniałe sytuacje kryzysowe na bliżej niezidentyfikowane obiekty, kojarzone społecznie z negatywnymi stereotypami etnicznymi czy zawodowymi, między innymi takim jak różni agitatorzy, propagandziści czy PR-owcy. Zapytaliśmy w naszych badaniach, czy termin „public relations” nie jest w krajowych mediach nadużywany. Okazuje się, że niemal połowa ankietowanych mieszkańców Polski jest już zmęczona częstotliwością używania tej nazwy (zob. rys. 8.). Odsetek osób, których to nie drażni jest mniejszy.



Rysunek 7. Kto najczęściej korzysta z usług osób lub firm zajmujących się public relations? (respondenci korzystali z możliwości wielokrotnego wyboru, N = 385)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych przez GfK Polonia

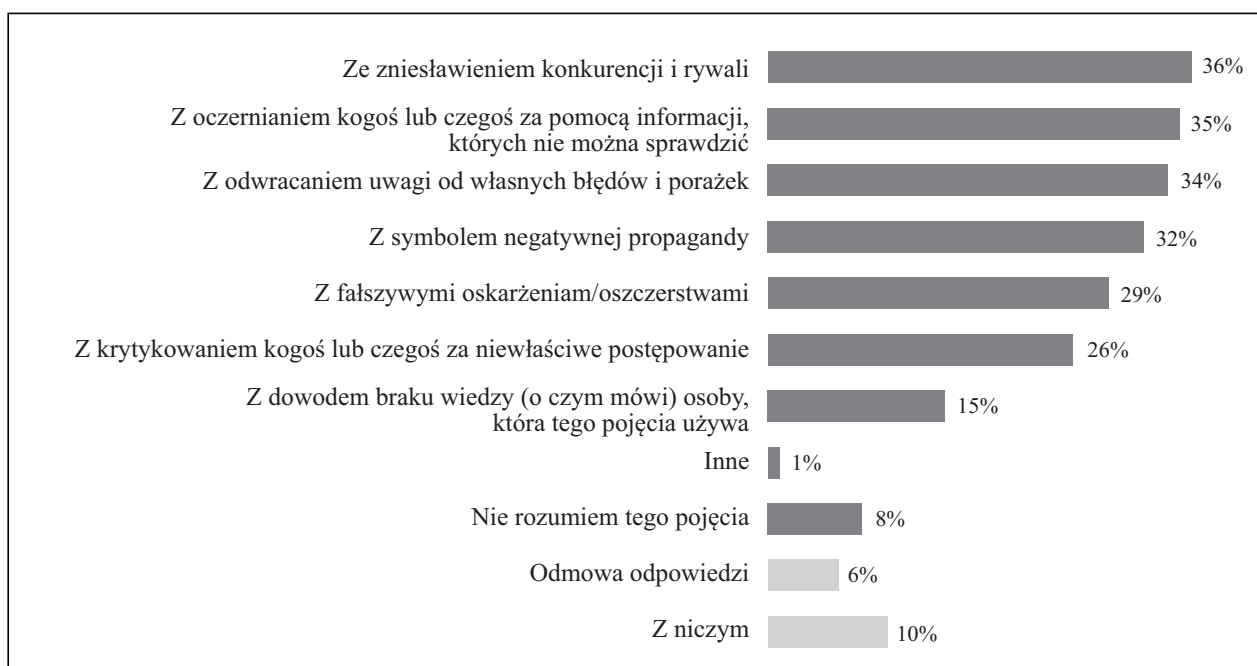


Rysunek 8. Termin „public relations”, pojawiający się w mediach i w wypowiedziach osób publicznych, jest zbyt często nadużywany czy też nie? (N = 385)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych przez GfK Polonia

Po tak wielu medialnych relacjach dotyczących brudnych technik wykorzystywanych w dyskredytacji konkurentów politycznych czy rywali do różnych intratnych stanowisk państwowych, a w sferze gospodarczej – na fali donosów, podsłuchów i innych metod nieuczciwej walki rynkowej, pojęcie „czarny PR” stało się słowem wytrychem

machinacji różnymi informacjami i wymyślonymi intrygami czy kłamstwami. O zdanie na temat „czarnego PR” zapytaliśmy naszych respondentów. Okazuje się, że badani potrafią prawidłowo określić znaczenie tego pojęcia, które według nich (zob. rys. 9.) kojarzy się ze zniesławianiem konkurencji i rywali, oczernianiem, odwracaniem



