

**Łukasz Przybysz**

*Uniwersytet Warszawski*

**„PR-OWSKI ZNACZY POZYTYWNY?”:  
POSTRZEGANIE *PUBLIC RELATIONS*  
PRZEZ STUDENTÓW DZIENNIKARSTWA**

**Abstract**

„PR means good?": perception of public relations by journalism students. The article presents an analysis of the research on the perception of public relations by the students of journalism. The study was conducted on a group consisting of students of the Institute of Journalism at the University of Warsaw. The aim of the study was to assess the journalism students' knowledge of public relations, identify their abilities to notice and perceive relationships between PR and journalism, as well as to gather the opinions of the forthcoming journalists on public relations. The conclusions of the study indicate not only the attitude of the future journalists and media experts towards the public relations industry but also provide some basis for discussion on the state of public relations and journalism in Poland, as well as the media education there. The research is a continuation of a project on professionalism, ethics and public relations education conducted by the author.

„PR-owski znaczy pozytywny?": postrzeganie *public relations* przez studentów dziennikarstwa. Artykuł prezentuje analizę badania postrzegania *public relations* przez studentów dziennikarstwa. Badanie przeprowadzono na grupie składającej się ze studentów Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Celem badania było poznanie wiedzy studentów dziennikarstwa o *public relations*, zidentyfikowanie umiejętności dostrzegania i postrzegania powiązań między PR a dziennikarstwem oraz zebranie opinii przyszłych dziennikarzy o *public relations*. Wnioski z przeprowadzonych badań wskazują nie tylko stosunek przyszłych dziennikarzy i medioznawców do branży *public relations*, ale dają także podstawę do dyskusji nad stanem *public relations* i dziennikarstwa w Polsce oraz rodzimej edukacji medioznawczej. Badania są kontynuacją prowadzonego przez autora projektu badawczego dotyczącego profesjonalizmu i etyki oraz edukacji *public relations*.

**Keywords** public relations, journalism, perception, students, professionalism  
*public relations*, dziennikarstwo, postrzeganie, studenci, profesjonalizm

Od kilku lat w mediach tematyka *public relations* pojawia się dość często. Niejednokrotnie bywa przedstawiana w kontekście negatywnym: utożsamiana z propagandą, tworzeniem fałszywego wrażenia, zaciemnianiem obrazu, odciąganiem uwagi odbiorców od tematów istotnych, oczernianiem innych itp.<sup>1</sup>. Zastanawia ta negatywna popularność terminu „public relations”, a w szczególności PR. Pojawia się pytanie o przyczynę takiego stanu rzeczy, obrazu medialnego i społecznego dziedziny. Czy to przejaw spadku profesjonalizmu specjalistów *public relations* (lub osób tak się określających)? Niedostateczna wiedza, także dziennikarzy, o dziedzinie? Co za tym idzie, taki stan rzeczy rodzi wątpliwości co do właściwej edukacji kierunkowej zarówno dziennikarzy, jak i PR-owców.

Jednym z powodów rozpoczęcia badań nad postrzeganiem *public relations* przez studentów dziennikarstwa były zajęcia dydaktyczne, jakie autor od kilku lat prowadzi w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, a ściślej – pojawiające się w ich trakcie wątpliwości wyrażane przez przyszłych dziennikarzy i medioznawców. Uznano, że przyczyną zaistniałej sytuacji należy szukać między innymi w edukacji i dążyć do szerzenia wiedzy o *public relations* w grupie zawodowej, która tak często współpracuje z branżą PR. Studenci dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz medioznawstwa wydawali się najlepszą dostępną grupą badawczą, dlatego też autor postanowił zadać respondentom pytania dotyczące postrzegania *public relations*.

Omawiane badanie jest trzecią częścią autorskiego projektu badawczego, który obejmuje tematykę postrzegania przez studentów edukacji *public relations* w Polsce, polskiej branży PR, jak również stosunku do PR. W dalszej perspektywie planuje się przeprowadzenie podobnych badań wśród studentów czołowych uczelni krajowych, kształcących przyszłych dziennikarzy i medioznawców.

Na potrzeby projektu autor podjął się zbadania, jak studenci dziennikarstwa<sup>2</sup> postrzegają *public relations*. Wśród głównych sfer zainteresowania znalazły się trzy aspekty: 1. wiedza studentów dziennikarstwa o *public relations*, 2. dostrzeganie i postrzeganie powiązań między PR a dziennikarstwem oraz 3. opinie studentów o *public relations*. Wnioski z przeprowadzonych badań wskazują nie tylko stosunek studentów do praktyk i dziedziny *public relations*, ale dają także podstawę do dyskusji nad edukacją z zakresu medioznawstwa i komunikacji społecznej.

---

<sup>1</sup> Por.: Przybysz dla *PRoto.pl*, *proto.pl*, <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=132469> (20.11.2014); Ł. Przybysz, *Przybysz: PR-owski znaczy pozytywny*, *proto.pl*, [http://www.proto.pl/informacje/info?itemId=132439&rob=Przybysz:\\_PR-owski\\_znaczy\\_pozytywny](http://www.proto.pl/informacje/info?itemId=132439&rob=Przybysz:_PR-owski_znaczy_pozytywny) (20.11.2014).

<sup>2</sup> Na potrzeby artykułu studentami dziennikarstwa będą nazywani słuchacze kierunków dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz dziennikarstwo i medioznawstwo.

## OPIS BADANIA

W badaniu wzięli udział studenci kierunków dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz dziennikarstwo i medioznawstwo prowadzonych przez Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego<sup>3</sup>. Badanie objęło słuchaczy wszystkich trybów studiów (stacjonarnego, niestacjonarnego wieczorowego oraz niestacjonarnego zaocznego<sup>4</sup>), specjalności dziennikarskiej, fotografii prasowej i dokumentalistyki. Należeli do nich studenci dwóch roczników studiów licencjackich<sup>5</sup> (pierwszego stopnia) i dwóch magisterskich (drugiego stopnia). Ogólna populacja studentów wspomnianych kursów wynosiła 730 osób, a w badaniu uczestniczyło 253 z nich.

Badanie przeprowadzono metodą ankietową, z użyciem arkusza papierowego do samodzielnego wypełniania, który zawierał 16 pytań merytorycznych (w tym pięć wielokrotnego wyboru) oraz składającą się z pięciu pytań metrykę. Badanie było anonimowe, a metryka miała za zadanie zagregować dane o płci, rodzaju, trybie i roku studiów, na które uczęszczali ankietowani, jak również informacje o pracy lub odbywaniu stażu w instytucjach medialnych lub *public relations* i marketingu. Zebrano 241 poprawnie wypełnionych ankiet, co przy przyjętym 95-procentowym zaufaniu daje maksymalny błąd na poziomie 5,2 proc. Pytania podzielono na trzy kategorie tematyczne: 1. wiedza o *public relations*, 2. związki PR z dziennikarstwem oraz 3. postrzeganie działań *public relations*. Badanie przeprowadzono w październiku i listopadzie 2014 roku na Uniwersytecie Warszawskim.

Wstępne wyniki diagnozy zostały ogłoszone na ogólnopolskiej konferencji *Przejawy manipulacji w dziennikarstwie, reklamie i public relations*, organizowanej przez Uniwersytet Jagielloński, Uniwersytet Warszawski oraz Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie 21–22 października 2014 roku.

