

NOWY
RAPORT

PR

BEZ
KOMENTARZA

Cała PRAWda o PR, czyli jak o PR mówią media

Spis treści

O raporcie.

Metodologia.

Statystyki. Dyskusja z PR w tle – częstotliwość, typy mediów i tytuły.

Wydźwięk. Jak media prezentują PR ?

Tematyka. W jakich kontekstach występuje sformułowanie PR?

Wizerunek. Z czym kojarzy się PR w dyskursie publicznym?

Komentarz do raportu. Czego uczą o PR media?

0 raporcie

Raport „Cała prawda o PR? Jak o PR mówią media” jest elementem inicjatywy „PR. Bez komentarza”, która stanowi odpowiedź środowiska public relations na powszechne zjawisko nadużywania terminu „public relations” i skrótu „PR” do określania innych – zwłaszcza nieetycznych – technik komunikacji.

Mając na uwadze fakt, że w polskiej debacie publicznej powszechnie, w sposób niezgodny z ich definicją, używane są terminy: „PR”, „public relations”, „PR-owy” lub „czarny PR”, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, Związek Firm Public Relations, Instytut Monitorowania Mediów oraz PRoto.pl powołały w 2018 r. Koalicję na rzecz odbudowy reputacji public relations. Jej zadaniem jest monitorowanie szeroko rozumianych mediów w celu wyszukiwania niewłaściwych – i często oczerniających naszą branżę oraz jej pracowników – zastosowań zwrotów takich jak „PR”, „PR-owy” i pochodnych. Przede wszystkim, poprzez wskazanie konkretnych przypadków, pragniemy edukować osoby, które publicznie, często nieświadomie, naruszają dobre imię branży public relations – tej uznanej i ukonstytuowanej na świecie i w Polsce dziedziny, która stanowi istotną część sektora usług komunikacyjnych, odpowiedzialnych za 4,5% PKB polskiej gospodarki.

Więcej na temat inicjatywy: **prbezkomentarza.pl**

Metodologia

Raport powstał na bazie 3 177 materiałów z mediów (prasy, portali internetowych, radia i telewizji), w których pojawiły się różnorodne sformułowania związane z PR (PR-owy, piarowy, public relations, itp).

Instytut Monitorowania Mediów zindeksował i wyselekcjonował materiały z powyższych kategorii z okresu 6 miesięcy - od 1 maja do 31 października 2018 roku, następnie przeprowadził analizę ilościową materiału oraz jakościową analizę treści.

Dodatkowo materiały zostały sklasyfikowane ze względu na wydźwięk przypisany znaczeniu PR w danym kontekście (neutralne, pozytywne, negatywne) oraz tematykę, w jakiej pojawiały się wyrażenia związane z PR.

A dark blue background with a network diagram consisting of interconnected circles and lines, representing a complex structure or data flow.

Statystyki

Dyskusja z PR w tle.
Częstotliwość, typy
mediów, tytuły.

