

# CZY PR-OWCY ZAGRAŻAJĄ DZIENNIKARSTWU?

## *Związki public relations z media agenda setting*

JERZY OLĘDZKI

### ABSTRACT

#### **Are PR specialists a threat to journalism?**

#### **The relationship between public relations and media agenda-setting**

This article analyzes the role PR specialists play in shaping the media content. In the context of media agenda-setting theory the article discusses the results of B. Baerns study on the impact of German PR specialists on the national media and the meaning of so-called „determination thesis” and interefication theory which explain the issue of the mutual relationship between PR and journalism. The paper also presents the results of a survey conducted by the author of the article among Polish PR professionals about their influence on the Polish media content.

**Key words:** agenda-setting theory, public relations, media relations, determination thesis, interefication theory, journalism and PR

**Słowa kluczowe:** teoria agenda setting, public relations, media relations, teza o determinacji, teoria interefikacji, dziennikarstwo i PR

### *Wprowadzenie*

Na międzynarodowej konferencji „Matters of Journalism: Understanding Professional Challenges and Dilemmas”, we wrześniu 2012 roku w Gdańsku, usłyszeliśmy od naszych hiszpańskich gości, iż obserwują u siebie w lokalnych mediach Andaluzji niepokojącą tendencję redukcji etatów dziennikarskich i zmniejszenia zespołów redakcyjnych. Właściciele tych mediów tłumaczą, że dziennikarze nie są im już potrzebni, gdyż redakcje otrzymują bardzo dużo gotowych materiałów przygotowanych przez wyspecjalizowane biura prasowe korporacji, czyli

✉ Adres do korespondencji: Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, 00-927 Warszawa, Nowy Świat 69; e-mail [j.s.oledzki@uw.edu.pl](mailto:j.s.oledzki@uw.edu.pl)

przez specjalistów *public relations*. Czy podobne pomysły mogą być zaraźliwe i przeniosą się nie tylko na inne regiony Hiszpanii, ale dotrą także do sąsiednich krajów Unii Europejskiej, a może i dalej? A może mamy do czynienia z karykaturalną już wydmuszką znanej od lat koncepcji *media agenda setting*, zbyt dosłownie realizowanej przez medialnych biznesmenów poszukujących łatwego zysku?

Istnieje niemal powszechne przeświadczenie, że na treść i zawartość prasy, programów telewizyjnych i radiowych coraz większy wpływ mają konsultanci i specjaliści *public relations* oraz spin doktorzy. W konsekwencji ich działań kształtowana jest dyskusja publiczna wokół tematów kreowanych przez media, narzucane są wręcz pewne siatki pojęciowe służące skoncentrowaniu ludzkiej uwagi wokół określonych problemów społecznych. Konsultanci PR i dziennikarze stają się moderatorami debaty poprzez podrzucanie wątków do rozważań i kreują przestrzeń publicznej debaty.

W Stanach Zjednoczonych zwrócono uwagę na wpływ mediów na sztuczne kreowanie dyskusji publicznej już w latach siedemdziesiątych ubiegłego roku. Przedstawiona przez Maxwella McCombsa i Donalda Shawa w 1972 roku w artykule opublikowanym w *Public Opinion Quarterly* teoria *agenda setting* doczekała się na świecie już wielu kontynuatorów i setek opracowań naukowych. W ciągu mijającego czterdziestolecia rozwinięto koncepcję o badania kolejnych elementów i etapów wpływu mediów na artykułowanie się ważnych wątków debaty publicznej<sup>1</sup>.

W naszym kraju brak badań dotyczących roli pełnionej przez *public relations* w kształtowaniu zawartości mediów. Również poważnych studiów, jak słusznie zauważa Anna Miotk, domagają się używane obecnie metody oceny efektywności działań *public relations*<sup>2</sup>. Pytania, które wymagałyby odpowiedzi na podstawie badań empirycznych, dotyczą np. tego, jaki wpływ na wizerunek firmy w oczach przedstawicieli jej grupy docelowej mają przekazy prasowe? W jakim stopniu to, co piszą w imieniu firmy jej rzecznicy czy wyspecjalizowane agencje PR, jest pozytywnie oceniane i odbierane przez samych dziennikarzy, a potem – przez ich czytelników? Czy istnieje korelacja pomiędzy wizerunkiem firmy zaobserwowanym wśród badanych przedstawicieli grup docelowych firmy, którzy zetknęli się w mediach z przekazem na jej temat, a wizerunkiem firmy, który wyłania się z przekazów prasowych? Co decyduje o atrakcyjności przekazu dla dziennikarzy – takiej, aby zechcieli podzielić się informacją ze swoimi czytelnikami? W jaki sposób mierzyć efekty działań nowych narzędzi internetowych (blogów, społeczności, wiki, serwisów z zakładkami i innych narzędzi, których wspólną cechą jest możliwość publikowania własnych treści i dzielenia się nimi z innymi), które bardzo mocno wpłynęły na rozwój *public* oraz *media relations* i podkreśliły wagę prowadzenia działań komunikacyjnych w Internecie?