## 1. CHARAKTERYSTYKA BADANEJ GRUPY

Wśród badanych studentów<sup>6</sup> znaczącą większość stanowiły kobiety (66,80 proc.). Jak można zauważyć, feminizacja staje się cechą charakterystyczną profesji związanych z mediami – według prowadzonych wcześniej badań zdecydowaną większość

---

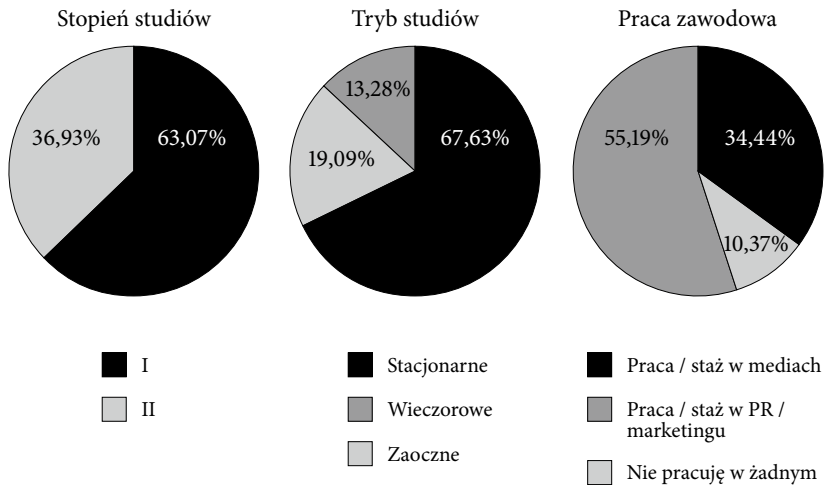
<sup>3</sup> Instytut Dziennikarstwa UW w roku akademickim 2014/15 uruchomiło nowy rodzaj studiów: dziennikarstwo i medioznawstwo (w związku z powołaniem dziedziny naukowej wiedza o mediach); prowadzi także kierunek dziennikarstwo i komunikacja społeczna. W ramach obu oferuje specjalności: dziennikarską, dokumentalistykę, fotografię prasową i *public relations*.

<sup>4</sup> Instytut Dziennikarstwa prowadzi tryb niestacjonarny zaoczny tylko dla studiów pierwszego stopnia; studia drugiego stopnia w trybie niestacjonarnym wieczorowym oraz zaocznym prowadzone są tylko w ramach specjalności *public relations*; grupa ta została objęta wcześniejszymi badaniami autora: por. Ł. Przybysz, *Czy jesteś dumny z bycia PR-owcem?: public relations w opinii studentów dziedziny*, „Studia Medioznawcze” 2015 nr 2 (61), s. 11–26.

<sup>5</sup> Z uwagi na przedmiot oraz ramy czasowe (początek roku akademickiego) badania nie objęto nim słuchaczy pierwszego roku studiów pierwszego stopnia.

<sup>6</sup> Pod uwagę brane były jedynie prawidłowo wypełnione ankiety.

Wykres 1. Charakterystyka badanej grupy



Źródło: opracowanie własne

studentów specjalności *public relations* również stanowią kobiety<sup>7</sup>. Większość ankietowanych (67,63 proc.) stanowili studenci trybu stacjonarnego; słuchacze studiów niestacjonarnych to odpowiednio: 19,09 proc. studenci wieczorowi i 13,28 proc. zaocznicy. Wśród badanych przeważali słuchacze studiów pierwszego stopnia (63,07 proc.), drugiego i trzeciego roku (odpowiednio 37,37 i 25,31 proc.). Interesująco przedstawia się także kwestia pracy lub odbywania stażu zawodowego przez respondentów. W chwili przeprowadzania badania 34,44 proc. pracowało lub odbywało staż w instytucji medialnej. Co ciekawe, 10,37 proc. badanych pracowało lub odbywało staż w *public relations* lub marketingu, mimo studiowania dziennikarstwa, a nie specjalności PR. Relatywnie liczna grupa, bo 55,19 proc., respondentów, nie pracuje w czasie studiów – należy jednak pamiętać, że większość badanych stanowili studenci trybu stacjonarnego. Warto zaznaczyć, że w grupie osób pracujących przeważają studenci tego właśnie trybu (65,52 proc.). W mniejszym stopniu aktywna zawodowo jest grupa słuchaczy studiów niestacjonarnych (31,48 proc.), co może być zaskakujące, jako że studia tego rodzaju są adresowane przede wszystkim do osób pracujących. Jak wynika z badań, procentowy rozkład pracujących studentów pierwszego i drugiego stopnia wynosi 50,93:49,07. Charakterystykę badanej grupy studentów przedstawia wykres 1.

<sup>7</sup> Ł. Przybysz, *Czy jesteś dumny...*, dz. cyt.

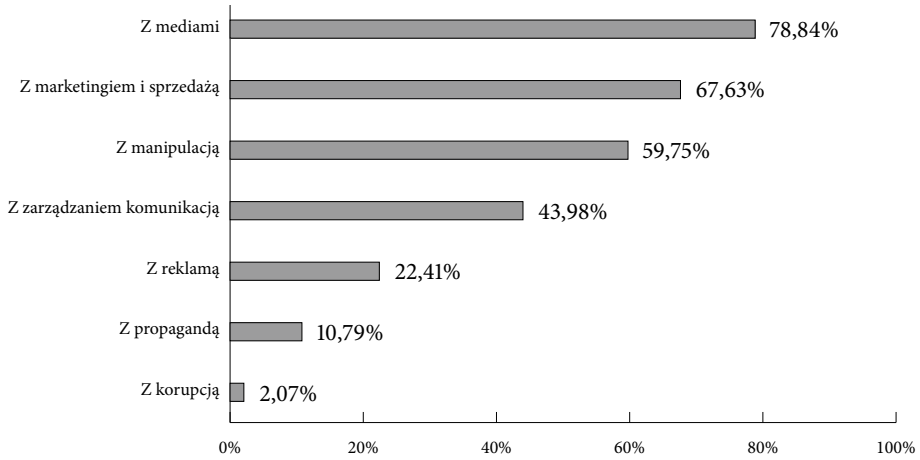
## 2. WIEDZA STUDENTÓW DZIENNIKARSTWA O *PUBLIC RELATIONS*

Jak wspomniano wcześniej, badanie podzielono na trzy części tematyczne. Pierwsza dotyczyła poziomu wiedzy, jaką studenci dziennikarstwa mają na temat *public relations* – w tym celu zapytano ankietowanych m.in. o skojarzenia z terminem *public relations* (wykres 2.). Z dokonanej analizy wynika, że zdecydowana większość respondentów utożsamia *public relations* z mediami (78,84 proc.) oraz marketingiem i sprzedażą (67,63 proc.). Co za tym idzie, według ankietowanych PR to głównie relacje z mediami i narzędzie wspierające sprzedaż oraz funkcja marketingu. Niemal 44 proc. badanych kojarzy *public relations* z zarządzaniem komunikacją w organizacji. Opinia ta odwołuje się do współczesnej teorii dziedziny, w której uznaje się konieczność stosowania PR do skutecznego zarządzania organizacją<sup>8</sup>. Dość często w dyskursie publicznym utożsamia się *public relations* z reklamą lub jej tańszą formą. Podobny pogląd wyraziło 22,41 proc. ankietowanych studentów dziennikarstwa, co w kontekście sporej popularności medialnej tego populistycznego i ofensywnego określenia wydaje się niedużym odsetkiem. Niemniej wielu studentów wyraża się o *public relations* w sposób niepochlebny, utożsamiając je z manipulacją (59,75 proc.), propagandą (10,79 proc.) czy wręcz korupcją (2,07 proc.). Szczególnie znamienne jest, że niemal 60 proc. badanych uważa, że w PR stosuje się techniki manipulacyjne, a nie informacyjne.

Zapytano także studentów o to, czym zajmują się *public relations* i specjaliści dziedziny (wykres 3.). Według zdecydowanej większości ankietowanych PR odpowiada za kreowanie wizerunku organizacji (90,87 proc.). Ponad połowa (52,28 proc.) uznała, że służy on do reklamowania produktów i usług. Widoczny jest brak korelacji pomiędzy odpowiedziami na pytanie o obszary, którymi zajmuje się PR, a przedmiotem działań specjalistów i agencji *public relations*. 62,66 proc. respondentów uznało, że PR-owcy i agencje PR zajmują się kreowaniem wizerunku organizacji, a tylko 38,59 proc., że do ich zadań należy reklama produktów i usług. Zdecydowana większość – 81,33 proc. – uważa, że agencje *public relations* i ich pracownicy parają się promocją podmiotów, dla których pracują. Warto zauważyć, że – w tym kontekście – jedynie 45,57 proc. ankietowanych odpowiedziało, iż promocja jest dziedziną zainteresowania *public relations*. Według 38,17 proc. PR służy do zarządzania reputacją, natomiast pracownicy agencji zarządzają reputacją i komunikacją już tylko w opinii 21,58 proc. pytanym. Natomiast 19,09 proc. studentów dziennikarstwa uznało, że specjaliści PR są odpowiedzialni za zarządzanie kryzysowe. W opinii 13,69 proc. z nich *public relations* służy niwelowaniu negatywnego wizerunku. Warto odnotować także – wprawdzie nieliczne – wskazania o negatywnej roli PR-owców. Respondenci uznali, że ci zajmują się oczernianiem konkurencji (co można uznać za tzw. czarny PR) oraz oszukiwaniem (odpowiednio 3,32 oraz 2,49 proc.).