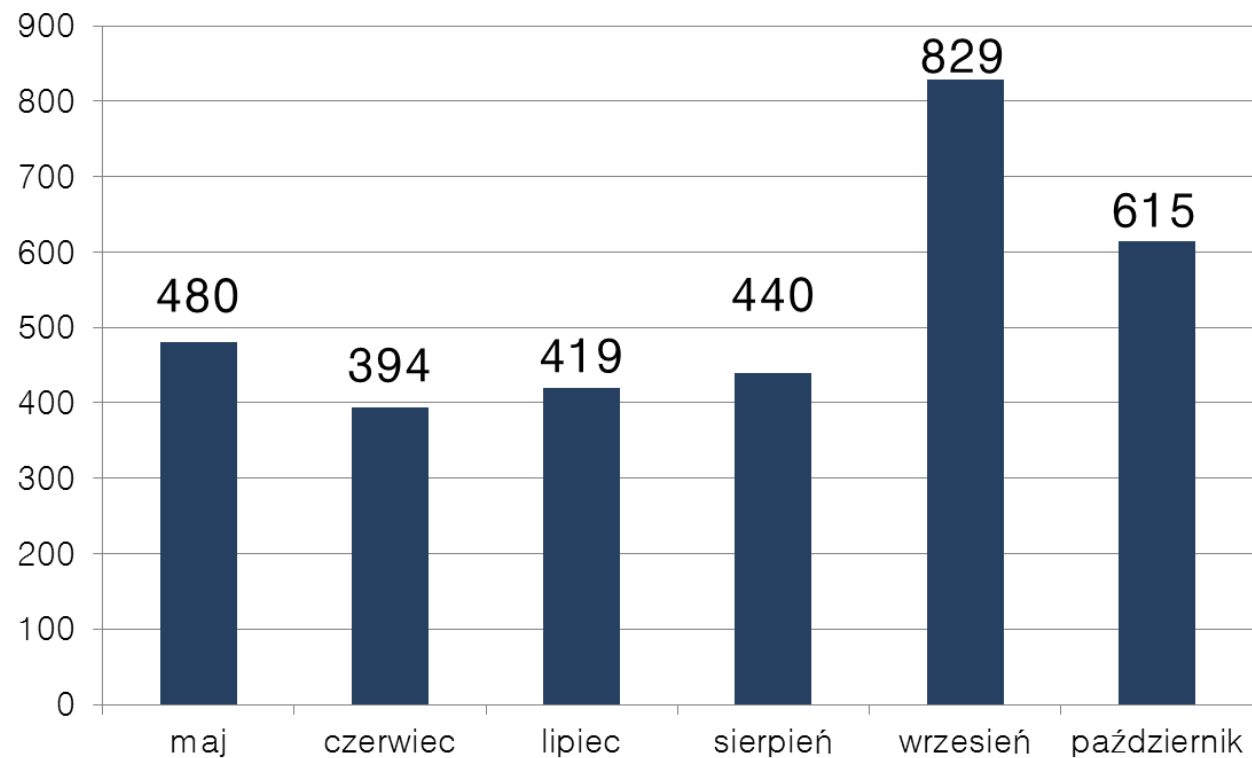
PR a wybory samorządowe

W analizowanym okresie miesięcznie pojawiało się średnio 400 publikacji, w których występowały sformułowania związane z PR.

Na skok publikacji we wrześniu wpływ miało „przesilenie przedwyborcze”.

Okres wakacyjny nie wpłynął w znaczącym stopniu na liczbę publikacji.

Liczba publikacji w podziale na miesiące. Źródło: IMM

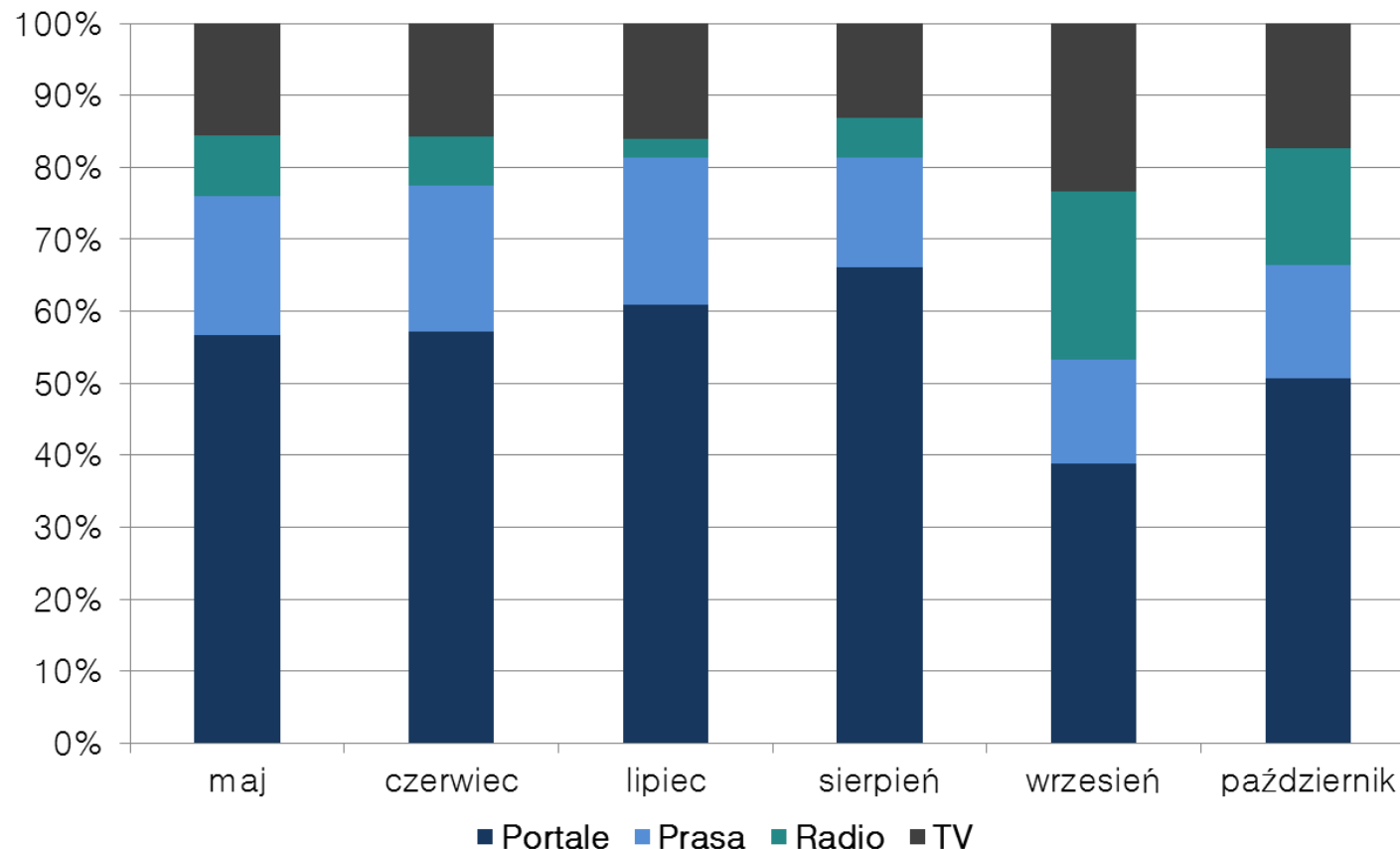


Gdzie jest najwięcej PR?