<sup>1</sup> Najnowszą i bogatą syntezę wiedzy o teorii *agenda setting* można znaleźć w publikacji Uniwersytetu Wrocławskiego, por. B. Dobek-Ostrowska, B. Łódzki, W. Wayne (red.): *Agenda Setting: Old and New Problems in the Old and New Media*, Wrocław 2012.

<sup>2</sup> Zob.: A. Miotk: *Badania w public relations*. Wprowadzenie, Warszawa 2012.

Pierwsze kroki, jak opisuje to we wspomnianej książce A. Miotk, poczynili już Linda Hon i James E. Grunig, określając różne wymiary relacji – następnie zastosowane przez Katie D. Paine do analizy społeczności internetowych. Użyteczną techniką może się tutaj okazać analiza sieciowa, która pozwala na identyfikowanie najbardziej wpływowych osób w społecznościach internetowych i określanie powiązań pomiędzy poszczególnymi członkami społeczności. Równie silnie rozwija się analiza danych pochodzących ze statystyk ruchu na stronach internetowych – złożone narzędzia pomiarowe, takie jak Google Analytics czy polski Gemius Traffic, pozwalają na uzyskanie dokładnych danych dotyczących ruchu na stronach internetowych i na wyciąganie wniosków dotyczących odbiorców danej strony.

W badaniach *public relations* przydatne mogłyby być nowe orientacje metodologiczne obecne w badaniach społecznych. Są to między innymi teoria ugruntowana, badania jakościowe (w rodzaju socjologii wizualnej – czyli analizy treści przekazów fotograficznych), „*action research*”, czyli „badanie w działaniu” (koncentrujące się na wdrożeniu w życie praktycznych wniosków z przeprowadzonych badań), analiza dyskursu (jako metoda analizy komunikacji toczącej się w Internecie) czy badanie reprezentacji społecznych (jako sposób badania opinii publicznej). Konieczne stają się także prowadzenie badań, które przyczyniłyby się do rozwoju *public relations* jako dyscypliny naukowej. Przede wszystkim o dokładną analizę zabiega samo środowisko polskich PR-owców.

Nie istnieje bowiem żadna centralna baza danych takich osób, w związku z tym znacznie utrudnione jest prowadzenie wszelkich dużych projektów badawczych czy losowanie osób z populacji do próby. Jest to pierwsze duże wyzwanie stojące przed badaczami zamierzającymi prowadzić badania wśród polskich specjalistów ds. PR: dokładne opisanie populacji specjalistów PR, aby można było z niej losować próby do kolejnych badań.

### *Niemieckie badania o wpływie PR na treści mediów*

Wśród badaczy niemieckich zajmujących się studiami nad praktycznym znaczeniem teorii *agenda setting* i PR najczęściej cytowane są publikacje Barbary Baerns, która w latach 1979–1985 przeprowadziła badania na temat roli *public relations* w dostarczaniu informacji mediom i jest autorką tezy o determinacji<sup>3</sup>. Baerns postawiła pytanie: w jakim stopniu informacje znajdujące się w mediach wyznaczane są przez działania PR? Badaczka zaobserwowała bowiem zdecydowane podobieństwo treści materiałów dziennikarskich z otrzymanymi przez dziennikarzy PR-owskimi informacjami prasowymi i zaczęła rozważać, czy nie

<sup>3</sup> B. Baerns: *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem*, Köln 1985.

stoi to w sprzeczności ze społecznym twierdzeniem o niezależności mediów i pracy dziennikarskiej<sup>4</sup>.

Podczas prowadzonych studiów Baerns pytała o determinanty wiadomości publikowanych przez dziennikarzy. W kilku firmach należących do koncernu z branży przemysłowej porównała liczbę informacji prasowych (ustnych i pisemnych) przekazanych w ciągu roku z liczbą publikacji, które ukazały się w prasie codziennej (lokalnej, regionalnej i krajowej). Okazało się, że aż 42% informacji koncernu pojawiło się wprost w środkach masowego przekazu – w całości, w postaci wybranych zdań albo wzmianek zaczerpniętych z materiałów PR. Dodatkowo 38% informacji było bazą tematyczną (nie zostało przeniesione bezpośrednio z dostarczonych tekstów)<sup>5</sup>.