---

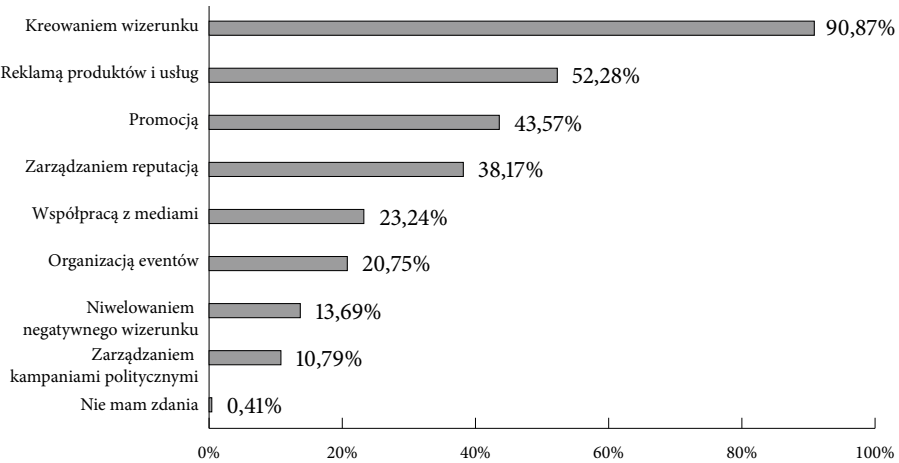
<sup>8</sup> Por. L. A. Grunig, J. E. Grunig, D. M. Dozier, *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*, Mahwah 2002; *Public relations we współczesnym świecie: między służbą organizacji i społeczeństwu*, red. J. Olędzki, Warszawa 2011; Ł. Przybysz, *Komunikowanie polityczne 2.0. Analiza amerykańskiej i polskiej kampanii prezydenckiej*, Warszawa 2013.

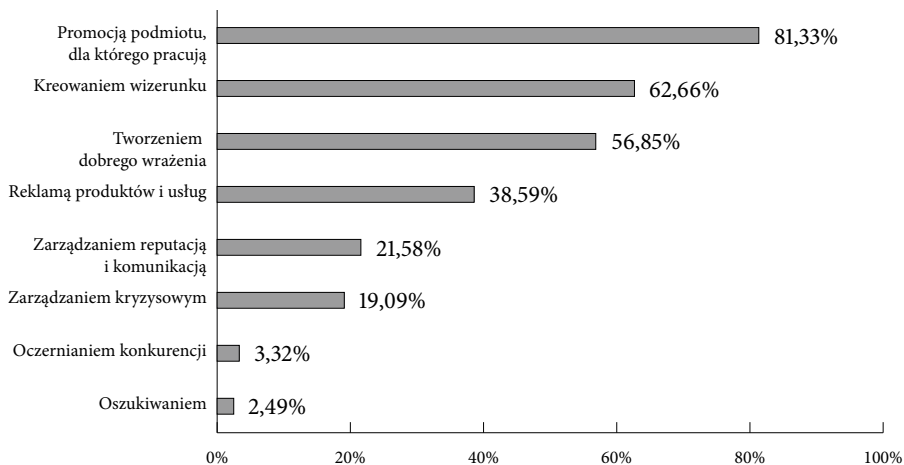
Wykres 2. Z czym kojarzy się termin *public relations*?

Źródło: opracowanie własne

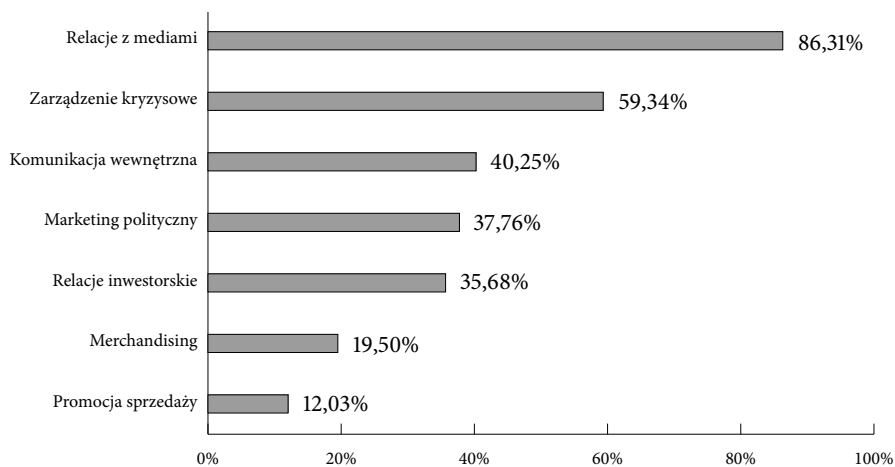
Wykres 3. Czym zajmują się PR i specjaliści *public relations*?

Czym zajmuje się *public relations*?



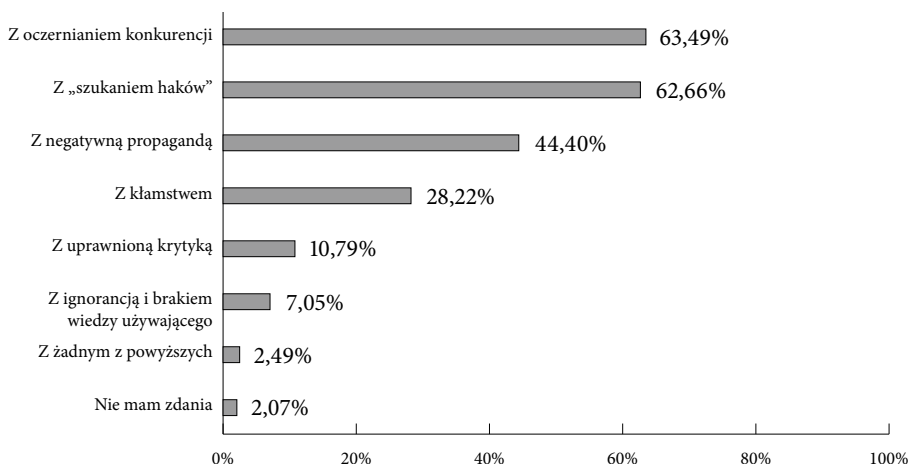
Czym zajmują się specjaliści i agencje *public relations*?

Źródło: opracowanie własne

Wykres 4. Specjalizacje *public relations*

Źródło: opracowanie własne

Wykres 5. Skojarzenia z terminem „czarny PR”



Źródło: opracowanie własne

Ankieta zawierała także prośbę o wskazanie specjalności *public relations* (wykres 4). W tym wypadku zdecydowana większość studentów (86,31 proc.) wskazała relacje z mediami jako główną dziedzinę działań *public relations*. W opinii ponad połowy pytaných PR specjalizuje się w zarządzaniu kryzysowym (59,34 proc.), a według 40,25 proc. – komunikacją wewnętrzną. Wszystkie te dziedziny istotnie są specjalizacjami PR, jednakże same relacje z mediami to tylko wycinek działalności PR-owców. 37,76 proc. respondentów uważa marketing polityczny za jedną ze specjalizacji *public relations*, co już z założenia kłóci się z pojmowaniem obu dziedzin: m.in. koncepcją niezależniania PR-u od marketingu. Warto zauważyć, że 35,68 proc. zalicza relacje inwestorskie do obszarów *public relations* (*de facto* jest to jeden z najtrudniejszych przedmiotów działań specjalistów PR). Niemniej 19,50 proc. ankietowanych uważa, że *merchandising* jest jedną z płaszczyzn *public relations* (podczas gdy jest to instrument strategii marketingowej), a 12,03 proc. zalicza w poczet specjalizacji PR promocję sprzedaży – odrębną od *public relations* składową kotlerowskiego marketingu mix<sup>9</sup> (by wskazać tylko jedną wykładnię).