W badanym półroczu najwięcej publikacji, w których wzmiankowano o PR, pojawiło się w portalach internetowych.

Wzrost udziału publikacji z radia i TV widoczny był tylko w okresie poprzedzającym wybory samorządowe.

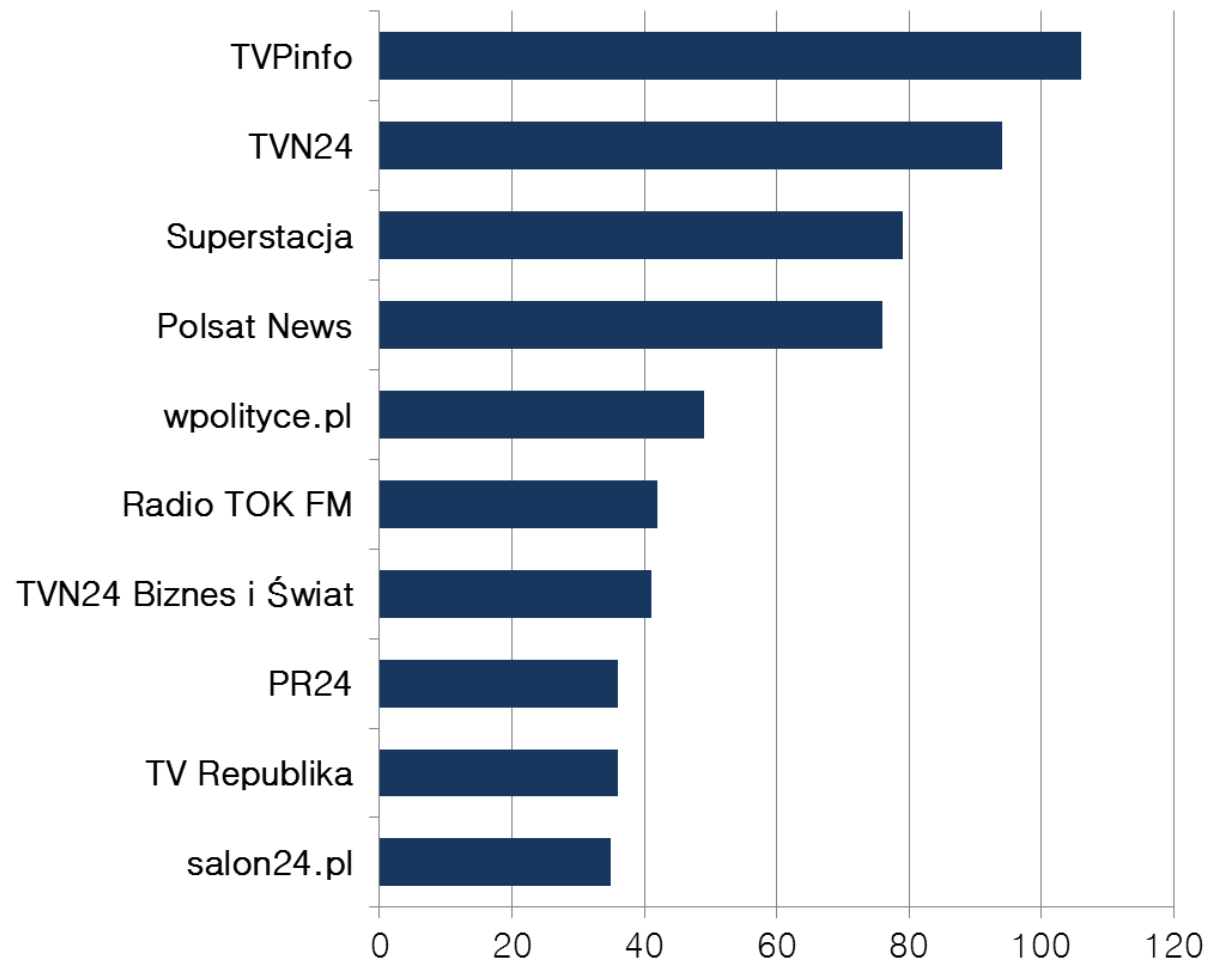
Udział publikacji w podziale na media. Źródło: IMM



Które media mówią o PR najczęściej?

Wśród 10 mediów, które najczęściej odnosiły się w swoich materiałach do PR, sześć to stacje telewizyjne, dwie to rozgłośnie radiowe i dwa - portale internetowe.

Media najczęściej odnoszące się do PR. Źródło: IMM



A dark blue background with a network diagram consisting of interconnected circles and lines, representing a social or organizational network.