Chcąc potwierdzić swoją hipotezę o wpływie *public relations* na tematy medialne, Baerns przeprowadziła w 1985 roku kolejne badania, formułując tezę o determinacji. Twierdzenie brzmiało:

*Public relations* skutecznie wywiera wpływ na publikację w medium, gdyż publikacja taka bez wykorzystania materiału PR zawierałaby inne treści. Jednocześnie prawdziwa jest opinia, iż dziennikarz z powodzeniem może samodzielnie stworzyć publikację, bez pomocy materiałów PR. Przy innych niezmiennych czynnikach stwierdzić można następującą obustronną zależność: im większy wpływ na publikację medialną ma *public relations*, tym mniejsza jest sama, niewspomagana z zewnątrz praca dziennikarza<sup>6</sup>.

Punktem wyjścia do kolejnych badań stała się obserwacja publikacji medialnych, a dokładniej braku różnorodności ich treści pomimo ich wielości. Bowiem pomimo tego, że w Niemczech istnieje bogaty rynek mediów, które ze sobą konkurują, ich zawartość jest bardzo podobna. Baerns przypuszczała, że wąski dobór tematów w środkach masowego przekazu spowodowany jest przejmowaniem ich od konsultantów PR. Przyjęła przy tym funkcjonalne rozróżnienie pomiędzy PR rozumianym jako przedstawianie siebie i partykularnych interesów swojej organizacji oraz dziennikarstwem (przedstawianie wielu podmiotów w interesie ogólnospołecznym).

Baerns stwierdziła zaskakująco niski stopień własnej inicjatywy dziennikarzy i wysoki wpływ PR zarówno na tematy wiadomości agencji, jak i inne publikacje w mediach. Przeciętnie 62% wiadomości z agencji i poszczególnych środków masowego przekazu bazowało na materiałach *public relations* – z przygotowywanych przez PR-owców informacji prasowych, konferencji prasowych, itp. W obszarze tzw. transformacji (przez którą Baerns rozumiała opracowanie/

<sup>4</sup> W opisie tych badań korzystam z materiałów przygotowanych podczas pobytu studyjnego w Niemczech przez Olę Talską, która napisała pod moją opieką naukową pracę magisterską: Die deutschen public relations – niemieckie *public relations*: marketingowe czy społeczne.

<sup>5</sup> B. Baerns: Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen, Thesen zur realistischen Beschreibung von Medieninhalten, *Publizistik*, Nr 24/1979, s. 310–316.

<sup>6</sup> B. Baerns: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus..., jw., s. 17. Cytaty na podstawie wymienionej wyżej pracy magisterskiej O. Talskiej.

przetworzenie otrzymanej przez dziennikarza informacji PR) wyniki wykazały niezmiernie mały wkład dziennikarzy w tworzenie treści mediów – dodatkowy własny *research* (poszukiwanie innych informacji i konfrontowanie źródeł) odgrywał podrzędną rolę i stanowił jedynie 8% całej pracy dziennikarskiej. Opracowanie ograniczało się przeważnie do skrócenia tego, co otrzymano w materiałach PR – aż 87,5% publikacji agencyjnych i medialnych było skróconymi danymi wybranymi z informacji PR-owców. Natomiast w całości treści te przenoszone były do mediów w 6,5% wypadków, a jedynie w 6% służyły tylko jako sygnał do zainteresowania się tematem. B. Baerns zauważyła także bardzo szybkie efekty rozsyłania materiałów PR. Agencje, radiofonia i telewizja niemal w 70% opracowywały otrzymane teksty *public relations* jeszcze tego samego dnia, a prasa codzienna w 65% wypadków wykorzystywała PR-owskie informacje w dniu następnym. Oznacza to bardzo wysoką skuteczność praktyk PR, a oprócz tego wręcz natychmiastowe efekty. Jeśli chodzi o przejrzystość wskazywanych źródeł pochodzenia publikowanych informacji, okazało się, że odbiorcy rzadko mogli rozpoznać powiązania z interesami konkretnych podmiotów. Działo się tak np. wtedy, gdy w artykule czytelnik mógł znaleźć stwierdzenie „ministerstwo poinformowało, że...”. Najczęściej takich informacji nie podawano w telewizji. Jeśli media podawały źródła, często były one mylące – przykładowo prasa codzienna aż w połowie swoich publikacji podawała źródło pochodzenia danych jako informacje agencyjne, podczas gdy w rzeczywistości materiały były przesłane przez konsultantów PR. Także w innych badanych mediach informacje otrzymane z agencji *public relations* ukazywały się pod nazwiskiem dziennikarza lub anonimowo.