Jak wspomniano na początku artykułu, badanie zostało zainspirowane m.in. mnogością doniesień medialnych o *public relations*, a w szczególności ich negatywnym oddźwiękiem. W debacie medialnej często pojawia się określenie „czarny PR”, które najczęściej jest wykorzystywane do określania działań z zakresu negatywnej lub wprowadzającej w błąd komunikacji<sup>10</sup>. Z tego powodu pytanie o skojarzenia z terminem „czarny PR” zadano także badanej grupie studentów dziennikarstwa (wykres 5). Dla większości ankietowanych działalność ta jest tożsama z oczernianiem konkurencji i „szukaniem haków” (rozumianym jako wyszukiwanie negatywnych informacji na temat konkurentów) – od-

<sup>9</sup> P. Kotler, *Marketing*, red. nauk. wyd. pol. M. Belka, Warszawa 1994, s. 11–12.

<sup>10</sup> Ł. Przybysz, *Przybysz: PR-owski znaczy pozytywny*, dz. cyt.



powiednio 63,49 i 62,33 proc. 44,40 proc. respondentów uznało „czarny PR” za negatywną propagandę, co jest zgodne z przyjętą przez polskie środowisko *public relations* interpretacją. Dla 28,22 proc. aktywność ta jest tożsama z kłamstwem, a dla 7,05 proc. z ignorancją i brakiem wiedzy u używającego tego terminu. Co istotne, 10,79 proc. studentów uznaje „czarny PR” za uprawnioną krytykę.

### 3. ZWIĄZKI MIĘDZY *PUBLIC RELATIONS* A DZIENNIKARSTWEM

W drugiej części badani byli proszeni o odniesienie się do kwestii związków pomiędzy *public relations* a dziennikarstwem. Szczególnie istotne wydawały się dwie kwestie: współpracy między przedstawicielami obu dziedzin oraz łączenia pracy dziennikarza i PR-owca lub przechodzenia z jednej profesji do drugiej<sup>11</sup>.

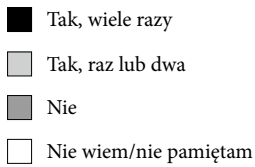
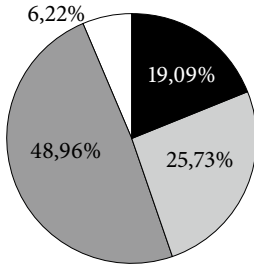
Zapytano studentów dziennikarstwa o to, czy mieli dotąd kontakty ze specjalistami *public relations*, i poproszono o ocenę tej współpracy (wykres 6). 19,09 proc. respondentów wielokrotnie, a 25,73 proc. kilkakrotnie współpracowało ze specjalistami *public relations*. Warto zauważyć, że niemal połowa (48,06 proc.) deklaruje, że nie współpracowała dotąd z PR-owcami, co może być powiązane z omawianymi wcześniej deklaracjami dotyczącymi pracy w dziennikarstwie (ponad 55 proc. studentów nie pracuje zawodowo). Pytanie pogłębiające zawierało prośbę o ocenę profesjonalnych kontaktów z branżą *public relations*. Brano pod uwagę ankietowanych deklarujących takową współpracę. Niemal 72 proc. ocenia ją pozytywnie, z czego 23,33 proc. zdecydowanie, a 48,33 proc. raczej pozytywnie. Neutralnie odnosi się do pracy z PR-owcami 20,83 proc. ankietowanych, a negatywnie – jedynie ok. 7 proc. badanych. W kontekście częstych negatywnych opinii o *public relations*, pojawiających się w mediach i dyskursie publicznym, takie wyniki mogą skłaniać do zastanowienia, dlaczego dziennikarze surowo oceniają PR-owców w swoich publikacjach, tymczasem cenią współpracę z nimi i faktycznie dobrze ich oceniają?

Badaną grupę poproszono także o ocenę materiałów przygotowanych przez specjalistów *public relations*, z którymi studenci dziennikarstwa mieli kiedykolwiek do czynienia (wykres 7). Zdecydowana większość ankietowanych (65,73 proc.) uznała je za przydatne w swojej pracy zawodowej. Mniejsza grupa badanych była sceptycznie nastawiona do wytworów PR-owców. 14,04 proc. pytanych uznało, że materiały nadsyłane przez nich nieczęsto można wykorzystać, a 3,37 proc. uważa, że dostarczane informacje nie są użyteczne. Taki sam odsetek ankietowanych uznał, że irytuje ich kontakt ze strony specjalistów PR, zarówno za pośrednictwem poczty elektronicznej, jak i telefoniczny. Relatywnie liczna grupa (35,39 proc.) wskazała, że pytanie o przydatność otrzymywanych materiałów *public relations* ich nie dotyczy, a 13,48 proc. deklaruje, że takowych nie otrzymuje. Odniesienie tych wyników do omówionego wcześniej zagadnienia

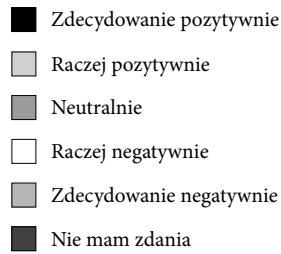
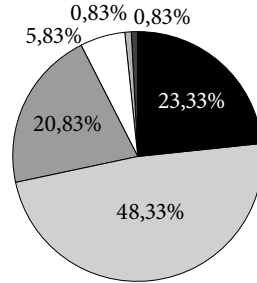
<sup>11</sup> REPR: łączenie pracy dziennikarskiej i PR-owskiej jest wątpliwe etycznie, <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=127873> (20.11.2014).

Wykres 6. Ocena współpracy z *public relations*

Czy miał/a Pan/i okazję współpracować kiedyś ze specjalistą / działem *public relations*?

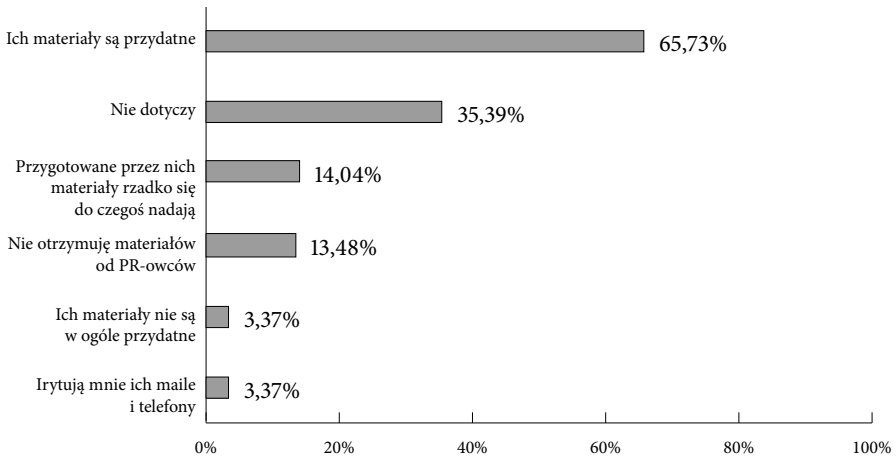


Jak ocenia Pan/i współpracę, o której mowa powyżej?



