

**Łukasz Przybysz**

Uniwersytet Warszawski

ORCID: 0000-0001-7227-1967

## **Stygmatyzacja medialna public relations. Sposoby przedstawiania dziedziny w polskich czasopismach opinii (2011–2016) – podstawy teoretyczne i zarys badań**

### **Streszczenie**

Artykuł jest wprowadzeniem do badań nad problemem stygmatyzacji public relations w polskich mediach, a dokładniej sposobów przedstawiania PR w czasopismach opinii. PR ma raczej negatywny wizerunek społeczny, na który ma wpływ sposób, w jaki media przedstawiają dziedzinę. Negatywne odniesienia wydają się dość powszechne, co wpływa na wizerunek, postrzeganie społeczne, rozwój i edukację public relations. Jest to sprzeczne z ideą PR-u rozumianego jako strategiczny proces komunikacji, budujący i utrzymujący wzajemnie korzystne relacje. Podejście mediów i społeczeństwa źle wpływa na PR i prowadzi do eskalacji jego błędnego rozumienia. Próbując znaleźć rozwiązanie problemu, nawiązaliśmy czterostronne partnerstwo między: 1) Wydziałem Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, 2) Związkiem Firm Public Relations, 3) Instytutem Monitorowania Mediów 4) oraz portalem branżowym Proto.pl. Wspólnie postanowiliśmy przeprowadzić badania w celu zarysowania głównych obszarów zainteresowania i skali problemu. Starając się uzyskać najlepszą możliwą perspektywę i jakość materiałów, postanowiliśmy skupić się na polskich czasopismach opinii, które zgodnie z założeniem powinny zawierać najbardziej zrównoważone i uznane treści. Przeprowadziliśmy analizę wydań sześciu polskich czasopism z lat 2011–2016, w których szukaliśmy wzmianek o PR. Szczegółowy raport z przeprowadzonych badań zostanie przedstawiony w kolejnym artykule, w którym zebraliśmy i podsumowaliśmy wyniki, aby lepiej zrozumieć, w jaki sposób public relations jest prezentowane w polskich mediach. Natomiast ten artykuł stanowi podstawę teoretyczną i konceptualizację omawianych badań.

**Słowa kluczowe:** public relations, PR, stygmatyzacja, czasopisma opinii, wizerunek.

### **Media Stigmatisation of public relations: depiction of PR in Polish opinion-forming magazines (2011–2016) – theoretical background and research outline**

#### **Abstract**

The paper is an introduction to research on the problem of stigmatisation of public relations in the Polish media, precisely ways of presenting PR in opinion magazines. PR has a rather negative social image influenced by the way the media presents the field. Negative references occur quite often, which affects the image of public relations, its social perception, development and education. This is contrary to the idea of PR understood as a strategic communication process, building

and maintaining mutually beneficial relations. The approaches of the media and the society badly affect PR and escalate its misunderstanding. Trying to find a solution to the problem, we have established a four-party partnership between: 1) the Faculty of Journalism, Information and Book Studies of the University of Warsaw, 2) the Polish Public Relations Consultancies Association, 3) the Institute of Media Monitoring 4) and a major PR website Proto.pl. Together, we have decided to conduct research to outline the main areas of interest and the scale of the problem. Trying to get the best possible perspective and quality of materials, we have decided to focus on Polish opinion-forming magazines, which, we have assumed, would contain the most balanced and recognized content. We have conducted our analysis of six Polish magazines published from 2011 to 2016, searching for any references to PR. A detailed report from our research will be presented in the upcoming article, where we have collected and summarized the results to better understand how public relations is presented in the Polish media. Whereas this article serves as a theoretical basis and conceptualization for the discussed research.

**Keywords:** public relations, PR, stigmatisation, opinion-forming magazines, image.

## Wprowadzenie

„PR ma zły PR” – to powszechne medialne i społeczne przekonanie o sytuacji public relations w Polsce<sup>1</sup>. Czy jest uzasadnione? Jak przedstawiana jest tematyka public relations w mediach? Kto, gdzie i w jakim kontekście błędnie i nieumiejętnie używa tego pojęcia, szkodząc tym samym wizerunkowi dziedziny i branży? „Kiedy zaczynałam zgłębiać tajniki public relations, zadziwiła mnie duża ilość negatywnych opinii o specjalistach PR – a i pośrednio – o samej dziedzinie w mediach, wśród menedżerów i pracowników uczelni” [pisownia oryginalna] – zdaje się potwierdzać Ewa Hope<sup>2</sup>, która w swojej książce o etyce public relations idzie jeszcze dalej, twierdząc, że dziennikarze „mają długą tradycję w przeinaczaniu istoty działań PR”<sup>3</sup>. W 2015 roku Związek Firm Public Relations apelował o nieszkalowanie PR-u w mediach: „W nawiązaniu do pojawiających się opinii dotyczących PR-owców i negatywnego światła, w jakim często stawia się PR” ZFPR podkreślał, że „celem działań public relations jest dbałość o dobry wizerunek, akceptację i życzliwość wobec działań osoby lub firmy”, a „praktyki manipulowania informacją, świadome wprowadzanie opinii publicznej w błąd, w tym pomijanie istotnych informacji, nie jest akceptowane przez środowisko public relations”<sup>4</sup>.

Kwestia negatywnego wizerunku public relations nie jest typowa jedynie dla Polski i jest zauważalna i dyskutowana na całym świecie. Badacze zwracają uwagę na społeczne postrzeganie PR-u, argumentując, że jest ono dalekie od pozytywnego, a dziennikarze mają negatywne nastawienie do dziedziny, co wpływa na konotacje wykorzystywane

<sup>1</sup> J. Olędzki, *O wizerunku public relations w polskim społeczeństwie*, „Studia Medioznawcze” 2016, nr 1, s. 23–35.

<sup>2</sup> E. Hope, *Etyka w zawodzie specjalistów public relations*, Difin, Warszawa 2013, s. 9.