Wydźwięk

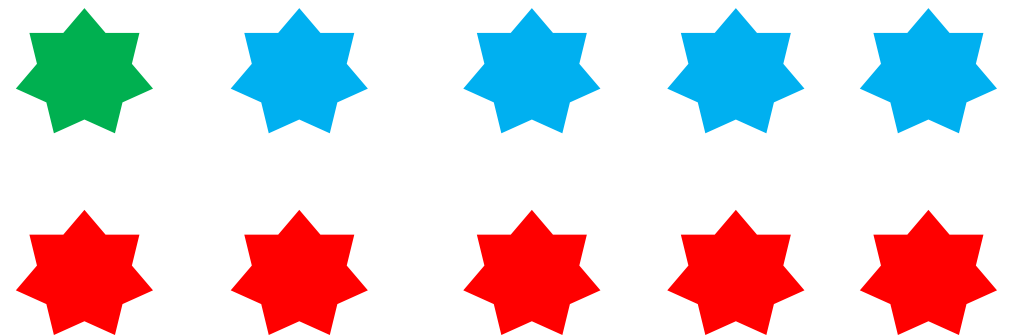
Jak media pokazują PR?

Wydźwięk public relations w mediach

W 10 proc. przypadków użycia w mediach sformułowania „PR” występuje ono w kontekście pozytywnym. Publikacje, w których PR pojawia się w korzystnym świetle, najczęściej odnoszą się do zawodu PR-owca i jego predyspozycji oraz udanych akcji i efektów działań z zakresu PR.

Niemal połowa materiałów (48 proc.) przedstawia PR w kontekście negatywnym, przyczyniając się do negatywnego odbioru całej dziedziny.

Zdecydowanie najbardziej nadużywanym zwrotem jest „czarny PR”. Analiza mediów jednoznacznie wskazuje, że jest to termin, który trwale wszedł do dyskursu w mediach.



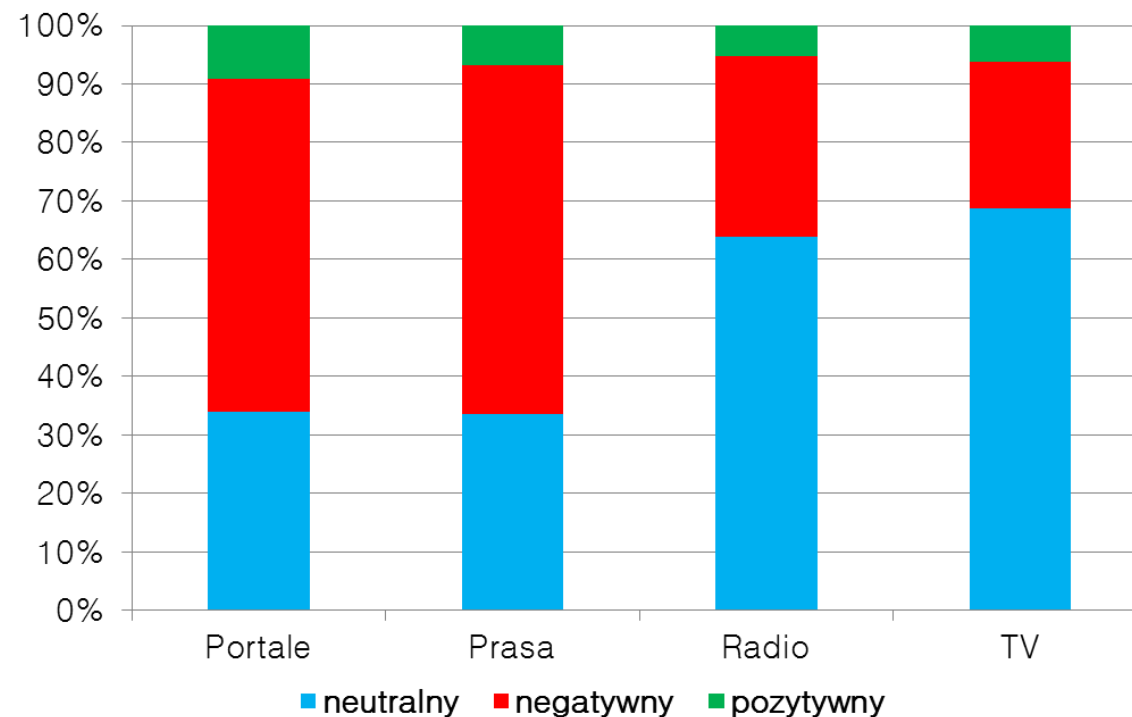
Prasa krytyczna

Największy odsetek negatywnych dla PR wyrażen i kontekstów występował w prasie.

Największy udział materiałów mogących pozytywnie wpływać na wizerunek PR opublikowano w internecie.