Rysunek 9. Z czym najbardziej kojarzy się pojęcie „czarny PR”? (N = 385)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych przez GfK Polonia

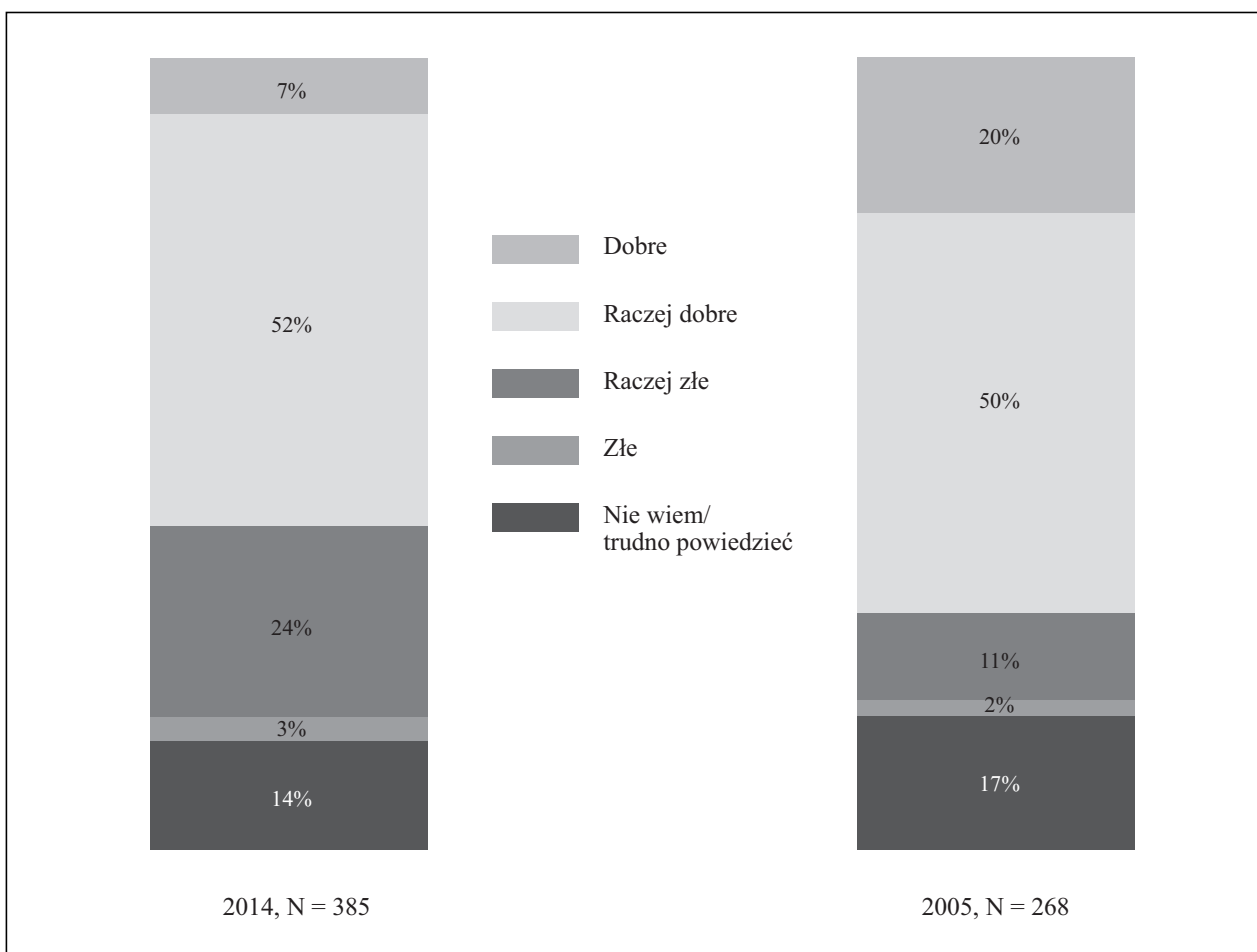
uwagi od własnych klęsk i porażek lub też dla niektórych jest symbolem negatywnej propagandy. To pojęcie wydaje się być najwłaściwszym terminem dla tego rodzaju manipulacji informacjami zmierzającymi do budzenia nienawiści lub przynajmniej niechęci wobec innych ludzi, a więc celu komunikacji zdecydowanie przeciwnemu niż zakłada to public relations.