<sup>3</sup> *Ibidem*, s. 10.

<sup>4</sup> *Związek Firm Public Relations apeluje o nieszkalowanie branży PR w mediach!*, Związek Firm Public Relations, 30.09.2015, <http://zfpr.pl/aktualnosci/id/191> (dostęp: 20.03.2018).

w ich materiałach<sup>5</sup>. Badacze zaznaczają, że reputacja zawodu specjalisty PR pogarsza się<sup>6</sup>, a w mediach spotyka się przeważnie negatywne odniesienia<sup>7</sup>. Profesja public relations jest prezentowana w mediach oraz postrzegana przez dziennikarzy jako daleka od zaszczytnej, a raczej jako mającej na celu wprowadzanie w błąd opinię publiczną. Takie podejście może służyć za dowód istnienia antagonizmu pomiędzy mediami a praktykami PR<sup>8</sup>. Podobne postrzeganie public relations wyraźnie akcentuje istnienie rozbieżności pomiędzy akademickim podejściem do dziedziny a społecznym jej rozumieniem<sup>9</sup>.

Mając na uwadze zarysowane tu kwestie, powołano czterostronną koalicję na rzecz walki ze stygmatyzacją, której członkami są: Związek Firm Public Relations (ZFPR)<sup>10</sup> (reprezentujący branżę public relations), Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego<sup>11</sup> (edukacja i nauka PR), Instytut Monitorowania Mediów (IMM)<sup>12</sup> (ośrodek badawczy) i PRoto.pl<sup>13</sup> (medium branżowe). Koalicja jest inicjatywą edukacyjną, mającą na celu poprawę rozumienia public relations oraz prowadzenie dyskusji na temat dziedziny. W ramach projektu są prowadzone badania dotyczące stygmatyzacji medialnej<sup>14</sup> public relations, zmieniania znaczenia tego sformułowania i działań środowiska. W artykule zaprezentowano wyniki tych badań.

Potrzeba analizy sposobów przedstawiania tematyki public relations w mediach bierze się z obserwacji i praktyki członków koalicji oraz badań prowadzonych przez autora raportu i wynikających z nich wniosków<sup>15</sup>.

Po pierwsze, co pokazuje analiza zebranych danych, wzmianki o public relations w przestrzeni medialnej są w znacznym stopniu negatywne. Po drugie, można zaobserwować niekorzystne zmiany wizerunku PR w Polsce, do których może przyczyniać się błędne lub niedokładne przedstawianie tej dziedziny w mediach – nadawanie

<sup>5</sup> C.H. Spicer, *Images of Public Relations in the Print Media*, „Journal of Public Relations Research” 1993, nr 5(1), s. 47–61.

<sup>6</sup> J.K. Henderson, *Negative connotations in the use of the term ‘public relations’ in the print media*, „Public Relations Review” 1998, nr 24(1), s. 45–55; A. Ihator, *Society and corporate public relations: Why the conflict?*, „Public Relations Quarterly” 1999, nr 44(3), s. 33–40.

<sup>7</sup> J.K. Henderson, *op. cit.*; A. Ihator, *op. cit.*; K.L. Ward, *Successful public relationships*, Ladd Ward, New York 1998.

<sup>8</sup> S. Jo, *The portrayal of public relations in the news media*, „Mass Communication and Society” 2003, nr 6(4), s. 397–411.

<sup>9</sup> *Ibidem*.

<sup>10</sup> Związek Firm Public Relations, <http://www.zfpr.pl/> (dostęp: 20.03.2018).

<sup>11</sup> Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii, Uniwersytet Warszawski, <https://www.wdib.uw.edu.pl/> (dostęp: 20.10.2017).

<sup>12</sup> Instytut Monitorowania Mediów, <https://www.imm.com.pl/> (dostęp: 20.03.2018).

<sup>13</sup> PRoto.pl, <http://www.proto.pl/> (dostęp: 20.03.2018).

<sup>14</sup> Zjawiska stygmatyzacji, stygmatyzacji medialnej oraz stygmatyzacji medialnej public relations zostaną wyjaśnione w dalszej części artykułu.

<sup>15</sup> Por. m.in.: Ł. Przybysz, *Stygmatyzacja medialna public relations. Analiza zjawiska w wybranych polskich czasopismach opinii*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2017, nr 9/20, s. 113–120.

negatywnego znaczenia<sup>16</sup>, oparte na budowaniu uprzedzenia w stosunku do przedmiotu przekazu (stereotypizacja i tendencyjność atrybucji)<sup>17</sup>.

W raporcie omówiono badania ilościowe i jakościowe zawartości kluczowych polskich czasopism społeczno-politycznych uważanych za opiniotwórcze<sup>18</sup>: „Newsweek Polska”, „Wprost”, „Polityka”, „Do Rzeczy”<sup>19</sup>, „Sieci” i „Uważam Rze”. Celem jest pokazanie sposobów przedstawiania tematyki dotyczącej public relations w wymienionych czasopismach.

## Założenia

Wieloletnie obserwacje sfery public relations w Polsce i za granicą prowadzone przez członków powołanej koalicji doprowadziły do wysnucia wniosków o zasadniczo niezbyt korzystnym wizerunku PR. Specjaliści public relations pracują na pozytywny wizerunek klientów, jednakże nie radzą sobie z poprawą reputacji własnej branży. Widoczne jest krytyczne i nieufne nastawienie społeczeństwa do PR-u i PR-owców<sup>20</sup>. Koalicjanci zgodzili się, że stygmatyzujące przedstawianie dziedziny wynika z niezrozumienia istoty public relations w przestrzeni publicznej (w tym medialnej). Aby uporządkować pojęcia i wiedzę o public relations, przyjęto kluczowe założenia opracowane metodą dedukcji<sup>21</sup>.

