

# PROPAGANDA

PR TO NIE PROPAGANDA

Pozytywne relacje  
Rzetelne informacje  
Otwarty dialog

# Wstęp

Zapraszam Was serdecznie do zapoznania się z raportem Związku Firm Public Relations „PR to nie propaganda”.

PR to zawód, który był, jest i będzie związany z niesieniem dobrej reputacji. PR to relacje. PR to budowa wizerunku. PR to uczciwość i etyka, za którą stoją tysiące ludzi pracujących w branży – zarówno w wielkich i mniejszych agencjach, korporacjach, firmach, jednoosobowych działalnościach gospodarczych, jak i w organizacjach non-profit oraz instytucjach.

Wspólnie z Instytutem Monitorowania Mediów przeanalizowaliśmy, ile wzmianek z hasłem „czarny PR” pojawiło się w mediach w ciągu roku. Liczby te niestety nie napawają optymizmem. Przedstawicieli branży zapytaliśmy o to, czy spotykają się z nadużywaniem terminu PR, jak na to reagują, co tak właściwie robią i dlaczego PR to atrakcyjna ścieżka kariery zawodowej. Natomiast wraz z firmą analityczno-badawczą Zymetria sprawdziliśmy, co społeczeństwo wie o branży PR, jak ocenia jej wizerunek i jakie cechy przypisuje osobom w niej zatrudnionym.

Możemy głośno powiedzieć, że jesteśmy rzetelnymi ludźmi etycznie wykonującymi swoje zadania. Dlatego zrozumcie nas i zobaczcie, jak ciekawy jest to zawód, jak wiele daje możliwości i jak wspaniale się rozwija.

PR to nie propaganda. Dlatego nasza branża musi stanąć na straży i powiedzieć bardzo głośno „NIE” złemu wizerunkowi budowanemu przez osoby z zewnątrz.

Musimy głośno powiedzieć „NIE” stwierdzeniom „zagrywka PR-owa”, „czarny PR”, „to tylko robota PR-owców”.

A narzędziem do skutecznego reagowania na nadużycia negatywnie wpływające na wizerunek branży niech będzie apel kończący niniejszy raport.

Zachęcam wszystkich do wspólnego budowania etosu zawodu PR-owca.



**Katarzyna Życińska**

Wiceprezes Zarządu Związku  
Firm Public Relations  
Prezes 38 Content  
Communication

# Robię PR, czyli co?

Trzy historie zamiast definicji

Choć stereotypy na temat branży public relations często biorą się z niewiedzy, to do skutecznej walki z nimi nie wystarczy garść podręcznikowych formułek. PR to nie propaganda, ale też nie – suche definicje. Dobre przygotowanie merytoryczne jest podstawą naszej pracy, na co dzień jednak nie zajmujemy się teorią, lecz praktyką. Gromadzimy informacje, budujemy relacje i... opowiadamy historie. Dzięki nam media i społeczeństwo mogą poznać naszych klientów oraz ich punkt widzenia. Dowiadują się również o ideach, kampaniach i akcjach non-profit, które chętnie nagłaśniamy. Zaczniemy więc ten raport od tego, co potrafimy robić najlepiej. Tym razem opowiemy nasze historie.



Historia pierwsza  
Pracuję w dziale korporacyjnym agencji PR

## Biznes jak zwykle

Przegląd nagłówków najważniejszych portali internetowych w drodze do pracy – tak zaczynam każdy dzień. Pierwsza kawa w biurze... a do niej zamiast ciastka analiza monitoringu mediów i lektura stron poświęconych gospodarce w dziennikach. Oho, kolejne wzrosty w branży e-commerce. Idą jak burza! Ja natomiast już zbieram się do wyjścia. Jadę z prezesem dużej spółki na kongres ekonomiczny. Nie zliczę godzin, które przepracowaliśmy, wspólnie szlifując tezy do wystąpienia na panelu o zrównoważonym transporcie. Jestem pewna, że prezes wypadnie świetnie!

Tuż po sesji plenarnej mamy zaplanowane wywiady – spółka ogłosi początek realizacji długo wyczekiwanej inwestycji. Zanim ruszę w trasę, zaglądam jeszcze do mojego zespołu. Od rana pracują nad przygotowaniem dorocznego spotkania dla inwestorów – w tym roku również w formule online. Do agendy wrzucimy inspirujący wykład i panel ekspertów. Zrobimy z tego digital event pełną gębą. Biznes musi wszak być na bieżąco z nowymi trendami w komunikacji.



Historia druga  
Pracuję w dziale komunikacji lifestyle'owej agencji PR

## W galerii stylów życia

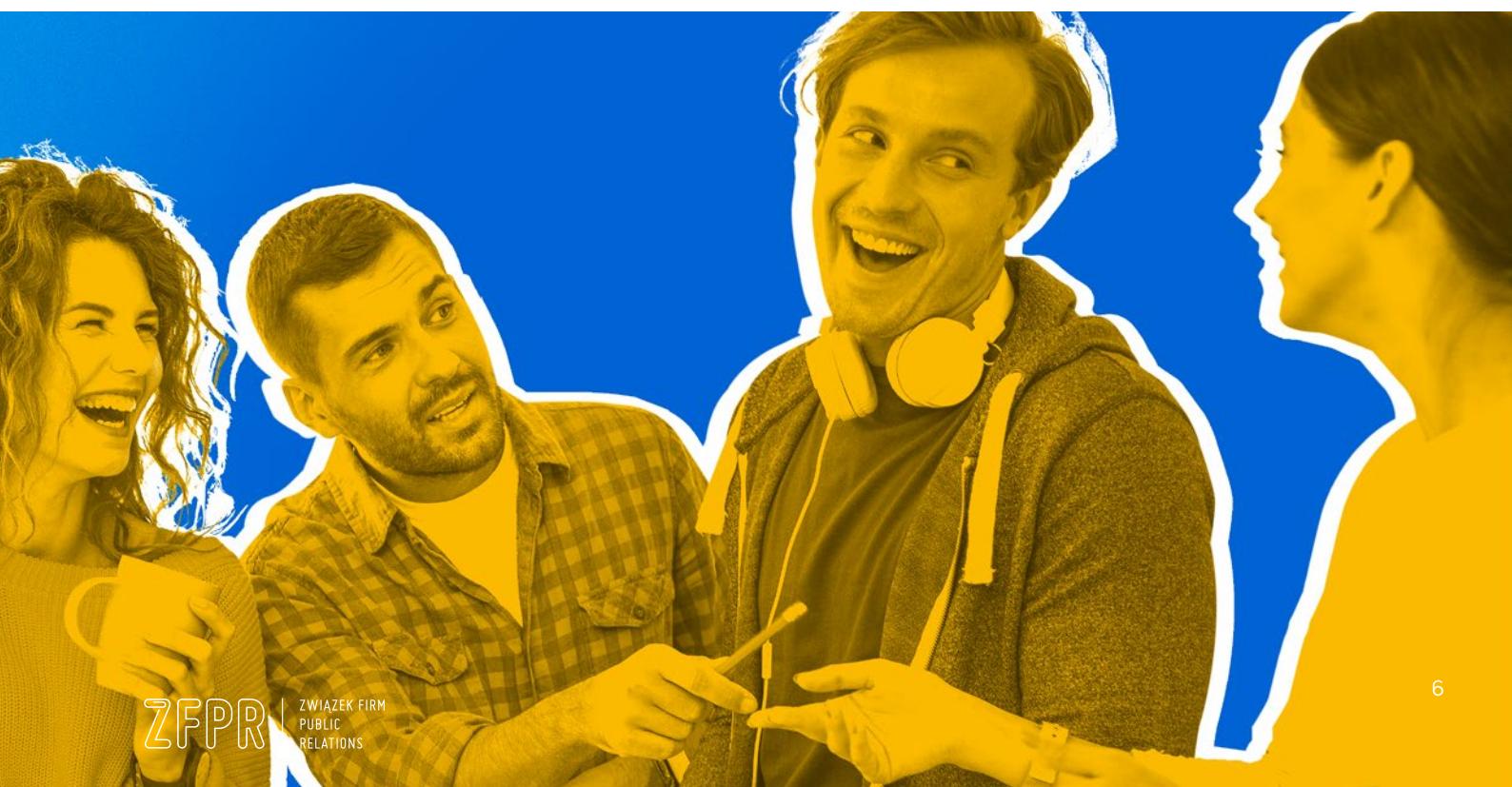
Kawo, dziękuję, że jesteś! Bo już o 9:00 mam pierwsze spotkanie w showroomie. Wybieramy stylizacje do kolejnej sesji zdjęciowej. Pokaz dopiero za dwa tygodnie, ale stylistki potrzebują topowych modeli na już. Z harmonogramem publikacji się nie negocjuje. Po sesji wskakuję na hulajnogę elektryczną i śmigam do biura. Czas na burzę mózgów dla klienta z branży spożywczej. Plany kampanii z influencerami nabierają rumieńców. Wybiła 14:00. Zerkam na checklistę. Opis kolekcji do wysyłki w dniu pokazu to kolejny ważny punkt programu. Zdzwaniam się z projektantem. Co go inspiruje? Podróż na grecką wyspę, impresjonizm, walka klas. Słowa kluczowe układają się w nagłówki, a z nich wyłania się intrzygujący materiał. Ach, jeszcze patronaty i sponsorzy! Do dopięcia zostało kilka ważnych umów, bez których z pokazem ani rusz. Kolejna kawa i działam z tematem!