Badania i wyciągnięte z nich wnioski sprawiły, że Baerns sformułowała teorię determinacji, której podstawą jest twierdzenie, że materiały dziennikarskie powstają przede wszystkim z niezwłocznie opracowywanych i przeredagowanych informacji dostarczanych mediom przez podmioty trzecie. „Wrażenie różnorodności i mnogości informacji powstaje prawie wyłącznie dzięki selekcji i interpretacji otrzymanych PR-owskich ofert lub przez ich bezpośrednie umieszczanie w mediach”<sup>7</sup> – stwierdziła Baerns. Istotne jest, że dla wielu odbiorców mediów silna zależność publikowanych w nich treści od *public relations* nie jest oczywista i przejrzysta. Ów brak transparentności zdobywania przez dziennikarzy informacji może powodować, że dziennikarstwu i mediom przypisuje się to, co w rzeczywistości przypada *public relations*.

Niemiecka badaczka stwierdza też, że im więcej artykułów rozpowszechnia dane medium o polityce i działaniach danej organizacji lub instytucji w regionie, tym więcej wysyłanych jest informacji i organizowanych konferencji prasowych, a im mniej takich publikacji ono prezentuje, tym mniej odbywa się przedsięwzięć PR. Dlatego też centralna teza teorii determinacji głosi, że specjaliści *public relations* mają wpływ zarówno na tematy, jak i pośrednio na synchronizację czasową

<sup>7</sup> Tamże, s. 89.

publikacji (wpływ na moment, w którym dana wiadomość się ukaże), ponieważ informacje prasowe „przetwarzane” są na publikacje dziennikarskie w bardzo krótkim czasie. Tym samym jasno wskazuje się, że współbrzmienie i tożsamość treści wiadomości w różnych mediach nie ma swojej przyczyny w skali społecznego znaczenia i wartości pewnych newsów, ani też w rutynie pracy dziennikarskiej jednakowej w różnych mediach, lecz w obiegu i bezpośrednim powielaniu źródeł, z których korzysta większość dziennikarzy.

Tym samym Baerns podważyła popularną swego czasu opinię wielu prawników, że porządek komunikacyjny w Niemczech opiera się na różnorodności informacji powstającej dzięki wielości mediów. Co więcej – źródła publikacji w mediach nie są jasne nie tylko dla ich odbiorców, ale także fałszują badania teoretyków komunikacji, którzy opierają się wyłącznie na analizie treści środków masowego przekazu. Jednakowość zawartości mediów mogłaby być wprawdzie rezultatem niezależnej obserwacji otoczenia przez dziennikarzy, jest ona jednak efektem powielania i korzystania z tych samych dostępnych im źródeł.

Krytycy teorii determinacji twierdzą, że model Barbary Baerns bada jedynie wpływ PR na dziennikarstwo, podczas gdy zależność ta działa także w drugą stronę. Media społeczne oddziałują przecież także na system *public relations*, co również należy wziąć pod uwagę w studiach przypadków. Poza tym rozpatrując dziennikarstwo, trudno jest dziś generalizować, gdyż często jest ono systemem funkcjonalnym różnych środowisk społecznych i nie ma tak naprawdę jednego dziennikarstwa. Zarzuca się również, że teza o determinacji nie uwzględnia takich zmiennych, jak typ medium, sposób pracy zespołów redakcyjnych czy rola właściciela.

\*\*\*

Trzej niemieccy naukowcy: Stefan Seeling, Tobias Liebert i Günter Bentele, w 1997 roku zanalizowali związki PR z dziennikarstwem. Wyszli z założenia, iż dziennikarstwo jako społeczna misja i obowiązek świadczony w interesie ogólnym znacząco determinuje system *public relations*, który dzięki temu oddziaływaniu kieruje się bardziej w stronę społeczeństwa, uciekając od marketingowych celów. Obok bezpośrednich wpływów na siebie tych dwóch systemów, istnieją między nimi także wpływy pośrednie, nazwane przez badaczy „adaptacją” (komunikacyjne i organizacyjne dopasowanie się, działanie, które świadomie uwzględnia społeczne czynniki drugiej strony – np. organizacyjne czy czasowe reguły obowiązujące w obrębie medium czy podmiotu PR).