W wielu źródłach i dyskusjach branżowych pojawia się wątek braku jednoznacznej definicji public relations. Fitzpatrick i Bronstein uważają, że ciągłym i kłopotliwym problemem branży PR jest to, że nie umie zdefiniować swojego celu<sup>22</sup>. Berger i Reber uznają, że public relations zmaga się z kryzysem tożsamości, który wyrasta z obecnego od dawna braku porozumienia przedstawicieli branży na temat tego, czym PR jest, komu służy, jakie ma role i obowiązki oraz co oznacza „właściwa praktyka”<sup>23</sup>. Jerzy Olędzki twierdzi, że „autor każdej publikacji naukowej o public relations ma ulubioną definicję tego pojęcia lub przynajmniej własną wizję przedmiotu zainteresowania i opisu”<sup>24</sup>. Tego rodzaju podejście wprowadza chaos definicyjny – w rezultacie

<sup>16</sup> W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983, s. 20–21; M. Gajlewicz, *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Difin, Warszawa 2009, s. 173–175.

<sup>17</sup> E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań 1997, s. 470–499.

<sup>18</sup> Por. podrozdział „Metodologia badań”.

<sup>19</sup> „Do Rzeczy” był tygodnikiem do 2014 roku. Od tego momentu ukazuje się jako miesięcznik. Został poddany analizie, ponieważ przez część okresu podlegającego analizie ukazywał się jako tygodnik.

<sup>20</sup> C. Callison, *Do PR practitioners have a PR Problem?: The effect of associating a source with public relations and client-negative news on audience perception of credibility*, „Journal of Public Relations Research” 2001, nr 13(3), s. 219–234.

<sup>21</sup> E. Babbie, *The basics of social research*, Wadsworth/Cengage Learning, Belmont 2009, s. 23–24.

<sup>22</sup> K. Fitzpatrick, C. Bronstein, *Ethics in public relations: Responsible advocacy*, Sage Publications, Thousand Oaks, London–New Delhi 2006, s. ix–xiv.

<sup>23</sup> B.K. Berger, B.H. Reber, *Gaining influence in public relations: The role of resistance in practice*, Routledge, Mahwah, N.J. 2006, s. 22.

<sup>24</sup> J. Olędzki, *op. cit.*, s. 21.

można uznać, że dla każdego PR oznacza co innego; każdy może przypisać mu takie cechy i wartości, jakie lubi czy jakie mu aktualnie odpowiadają – czyli dopasować dziedzinę do swoich działań i partykularnych interesów. Praktycy, studenci, a nawet niektórzy naukowcy związani z komunikacją społeczną proszeni o podanie definicji public relations często odpowiadają: „a kto to wie?”, „każdy ma swoją definicję”, „to zależy”, „kreowanie wizerunku”, „ładne opakowanie”, „element marketingu”, „biznes bez etosu”, „wciskanie ludziom różnych rzeczy”<sup>25</sup> itd. W literaturze przedmiotu można spotkać definicje skupiające się na aspektach biznesowych i marketingowych<sup>26</sup>, jak również podkreślające miejsce PR w zarządzaniu organizacją w celu realizacji celów marketingowych<sup>27</sup>. Inne sposoby rozumienia public relations skupiają się szczególnie na aspektach zarządzania, planowania strategicznego i dwukierunkowej komunikacji<sup>28</sup> lub odpowiedzialnej reprezentacji<sup>29</sup>. Można spotkać także krytyczne podejście, w którym podkreślono, że różnorodne i liczne definicje PR skupiają się zaledwie na wybranych detalach i interpretacjach dziedziny, podczas gdy potrzeba spojrzenia bardziej złożonego i wielowymiarowego<sup>30</sup>. Jednakże kompaktowa, a zarazem przemyślana i agregująca wszystkie kluczowe czynniki definicja public relations istnieje.

Za oddającą wszystkie podstawowe aspekty współczesnego i właściwego pojmowania public relations można uznać definicję stworzoną przez Public Relations Society of America (PRSA)<sup>31</sup>. Jest ona szczególna, ponieważ została przygotowana w wyniku przeprowadzonego przez stowarzyszenie konkursu o charakterze crowdsourcingowym. Nie wyłoniono w nim najlepszej nadesłanej propozycji, lecz wybrano ze zgłoszonych pomysłów najważniejsze i najczęściej powtarzające się elementy, które następnie ułożono w spójną i wieloaspektową definicję. W jej myśl public relations jest strategicznym procesem komunikowania, który buduje wzajemnie korzystne relacje pomiędzy organizacją a jej publicznościami<sup>32</sup>. PRSA definiuje użyte tu sformułowanie „proces” jako funkcję zarządzania organizacją i jej komunikacją. W wyjaśnieniu szczególnie podkreślono kwestie doradzania organizacji w zakresie podejmowania strategicznych decyzji na wszystkich poziomach, oparcia działań na badaniach i ewaluacji, planowania, stawiania i realizacji celów, jak również brania odpowiedzialności za swoje czyny i przewidywania

<sup>25</sup> Przykładowe określenia public relations zebrane przez lata z różnych źródeł przez członków koalicji.

<sup>26</sup> A. Davis, *Public relations*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007; P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.

<sup>27</sup> J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.

<sup>28</sup> F.P. Seitel, *Public relations w praktyce*, Felberg, Warszawa 2003; G.M. Broom, A.H. Center, S.M. Cutlip, *Effective public relations*, Prentice Hall, New Jersey 2000; J.E. Grunig, *Excellence in public relations and communication management*, Routledge, Mahwah, NJ 1992; R.D. Smith, *Strategic planning for public relations*, Routledge, New York–London 2009; D.W. Stacks, *Primer of public relations research*, The Guilford Press, New York–London 2017

<sup>29</sup> K. Fitzpatrick, C. Bronstein, *op. cit.*

<sup>30</sup> L. Edwards, *Defining the 'object' of public relations research: A new starting point*, „Public Relations Inquiry” 2012, nr 1(1), s. 7–30.

<sup>31</sup> Por.: <https://www.prsa.org/> (dostęp: 20.03.2018).