Kiedy w roku 2005 przeprowadzaliśmy badania na temat opinii mieszkańców Polski o public relations, dowiedzieliśmy się, że dla 70% pytanych osób ten termin kojarzył się dobrze lub raczej dobrze. Tylko dla 13% – źle lub raczej źle. Rysunek 10. wskazuje, że w ciągu dziewięciu lat społeczny wizerunek public relations w Polsce uległ znacznemu pogorszeniu. Obecnie aż 27% badanych ma złe lub raczej złe skojarzenia związane z tym pojęciem.

PR to niekoniecznie public relations

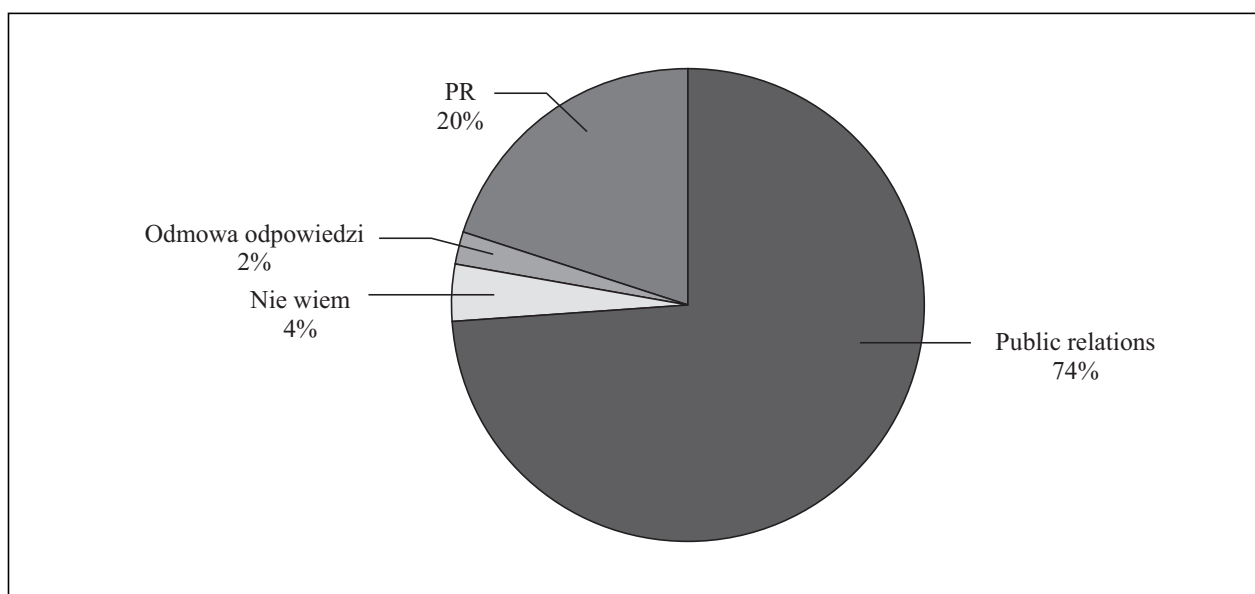
Zarówno w dyskursie medialnym, jak i potocznym słownictwie, najczęściej występuje skrót PR, zamiast pełnej nazwy „public relations”. PR-owiec, PR-owy wizerunek, PR-owe sztuczki i tym podobne określenia zdają się

najlepiej umacniać w potocznej opinii stereotyp propagandy i reklamiarza, który z łatwością umie tworzyć zmyślne bańki mydlane o wielu zaletach opisywanej instytucji, osoby, lidera, celebryty, biznesmena, które brzmią na tyle wiarygodnie, że słuchacze nie potrafią tam znaleźć śladów manipulacji. Pełna nazwa public relations wymaga zaś nie tylko wiedzy o prawidłowej wymowie, ale także może być znakiem rozpoznawczym osoby, która uważa się za eksperta w dziedzinie komunikacji międzyludzkiej. Spytaliśmy naszych respondentów o opinie, który termin, ich zdaniem, brzmi poważniej. Odpowiedzi nie były zaskakujące – 74% badanych zdecydowanie opowiedziało się za public relations jako nazwą budzącą większą sympatię niż skrót PR. Ten wynik jest chyba najbardziej praktyczną wskazówką, jakiego pojęcia należałoby najczęściej używać, jeśli chcemy uczyć o profesjonalnym public relations i budzić zaufanie do naszych działań komunikacyjnych. Popularny w wielu środowiskach skrót PR staje się synonimem płytkiej autopromocji, reklamiarstwa, odpustowego rozgłosu i zgiełku propagandowego.