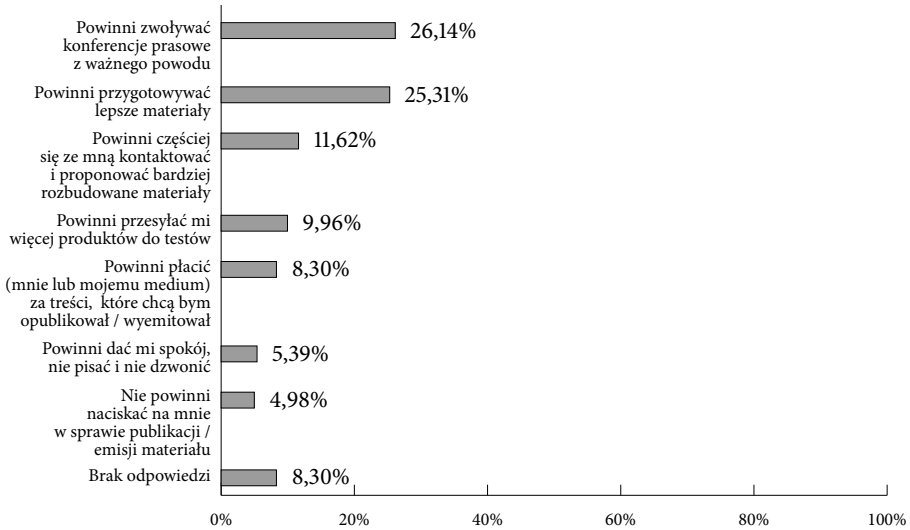
Źródło: opracowanie własne

Wykres 7. Przydatność specjalistów PR w pracy dziennikarzy



Źródło: opracowanie własne

Wykres 8. Jak poprawić działania specjalistów PR?

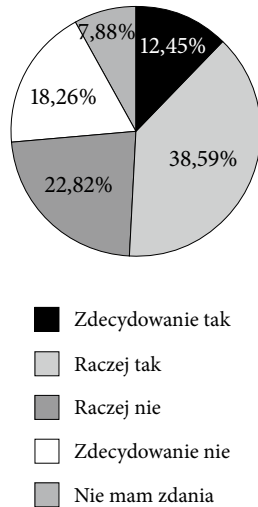


Źródło: opracowanie własne

współpracy ze specjalistami PR potwierdza, że niemal połowa ankietowanych nie ma styczności z pracą PR-owców.

W myśl zasady, że nigdy nie jest tak dobrze, by nie mogło być lepiej, mimo stosunkowo dobrej oceny przygotowywanych przez specjalistów *public relations* materiałów, poproszono studentów dziennikarstwa o wskazanie ewentualnych sposobów poprawy działań PR-owców (wykres 8). Ankietowani dostrzegają potrzebę zmiany jakościowej w tej kwestii, nie mają jednak sprecyzowanych poglądów – nie wskazują w sposób większościowy konkretnego rozwiązania. Według największej grupy PR-owcy powinni przede wszystkim popracować nad terminami i powodami zwoływania konferencji, na które zapraszani są przedstawiciele mediów (26,14 proc.) oraz przygotowywać lepsze jakościowo materiały (25,31 proc.). Dalsze zaproponowane w badaniu rozwiązania znalazły już o wiele mniejsze poparcie. Dla przykładu, 11,62 proc. respondentów uważa, że specjaliści *public relations* powinni częściej się z nimi kontaktować i proponować obszerniejsze, bardziej rozbudowane materiały. Tylko niemal 5 proc. badanych nie chce, by PR-owcy naciskali na nich w sprawie publikacji lub emisji nadesłanego materiału, co jest zgodne z zasadami profesjonalnej współpracy w ramach relacji z mediami. Warto zaznaczyć, że pewien procent przyszłych dziennikarzy można podejrzewać o nieznaną zarówno zasad etyki *public relations*, jak i etyki dziennikarskiej. Mianowicie 8,30 proc. ankietowanych uznało, że PR-owcy powinni płacić dziennikarzom lub mediom, które reprezentują, za publikowanie nadsyłanych przez siebie treści. Jest to niezgodne z zasadą bezstronności medium oraz zasadą powtarzaną w wielu kodeksach PR, traktującą o niewpływanu za pośrednictwem jakichkolwiek gratyfikacji na decyzje osób trzecich.

Wykres 9. Czy można łączyć wykonywanie zawodu dziennikarza i specjalisty PR?



Źródło: opracowanie własne

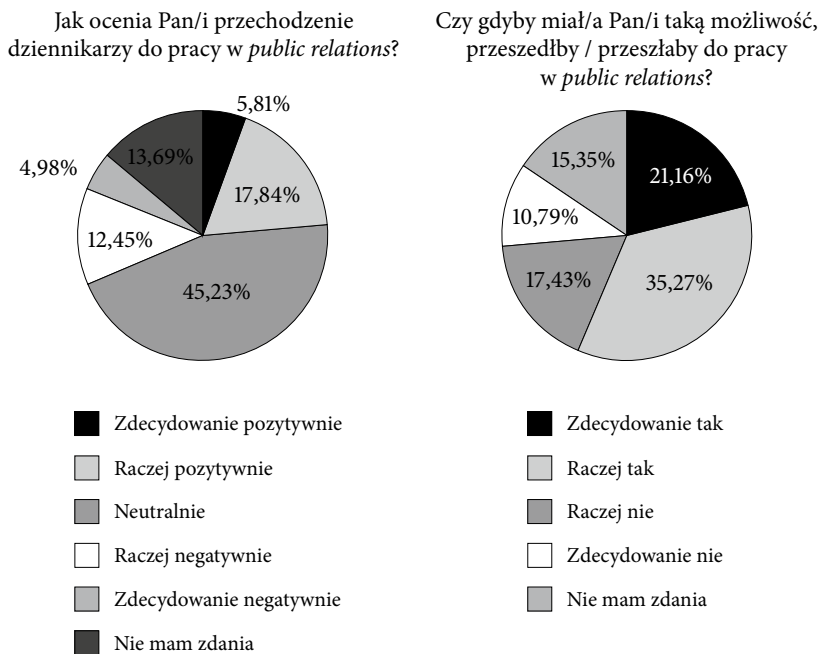
Jak już wcześniej wspomniano, wiele kontrowersji – zarówno w środowisku *public relations*, jak i dziennikarskim – budzi łączenie pracy dziennikarza i PR-owca oraz przechodzenie z jednej branży do drugiej<sup>12</sup>. 41,08 proc. respondentów uważa, że nie powinno się wykonywać jednocześnie obu zawodów, co należy uznać za należyte poinformowanie tej grupy w kwestiach etyki omawianych profesji (wykres 9). Natomiast aż 51,04 proc. nie widzi w tym nic złego (z czego 12,45 proc. zdecydowanie opowiada się za takim rozwiązaniem). Wynik ten zaskakuje, szczególnie w kontekście dyskusji, jaka od lat toczy się w obu środowiskach, oraz wielu dokumentów, jakie na ten temat powstały – by wspomnieć choćby *7 grzechów głównych polskich PR-owców* opublikowane przez Radę Etyki Public Relations w 2009 roku<sup>13</sup>.

Studenci dziennikarstwa zostali poproszeni także o ustosunkowanie się do koncepcji swobodnego przechodzenia z zawodu dziennikarza do PR-owca. Chodziło o weryfikację popularnego poglądu, że wiedza i doświadczenie dziennikarskie wystarczają do sprawnego prowadzenia działań z zakresu *public relations*<sup>14</sup>. Największy odsetek re-

<sup>12</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;Bala-wajder - 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;Bala-wajder - PR-owiec i dziennikarz w jednym?), [http://www.proto.pl/informacje/info?itemId=132066&rob=Bala-wajder\\_PR-owiec\\_i\\_dziennikarz\\_w\\_jednym?](http://www.proto.pl/informacje/info?itemId=132066&rob=Bala-wajder_PR-owiec_i_dziennikarz_w_jednym?) (20.11.2014).

<sup>13</sup> *7 grzechów głównych polskich PR-owców*, Rada Etyki Public Relations, <http://radaetykiplr.pl/download.php?id=31> (20.11.2014).

<sup>14</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) [odczyt: 20.11.2014].

Wykres 10. Przechodzenie dziennikarzy do *public relations*

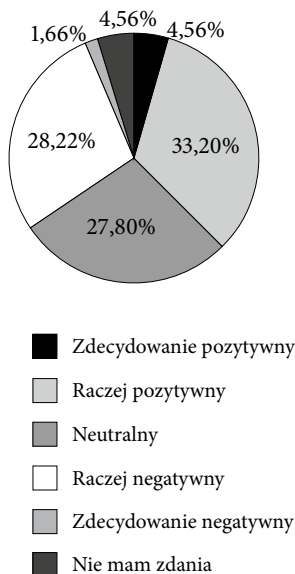
Źródło: opracowanie własne

spodentów (45,23 proc.) odnosił się do praktyki zmiany przez dziennikarzy profesji na *public relations* w sposób neutralny, a zatem nie widząc w tym nic złego (wykres 10). Pozytywnie do tego pomysłu odnosi się w sumie 23,65 proc. ankietowanych, przez co można uznać, że większość studentów dziennikarstwa nie postrzega tej praktyki jako niekorzystnej, psującej rynek czy zagrażającej profesjonalizmowi zarówno PR, jak i dziennikarstwa. Tylko 17,43 proc. badanych jest przeciwnych takim praktykom.