Sformułowana przez Seelinga, Lieberta i Bentelego teoria interefikacji zakłada, że jedna ze stron procesu tylko wtedy jest w stanie działać, gdy działa także druga – na tym polega ich wzajemna zależność. Przykładowo – pojedynczy praktycy, działają i cały system PR mogą dużą część swoich celów komunikacyjnych (np. przeforsowanie konkretnych tematów, użycie sugestywnych fotografii,

zmianę nastawienia i zachowań odbiorców poprzez kampanie) zrealizować tylko z pomocą dziennikarzy, redakcji i całego systemu medialnego. Działa to także odwrotnie – bez pracy PR-owców system mediów nie byłby w stanie świadczyć swoich funkcji – m.in. konstytucyjnego obowiązku informowania społeczeństwa<sup>8</sup>.

Według tych badaczy, tematyczna adaptacja systemu PR do dziennikarstwa widoczna jest w tym, że strona *public relations* inicjuje bieżące tematy, niejako „wiszące w powietrzu”, dotyczące aktualnych zdarzeń. Dla dziennikarzy w największym stopniu liczy się nowość informacji; często występująca w tekstach PR ocena – szczególnie natłok superlatyw i pozytywnych opinii na temat produktu czy firmy zostaje przez redaktorów pominięty i dodawane są własne lub eksperckie komentarze. Inne zadanie dziennikarzy to selekcja i pozycjonowanie tematów w danym medium, w ten sposób oddziałują oni na konsultantów PR. Gdy określone zagadnienie pojawi się na pierwszej stronie w liczącej się gazecie, może wywołać w społeczeństwie określone zachowanie, dyskusje, postawy, co muszą wziąć pod uwagę PR-owcy. Jeśli zlekceważą te oczekiwania, następnego dnia nie ukaże się w mediach żadna wiadomość na dany temat.

Późniejsze badania, prowadzone przez Annette Rinck<sup>9</sup> w 2001 roku, także potwierdziły duży wpływ PR na dziennikarzy i treści mediów. Wykazały one niedocenianie oddziaływania *public relations* na media oraz przecenianie własnej, niezależnej działalności dziennikarskiej. Rinck udowodniła, że jeżeli redaktor podejmuje temat przekazany przez praktyka PR, wykorzystuje przynajmniej główną myśl, np. z informacji prasowej. Z drugiej strony model interefikacji oznacza duży ładunek społeczny niemieckiego PR. W procesie adaptacji na wszystkich wymienionych płaszczyznach następuje bowiem dopasowywanie się materiałów konsultantów *public relations* do potrzeb dziennikarstwa. Profesjonalnie przygotowani konsultanci zdają sobie bowiem sprawę, że to, co trafia do mediów, nie może być czystą reklamą i marketingowym zabiegiem, ale wiadomością odpowiadającą podstawowym wymogom publikacji prasowych: nowości, ważności, bycia interesującymi, wzbudzania zainteresowania publicznego.

Warto zaznaczyć, że większość dziennikarzy niemieckich odrzuca ideę bliskich powiązań dziennikarstwa z PR, co potwierdziło badanie Malika i Scholla „Dziennikarstwo w Niemczech”, przeprowadzone w 2005 roku. Dziennikarze i wydawcy nadal spostrzegają *public relations* jako swego rodzaju podejrzaną alternatywę dla marketingu. Internet jest dla nich przede wszystkim narzędziem zbierania informacji, a nie weryfikacji danych przesyłanych w materiałach agencji PR. Używają w tym celu przede wszystkim wyszukiwarki Google i niewiele korzystają ze stron internetowych firm czy instytucji publicznych.

---

<sup>8</sup> G. Bentele, H. Nothhaft: The Intereffication Model: Theoretical Discussions and Empirical Research, [w:] A. Zerfass, B. van Ruler, K. Sriramesh (red.): Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations, Wiesbaden 2008, s. 33–47.

<sup>9</sup> Więcej na ten temat: A. Rinck: Interdependenzen zwischen PR und Journalismus. Eine empirische Untersuchung der PR-Wirkungen am Beispiel einer dialogorientierten PR-Strategie von BMW, Wiesbaden 2001.

### *Polscy PR-owcy o swoim wpływie na media*

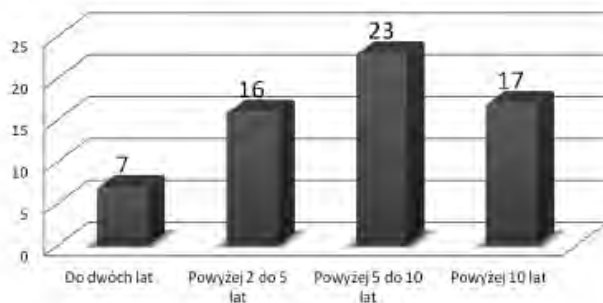
Nie wiadomo dokładnie, ile osób w Polsce zajmuje się zawodowo świadczeniem usług *public relations*. Według bardzo szacunkowych danych i informacji docierających z Polskiego Stowarzyszenia Public Relations oraz od działaczy Związku Firm Public Relations prawdopodobnie jest to luźno związana ze sobą grupa zawodowa licząca około 15 tysięcy osób. Najczęściej są to osoby pracujące w kilkuset agencjach PR jako podmiotach gospodarczych, które mają zawarte umowy z wieloma klientami na wykonywanie różnych zadań promocyjnych, z wykorzystaniem wielu narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej, kształtowania wizerunku, udzielania konsultacji i pomocy w sytuacjach kryzysowych, czy też obsługi komunikacyjnej spółek giełdowych. Są w tym gronie także indywidualne osoby zarejestrowane w gminnej ewidencji działalności gospodarczej jako specjaliści *public relations* i komunikacji.