Rysunek 10. Skojarzenia z terminem „public relations” w roku 2014 i 2005 (podstawa: osoby, które słyszały o public relations)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych przez GfK Polonia



Rysunek 11. Public relations czy PR? Który termin brzmi, Pani/Pana zdaniem, bardziej poważnie?

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych przez GfK Polonia

Podsumowanie

Otrzymane wyniki badań pozwalają na wyciągnięcie następujących wniosków:

- Public relations kojarzy się w Polsce z promocyjną działalnością medialną powiązaną z polityką, biznesem, reklamą i propagandą.
- Public relations w odczuciu społecznym polegają na promowaniu pozytywnego wizerunku firmy lub osoby lub na informowaniu o ich działalności. Ta działalność jest bliska reklamowaniu produktów czy organizacji, jak i manipulowaniu informacjami ich dotyczącymi.
- Klientami firm zajmujących się PR są najczęściej politycy, biznesmeni i ludzie bogaci lub ubiegający się o stanowiska państwowe czy rządowe.
- W porównaniu do naszych pierwszych badań, przeprowadzonych w roku 2005, niemal o połowę wzrósł odsetek osób, które twierdzą, że znają termin „public relations” (z 27 do 39 punktów procentowych). Jednocześnie wizerunek PR w ciągu tych lat zdecydowanie się pogorszył. W roku 2005 złe i bardzo złe skojarzenia miało 13% ankietowanych, natomiast w roku 2014 aż 27% badanej populacji (wśród osób twierdzących, że znają ten termin).
- Pojęcie „czarny PR” jest przede wszystkim kojarzone ze zniesławianiem lub oczernianiem konkurencji i rywali oraz z odwracaniem publicznej uwagi od własnych błędów i porażek.
- Badani mają zdecydowanie lepszą opinię i bardziej szanują pojęcie „public relations” niż jego skrót „PR”, który jest kojarzony – jak widać z kontekstu całego sondażu – z tendencyjnym przedstawianiem wielu różnych i nie zawsze zgodnych z prawdą informacji.

Nasze zarówno tradycyjne, jak i cyfrowe środki masowego przekazu (mamy już do czynienia z intensywnym udziałem w komunikacji społecznej wielu źródeł cyfrowych i mediów społecznościowych) ujawniają przede wszystkim brak wiedzy o społecznym znaczeniu tego po-

jęcia. Trudno w tych relacjach dostrzec kwalifikacje merytoryczne autorów uprawniające ich do zabrania głosu i pozwalające im kompetentnie analizować i oceniać stan komunikacji społecznej. Zamiast odwoływania się do wiedzy na temat znaczenia public relations w społeczeństwie obywatelskim każdego demokratycznego kraju, w mediach pojawiają się falami materiały, w których często występuje termin PR tylko w kontekście zdarzeń kojarzonych negatywnie lub sensacyjnie. Jest to wywoływane fatalnymi wypowiedziami równie mało kompetentnych w tym zakresie polityków i różnych asystujących im „znachorów komunikacji publicznej”, którzy już wspólnie z dziennikarzami częstują nas dramatycznymi komentarzami np. o błazeńskim zachowaniu politycznych celebrytów, co przeciętnemu zjadaczowi chleba wydaje się zabawne i pocieszające, że są jeszcze głupszy i bardziej śmieszni od niego, ale te opisy bynajmniej ułatwiają zrozumienia istoty public relations. Niestety, zarówno media jak i politycy, oceniając działalność wszystkich (czyli swoją i opozycji) uczestników życia publicznego, posługują się retoryką skrajnie emocjonalną i negatywnie wartościującą, narzucając konsumentom mediów pojmowanie terminu „public relations” według syndromu myślenia grupowego, które skupia uwagę na przysłowiowych dźwiękach dzwonu, a nie na tym, w jakiej sprawie on dzwoni i alarmuje, czyli w oderwaniu od kontekstu oczywistych faktów i zdarzeń.