Historia trzecia  
Zajmuję się PR-em w organizacji non-profit

## Sprawy ważne i ważniejsze

Wszystko zaczęło się w podstawówce. Wolontariat w Polskim Czerwonym Krzyżu odmienił moje życie. Nie pamiętam już czasów, gdy nie angażowałam się w niesienie pomocy ludziom w potrzebie. Aktywność w organizacjach studenckich, blog o społecznej odpowiedzialności biznesu, a dziś – wspieranie jednej z fundacji w działaniach komunikacyjnych. Każdy dzień przynosi nowe wyzwania i mnóstwo satysfakcji. Jak opowiedzieć o naszej działalności, by zwrócić uwagę mediów i społeczeństwa na los naszych podopiecznych? To praca u podstaw nad postawami ludzi wobec problemów społecznych. Tworzenie treści, bookowanie wywiadów, organizacja spotkań prasowych. A po pracy? Dzielę się pasją ze studentami z mojego rodzinnego miasta, przekazując im wiedzę i opowiadając o własnych doświadczeniach podczas webinarów o profesjonalnej komunikacji dla organizacji pozarządowych.

PR to nie propaganda. Nasze historie



# Świat dziennikarski o PR

Czyli kim dla dziennikarza jest PR-owiec?

**Na poprzednich stronach opowiedzieliśmy o codzienności PR-owca. A jak widzą nas ci, bez których nasza praca nie byłaby możliwa?**

„Nie ma co się czarować: w ostatnich latach branża PR zdystansowała media pod kątem atrakcyjności miejsca pracy. Trudno się temu dziwić. Wiele marek uświadomiło sobie, że dobry specjalista od komunikacji to inwestycja zwiększąca przewagę rynkową, z kolei znajdujące się pod przychodową presją media nie miały przestrzeni, by tych specjalistów zatrzymać. W efekcie PR-owiec ma dla dziennikarza dość często twarz byłego kolegi czy koleżanki z pracy.

Piszą i dzwonią, by zainspirować, coś sprzedać, zainterweniować, nagłośnić lub wyciszyć – a wszystko zawsze w korzystnej dla swojego klienta narracji.

Tym, co odróżnia dziennikarza od «media workera» (jak pogardliwie nazywani bywają ci, którzy nie przywiązują dużej wagi do rzetelności przekazu), jest świadomość kontekstu takiej relacji. Immanentnie merkantylny charakter kontaktu PR-owca z dziennikarzem nie wyklucza przecież możliwości stworzenia treści rzetelnej i atrakcyjnej dla odbiorcy. Trzeba jednak umieć stawiać granice, szanować autonomię i rozumieć motywacje obu stron”.



Paweł Sołtys  
Radio 357



## Dlaczego media nadużywają sformułowania „czarny PR”?

„Parafrując popularne powiedzenie, jeśli jedna osoba mówi o «czarnym PR-ze», możesz to zignorować, jeśli dwie – zacznij się niepokoić, a gdy trzy... w oryginalu było: «idź do domu i się położ», ja jednak zakończę następująco: «popatrz w lustro». Stare, dobre cechy, takie jak uczciwość, wiarygodność i rzetelność, są dziś pożądane w przestrzeni publicznej chyba najbardziej od 1989 roku. Tyle tylko że nie wystarczy namówić innych – media – by tak o kimś mówili, a należy postępować w zgodzie z owymi wartościami każdego dnia. Wiem, nudne to i nie przynosi od razu efektów. Ale jest w zgodzie z tą definicją PR-u, do której jest mi najbliższej, że to «niesienie dobrej reputacji». Problemem więc nie jest to, dlaczego media tak często (krzywdząco?) piszą o «czarnym pajarze», a to, dlaczego branża pozwala na takie stereotypowe uogólnienia. Każdy dziennikarz bez wahania wskaże media w Polsce, które – delikatnie rzecz ujmując – sprzeniewierzyły się podstawowym zasadom rządzącym tym zawodem. Tak jak i samych kolegów po fachu. Tymczasem na takie samo pytanie dotyczące branży PR 99,9% jej pracowników nabiera wody w usta. A wskazanie tych, którzy nie postępują fair powinno być pierwszym krokiem na długiej drodze niesienia dobrej reputacji PR-u w Polsce. I proszę, nie zastanawiajcie się, kto jest w owej jednej dziesiątej procenta, tylko weźcie z nich przykład”.