<sup>32</sup> Tłum. aut. za: <http://apps.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined> (dostęp: 20.03.2018).

ich skutków. Organizacja zwraca także uwagę na tworzenie i utrzymanie obustronnie korzystnych relacji, a zatem stawia na równowagę w podwójnej roli, jaką ma public relations – służenia zarówno organizacji, jak i społeczeństwu. Zdaniem autora tego artykułu właśnie taka definicja najlepiej oddaje naturę działań PR, stąd warto, by była uznana za obowiązującą zarówno przez naukowców, jak i praktyków<sup>33</sup>. Jednakże nie jest to pogląd powszechny, a w przestrzeni publicznej niemal niespotykany<sup>34</sup>. Na całym świecie jest więc widoczna wyraźna luka pomiędzy takim podejściem, a powszechnym postrzeganiem PR<sup>35</sup>, co utrudnia właściwe zrozumienie public relations<sup>36</sup>.

Jednym z najbardziej krzywdzących i całkowicie mylnych pojęć jest często spotykane określenie „czarny PR” o negatywnym zakresie znaczeniowym. Ponownie, wielu badaczy i praktyków jest zgodnych, że jest to synonim dyskredytacji, oczerniania, działania na szkodę konkurencji itp. Jednocześnie zwraca się uwagę na to, że „czarny PR” jest oksymoronem, ponieważ zestawia sprzeczności: „czarny” oznacza negatywny, szkodliwy, jak czarna magia lub czarna propaganda; natomiast PR w swej istocie, o czym wspomniano wcześniej, ma wyłącznie pozytywne cele: budowania, zbliżania, a nie antagonizowania czy działania na szkodę<sup>37</sup>. Zatem osoby wykorzystujące narzędzia komunikacji w celu oczerniania i dyskredytowania przedmiotu wypowiedzi nie stosują w rzeczywistości public relations, a jego odwrotność. Paradoksalnie więc, coś, co nie istnieje, jest nazwane i dość precyzyjnie zdefiniowane – do tego stopnia, że łątka negatywnego komunikowania i posługiwania się propagandą silnie przylgnęła w polskich realiach do public relations. Jak zatem przekonać zdeklarowanego zwolennika tej błędnej tezy, że się myli?

Nieuprawnione są opinie, że PR to manipulacja, propaganda, tanie tworzenie rozgłosu itp. O ile wiele działań z zakresu public relations rzeczywiście skupionych jest na budowaniu i utrzymaniu wizerunku klienta, o tyle profesjonalne praktyki z tego

<sup>33</sup> W tym wypadku stosuje się zarówno akademickie, jak i praktyczne podejście do public relations. Niemniej jednak praktyka PR bywa daleka od najwyższych standardów oraz zgodnego podejścia akademików i profesjonalistów. Ten dysonans poznawczy może prowadzić do niewłaściwego i wprowadzającego w błąd rozumienia public relations.

<sup>34</sup> Poprzez sferę publiczną należy rozumieć reprezentację i występowanie tematyki public relations w polskich mediach (co wpływa na wizerunek społeczny dziedzin). Założenie to wynika z własnych spostrzeżeń oraz prezentowanych badań. Po dokonaniu kwerendy ostatnich publikacji z zakresu PR w języku polskim można z żalem stwierdzić brak odniesień do definicji public relations zaproponowanej przez PRSA (podczas gdy można je zaobserwować w literaturze zagranicznej). Doświadczenie akademickie autora wskazuje, że studenci przygotowujący prace dyplomowe rzadko sięgają do wspomnianej definicji.

<sup>35</sup> J.-W. Yoo, S. Jo, *A comparative analysis of the perception of public relations in Chinese and South Korean newspapers*, „Public Relations Review” 2014, nr 40, s. 503–505; G.D. Sterne, *Media perceptions of public relations in New Zealand*, „Journal of Communication Management” 2010, vol. 14, nr 1, s. 4–31.

<sup>36</sup> C. White, J. Park, *Public perceptions of public relations*, „Public Relations Review” 2010, nr 36, s. 319–324.

<sup>37</sup> Por.: J. Olędzki, *Czarne sztuczki, propaganda i brudny PR (Uzupełniony tekst referatu na III Kongresie PR w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, kwiecień 2004)*, [http://www.proto.pl/PR/Pdf/Czarne\\_sztuczki\\_propaganda\\_i\\_brudny\\_PR](http://www.proto.pl/PR/Pdf/Czarne_sztuczki_propaganda_i_brudny_PR) (dostęp: 20.03.2018); *Leksykon public relations*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Newsline, Rzeszów 2009, s. 46.

zakresu odrzucają kłamstwa, zatajanie prawdy czy działanie na niekorzyść konkurencji. Niestety, podobnie jak w wypadku czarnego PR-u, także i tu ogromny wpływ na postrzeganie działań specjalistów PR ma polityka. Przyjęło się, że politycy korzystają z „chwytów PR-owskich”, by zdobyć przewagę nad przeciwnikiem; „ocieplają swój wizerunek”, by zdobyć głosy wyborców; zasłaniają się „PR-owskimi wykrętami”, by uniknąć odpowiedzi na pytania lub odpowiedzialności za swoje czyny<sup>38</sup>. Prowadzi to do sytuacji, w której PR jest postrzegany jako działanie negatywne, maskujące, przykrywka. PR-owiec brzmi już prawie jak obelga, a politycy odżegnują się od korzystania z PR-u niemal jak od kradzieży, kłamstwa czy grzechu. Była wicepremier Elżbieta Bieńkowska twierdziła, że nie będzie używać słów wygładzonych przez PR-owców, bo nigdy nie kłamie<sup>39</sup>. A zatem: „prawda to czy PR?”<sup>40</sup>.