Ta kilkunastotysięczna w sumie grupa nie obejmuje w tym zakresie swojej działalności specjalistów komunikacji społecznej pracujących w licznych instytucjach państwowych od szczybla centralnego do gminnego włącznie, urzędach i instytucjach użyteczności publicznej, fundacjach i stowarzyszeniach, które z obowiązku formalnego powinni komunikować się ze społeczeństwem. Ta zawodowa grupa etatowych komunikatorów, do której zaliczyć trzeba także pracowników biur prasowych i rzeczników prasowych, może liczyć co najmniej kilkadziesiąt tysięcy osób. Wielu z nich nie chce się utożsamiać z *public relations* i przedstawia się jako pracownicy biur czy departamentów komunikacji publicznej lub biur prasowych. W kontekście naszych dotychczasowych rozważań zainteresujemy się opiniami osób, które same określają się jako specjaliści lub konsultanci *public relations*. Przedstawiciele takiej grupy spotkaliśmy na Kongresie Profesjonalistów Public Relations we Wrocławiu, w kwietniu 2011 r.

Uczestników tego trzydniowego spotkania poproszono o udział w ankietowych badaniach na temat zakresu i form współpracy specjalistów PR z dziennikarzami. Wyszliśmy z założenia, że *media relations* były i długo pozostaną głównym instrumentem komunikowania się organizacji ze społeczeństwem, stąd ważne jest dokonanie oceny aktualnego stanu wzajemnych relacji między przedstawicielami obu środowisk zawodowych. Spośród stu rozdanych uczestnikom kwestionariuszy zwrócono 63 wypełnione egzemplarze. Badanie miało charakter w pełni anonimowy. Wśród odpowiadających 63% to kobiety, 34% mężczyźni. Niemal połowa ankietowanych (48%) była w wieku 25 do 35 lat, powyżej tej grupy wiekowej było 46% badanych. Wiek respondentów koresponduje z doświadczeniem zawodowym: 40% respondentów (por. wykres 1) miało staż pracy zawodowej w PR powyżej pięciu lat – są to więc specjaliści z dużym bagażem praktyki i wiedzy warsztatowej.



Wykres 1. Staż pracy w zawodzie PR

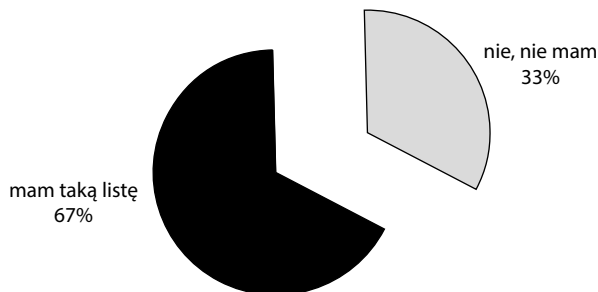


Źródło: badania własne

Tylko 17% spośród badanych pracowało w dziale PR instytucji publicznych i niekomercyjnych, pozostali zatrudnieni byli w różnych agencjach świadczących usługi PR lub w działach marketingu wielkich korporacji. Co czwarty respondent pracował wcześniej jako dziennikarz, ale dowiedzieliśmy się, że wśród badanych jest znacznie więcej osób posiadających kontakty ze środowiskiem dziennikarskim. 67% respondentów przyznało, że posiada swoją listę dziennikarzy, na współpracę z którymi zawsze może liczyć (por. wykres 2). Niezależnie od tego niemal wszyscy (poza jedną osobą) badani stwierdzili, że w swojej książce adresowej mają co najmniej po 10 kontaktów z dziennikarzami, którym przekazują swoje materiały, w tym 70% badanych twierdziło, że mają ponad dwadzieścia takich stałych kontaktów.

Wykres 2. Kontakty z dziennikarzami

Czy ma Pani/Pan swoją listę dziennikarzy, na których zawsze można liczyć, że opublikują informację w razie potrzeby?