Cezary Szymanek

Zastępca Redaktora Naczelnego  
„Rzeczpospolitej” oraz Redaktor  
Naczelny rp.pl

# „Czarny PR” w mediach

Modne słowo wytrych i jego konsekwencje

**Czy realia codziennej pracy PR-owców i zasady, na których opierają się ich relacje ze światem dziennikarskim, przebijają się do świadomości opinii publicznej? Można mieć co do tego wątpliwości. W przekazie medialnym od lat funkcjonują hasła wiążące w świadomości odbiorców naszą branżę z praktykami, które z prawdziwym PR-em nie mają nic wspólnego.**

W 2005 roku anonimowy użytkownik polszczyzny zgłosił się do Poradni Językowej PWN z następującą kwestią: „Co znaczy tak modne obecnie sformułowanie czarny pijar?”<sup>1</sup>. Odpowiedzi udzielił niezawodny profesor Mirosław Bańko, wskazując, że wcale nie chodzi o mnicha w czarnym habitie, „lecz o niegodziwe, szkalujące przedstawienie kogoś lub czegoś”.

<sup>1</sup> „Czarny pijar”, Poradnia Językowa PWN, 9.11.2005, online: <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/czarny-pijar;6651.html> [dostęp: 4.10.2021].



Zauważył przy tym, że ten nadużywający imienia naszej branży termin zaczął robić karierę jako swoisty wytrych słowny, po który chętnie sięgają zwłaszcza politycy. Po cóż wdawać się z oponentami w dyskusje na rzeczowe argumenty, gdy dowolne zarzuty można odeprzeć hasłem: „To czarny PR”. Nową modę językową profesor Bańko skomentował z przekąsem: „Osoby publiczne powinny sobie przyswoić tę nazwę, bo – jak widać – może być ona uniwersalną bronią przeciw wszelkiej krytyce”.

Patrząc z perspektywy ostatnich 16 lat, można odnieść wrażenie, że ironiczną przecież uwagę wybitnego językoznawcy użytkownicy języka potraktowali całkiem serio. Nieszczęsny termin zdomowił się w polszczyźnie. W okresie od września 2020 roku do sierpnia roku 2021 w prasie drukowanej oraz internecie (w tym na Facebooku,

## Liczba wzmianek z hasłem „CZARNY PR” w mediach

**4 673**

wzmianki w internecie  
(portale)

**4 225**

wzmianek w mediach  
społecznościowych

**191**

wzmianek w prasie



Instagramie, Twitterze i YouTubie) pojawiło się aż 9089 publikacji<sup>2</sup>, w których fraza „czarny PR” występuje zazwyczaj jako synonim dyskredytacji, manipulacji, propagandy czy dezinformacji<sup>3</sup>. Dla pracowników naszej branży to krzywdzące nadużycie. Dla nadawców takich komunikatów – sztuczka erystyczna pozwalająca podważyć wiarygodność przeciwnika lub skrytykować jakieś zjawisko w sposób względnie bezpieczny, bez nazywania rzeczy po imieniu.

Autorzy raportu *Jak o PR mówią media*<sup>4</sup> wskazują, że w polskiej debacie publicznej termin PR i powiązane z nim pojęcia pojawiają się przede wszystkim w kontekście polityki. Również w tych badaniach zwrócono uwagę na popularność sformułowania „czarny PR”, stosowanego jako synonim dyskredytacji czy w związku z zarzutami o szerzenie dezinformacji, hejtu i fake newsów. Ponad połowa przeanalizowanych wzmianek z 2019 roku miała wydźwięk negatywny. Najczęściej były to publicystyczne „ogólniki i uproszczenia” i w znakomitej większości nie odnosiły się do samej branży PR. Odsetek negatywnych komentarzy na temat rzeczywistych działań profesjonalnych agencji oraz doradców public relations okazał się bardzo niski.

Nie oznacza to jednak, że nad „czarnym PR-em” można przejść do porządku. Popularność tej frazy ma przecież realny wpływ na wizerunek PR-owców, którzy oglądani przez pryzmat medialnych przekazów mogą jawić się społeczeństwu jako profesjonalni kłamcy i manipulatorzy. „Czarny PR” nie jest niewinnym związkiem frazeologicznym, który na swój sposób ubogaca polszczyznę. To termin utrwalający krzywdzące stereotypy, czyli fałszywe i nieuzasadnione przekonania stygmatyzujące tych, którzy związali swoje życie zawodowe z branżą public relations.

<sup>2</sup> Dane Instytutu Monitorowania Mediów.

<sup>3</sup> Zob. definicje w Słowniku podstawowych pojęć związanych z komunikacją społeczną (2018), opublikowanym w ramach współtworzonej przez ZFPR inicjatywy „PR. Bez komentarza”, online: <https://www.prbezkommentarza.pl/slowniczek/> [dostęp: 4.10.2021].

<sup>4</sup> Zob. *Jak o PR mówią media. Raport za rok 2019* (2020), raport opublikowany w ramach współtworzonej przez ZFPR inicjatywy „PR. Bez komentarza”, online: <https://www.prbezkommentarza.pl/raporty/> [dostęp: 4.10.2021].

„Od wielu lat określenie «czarny PR» jest stosunkowo popularne w polskiej publicystyce, a także wśród odbiorców mediów, szczególnie tych cyfrowych. Jak wskazują nasze dane, w okresie od września 2020 do sierpnia 2021 roku w portalach internetowych i social mediach pojawiło się ponad 9 tysięcy materiałów z użyciem tego terminu. Potwierdza to, że niestety sformułowanie «czarny PR» na stałe weszło do narracji medialnej, będąc jednocześnie krzywdzącym elementem przekazu wobec osób, które profesjonalnie działają w branży PR. Każdy komentarz zawierający to stwierdzenie jest niczym innym jak zarzutem wobec ekspertów odpowiedzialnych za dane działania public relations. «Czarny PR» stał się synonimem kłamstwa i manipulacji, co oczywiście negatywnie wpływa na postrzeganie branży przez odbiorców mediów”.



Paweł Sanowski

Prezes Instytutu  
Monitorowania  
Mediów, IMM

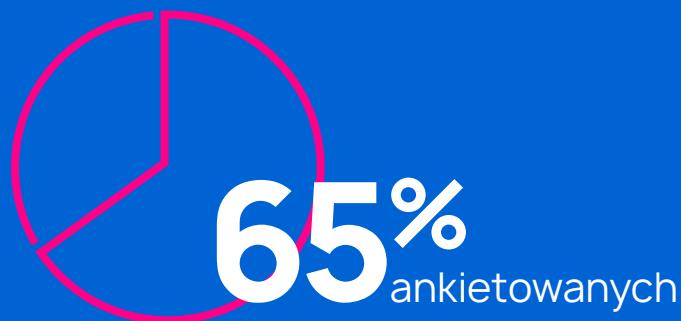


# Public relations – branża pełna paradoksów...

## PR na cenzurowanym

Nie od wczoraj znany jest paradoks, że PR-owcy... mają „słaby PR”.