Zdecydowanie najwyższy udział materiałów neutralnych odnotowano w radio i telewizji. Ma to między innymi związek z nagłośnioną szeroko w RTV sprawą odejścia rzecznika Prezydenta RP. W licznych przekazach na ten temat (7 proc. badanych materiałów) public relations było wzmiankowane w kontekście neutralnym.

Wydzwięk informacji na temat PR w podziale na media. Źródło: IMM



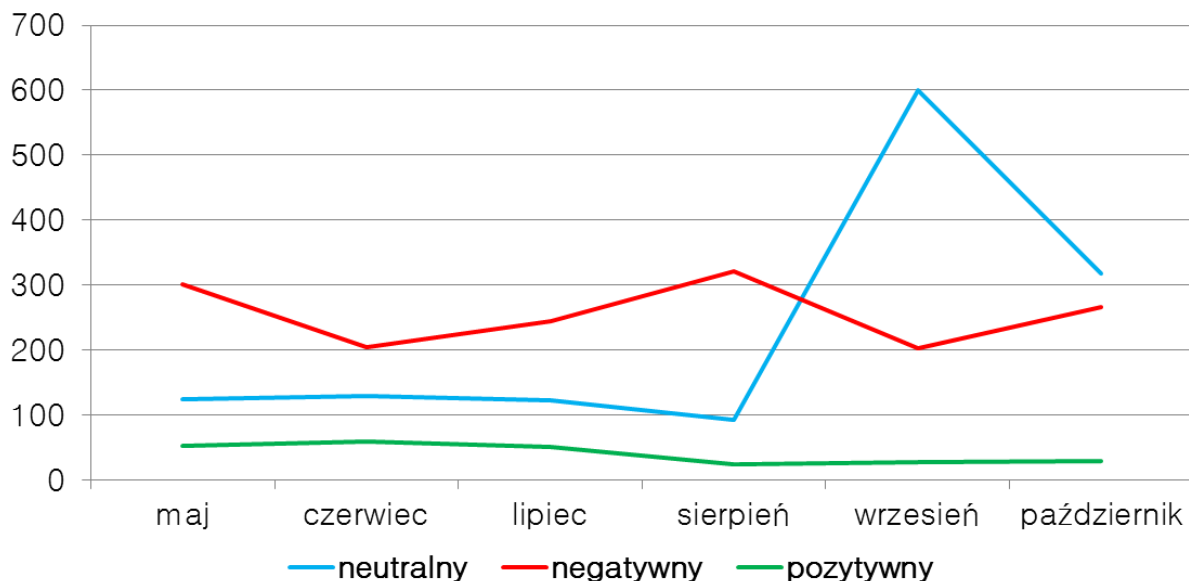
Wybory neutralizują dyskurs o PR

Przez większość miesięcy badanego półrocza liczba wzmianek mogących mieć negatywny wpływ na odbiór PR przekraczała liczbę wzmianek pozytywnych i neutralnych. Ten niepokojący trend został przełamany dopiero w okresie przedwyborczym (wrzesień–październik), kiedy o PR w związku z działaniami w kampaniach wyborczych mówiło się więcej. We wrześniu liczba materiałów neutralnych po raz pierwszy przewyższyła liczbę negatywnych.

Wraz z zakończeniem narracji wyborczej liczba materiałów neutralnych zaczęła spadać, powracając do sytuacji sprzed wyborów.

Można przypuszczać, że paradoksalnie okres przedwyborczy wpłynął na zwiększenie liczby wzmianek neutralnych oraz ograniczenie liczby wzmianek negatywnych. Obserwacja trendu jednak nie pozostawia wątpliwości – w dłuższym okresie materiały negatywnie przedstawiające PR zajmują stałą przestrzeń (między 200 a 300 publikacji miesięcznie) w mediach.

Liczba publikacji w podziale na wydźwięk na przestrzeni badanych miesięcy. Źródło: IMM.



A dark blue background with a network diagram of interconnected nodes and lines.