Wyjaśnienia wymaga także stworzone na potrzeby prowadzenia omawianej tu analizy pojęcie stygmatyzacji medialnej. Stygmatyzacja (jako taka) to zjawisko społeczne, które można zaobserwować, gdy obiekt jest dyskredytowany przez społeczeństwo. W konsekwencji nastawienie społeczeństwa do dyskredytowanego obiektu zmienia się z czasem, doprowadzając nawet do stanu pełnego odrzucenia. W tym procesie obiekt jest klasyfikowany jako niepożądany, budzący wstręt, do tego nawet stopnia, że społeczeństwo uznaje za konieczne zdystansować się od niego. Efekty omawianej tu stygmatyzacji są trwałe i trudne do zmiany<sup>41</sup>. Omówioną tu teorię można zastosować w kontekście stygmatyzacji prowadzonej w mediach i przez media, co na potrzeby opisywanych tu i prowadzonych przez autora badań określono mianem stygmatyzacji medialnej. Pojęcie to skonstruowano na podstawie analizy sposobów prezentowania w mediach public relations (obiekt stygmatyzacji). Ponieważ wskazano, że public relations budzi negatywne skojarzenia, należy uznać, że prowadzi to do klasyfikowania go jako niechcianej praktyki, od której społeczeństwo powinno się wyraźnie dystansować. Na postawę tę wpływa sposób prezentowania kwestii w środkach przekazu, który ma znamiona negatywnego i dyskredytującego przekazu.

Świadomość tych faktów oraz poczynione obserwacje i założenia doprowadziły sygnatariuszy porozumienia do przekonania o konieczności podjęcia działań edukacyjnych. Postanowiono – zgodnie z dobrymi praktykami public relations – przeprowadzić monitoring sytuacji, by lepiej zaplanować działania. Główną tezę badań jest domniemanie o stygmatyzacji public relations w mediach, co może wpływać na społeczny odbiór dziedziny<sup>42</sup>. Zaprezentowana analiza stanowi odpowiedni wstęp do dalszych

<sup>38</sup> Użyte sformułowania zaczerpnięto z rozmaitych publikacji medialnych.

<sup>39</sup> Por. M. Wilgocki, „*Nie jestem tu po to, żeby się ładnie prezentować*”. *Soczysty język min. Bieńkowskiej*, [http://wyborcza.pl/1,76842,15309017,\\_Nie\\_jestem\\_tu\\_po\\_to\\_zeby\\_sie\\_ladnie\\_prezentowac\\_.html](http://wyborcza.pl/1,76842,15309017,_Nie_jestem_tu_po_to_zeby_sie_ladnie_prezentowac_.html) (dostęp: 20.03.2018).

<sup>40</sup> Słowa Joanny Racewicz z jednego z wydań Panoramy, ok. 2011 roku.

<sup>41</sup> E. Goffman, *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ 1963.

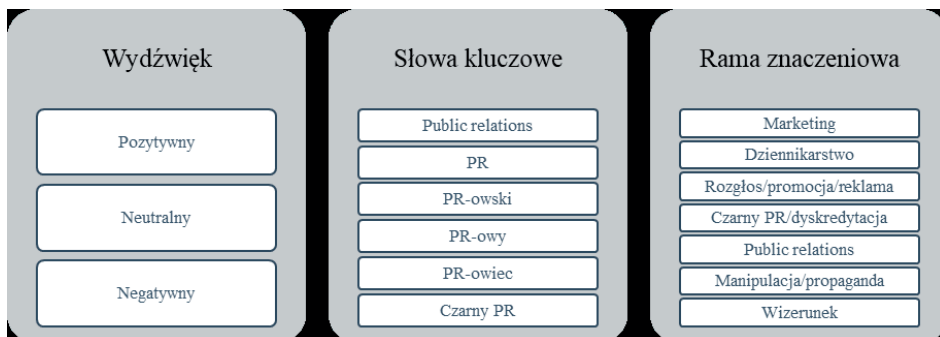
<sup>42</sup> A. Kłoskowska, *Modele społeczne i kultura masowa*, „Przegląd Socjologiczny” 1959, nr 2, s. 46–71.

badan pras y i innych mediów, które są nieustannie prowadzone w ramach projektu „PR. Bez komentarza”<sup>43</sup>.

Przedstawiony tu artykuł dotyka teoretycznego aspektu zjawiska stygmatyzacji medialnej PR, zarysowuje podstawy przeprowadzonych badań i przedstawia wstępne wnioski z przeprowadzonej analizy. Natomiast w osobnej publikacji zostanie przedstawiony raport oparty na wynikach przeprowadzonych badań oraz dobranej literaturze przedmiotu, w szczególności z zakresu analizy zawartości prasy<sup>44</sup>.

## Metodologia badań

Zaprojektowano i przeprowadzono badania, które objęły okres sześciu pełnych lat wydawniczych: od 1 stycznia 2011 do 31 grudnia 2016. Wykorzystano do nich bazę monitoringu mediów (Biuletyn) Instytutu Monitorowania Mediów. Biuletyn ma formę tabel xls, które zawierają wyselekcjonowane na potrzeby badań dane: tytuł czasopisma, data ukazania się numeru z wytropioną wzmianką, dokładną wzmiankowaną frazę w formie, w jakiej została opublikowana w tekście, fragment tekstu, w którym pojawia się wzmianka, odnośnik do formy graficznej (skanu) oryginalnej publikacji wraz z zaznaczeniem wzmiankowanej frazy, często także imię i nazwisko autora materiału oraz inne dane, których nie wykorzystywano w badaniach. Do danych otrzymanych od IMM dodano obszary analizy, o których w dalszej części artykułu.



Rycina 1. Obszary analizy materiału badawczego  
Źródło: opracowanie własne.

<sup>43</sup> [www.prbezkomantarza.pl](http://www.prbezkomantarza.pl) (dostęp: 23.09.2019).

<sup>44</sup> W. Pisarek, *op. cit.*, s. 45; por.: M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004; A. Kaliszewski, E. Żyrek-Horodyska, *Kilka uwag o metodach analizy tekstów dziennikarskich. Ze szczególnym uwzględnieniem reportażu* [w:] *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, red. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018.