Od przekazów medialnych po rozmowy przy rodzinnym stole – aż 65% ankietowanych bardzo często lub często spotyka się wykorzystywaniem terminu public relations do nazywania nieetycznych i niegodnych praktyk komunikacyjnych, takich jak manipulacja, dezinformacja, propaganda, oszustwo czy kłamstwo. Nieco ponad połowa uczestników badania usłyszała taką opinię na temat swojego zawodu z ust najbliższych sobie osób.



bardzo często lub często spotyka się z nadużywaniem terminu PR jako synonimu **manipulacji, dezinformacji, propagandy, oszustwa** czy **kłamstwa**

Czy branża od robienia wizerunku ma kłopoty z **własnym wizerunkiem?**



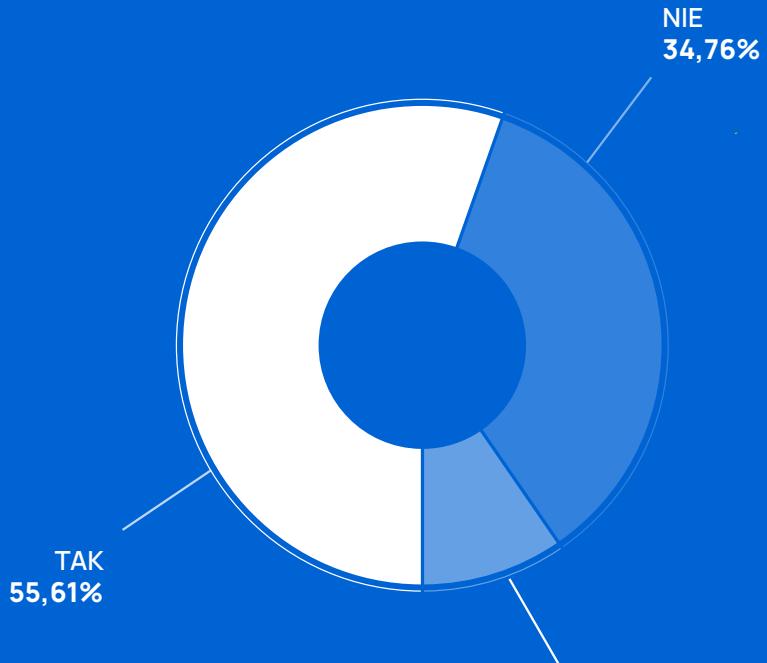
Badanie zrealizowane we wrześniu 2021 roku przez Związek Firm Public Relations na grupie 187 pracowników agencji członkowskich ZFPR.

„Choć moi najbliżsi znajomi i rodzina wiedzą już, że PR to komunikacja firm i marek, to wciąż zdarza mi się słyszeć od dalszych znajomych pytania o to, co to tak naprawdę oznacza, z wyczuwalnym podejrzaniem, że chodzi o działania na granicy prawa, rodzaj inżynierii społecznej czy spin doctoring. Termin «czarny PR» jest na tyle popularny, że nawet gdy rozwiewam ich złudzenia, czuję, że czasem są nie do końca przekonani. Dlatego częściej wykorzystuję określenie które, jak mi się wydaje, dobrze wyjaśnia, na czym polega moja praca, tj. komunikacja. Opisuję, w jaki sposób i poprzez jakie narzędzia firmy i marki mogą komunikować się ze swoimi odbiorcami, jakie mogą być grupy odbiorców i czym komunikacja różni się od marketingu czy reklamy. Mam nadzieję, że taka oddolna edukacja, którą pewnie praktykują liczni PR-owcy wśród swoich rodzin i znajomych, pozwoli z czasem upowszechnić poprawne rozumienie tego wyrażenia”.



**Urszula  
Frąckiewicz-  
-El Ghaouati**  
Account Manager  
Grayling Poland

**Czy kiedykolwiek  
ktoś z twojego  
bliskiego otoczenia  
uznał twój zawód za  
NIEETYCZNY?**

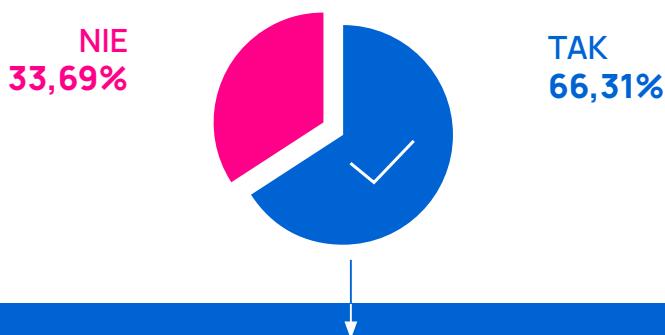


Badanie zrealizowane we wrześniu 2021 roku przez Związek Firm Public Relations na grupie 187 pracowników agencji członkowskich ZFPR.

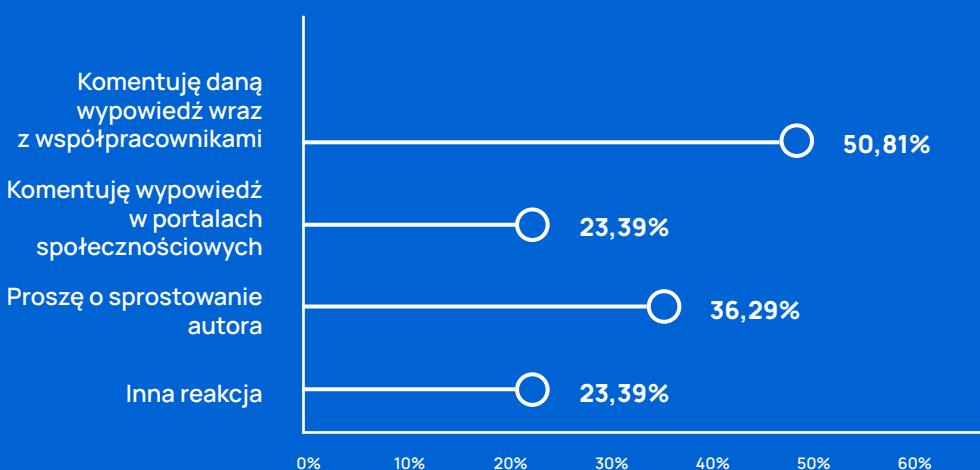
# Milczenie jest zgodą

Wielu badanych (33,7%) przyznało jednak, że na co dzień krzywdzące komentarze pod adresem branży puszczają mimo uszu, a spośród tych, którzy podejmują w takich sytuacjach działanie, aż 74,2% przyznało, że ich reakcja ogranicza się do dyskusji z kolegami i koleżankami z pracy lub do umieszczania komentarzy na portalach społecznościowych.