Tematyka

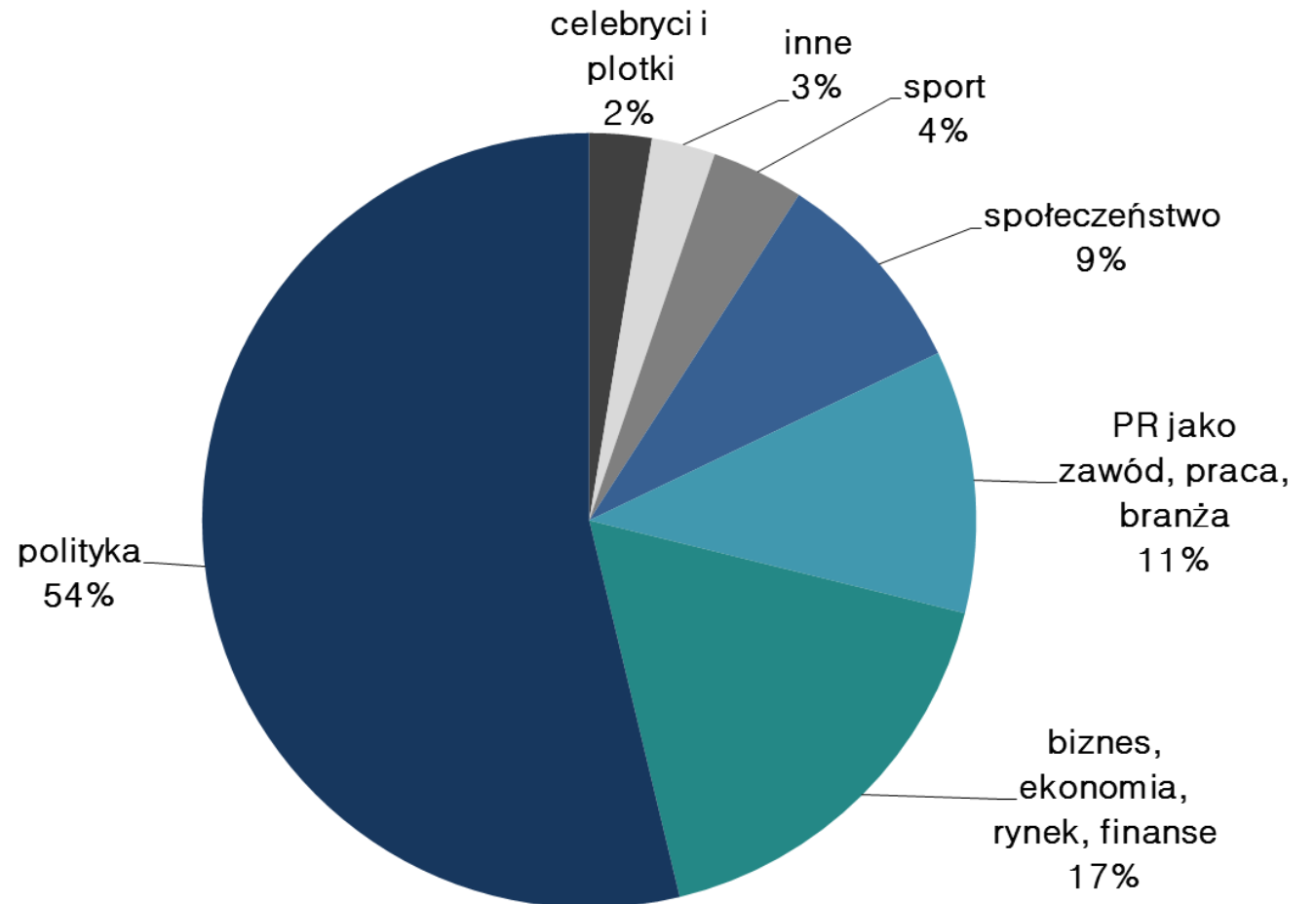
W jakich kontekstach
występuje sformułowanie
PR?

Polityka rządu

Ponad połowa przeanalizowanych wzmianek dotyczyła działań PR w kontekście uprawiania polityki.

7 proc. z nich pojawiło się w związku z odejściem rzecznika Prezydenta RP, a 14 proc. nawiązywało do wyborów samorządowych. 3 proc. materiałów dotyczyło działań PR w kontekście uprawiania polityki na świecie.

Tematyka, w której kontekście najczęściej pojawiał się PR. Źródło: IMM.