Do analizy wybrano tygodniki „Newsweek Polska”, „Wprost”, „Polityka”, „Do Rzeczy”, „Sieci”<sup>45</sup> i „Uważam Rze” ze względu na ich nakłady<sup>46</sup>, a także stopień opiniotwórczości według rankingu Instytutu Monitorowania Mediów<sup>47</sup> oraz zróżnicowanie ideologiczne (od centrowych i wyważonych treściowo po zdeklarowane politycznie).

Wyszukiwano słów kluczowych: „public relations”, „PR”, „PR-owski”, „PR-owy”<sup>48</sup>, „PR-owiec”, „czarny PR” wraz z ich odmianami. Każdą odnalezioną wzmiankę rozpatrywano w szerszym kontekście całej publikacji, w której się pojawiła i na tej podstawie określano charakterystyki cech wypowiedzi i składników oceniających<sup>49</sup>. Każde sformułowanie klasyfikowano według wydźwięku: pozytywny, neutralny, negatywny. Zdecydowano również, w jakim kontekście znaczeniowym wyrażenie zostało użyte; zaproponowano siedem ram znaczeniowych (rycina 1):

- marketing – public relations może być kojarzone z marketingiem, który skupia się na kreowaniu, promowaniu i sprzedaży produktu;
- dziennikarstwo – można zauważyć obawy dziennikarzy, że PR-owcy zabiorą im pracę;
- rozgłos/promocja/reklama – ma swoje korzenie w podstawowym modelu rozwoju public relations (*publicity*<sup>50</sup>) i kojarzeniu go z czystą promocją lub inną formą reklamy;
- czarny PR/dyskredytacja – public relations oskarża się o wykorzystywanie komunikacji o charakterze negatywnym do dyskredytowania i oczerniania konkurentów;
- public relations – właściwe i precyzyjne rozumienie public relations, zbliżone do wspomnianej wcześniej definicji PRSA;
- manipulacja/propaganda – PR jest często kojarzony z propagandą, a PR-owcy doradzający klientom oskarżani o manipulację. W konsekwencji PR pojawia się w kontekście powyższych i służy za ich synonim lub zamiennik;
- wizerunek – PR jest powszechnie rozumiany zaledwie w kontekście odpowiedzialności za kreowanie i utrzymanie wizerunku klienta, a nie w kategoriach zarządzania strategicznego.

<sup>45</sup> Tygodnik ukazuje się od 2012 roku, zmiennie pod różnymi tytułami: „Sieci”, „W Sieci” i „Sieci Prawdy”. W tym opracowaniu będzie występować pod najbardziej ogólnym z nich: „Sieci”.

<sup>46</sup> Dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, na podstawie: wirtualnemedial.pl, <https://infogr.am/acd2e827-ff40-495d-99b8-c782d93fb282> (dostęp: 20.03.2018).

<sup>47</sup> M.in. *Najbardziej opiniotwórcze polskie media w 2015 roku*, raport Instytutu Monitorowania Mediów, Warszawa, marzec 2016; *Najbardziej opiniotwórcze polskie media w 2016 roku*, raport Instytutu Monitorowania Mediów, Warszawa, luty 2017.

<sup>48</sup> Określenie „PR-owy” nie występuje w *Słowniku języka polskiego PWN*; występują w nim natomiast „PR-owiec”, „PR-owski”. M. Bańko w Poradni językowej PWN wskazuje, że „oficjalna forma przymiotnika to *PR-owski*”, nie wspomina o określeniu „PR-owy”. W tym samym miejscu M. Bańko odnosi się do „czarnego PR”: „nowy w polszczyźnie związek frazeologiczny *czarny PR*, czytany „czarny pijar”, brzmi dwuznacznie i to pewnie podnosi jego atrakcyjność w oczach niektórych osób”, <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/10848> (dostęp: 20.03.2018).

<sup>49</sup> W. Pisarek, *op. cit.*, s. 88–96.

<sup>50</sup> E.L. Bernays, *Crystallizing Public Opinion*, Boni and Liveright, New York 1923.

## Analiza materiału

Próba badawcza objęła wszystkie wydania analizowanych tygodników od 1 stycznia 2011 roku do 31 grudnia 2016: 201 wydań „Do Rzeczy”<sup>51</sup>, 312 numerów „Newsweek Polska”<sup>52</sup>, 308 „Polityki”, 212 wydań „Sieci”, 182 wydania „Uważam Rze” oraz 309 numerów „Wprost”. Daje to w sumie 1524 wydania (tabela 1). Odnaleziono w nich 788 wzmianek dotyczących PR, z czego 186 we „Wprost” (24%), 154 w „Newsweeku” (19%), 144 w „Do Rzeczy” (18%), 127 w „Uważam Rze” (16%), 99 w „Polityce” (13%) i 78 (10%) w tygodniku „Sieci”.

Tabela 1. Liczba wydań analizowanych tygodników opinii (01.01.2011–31.12.2016)

Tytuł	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Razem
Do Rzeczy	0	0	47	51	52	51	201
Newsweek	52	52	52	52	52	52	312
Polityka	52	51	51	51	51	52	308
Sieci	0	4	52	52	52	52	212
Uważam Rze	47	53	46	12	12	12	182
Wprost	52	51	52	51	52	51	309
Razem w roku	203	211	300	269	271	270	1524

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych wydawców.

Najczęściej o public relations pisano w „Do Rzeczy”: 81 spośród 201 wydań tygodnika zawierało wzmianki o PR, co stanowi 40%. Najwięcej publikacji na ten temat można znaleźć w „Do Rzeczy” w 2014 roku – 52 wzmianki w 24 numerach czasopisma (na 51 wydań w tym roku). Analizowanym tu czasopismem opinii, które najrzadziej porusza kwestię public relations, okazała się „Polityka”. Znalaziono w sumie 99 wzmianek o PR w 57 wydaniach spośród 308 z lat 2011–2016 (19%). Najwięcej wzmianek odnotowano w 2014 roku (24), w którym też wydano najwięcej numerów, w których można je znaleźć (16 na 51 wydanych) (por. tabela 2).