## CZY REAGUJESZ, gdy jesteś świadkiem nadużywania terminu public relations?

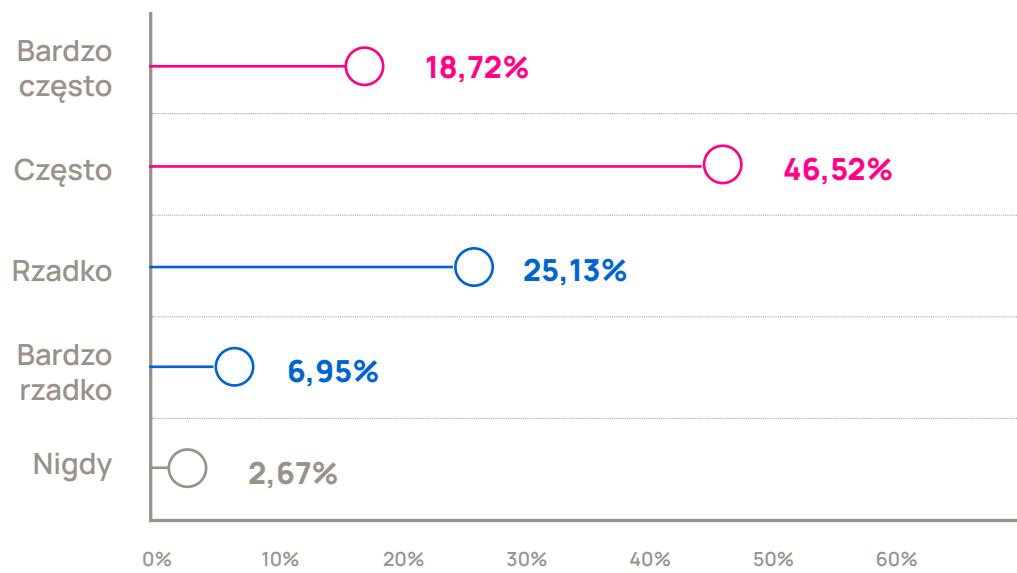


## W JAKI SPOSÓB reagujesz, gdy jesteś świadkiem nadużywania terminu public relations?



Badanie zrealizowane we wrześniu 2021 roku przez Związek Firm Public Relations na grupie 187 pracowników agencji członkowskich ZFPR.

## Jak często jesteś świadkiem NADUŻYWANIA terminu public relations?



Badanie zrealizowane we wrześniu 2021 roku przez Związek Firm Public Relations na grupie 187 pracowników agencji członkowskich ZFPR.

# Tak właściwie to czym ty się zajmujesz?

Pomimo problemów z wizerunkiem branży PR-owcy zazwyczaj nie obawiają się stigmatyzacji. Nieliczni spośród ankietowanych wskazali, że w sytuacji towarzyskiej lub rodzinnej nie mieli odwagi przyznać się do wykonywanego zawodu, przewidując negatywną reakcję swoich rozmówców. Znacznie częściej PR-owcy walczą ze stereotypami, cierpliwie tłumacząc rodzinie i znajomym, czym zajmują się w pracy.

**Czy kiedykolwiek musiałeś/musiałaś TŁUMACZYĆ SIĘ bliskim z bycia PR-owcem i wyjaśniać, na czym tak naprawdę polega twoja praca?**



Badanie zrealizowane we wrześniu 2021 roku przez Związek Firm Public Relations na grupie 187 pracowników agencji członkowskich ZFPR.

# Mamy o czym opowiadać!

„Tłumacząc istotę naszego zawodu, najłatwiej wspomnieć o budowaniu relacji pomiędzy firmami, markami, osobami lub innymi podmiotami a ich otoczeniem i szeroko rozumianą opinią publiczną, w tym mediami, partnerami biznesowymi, klientami czy instytucjami, a także o aktywności na rzecz ich pozytywnego wizerunku.

Ponieważ PR jest jednak branżą różnorodną, dynamiczną i nieustannie adaptującą się do stale zmieniających się potrzeb rynku, odpowiedź na pytanie o zakres kompetencji PR-owca wcale nie jest jednoznaczna. Realizacja celów PR wymaga specjalistycznej wiedzy i ciągłego rozwoju – szczególnie w dobie postępu technologicznego, digitalizacji oraz wciąż dezaktualizujących się i pojawiających trendów.

Choć w praktyce praca PR-owca najczęściej utożsamiana jest z kompetencjami dziennikarskimi, marketingowymi i podobnymi, mogę śmiało powiedzieć, że dzisiaj doświadczony specjalista łączy w sobie także wiele innych umiejętności na pozór właściwych dla innych branż, np. domów mediowych, agencji eventowych czy agencji social mediowych. Ich zakres obejmuje zarówno tworzenie strategii komunikacji, jak i późniejszą realizację za pośrednictwem odpowiednio dobranych kanałów. Korzystając z szerokiego wachlarza narzędzi, realizujemy kampanie marketingowe, społeczne i edukacyjne, wprowadzamy na rynek nowe marki i produkty, a także współpracujemy z ekspertami, partnerami oraz ambasadoremami marek. PR-owiec rzeczywiście prowadzi biuro prasowe i kontaktuje się z mediami, ale też m.in. współpracuje z influencerami, tworzy i odpowiada za content marketing, organizuje konferencje i inne wydarzenia, zajmuje się komunikacją kryzysową, a nawet działa w obszarze public affairs oraz pomaga w komunikacji wewnętrznej do pracowników”.



**Karolina Pękalska**

Senior PR Consultant  
Big Picture



PR to nie propaganda. Branża okiem PR-owców

## Czy kiedykolwiek WSTYDZIŁEŚ/WSTYDZIŁAŚ SIĘ przyznać, że zajmujesz się PR-em?

NIE  
**85,03%**

TAK  
**13,90%**  
NIE PAMIĘTAM  
**1,07%**



Badanie zrealizowane we wrześniu 2021 roku przez Związek Firm Public Relations na grupie 187 pracowników agencji członkowskich ZFPR.

# Głowa do góry i robimy swoje!

**Nieangażowanie się w obronę wizerunku branży na zewnątrz środowiska może dziwić... Badani wskazują przecież, że lubią swoją pracę i daje im ona wiele satysfakcji. Znakomita większość ankietowanych uważa, że public relations to ścieżka kariery, którą warto polecić młodym.**

„Praca w public relations może dawać wiele satysfakcji, ale będzie to odpowiednia ścieżka kariery przede wszystkim dla osób, które dobrze czują się w szybko zmieniającym się środowisku, a jednocześnie potrafią patrzeć szerzej i znajdować nieoczywiste rozwiązania. Tu naprawdę nie ma czasu na rutynę! W pracy PR-owca nigdy nie ma dwóch takich samych dni. Różnorodność podejmowanych zagadnień stwarza nieograniczone możliwości poznawania świata i poszerzania horyzontów. Nasza praca jest pełna wyzwań, ale daje również ogromną satysfakcję i swobodę realizacji własnych pomysłów oraz wpływu na otaczający nas świat. Te możliwości doceniam najbardziej. Dlatego ciągle szlifuję umiejętności, eksperymentuję z nowymi narzędziami i odkrywam nowe rozwiązania. Wybór PR-u jako drogi zawodowej polecam ludziom otwartym i ciekawym świata. Oni z pewnością będą czerpać z niej przyjemność i wielką satysfakcję”.



**Patryk Wojcieszek**

PR Manager  
Komunikacja Plus PR

**CZY POLECIŁ/POLECIŁABYŚ pracę  
PR-owca osobom rozpoczynającym  
karierę zawodową?**



Badanie zrealizowane we wrześniu 2021 roku przez Związek Firm Public Relations na grupie 187 pracowników agencji członkowskich ZFPR.