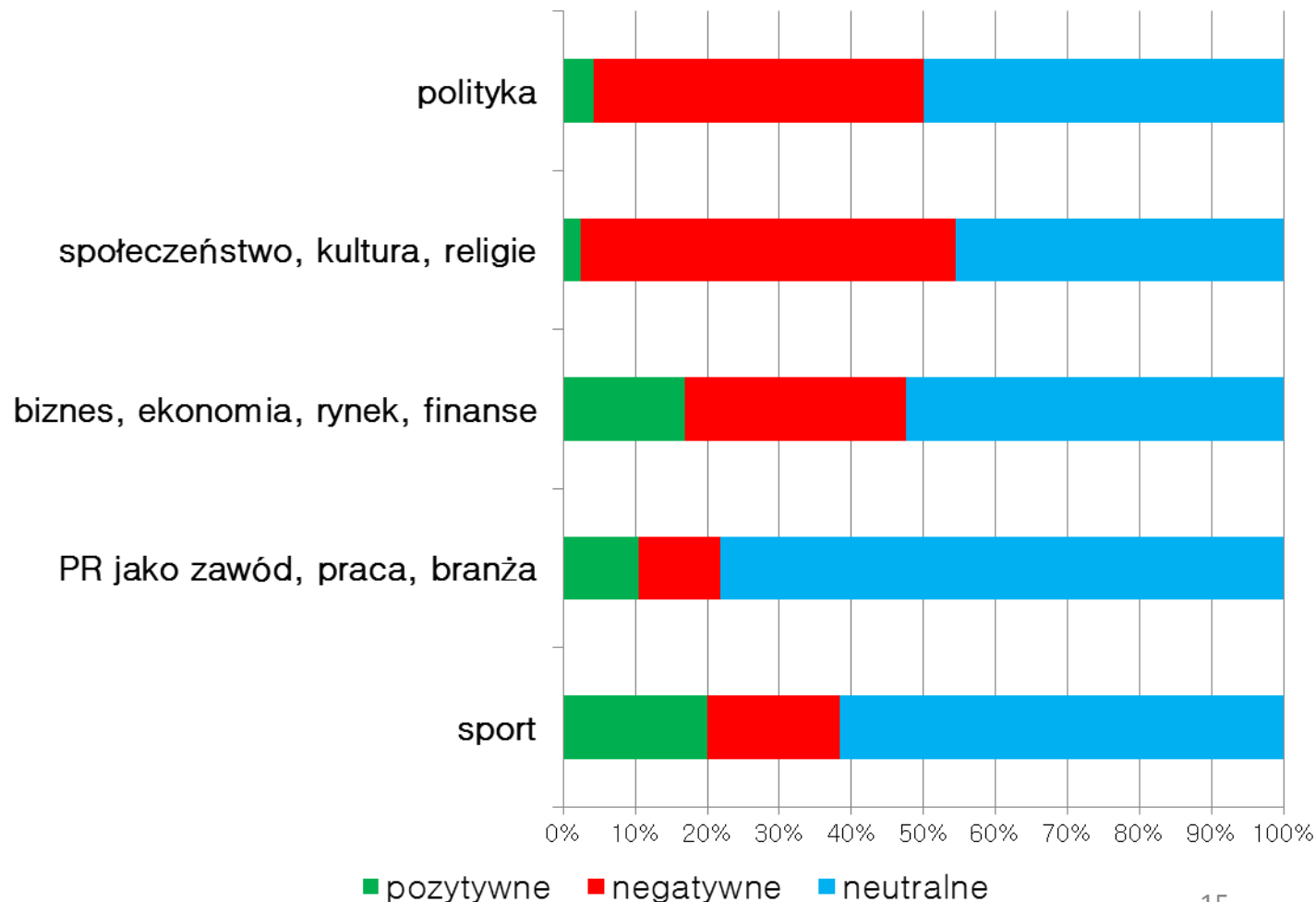


Negatywnie w polityce

Jeśli pojęcie PR odnosi się do zawodu, pracy czy branży – najczęściej ma wydźwięk neutralny.

Gdy PR pojawia się w kontekstach politycznych, wydźwięk jest bardziej spolaryzowany – połowa materiałów jest pozytywna, a połowa negatywna.

Wydźwięk oraz tematyka, w której kontekście najczęściej pojawiał się PR. Źródło: IMM.



A dark blue background with a network diagram consisting of interconnected circles and lines, representing a social or organizational network.

Wizerunek

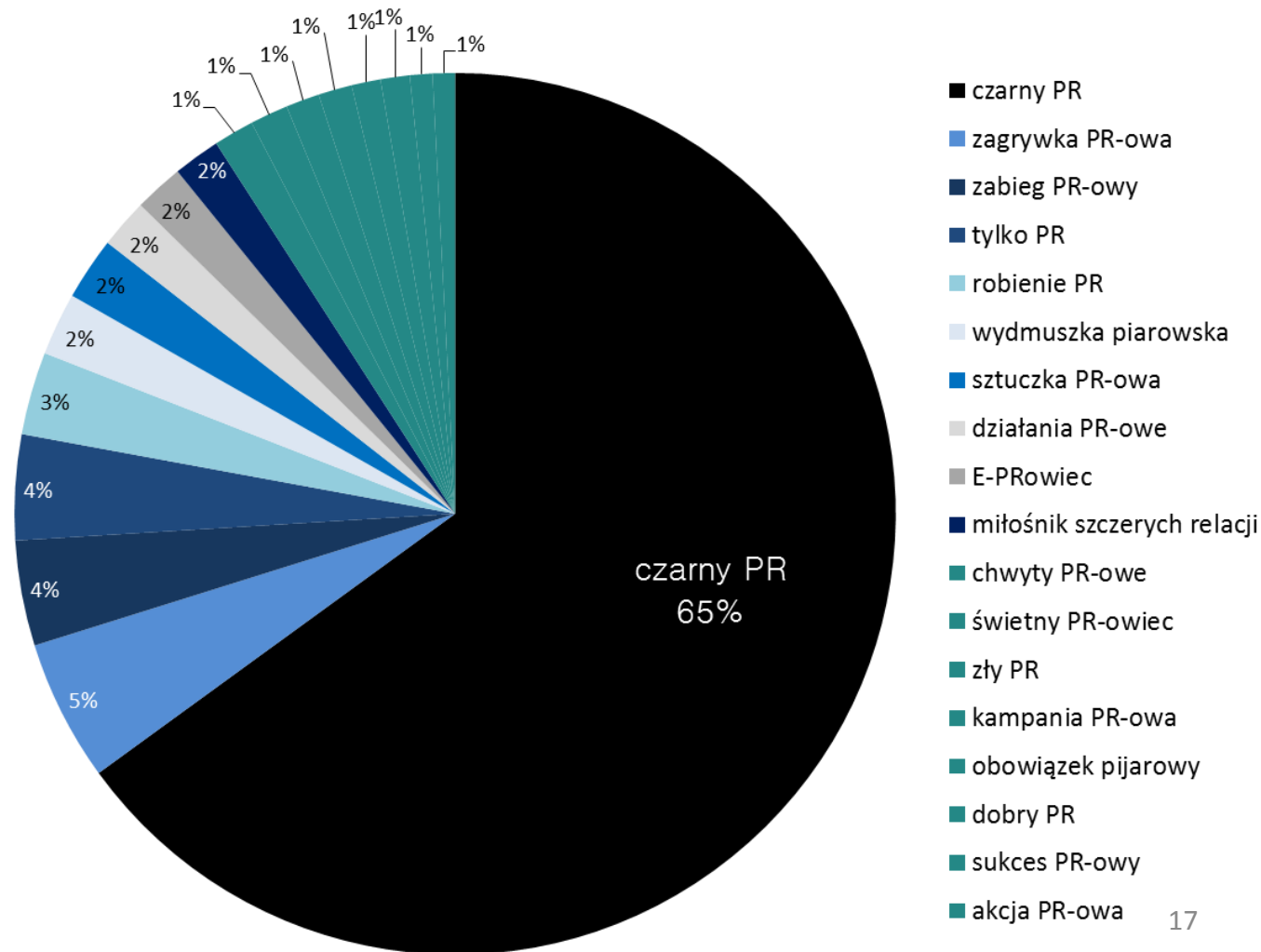
Z czym kojarzy się PR
w dyskursie publicznym?