Chcąc poznać właściwe motywy i poglądy badanej grupy studentów, zadano im pytanie o stosunek do możliwości przejścia do pracy w *public relations*. Większość respondentów (56,43 proc.), uznała, że gdyby mieli taką możliwość, zamieniliby pracę w mediach na posadę w *public relations*. Przeciwnego zdania było 28,22 proc. ankietowanych.

#### 4. POSTRZEGANIE *PUBLIC RELATIONS*

Trzecia część badania dotyczyła już *stricte* postrzegania *public relations* przez przyszłych adeptów dziennikarstwa. By zweryfikować poglądy studentów, zadano im pytania dotyczące medialnego wizerunku *public relations*, etyki polskiej branży PR, postrzegania tak samego *public relations*, jak i tegoż w odniesieniu do dziennikarstwa.

Wykres 11. Wizerunek medialny *public relations*

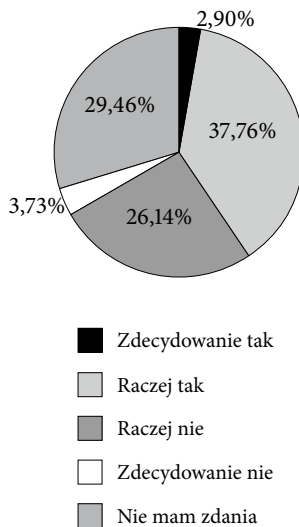
Źródło: opracowanie własne

Jak wspomniano na wstępie, termin *public relations*, a w szczególności PR, nierzadko pojawia się w mediach w kontekście negatywnym. Poszukując pewnej prawidłowości, poproszono studentów dziennikarstwa – obecnie lub w najbliższej przyszłości odpowiedzialnych za treści publikowane w środkach masowego przekazu – o podzielenie się opinią o wizerunku medialnym PR-u (wykres 11). Według procentowo największej grupy badanych (37,76 proc.) *public relations* mają pozytywny wizerunek medialny, co wydaje się nie potwierdzać powszechnych obserwacji, jak również wniosków z badań przeprowadzonych wśród studentów *public relations* (61,60 proc. z nich uznało, że PR ma negatywny wizerunek społeczny, a co za tym idzie – medialny)<sup>15</sup>. Wśród badanych studentów dziennikarstwa 27,80 proc. uznało, że PR jest neutralnie prezentowany w środkach przekazu, a łącznie 29,88 proc., że jego wizerunek medialny można uznać za negatywny.

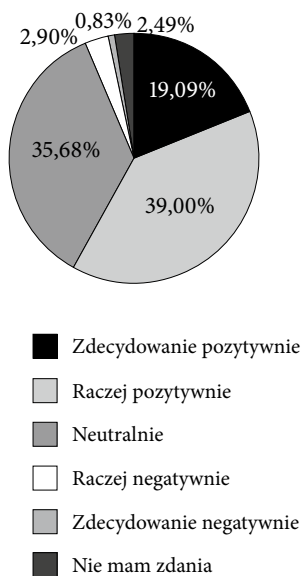
Respondentów poproszono również o ocenę polskiej branży *public relations* pod względem najlepszych praktyk rynkowych: profesjonalizmu i etyki (wykres 12). Największy odsetek badanych (40,66 proc.) uznaje, że polskie działania PR prowadzone są według najlepszych praktyk, a zatem uznaje je za etyczne. 29,87 proc. jest przeciwnego zdania, uznając polską branżę PR za nieetyczną. Podobna grupa (29,46 proc.) nie ma natomiast zdania na ten temat, co może świadczyć o niedostatecznej wiedzy na temat tego, co jest uznawane za etyczne i zgodne z najwyższymi standardami w *public relations*.

<sup>15</sup> Ł. Przybysz, *Czy jesteś dumny...*, dz. cyt.

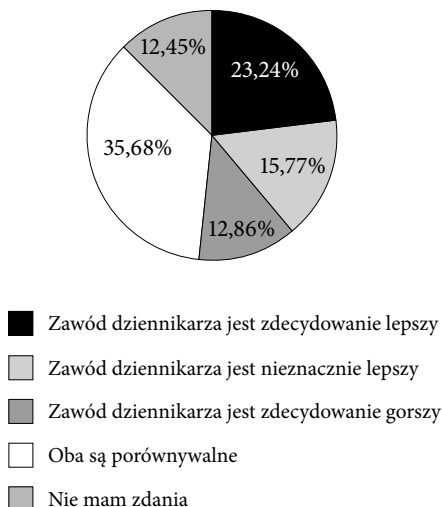
Wykres 12. Czy PR w Polsce jest etyczny?



Źródło: opracowanie własne

Wykres 13. Postrzeganie *public relations*

Źródło: opracowanie własne

Wykres 14. Postrzeganie zawodu specjalisty *public relations* w porównaniu z zawodem dziennikarza

Źródło: opracowanie własne

Kluczową kwestią badania było poznanie stosunku studentów dziennikarstwa do *public relations* – postrzegania tej branży przez przyszłych przedstawicieli środków przekazu (wykres 13). Jak wynika z przeprowadzonej analizy, zdecydowana większość ankietowanych postrzega *public relations* pozytywnie (58,09 proc.). Wyraźnie widoczna jest dysproporcja pomiędzy poglądami przeciwstawnymi – negatywny stosunek po PR wyraża jedynie 3,73 proc. pytanym studentów. Neutralną postawę wobec *public relations* prezentuje 35,68 proc. respondentów.

Ciekawym aspektem z punktu widzenia badania było także zestawienie dwóch zawodów, których ono dotyczyło, a więc PR-owców i dziennikarzy. W tym celu poproszono studentów o porównanie zawodu specjalisty PR z zawodem dziennikarza (pod względem ogólnie pojętego postrzegania) (wykres 14). 23,24 proc. respondentów uznało, że to zawód dziennikarza jest zdecydowanie lepszy w niż zawód PR-owca. Nieco mniej entuzjastyczna w swych poglądach była grupa 15,77 proc. badanych, którzy uznali, że dziennikarstwo można uważać za zawód nieznacznie lepszy niż specjalista *public relations*. Relatywnie niemałe grono ankietowanych przyznało, że oba zawody są porównywalne pod względem postrzegania (35,68 proc.), a grupa 12,45 proc. studentów nie miała zdania na ten temat.

## WNIOSKI Z BADAŃ

1. Z opisywanego badania wynika, że studenci dziennikarstwa w Instytucie Dziennikarstwa UW nie mają dostatecznej wiedzy na temat *public relations*. Utożsamiają je



z marketingiem i reklamą. Za główne obszary działań PR uznają relacje z mediami (*media relations*) i kreowanie wizerunku (zarządzanie obrazem społecznym) podmiotu.

2. Wiedza ankietowanych na temat spektrum działań branży *public relations* różni się znacząco od posiadanych informacji o zakresie prac wykonywanych przez specjalistów PR. Na tej podstawie można uznać, że studenci dziennikarstwa nie mają należytej wiedzy na temat *public relations*. Jest ona pobieżna, zdawkowa i fragmentaryczna, wręcz popularna i nienaukowa (zaczepnięta z mediów, zasłyszanych subiektywnych opinii, niewywodząca się z nauki i studiów). Niemniej część respondentów poprawnie definiuje niektóre specjalności PR, jednocześnie myląc dziedzinę z marketingiem, promocją sprzedaży i innymi.

3. Ankietowani w większości prawidłowo definiują zjawisko „czarnego PR-u”, ale część z nich uważa ten proceder za uprawnioną krytykę. Można zatem przyjąć, że ten odsetek studentów dziennikarstwa mylnie uważa praktyki „czarnego PR-u” za część działań *public relations*. Warto jednakże w tym miejscu z całą mocą podkreślić, że ten aspekt wymaga dalszego zbadania.