## Dlaczego PR to atrakcyjna ścieżka kariery zawodowej?

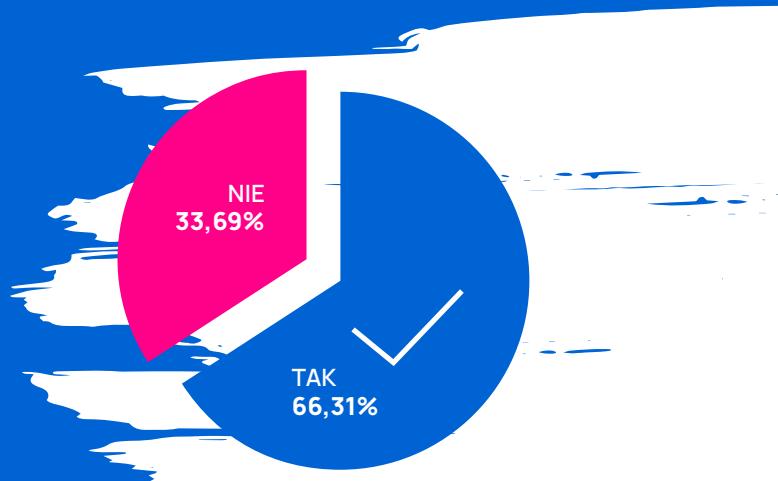


Badanie zrealizowane we wrześniu 2021 roku przez Związek Firm Public Relations na grupie 187 pracowników agencji członkowskich ZFPR.

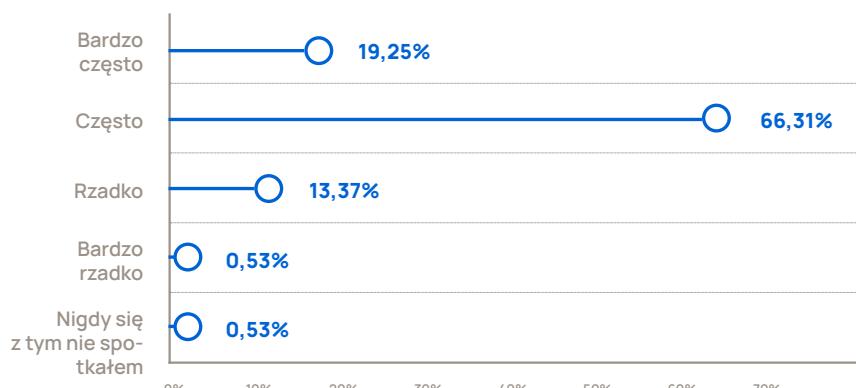
# Dobrych wzorców nie brakuje

Z negatywnymi stereotypami walczyć można słowem, lecz te i tak pozostałyby puste, gdyby nie codzienna praca ludzi, którzy uosabiają najwyższe standardy branży. Aż 85,6% ankietowanych często lub bardzo często spotyka ich na swojej drodze. Takie środowisko sprzyja kształtowaniu właściwych postaw wśród adeptów public relations – tym bardziej że doświadczeni PR-owcy chętnie angażują się w promowanie dobrych praktyk w miejscu pracy oraz wśród kandydatów do zawodu.

Czy PROMUJESZ  
dobre praktyki?



Jak często spotykasz się z przykładami pracy profesjonalistów PR, które zasługują na UZNANIE I PODZIW?



Badanie zrealizowane we wrześniu 2021 roku przez Związek Firm Public Relations na grupie 187 pracowników agencji członkowskich ZFPR.

# Branża z misją i etyką

„Public relations to branża, która nie tylko wspiera rozwój biznesów, ale także aktywnie angażuje się w liczne działania prospołeczne, w tym edukacyjne czy pro bono. Rozwój kanałów online, mocno przyspieszony przez pandemię, sprawił, że zyskała nowe możliwości i obszary działania, zarazem jednak stała się bardziej widoczna dla konsumentów, a co za tym idzie, często musi mierzyć się z negatywną percepcją. Walka z niesprawiedliwymi stereotypami jest codziennością ekspertów komunikacyjnych. Na szczęście odparcie zarzutów nie jest tak wymagające, jak mogłoby się wydawać.

Nietrudno wymienić przykłady kampanii edukacyjnych mających realny, pozytywny wpływ na życie tysięcy Polaków. Wystarczy spojrzeć na te, które każdego roku zostają docenione podczas Złotych Spinaczy, najważniejszego konkursu branżowego. Public relations zapewnia markom oraz fundacjom mierzącym się z ważnymi problemami społecznymi platformę, dzięki której istotne komunikaty mają szansę dotrzeć do szerszej publiki.

Co więcej, branża nieustannie dąży do tego, by we wszystkich działaniach – nie tylko tych, które podejmują tematykę społeczną – kierować się jasno określona, uniwersalną etyką zawodową. W zeszłym roku Piotr Czarnowski wraz Grzegorzem Szczepańskim opracowali Kodeks Etyki PR. W tym samym czasie nie zwalniały pracy nad Kodeksem Dobrych Praktyk Związku Firm Public Relations.

Jeśli ktoś zadaje mi pytanie, czy PR to tylko propaganda, mogę bez zajęknięcia odpowiedzieć, że nie. Tłumaczenie, czym zajmuje się specjalista od komunikacji, nie zawsze jest łatwym zadaniem, ale biorąc pod uwagę to, jak wiele jest przykładów pracy profesjonalistów PR, które zasługują na uznanie i podziw, myślę, że warto próbować”.



Kinga Strawińska  
Managing Director  
& Członkini Zarządu  
Walk PR

# PR to wspólnota obyczajów

W każdej dziedzinie życia społecznego źródłem dobrych praktyk są powszechnie akceptowane ideały, normy i wartości. To one składają się na kulturę danej branży i obowiązujące w niej standardy. Większość ankietowanych (blisko 70%) zna treść Kodeksu Dobrych Praktyk Związku Firm Public Relations oraz Kodeksu Etyki PR i wierzy, że wbrew stereotypowym opiniom istnieje etos pracy PR-owca.

## Czy uważasz, że istnieje ETOS PRACY profesjonalisty PR?



**65,5%**

ankietowanych zna treść  
**Kodeksu Dobrych  
Praktyk ZFPR**

**69%**

ankietowanych zna  
treść **Kodeksu Etyki PR**



Badanie zrealizowane we wrześniu 2021 roku przez Związek Firm Public Relations na grupie 187 pracowników agencji członkowskich ZFPR.

# Społeczeństwo o branży public relations

## Nie taki PR straszny...

Wbrew medialnym stereotypom i doświadczeniu samych PR-owców okazuje się, że w oczach społeczeństwa branża public relations nie ma jednoznacznie negatywnego wizerunku. Wskazują na to badania, które przeprowadziliśmy w październiku 2021 roku we współpracy z firmą analityczno-badawczą Zymetria.