W konsekwencji niemal wszyscy koncentrujemy swoją uwagę przede wszystkim na chwytach promocyjno-reklamowych, a nie na ocenie konkretnych działań, czyli często mizerynych efektach pracy dla dobra wspólnego, których oczekujemy od polityków. Termin „PR” stał się w rezultacie opisowym kluczem wytrychem tego syndromu propagandy polityczno-medialnej obejmującej autogloryfikację i brak samokrytycyzmu wśród polityków. A mówiąc dobitniej – symboliczną i nowomodną oceną pozbawiającą oponentów i rywali wszelkiej moralności, rzuceniem gołosłownego oskarże-

nia o brak zasad etycznych, dysfunkcyjnym stereotypem przedstawiającym rywali jako karierowiczów, z którymi nie ma o czym rozmawiać, a tym bardziej – zawierać jakiegokolwiek porozumienia. Media, niestety, sprzyjają kultywowaniu tego niemoralnego zachowania polityków, ponieważ same, w imię swoich żywotnych celów marketingowych, są zainteresowane materiałami i tematami pokazującymi dramaturgię zdarzenia, które otrzymuje się przez konfrontowanie ze sobą ludzi uwikłanych w spory i konflikty. Bo przecież stałe podgrzewanie nastrojów powiększa widownię i czytelność prasy. W rezultacie tej retorycznej kooperacji polityków z mediami negatywny stereotyp public relations jest wykorzystywany do celów z gruntu obcych podstawowym założeniom public relations. Pytanie, na kim powinna spocząć odpowiedzialność edukacji medialnej tych różnych widowni i tak wielu czytelniczych publiczności, by uczyli się patrzeć podejrzliwie na całą zawartość mediów i traktowali niemal wszystkie programy i zawartość mediów elektronicznych oraz teksty w prasie drukowanej podobnie jak wszystkie reklamy emitowane w blokach reklamowych czy zamieszczane na kolumnach ogłoszeniowych, pozostaje nadal otwarte...

Powróćmy jeszcze na koniec do marketingowej koncepcji public relations. Warto więc podkreślić, że działalność PR, jako zorientowana społecznie komunikacja jakiegokolwiek instytucji, pokazuje na szerszy kontekst aktywności każdej organizacji. PR bywa rozpatrywany jako funkcja zarządzania (w szerokim kontekście) lub jako narzędzie promocyjne. Firmy w ten

sposób chcą wspierać wprowadzanie nowych produktów lub zmianę pozycjonowania tych produktów, budować zainteresowanie określoną kategorią produktu, wpływać na określone grupy docelowe, bronić produktów, które nie są jeszcze społecznie akceptowane i budować obraz całego przedsiębiorstwa⁷. Powiedziałbym – organizacja przez public relations szuka możliwości dialogu ze swoim otoczeniem w celu osiągnięcia obopólnych korzyści.

Można wnioskować, że największym ryzykiem stojącym przed marketingowym ujęciem/praktyką PR jest utrata kredytu społecznego zaufania, co potencjalnie może nastąpić jako konsekwencja asynchronicznego rozwoju marketingowego PR. Wiadomo, że ludzie uodpornili się już na działania marketingowe, stali się mniej wrażliwi na coraz bardziej wymyślne chwytły i fortele promocyjne, fantazjowanie copywriterów, cwaniactwo sprzedawców czy geszefty reklamowe. Mówi się już o agresywnym marketingu, więc z obawą można oczekiwać, że wkrótce w ramach marketingowego public relations pojawi się zamiennie stosowany także agresywny PR. Niezbyt chlubna sława otaczająca działania marketingowe zostaje w ten sposób przeniesiona na PR i public relations. Tego niebezpieczeństwa można uniknąć, jeśli:

- samoświadomość profesjonalizmu i etyki w środowisku public relations będzie wysoka;
- będzie się rozwijać konkurencja w tym środowisku zawodowym, i jednocześnie powstanie silny rynek ochrony konsumentów;
- na wolnym rynku będą działały różnorodne środki społecznego przekazu, same przestrzegające etyki zawodowej.

⁷ Ph. Kotler, *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994.