4. Relatywnie niemała grupa ankietowanych deklaruje, że nie współpracuje na co dzień ze specjalistami *public relations*, na co może nakładać się dość spory odsetek badanych niepracujących zawodowo. Respondenci, którzy pracowali z PR-owcami (ok. 45 proc.) oceniają te kontakty w znacznej większości pozytywnie. Nie koreluje to jednak z negatywnym obrazem *public relations* w mediach – w wytworach pracy dziennikarzy.

5. Większość studentów spośród badanej grupy, którzy mieli okazję współpracować ze specjalistami PR, uznaje dostarczane przez nich materiały i informacje za przydatne w swojej pracy. Ankietowani dostrzegają jednak konieczność pewnych zmian w praktykach PR kierowanych do dziennikarzy (a zatem w *media relations*): uznają przede wszystkim, że poprawy wymagają sposoby organizowania konferencji prasowych oraz jakość materiałów dla dziennikarzy. Niewielki odsetek respondentów wykazuje się nieznaną zasad etycznych branży PR i mediów, proponując, by specjaliści *public relations* wynagradzali dziennikarzy za publikację dostarczanych przez siebie treści.

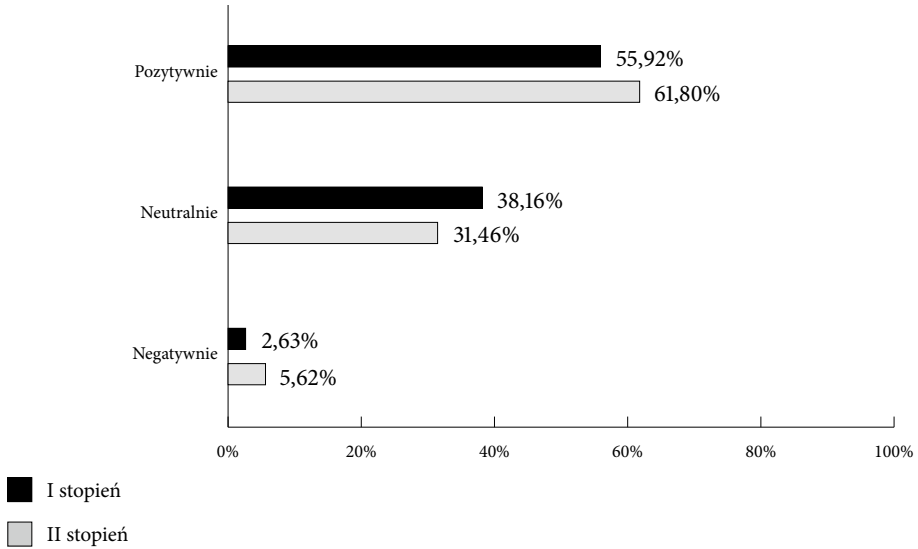
6. Ponad połowa ankietowanych nie widzi rozbieżności na gruncie etycznym i profesjonalnym w jednoczesnym wykonywaniu zawodu dziennikarza i specjalisty PR. Warto nadmienić, że jest to praktyka uznana przez polską i zagraniczne branże *public relations* za nieetyczną. Studenci dziennikarstwa raczej neutralnie odnoszą się do kwestii przechodzenia dziennikarzy do pracy w *public relations*, choć środowisko PR nieustannie podkreśla, że wiedza i umiejętności dziennikarskie nie są kryterium wystarczającym do pracy w tym zawodzie. Większość respondentów deklaruje również, że mając taką możliwość, zamieniłoby posadę w mediach na stanowisko związane z *public relations*.

7. W kwestii postrzegania *public relations* przez studentów dziennikarstwa zdania są podzielone. Według ankietowanych PR ma raczej pozytywny lub neutralny wizerunek medialny, choć należy odnotować spory odsetek studentów uznających, że środki przekazu prezentują tę dziedzinę w sposób pejoratywny.

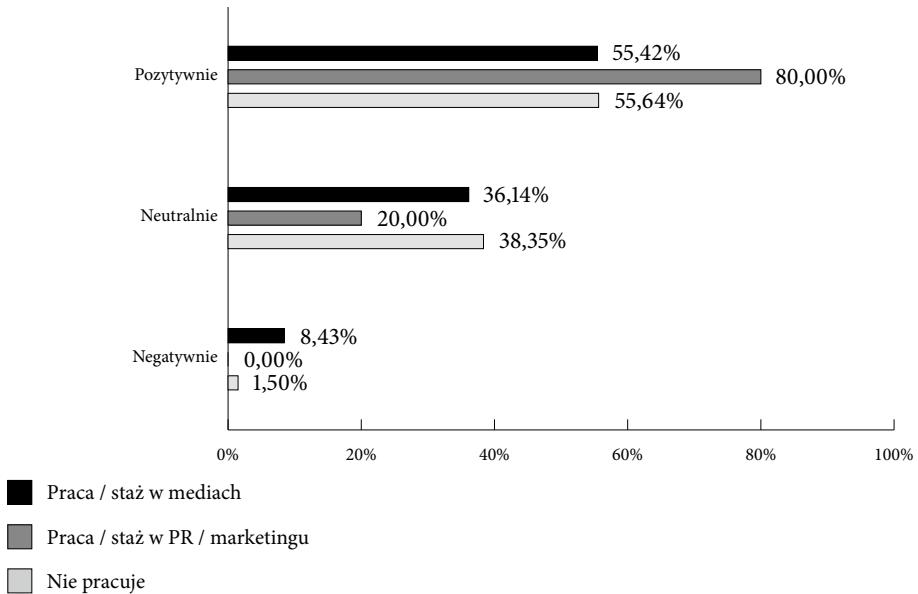
8. Respondenci uznają, że działania *public relations* w Polsce są prowadzone w sposób etyczny i profesjonalny. Jednakże można wyodrębnić sporą grupę krytyków tego poglądu. Jednocześnie wielu studentów nie ma zdania na ten temat, co może świadczyć

Wykres 15. Stopień studiów oraz praca zawodowa a postrzeganie *public relations*

## Stopień studiów a postrzeganie PR

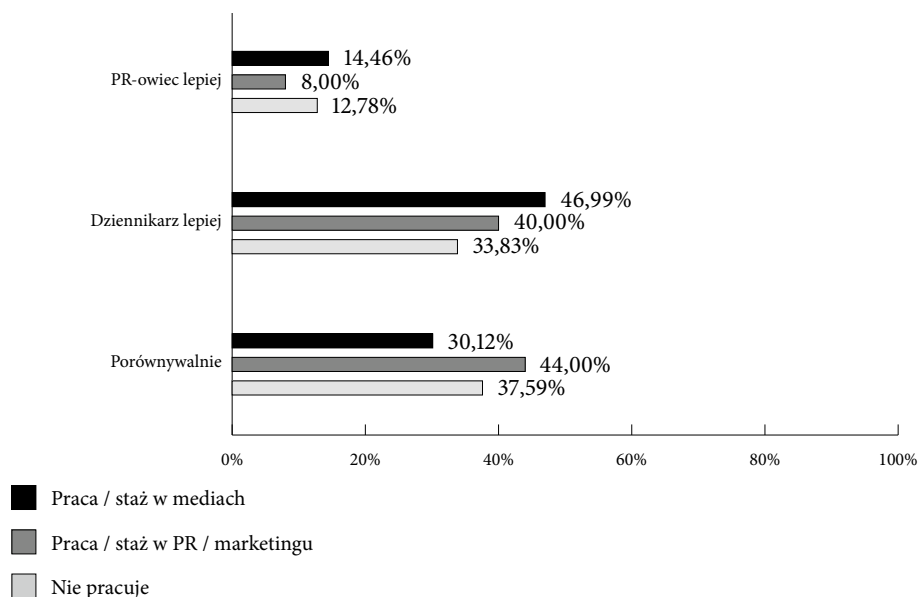


## Praca zawodowa a postrzeganie PR



Źródło: opracowanie własne

Wykres 16. Praca zawodowa a postrzeganie pracy specjalisty PR w odniesieniu do dziennikarza



Źródło: opracowanie własne

o niedostatecznym poziomie wiedzy o normach etycznych i najwyższych standardach *public relations*.