## Jakie jest twoje ogólne SKOJARZENIE z branżą PR?



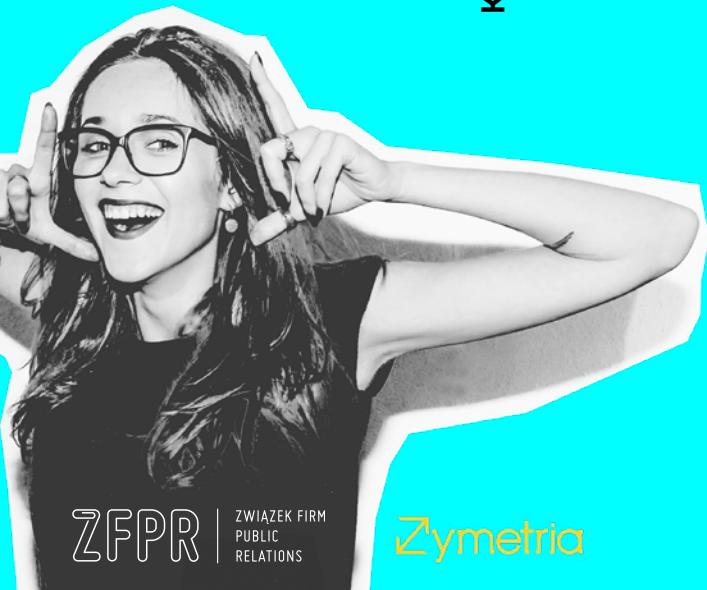
Światełko w tunelu?



Badanie ilościowe CAWI zrealizowane na grupie 850 zamieszkałych w Polsce osób w wieku 18–65 lat. Próba reprezentatywna, odzwierciedlająca strukturę populacji pod względem wieku, płci, miejsca zamieszkania i wykształcenia.

# Gdy słyszę „PR”, myślę...

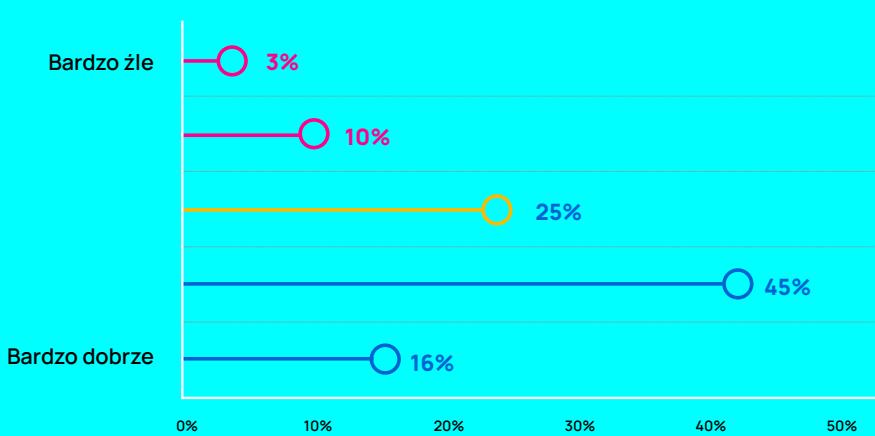
Zapytani o swoje pierwsze skojarzenia z branżą respondenci najczęściej wskazywali następujące hasła: „reklama”, „wizerunek”, „marketing”, „relacje”, „publiczność”. Silnie negatywne skojarzenia („kłamstwo” i „hipokryzja”) pojawiały się zdecydowanie rzadziej.



# PR-owiec jako bohater zbiorowej wyobraźni

## Jak oceniasz WIZERUNEK branży PR w Polsce?

(Prosimy o ocenę w skali od 1 do 5, gdzie 1 to bardzo źle, a 5 bardzo dobrze.)

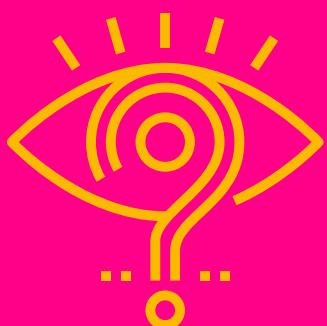
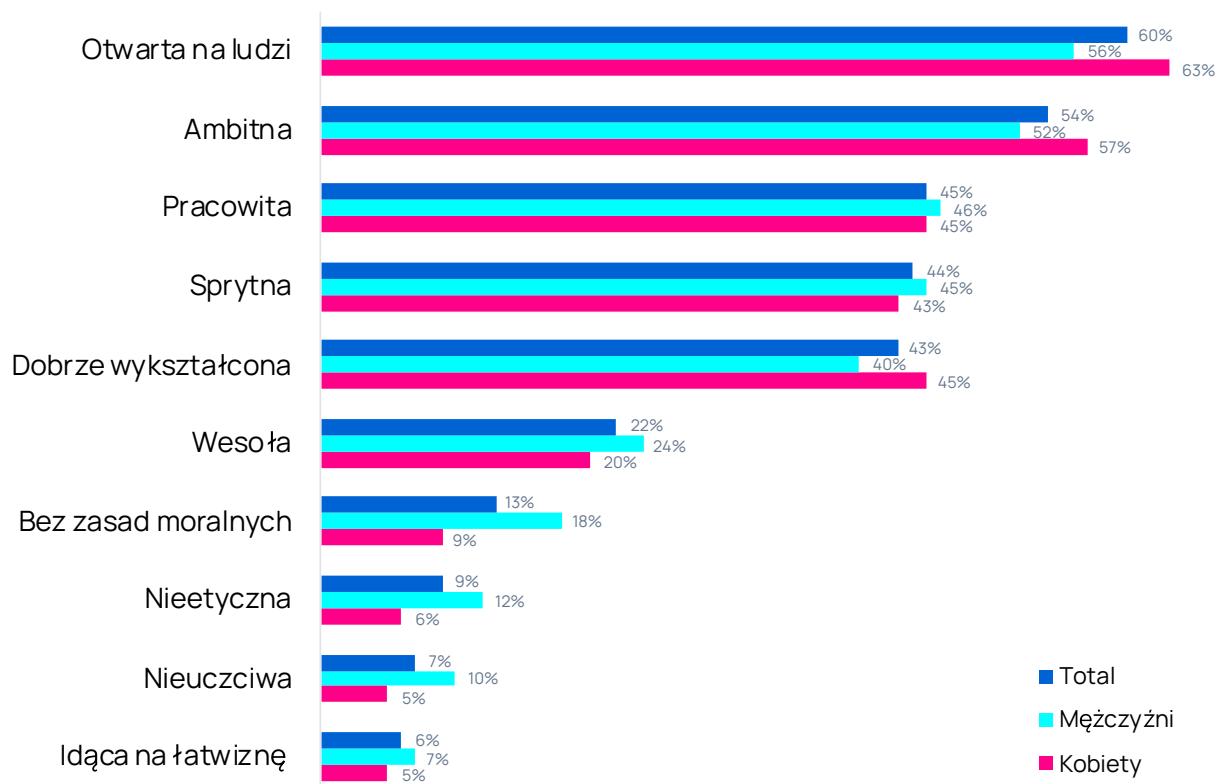


Aż 84% badanych określiło swoje skojarzenia z branżą jako „zdecydowanie pozytywne” lub „raczej pozytywne”. Większość respondentów (61%) wskazało również, że ich zdaniem wizerunek społeczny public relations w Polsce jest dobry lub bardzo dobry.



Badanie ilościowe CAWI zrealizowane na grupie 850 zamieszkałych w Polsce osób w wieku 18–65 lat. Próba reprezentatywna, odzwierciedlająca strukturę populacji pod względem wieku, płci, miejsca zamieszkania i wykształcenia.