Tabela 2. Częstotliwość wzmianek o PR

Tytuł	Liczba wydań	Liczba wzmianek o PR	Liczba wydań ze wzmiankami o PR	Liczba wydań ze wzmiankami o PR o nastawieniu negatywnym
Do Rzeczy	201	144	81	54
Newsweek	312	154	64	47
Polityka	308	99	57	38
Sieci	212	78	42	38
Uważam Rze	182	127	46	33
Wprost	309	186	73	41
Razem	1524	788	363	251

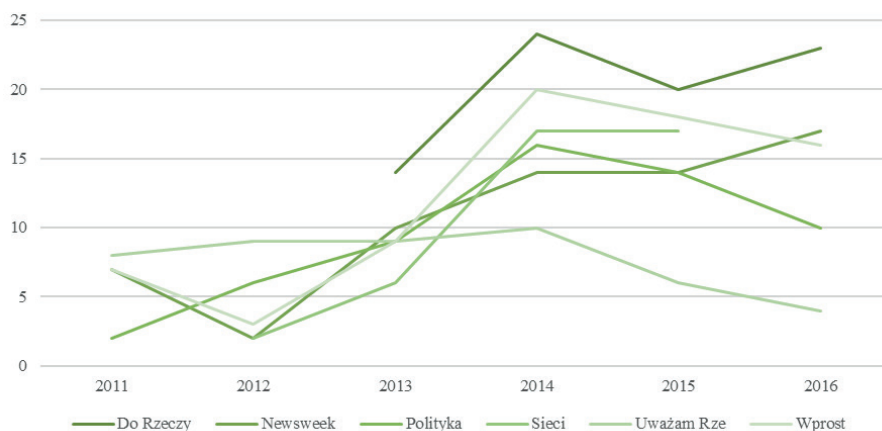
Źródło: opracowanie własne.

<sup>51</sup> Tygodnik „Do Rzeczy” ukazuje się od 1.01.2013 roku.

<sup>52</sup> W dalszej części występuje jako „Newsweek”.

Z analizy wynika zatem, że spośród 1524 wydań badanych czasopism społeczno-politycznych z lat 2011–2016 odniesienia do public relations zawierało 363, co stanowi 24% wszystkich wydań. Oznacza to, że średnio w 1 na 4 wydania tygodników można było znaleźć wzmiankę o PR, najczęściej w „Do Rzeczy” (w 2 na 5 wydań tygodnika). Najwięcej wzmianek o public relations pojawiło się w 2014 roku: 220 w 101 wydaniach analizowanych czasopism (spośród 269 numerów wydanych w tym roku). Oznacza to, że w 3 z 8 wydań tygodników opinii z 2014 roku można było przeczytać o public relations (38%). Na rycinie 2 przedstawiono na osi czasu liczbę wydań, które zawierały wzmianki o PR.

Jak wspomniano na wstępie, dalsze obszary badań zostaną opisane w kolejnej publikacji poświęconej kwestii stygmatyzacji medialnej public relations w polskich czasopismach opinii. Także tam zostaną zaprezentowane w syntetycznej formie wnioski z analizy wydźwięku, słów kluczowych i ramy znaczeniowej wraz z wybranymi przykładami. Warto jednak w tym miejscu zaznaczyć, że szczegółowa analiza nie tylko potwierdza wcześniejsze założenia i omówione podstawowe wnioski, ale wskazuje także precyzyjnie, jakich dokładnie sformułowań związanych z public relations używają autorzy wypowiedzi oraz w jakim kontekście one padają. Autor postara się dowieść, że w większości błędnie użyto fraz kojarzonych z PR i nadano im niepoprawne znaczenie.



Rycina 2. Wydania ze wzmiankami o PR (na osi czasu)  
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych IMM.

## Podsumowanie

Na podstawie przedstawionych w artykule danych i informacji wpływających wprost z przeprowadzonej analizy sformułowano następujące wnioski. Omawiane czasopisma opinii poruszają tematykę public relations średnio w 1 na 4 wydania z lat 2011–2016. Największą liczbę publikacji zawierających odniesienie do PR odnotowano we „Wprost”, a najmniejszą w czasopiśmie „Sieci”. Najwięcej wzmianek o public

relations odnotowano w 2014 roku, co stanowi 28% wszystkich znalezionych. Najmniej w 2012 roku – 7% całości. Z pogłębionej analizy wynika ponadto, że tygodniki opinii przedstawiają PR przeważnie w kontekście negatywnym, co uzasadnia założenie, że PR podlega procesom stygmatyzacji medialnej. Szczegółowe omówienie tej i pozostałych płaszczyzn badań znajdzie się w kolejnej publikacji poświęconej tej kwestii.

Podsumowując, należy zaznaczyć, że przedstawiona analiza treści prezentuje w zarysie fenomen stygmatyzacji public relations w polskiej przestrzeni medialnej. Potwierdza hipotezę, że public relations jest przedstawiane w negatywnym świetle i podlega procesom stygmatyzacji. Założenia, dane i wnioski zaprezentowane w tej publikacji posłużą jako wstęp do zapowiadanej już dogłębnej analizy zebranego materiału.