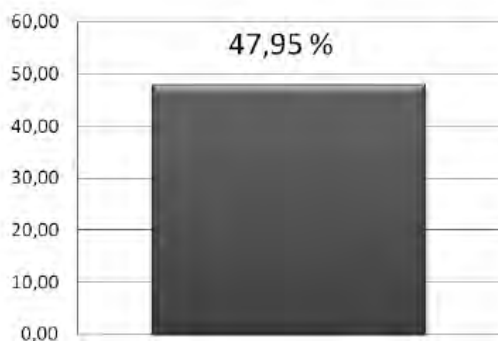
Źródło: badania własne

Według osób ankietowanych na wrocławskim kongresie PR niemal połowa (47,9 %) zawartości polskich mediów (z wyłączeniem powierzchni reklamowej i innych płatnych ogłoszeń) to efekt działań konsultantów PR (por. wykres 3). Przygotowywane przez niemal 40% badanych specjalistów PR materiały publikowane są przynajmniej kilka razy w miesiącu, a przygotowywane przez 30% badanych – przynajmniej raz w tygodniu. Najwięcej materiałów ukazuje się w ciągu dwóch dni po zorganizowanej konferencji prasowej. Najłatwiej, jak wynika z tego sondażu, jest zamieścić swoje informacje w gazetach regionalnych (dla 33% badanych) i w mediach branżowych (29% odpowiedzi). Trudniejszy dostęp mają zaś PR-owcy do radia i telewizji ogólnokrajowej (tylko 4–5% wskazań) i do tygodników (tylko 1% wskazań).

Stwierdziliśmy wyraźną współzależność między długoletnim stażem pracy w zawodzie PR, wiekiem respondentów i listą posiadanych kontaktów dziennikarskich a ostatecznym wynikiem, wyrażanym liczbą opublikowanych w mediach materiałów przygotowanych przez te osoby. Im dłuższy staż i więcej adresów, tym więcej publikacji w krótkim czasie. Także im młodsze były ankietowane osoby, tym częściej korzystały z serwisów społecznościowych i innych form przekazu internetowego, by skutecznie zainteresować swoimi materiałami dziennikarzy.

**Wykres 3. Ile materiałów PR-owskich ukazuje się w polskich mediach?**

Na podstawie Pani/Pana własnych doświadczeń i obserwacji mediów, jak można ocenić procentową wielkość wpływu PR-owców na zawartość (z włączeniem reklam i innych ogłoszeń płatnych) polskiej prasy, radia i telewizji?



Źródło: badania własne

## Wnioski

Przeprowadzone badania wyraźnie świadczą, że:

- Polscy specjaliści PR mają wpływ na treści krajowych mediów. Są dla dziennikarzy źródłami informacji, współautorami tekstów, inspiratorami tematów, podpowiadaczami treści;
- Według oceny ankietowanych niemal połowa zawartości polskich mediów jest rezultatem działań konsultantów PR;
- Specjaliści PR mają własne listy dziennikarzy, pomagające im zamieszczać w mediach informacje o organizacjach, dla których pracują;
- Zdaniem badanych, łatwiej spowodować zamieszczenie odpowiednich informacji w mediach branżowych niż ogólnoinformacyjnych;
- Media i narzędzia internetowe zwiększają szanse PR-owców na pobudzenie zainteresowania ludzi mediów działalnością organizacji/korporacji. Tego zdania są przede wszystkim młodszy wiekiem respondenci;
- Specjaliści PR posiadający doświadczenie dziennikarskie i dłuższy staż pracy zawodowej w świadczeniu usług *public relations* odnoszą też większe sukcesy w zamieszczaniu swoich materiałów w mediach.

W sumie wydaje się, że analizowane badania potwierdzają opinie, iż doświadczenia polskich specjalistów *public relations* w zakresie współpracy z mediami nie różnią się od doświadczeń ich kolegów niemieckich. Prawdopodobieństwo otrzymania podobnych wyników badań także w innych krajach rozwiniętej demokracji jest bardzo wysokie.

Dziennikarze i PR-owcy są ze sobą związani nie tylko podobnymi umiejętnościami zawodowymi, ale także uczestnictwem w procesie komunikowania się ludzi i instytucji. Należy jednak zdecydowanie rozdzielić działalność specjalistów PR od dziennikarstwa. Krystyna Wojcik ujęła tę różnicę w następujący sposób<sup>10</sup>:

Dziennikarstwo jest służbą społeczną realizującą prawo obywateli do informacji. PR jest działalnością społeczną, wprawdzie uwzględniającą interes i dobro społeczne otoczenia, lecz przede wszystkim jest działalnością wywołaną interesem tej organizacji, która podejmuje się prowadzenia PR.