## CECHY OSOBY pracującej w branży PR



Respondenci pozytywnie oceniają nie tylko branżę jako całość, ale także PR-owców jako ludzi. Poproszeni o scharakteryzowanie osób zajmujących się public relations, najczęściej wskazywali cechy, takie jak „otwartość na ludzi”, „ambitność” czy „pracowitość”. Znacznie rzadziej opisywano PR-owców jako osoby „nieetyczne”, „nieuczciwe” czy „bez zasad moralnych”. Co ciekawe, negatywne skojarzenia są domeną mężczyzn, którzy częściej niż kobiety nieprzychylnie odnosili się do przedstawicieli naszego zawodu.



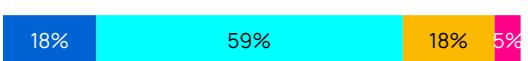
Badanie ilościowe CAWI zrealizowane na grupie 850 zamieszkałych w Polsce osób w wieku 18–65 lat. Próba reprezentatywna, odzwierciedlająca strukturę populacji pod względem wieku, płci, miejsca zamieszkania i wykształcenia.

# PR jako praca pozytyczna społecznie

## Na ile zgadzasz się lub nie zgadzasz z następującymi opiniami na temat branży PR?

■ Zdecydowanie się zgadzam ■ Raczej się zgadzam ■ Raczej się nie zgadzam ■ Zdecydowanie się nie zgadzam

Działania PR są ważne w informowaniu społeczeństwa o istotnych sprawach, działaniach, inicjatywach



Działania PR to jak obrońca w sądzie, pokazuje racje drugiej strony



Działania PR są często nieetyczne, polegają na manipulacji informacją, dezinformacją, propagandzie



PR to dla mnie synonim oszustwa i kłamstwa



Aż 77% respondentów zgodziło się ze stwierdzeniem, że działania z obszaru public relations odgrywają ważną rolę w procesie komunikacji społecznej. Warto jednak zauważyć, że choć 62% badanych wskazało, iż termin PR nie jest dla nich synonimem oszustwa i kłamstwa, to zarazem ponad połowa zgodziła się ze stwierdzeniem, że działania public relations bywają nieetyczne, polegają na manipulowaniu informacją, dezinformacją czy propagandzie. Dane te sugerują, że wizerunek społeczny branży charakteryzuje pewna ambiwalencję.



Badanie ilościowe CAWI zrealizowane na grupie 850 zamieszkałych w Polsce osób w wieku 18–65 lat. Próba reprezentatywna, odzwierciedlająca strukturę populacji pod względem wieku, płci, miejsca zamieszkania i wykształcenia.

## Czy chciał(a)byś, aby twoje dziecko PODJĘŁO PRACĘ w branży PR?



W sumie 65% respondentów nie miałoby nic przeciwko temu, aby ich dziecko podjęło pracę w branży PR. To niezły wynik, który wiele mówi na temat społecznego postrzegania naszego zawodu.

Mamo, tato...  
jestem  
**PR-owcem!**

„Konsumenci są dosyć świadomi tego, na czym polegają działania PR, stąd dość pozytywnie oceniają całą branżę. Doceniają też wagę działań PR w informowaniu społeczeństwa o istotnych sprawach i inicjatywach, a także działania PR-owca w charakterze obrońcy, który pokazuje racje drugiej strony. Oczywiście pojawiają się osoby krytyczne, dla których PR jest synonimem oszustwa i kłamstwa. Jednak większość, bo ponad 60%, nie miałaby nic przeciwko temu, aby w tej branży znalazło zatrudnienie ich dziecko. PR-owiec kojarzy się bowiem z osobą otwartą na ludzi i ambitną”.



**Edyta Czarnota**  
Managing Partner  
Zymetria



Badanie ilościowe CAWI zrealizowane na grupie 850 zamieszkałych w Polsce osób w wieku 18–65 lat. Próba reprezentatywna, odzwierciedlająca strukturę populacji pod względem wieku, płci, miejsca zamieszkania i wykształcenia.

# Dość mieszania pojęć!

„Kontrowersje wokół użycia w przestrzeni publicznej słowa PR wynikają z mylenia znaczenia słów PR i propaganda. W praktyce PR komunikowane są informacje prawdziwe, nacechowane neutralnie lub pozytywnie. Ich pozytywny ton, często na własny temat, bywa irytujący i czasem odbierany jest jako chwalenie się lub autopromocja, ale jeśli komunikat opiera się na prawdziwych informacjach, nie budzi to sprzeciwu. W przypadku propagandy komunikowane są informacje nieprawdziwe wymieszane z prawdziwymi lub całkowicie nieprawdziwymi, które często odnoszą się do osób trzecich i zawierają ładunek negatywny. Osoby uprawiające propagandę w naturalny sposób chcą, by była ona postrzegana jako PR, czyli korzystnie. W efekcie powstają chaos pojęciowy i zbitki typu «czarny PR» lub «negatywny PR». Są to typowe oksymorony, czyli antylogie, inaczej epitety sprzeczne, tak jak «kłamliwa prawda», «sucha woda» lub «biała czern». Przeczą one logice i faktycznie nie istnieją. Nie ma czegoś takiego jak «czarny PR». Posługiwanie się tym wyrażeniem jest niezręczne i niefortunne, świadczy o mylaniu znaczenia słów PR i propaganda. Firma, która chce być transparentna i wiarygodna, musi umieć się komunikować. Wymiana informacji buduje zaufanie. Temu służy PR”.



**Stefan Bogucki**

Communications Manager  
Revolut w Polsce

# ~~PROPAGANDA~~

PR TO NIE PROPAGANDA

PR to nie propaganda. Apel

Jesteśmy PR-owcami. Dbamy o wizerunek naszych klientów poprzez budowanie pozytywnych relacji, udzielanie rzetelnych informacji oraz tworzenie przestrzeni dla otwartego dialogu. Taka jest istota naszej codziennej pracy.

Jako specjaliści od wizerunku zdajemy sobie sprawę z problemów z medialnym i społecznym wizerunkiem naszej własnej branży. Termin public relations ulega zniekształceniom i nader często kojarzony jest z nieetycznymi i niegodnymi praktykami komunikacyjnymi, takimi jak dezinformacja, dyskredytacja, manipulacja, propaganda czy wręcz oszustwo i kłamstwo, które są całkowitym zaprzeczeniem naszego etosu.

Sprzeciwiamy się deprecjonowaniu naszego zawodu i stigmatyzacji naszych koleżanek i kolegów po fachu, którzy zachowują najwyższe standardy, kierując się Kodeksem Dobrych Praktyk Związku Firm Public Relations oraz Kodeksem Etyki PR.

Wiemy, że nasza praca nie byłaby możliwa bez Ciebie – dziennikarzu, publicysto, wydawco. Choć nasze branże się różnią, to głęboko wierzymy, że spotykają się na gruncie tych samych wartości. Co więcej, są ze sobą nierozerwalnie związane, współtworząc jeden ekosystem. Dlatego apelujemy: nie przechodź obojętnie obok nadużyć i przyłącz się do naszej walki z krzywdzącymi stereotypami, które przez lata przylgnęły do branży public relations. Klimat medialny w Polsce to nasza wspólna odpowiedzialność.

Pracownicy branży PR



ZFPR | ZWIĄZEK FIRM  
PUBLIC  
RELATIONS