## Bibliografia

- Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M., *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań 1997.
- Babbie E., *The basics of social research*, Wadsworth/Cengage Learning, Belmont 2009.
- Berger B.K., Reber, B.H., *Gaining influence in public relations: The role of resistance in practice*, Routledge, Mahwah, N.J. 2006.
- Bernays E.L., *Crystallizing public opinion*, Boni and Liveright, New York 1923.
- Broom G.M., Center A.H., Cutlip S.M., *Effective public relations*, Prentice Hall, New Jersey 2000.
- Callison C., *Do PR practitioners have a PR problem?: The effect of associating a source with public relations and client-negative news on audience perception of credibility*, „Journal of Public Relations Research” 2001, nr 13(3), s. 219–234.
- Davis A., *Public relations*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
- Edwards, L., *Defining the ‘object’ of public relations research: A new starting point*, „Public Relations Inquiry” 2012, nr 1(1), s. 7–30.
- Fitzpatrick K., Bronstein C., *Ethics in public relations: Responsible advocacy*, Sage Publications, Thousand Oaks, London–New Delhi 2006.
- Gajlewicz M., *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Difin, Warszawa 2009.
- Goffman E., *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ 1963.
- Grunig J.E., *Excellence in public relations and communication management*, Routledge, Mahwah, NJ 1992.
- Henderson, J.K., *Negative connotations in the use of the term ‘public relations’ in the print media*, „Public Relations Review” 1998, nr 24(1), s. 45–55.
- Hope E., *Etyka w zawodzie specjalistów public relations*, Difin, Warszawa 2013.
- Ihator, A., *Society and corporate public relations: Why the conflict?*, „Public Relations Quarterly” 1999, nr 44(3), s. 33–40.
- Jo, S., *The Portrayal of Public Relations in the News Media*, „Mass Communication and Society” 2003, nr 6(4), s. 397–411.
- Kaliszewski A., Żyrek-Horodyska E., *Kilka uwag o metodach analizy tekstów dziennikarskich. Ze szczególnym uwzględnieniem reportażu [w:] Metody badań medjoznawczych i ich zastosowanie*, red. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018.

- Kłoskowska A., *Modele społeczne i kultura masowa*, „Przegląd Socjologiczny” 1959, nr 2, s. 46–71.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
- Leksykon public relations*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Newsline, Rzeszów 2009.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.
- Olędzki J., Czarne sztuczki, propaganda i brudny PR (Uzupełniony tekst referatu na III Kongresie PR w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, kwiecień 2004).
- Olędzki J., *Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze*, ASPRA, Warszawa 2009.
- Olędzki J., *O wizerunku public relations w polskim społeczeństwie*, „Studia Medioznawcze” 2016, nr 1, s. 23–35.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983.
- Przybysz Ł., *Stygmatyzacja medialna public relations. Analiza zjawiska w wybranych polskich czasopismach opinii*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2017, nr 9/20, s. 113–120.
- Seitel F.P., *Public relations w praktyce*, Felberg, Warszawa 2003.
- Smith R.D., *Strategic planning for public relations*, Routledge, New York–London 2009.
- Spicer, C.H., *Images of Public Relations in the Print Media*, „Journal of Public Relations Research” 1993, nr 5(1), s. 47–61.
- Stacks D.W., *Primer of public relations research*, The Guilford Press, New York–London 2017.
- Sterne G.D., *Media perceptions of public relations in New Zealand*, „Journal of Communication Management” 2010, vol. 14, nr 1, s. 4–31.
- Ward K.L., *Successful public relationships*, Ladd Ward, New York 1998.
- White C., Park J., *Public perceptions of public relations*, „Public Relations Review” 2010, nr 36, s. 319–324.
- Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa: modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Yoo J.-W., Jo S., *A comparative analysis of the perception of public relations in Chinese and South Korean newspapers*, „Public Relations Review” 2014, nr 40, s. 503–505.

### Źródła internetowe

- Dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, na podstawie: wirtualnemedi.pl, <https://infogr.am/acd2e827-ff40-495d-99b8-c782d93fb282> (dostęp: 20.03.2018).
- <http://apps.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined> (dostęp: 20.03.2018).
- [http://www.proto.pl/PR/Pdf/Czarne\\_sztuczki\\_propaganda\\_i\\_brudny\\_PR](http://www.proto.pl/PR/Pdf/Czarne_sztuczki_propaganda_i_brudny_PR) (dostęp: 20.03.2018).
- <https://www.prsa.org/> (dostęp: 20.03.2018)
- Instytut Monitorowania Mediów, <https://www.imm.com.pl/> (dostęp: 20.03.2018).
- PRoto.pl, <http://www.proto.pl/> (dostęp: 20.03.2018).
- Wilgocki M., „Nie jestem tu po to, żeby się ładnie prezentować”. Soczysty język min. Bieńkowskiej, [http://wyborcza.pl/1,76842,15309017,\\_Nie\\_jestem\\_tu\\_po\\_to\\_\\_zeby\\_sie\\_ladnie\\_prezentowac\\_\\_.html](http://wyborcza.pl/1,76842,15309017,_Nie_jestem_tu_po_to__zeby_sie_ladnie_prezentowac__.html) (dostęp: 20.03.2018).
- Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii, Uniwersytet Warszawski, <https://www.wdib.uw.edu.pl/> (dostęp: 20.03.2018).
- Związek Firm Public Relations apeluje o nieszkalowanie branży PR w mediach!, Związek Firm Public Relations, 30.09.2015, <http://zfpr.pl/aktualnosci/id/191> (dostęp: 20.03.2018).
- Związek Firm Public Relations, <http://www.zfpr.pl/> (dostęp: 20.03.2018).

Łukasz Przybysz

### **Raporty z badań**

Najbardziej opiniotwórcze polskie media w 2011 roku, raport Instytutu Monitorowania Mediów,  
Warszawa, luty 2012.

Najbardziej opiniotwórcze polskie media w 2012 roku, raport Instytutu Monitorowania Mediów,  
Warszawa, luty 2013.

Najbardziej opiniotwórcze polskie media w 2013 roku, raport Instytutu Monitorowania Mediów,  
Warszawa, luty 2014.

Najbardziej opiniotwórcze polskie media w 2014 roku, raport Instytutu Monitorowania Mediów,  
Warszawa, luty 2015.

Najbardziej opiniotwórcze polskie media w 2015 roku, raport Instytutu Monitorowania Mediów,  
Warszawa, marzec 2016.

Najbardziej opiniotwórcze polskie media w 2016 roku, raport Instytutu Monitorowania Mediów,  
Warszawa, luty 2017.