PR i dziennikarstwo w tworzeniu przekazów komunikacyjnych powinny się kierować tymi samymi założeniami: dążeniem do prawdy, obiektywizmem oraz dobrem ogółu społeczeństwa. Oczywiście nie zawsze się tak dzieje. Powodem może być to, że dziennikarze aspirują do roli moderatorów dyskusji społecznej i często nimi są; bywają nawet rzecznikami jednej ze stron. Natomiast PR-owcy traktują media jako przekaźnik dla swojego komunikatu. Ich celem jest uzyskanie przez organizację, dla której pracują, statusu lidera w swojej branży. W dobie szybkiej, cyfrowej informacji dziennikarze są przeładowani otrzymywanymi newsami. Pisząc zatem na temat, który podsuwają im PR-owcy, dziennikarze czę-

<sup>10</sup> K. Wojcik: *Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2009, s. 159.

sto bezkrytycznie korzystają z przysyłanych im materiałów. Mimo wszystko są oni jednak nieufni wobec środowiska PR, które wobec tego, chcąc osiągnąć skuteczność w komunikacji, stosuje różne techniki mające ułatwić zdobycie dziennikarskiego zaufania. Odpowiednio przygotowane materiały prasowe, posługiwanie się liczbami czy też autorytetami w danej dziedzinie to tylko niektóre z nich. I choć dziennikarze są świadomi tych chwytów, to jednak materiały te nadal są dla nich atrakcyjne i ostatecznie akceptowalne. Tymczasem my, jako odbiorcy i konsumenci treści mediów publicznych, chcielibyśmy wierzyć, że w dziennikarstwie wciąż ważne (jeśli nie obowiązujące) są takie warunki obiektywizmu i rzetelności jak:

- podawanie różnych źródeł informacji;
- oddzielanie informacji od komentarza;
- unikanie określeń i zwrotów zabarwionych emocjonalnie;
- przedstawianie różnych, kontrowersyjnych punktów widzenia na ten sam temat;
- konfrontowanie ze sobą różnych źródeł informacji i punktów widzenia;
- zachowanie szczególnej staranności w zbieraniu i przedstawianiu faktów;
- traktowanie wszystkich otrzymanych materiałów, także tych nienagannie przygotowanych przez specjalistów *public relations*, jedynie jako surowca czy półproduktu dziennikarskiego, który wymaga profesjonalnej obróbki redakcyjnej.

Społeczne oczekiwania, że te warunki są wypełniane, mają decydujący wpływ na utrzymywanie się większego zaufania wobec przedstawicieli zawodu dziennikarskiego niż wobec specjalistów *public relations*, których uważa się przede wszystkim za rzeczników interesów konkretnej organizacji/institucji czy podmiotu gospodarczego. Jako finalni odbiorcy informacji w modelu komunikacji medialnej chcemy otrzymywać od dziennikarzy produkt rzetelnie przez nich sprawdzony, niezależnie od tego, w jaki sposób i od kogo otrzymali surowiec czy półprodukt.

## Bibliografia

- B. Baerns: Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen, Thesen zur realistischen Beschreibung von Medieninhalten, *Publizistik*, Nr 24/1979, s. 310–316.
- B. Baerns: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem, Wydawnictwo Wissenschaft und Politik Verlag, Köln 1985.
- G. Bentele, H. Nothhaft: The Intereffication Model: Theoretical Discussions and Empirical Research, [w:] A. Zerfass, B. van Ruler, K. Sriramesh (red.): *Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations*, Wiesbaden 2008, s. 33–47.
- B. Dobek-Ostrowska, B. Łódzki, W. Wayne (red.): *Agenda Setting: Old and New Problems in the Old and New Media*, Wrocław 2012.

- T. Goban- Klas: Teoria komunikowania jako fundament public relations, *Marketing i Rynek* 1997, nr 4, s. 7–9.
- A. Miotk: Badania w public relations. Wprowadzenie, Warszawa 2012.
- J. Olędzki (red.): Public relations we współczesnym świecie: między służbą organizacji i społeczeństwem, Warszawa 2011.
- A. Rinck: Interdependenzen zwischen PR und Journalismus. Eine empirische Untersuchung der PR-Wirkungen am Beispiel einer dialogorientierten PR-Strategie von BMW, Wiesbaden 2001.
- A. Szymańska: Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej, Wrocław 2004.
- O. Talarska: Die deutschen public relations – niemieckie public relations: marketingowe czy społeczne. Praca magisterska obroniona w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011.
- K. Wojcik: Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Warszawa 2009.