9. Zdecydowana większość badanych postrzega *public relations* pozytywnie lub neutralnie.

10. Postrzeganie *public relations* zmienia się w zależności od stopnia studiów oraz zaangażowania zawodowego badanych studentów (wykres 15). Widoczne są jednak wysokie i bardzo wysokie odsetki pozytywnych opinii o PR. Nieznacznie mniejszy odsetek studentów pierwszego stopnia pozytywnie odbiera PR (55,92 proc. w stosunku do 61,80 proc. dla słuchaczy studiów drugiego stopnia). Odmienne przedstawia się sytuacja w wypadku neutralnego i negatywnego postrzegania: w pierwszym stosunek wynosi 38,16:31,46 proc. Jeśli zaś chodzi o percepcję negatywną, ponaddwukrotnie więcej negatywnych odpowiedzi udzielili studenci drugiego stopnia (2,63:5,62 proc.). Wpływ na percepcję *public relations* ma także zaangażowanie zawodowe respondentów. Studenci pracujący lub odbywający staż w mediach oraz niezaangażowani zawodowo w podobnym stopniu pozytywnie odnoszą się do *public relations* (55,42:55,64 proc.). 36,14 proc. spośród pracujących w mediach neutralnie postrzega PR; podobnego zdania jest 38,35 proc. ankietowanych niepracujących. Znakomita większość badanych studentów, którzy pracują lub odbywają staż w instytucji *public relations* lub marketingu (80,00 proc.), w sposób korzystny odnosi się do PR-u. W tej grupie neutralne zdanie wyraża 20,00 proc. ankietowanych. Co interesujące, a jednocześnie zrozumiałe, nikt spośród tego grona nie ma negatywnego stosunku do *public relations*, podczas gdy 8,43 proc. badanych

zaangażowanych zawodowo w mediach jest sceptycznych wobec PR. Wśród respondentów niezatrudnionych odsetek ten wynosi jedynie 1,50 proc.

11. W porównaniu z zawodem specjalisty *public relations* zawód dziennikarza jest w opinii największej grupy respondentów lepiej postrzegany. Niemniej podobny odsetek badanych twierdzi, że oba zawody można pod tym względem porównywać.

12. Rodzaj wykonywanej pracy zawodowej warunkuje stosunek badanych studentów do zawodu specjalisty *public relations* i dziennikarza (wykres 16). Pracujący lub odbywający staż w instytucjach medialnych generalnie lepiej postrzegają zarówno profesję PR (14,46 proc.), jak i dziennikarską (46,99 proc.). Jest to natomiast wyraźnie najmniej ze wszystkich grupa (30,12 proc.) pod względem porównywalnego postrzegania obu zawodów. W tym kontekście największy odsetek studentów dziennikarstwa pracujących lub odbywających staż w instytucji *public relations* lub marketingu w porównywalnym stopniu postrzega oba omawiane zawody (44,00 proc.). W grupie pracujących w PR 40,00 proc. uważa, że dziennikarstwo jest zawodem o lepszej reputacji, a tylko 8,00 proc. (najmniejszy odsetek ze wszystkich grup) twierdzi, że lepszy wizerunek ma zawód specjalisty *public relations*. W grupie niepracujących ankietowanych nieznacznie przeważa opinia o porównywalnym wizerunku omawianych zawodów (37,59 proc.). 12,78 proc. ankietowanych spośród tej zbiorowości uznaje zawód specjalisty PR za lepiej postrzegany. Warto odnotować, że niepracujący studenci w najmniejszym stopniu spośród wszystkich trzech grup postrzegają zawód dziennikarza lepiej niż PR-owca (33,83 proc.). Można to tłumaczyć zdawaniem sobie sprawy z kurczącego się rynku pracy dla dziennikarzy.

## PODSUMOWANIE

Badanie miało na celu poznanie opinii studentów dziennikarstwa o *public relations*. Zamierzano zweryfikować ich wiedzę merytoryczną na temat dziedziny, umiejętność oceny branży i praktyk rynkowych, a także adekwatność docierających do nich informacji o badanej dziedzinie. W obliczu częstego podnoszenia tematyki *public relations* w kontekście negatywnym zdecydowano się poprosić studentów o zajęcie stanowiska w tej sprawie. Jak się wydaje, medialny negatywny wizerunek PR-u jest w tych okolicznościach mocno przesadzony, ponieważ znacząca większość respondentów postrzega *public relations* w kategoriach pozytywnych, uważa, że działania są prowadzone profesjonalnie i etycznie, a także wyraża chęć pracy w branży.

Analiza wyników ankiety pokazuje, że jeśli chodzi o perspektywy rozwoju *public relations*, należy podjąć działania zmierzające do poprawy informowania o właściwych praktykach PR. Ponadto warto zastanowić się nad coraz bardziej nagłą koniecznością pracy nad modelem współpracy dziennikarzy i PR-owców, tak na polu zawodowym, jak i edukacyjnym oraz naukowym. Idąc dalej, warto się zastanowić, jak zmniejszyć negatywne postrzeganie *public relations* w społeczeństwie za pośrednictwem dziennikarzy, skoro przyszli medioznawcy nie podzielają tego sceptycznego nastawienia. W przyszłości planuje się rozszerzyć projekt badawczy na inne krajowe, czołowe placówki kształcące

dziennikarzy i medioznawców. Wydaje się, że tego rodzaju badania mogą przyczynić się do poprawy jakości kształcenia w zakresie dziennikarstwa, komunikacji społecznej, medioznawstwa i *public relations* oraz pozytywnie wpłynąć na standardy funkcjonowania obu branż: medialnej i *public relations*.

## LITERATURA

- Adamus-Matuszyńska A., *Wstęp do praktyki public relations*, Katowice 2012
- Balawajder – PR-owiec i dziennikarz w jednym?, [http://www.proto.pl/informacje/info?itemId=132066&rob=Balawajder:\\_PR-owiec\\_i\\_dziennikarz\\_w\\_jednym?](http://www.proto.pl/informacje/info?itemId=132066&rob=Balawajder:_PR-owiec_i_dziennikarz_w_jednym?) (25.11.2015).
- Grunig L. A., Grunig J. E., Dozier D. M., *Excellent Public relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*, Mahwah 2002.
- Hope E., *Etyka w zawodzie specjalistów public relations*, Warszawa 2013.
- 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](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) (27.11.2015).
- Kodeks Dobrych Praktyk Związku Firm Public relations, kwiecień 2004., <http://www.zfpr.pl/kodeks-dobrych-praktyk> (29.11.2015).
- Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public relations, 26.06.1996, <http://www.polskipr.pl/o-stowarzyszeniu/kodeks-etyki/> (29.11.2015).
- Kotler P., *Marketing*, red. nauk. wyd. pol. M. Belka, Warszawa 1994.
- Public relations we współczesnym świecie: między służbą organizacji i społeczeństwu*, red. J. Olędzki, Warszawa 2011.
- Olędzki J., *Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze*, Warszawa 2009.
- Piwek A., *Drużyna Pierścienia, czyli etyka w PR*, <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=131695> (27.11.2015).
- Przybysz Ł., *Komunikowanie polityczne 2.0. Analiza amerykańskiej i polskiej kampanii wyborczej*, Warszawa 2013.
- Przybysz Ł., *Przybysz: PR-owski znaczy pozytywny*, <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=132439> (27.11.2015).
- Przybysz Ł., *Czy jesteś dumny z bycia PR-owcem?: public relations w opinii studentów dziedziny „Studia Medioznawcze”* (publikacja w przygotowaniu; planowane wydanie: 2015 nr 2 (61), s. 11–26.
- REPR: *łączenie pracy dziennikarskiej i PR-owskiej jest wątpliwe etycznie*, <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=127873> (27.11.2015).
- Rozwadowska B., *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2002.
- Seitel F. P., *Public relations w praktyce*, tłum. M. Albigowski, J. F. Dąbrowski, A. Świąch, Warszawa 2003.
- Wojcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2009.