Jaki jest ten PR?

„Czarny PR” to wyrażenie, które zostało użyte niemal 800 razy w analizowanym okresie.

Na jego tle inne sformułowania – w większości nacechowane negatywnie – stanowią niewielki procent (od 1 do 5 proc.).

Wyrażenia związane z PR najczęściej używane w mediach. Źródło: IMM.



Wyrażenia stosowane w mediach*

PR-owa wydmuszka, zagrywka, sztuczka, machina,

katastrofa, wrzutka, szopka, bajeczka, operacja, wojna, bomba, gra, kreacja, układ, strata, sprawa, ustawka, gadka, mądrość, nowomowa, robota, akrobacja, afera, perwersja, przepychanka, przewrotność, logika, błyskotka.

PR-owy zabieg, chwyt, slogan,

fakt, ruch, produkt, błąd, numer typu wow, balonik, wzgląd, styl, strzał w kolano, strzał w głowę, strzał w stopę, numer, wehikuł, środek, mit, establishment, koszmar, wyczyn, dym, skutek, banał, lep, przytup, lans, produkt, gest, zamach, układ, maszyna, kryzys, happening, banał, wybieg.

PR-owe zagranie,

sreberko, fajerwerki, posunięcie, alibi.

*Wyrażenia, które pojawiały się w mediach najczęściej zostały pogrubione. Wszystkie powyższe sformułowania miały wydźwięk negatywny dla PR.

PR-owiec w mediach

Zawód PR-owca widziany pozytywnie:

miłośnik szczerych relacji, ekspert, doradca, urodzony PR-owiec, wspaniale łączy ludzi, świetny, dobry, doskonały, doświadczony, wytrawny, ogarnięty, znany, aktywny, sprawny, niedoceniany zawód, a szkoda.

Zawód PR-owca widziany negatywnie:

macher od PR, spin doctor, potrafi opowiadać niestworzone historie, byle tylko sprzedać bilety, zaklina rzeczywistość, manipuluje odbiorcami, lansuje tezy, swoje rady może sobie wsadzić w buty, zarabia kupę kasy dzięki powiązaniom politycznym, kreuje wulgarną, cyniczną grę polityczną, PR-owcy, klakierzy i cała ta hołota, ukrywa ze względów piarowskich, robi w piarze jako piarówa, cwany, płytki, skompromitowany guru, słaby, to zawodowa manipulacja ludźmi, to zawód para-pijarowski.

PR-owiec dodatkowo:

jest zawsze winny, to człowiek od PR, to sztab PR-owców, to team PR-owy.

A dark blue background with a network diagram consisting of interconnected circles and lines, representing a social or digital network.

Komentarz do raportu

Czego uczą o PR media?

DR ŁUKASZ PRZYBYSZ

Czego uczą o PR media?



DR ŁUKASZ PRZYBYSZ

UNIwersytet Warszawski

Niestety obraz public relations w mediach rysuje się zdecydowanie negatywnie. Większość sformułowań ma charakter stygmatyzujący: PR uznawany jest za cwaniacką manipulację opinią publiczną w myśl maksymy: ciemny lud to kupi. Odmawia się PR-owi profesjonalnego podejścia do zarządzania komunikacją i budowania relacji, a sprowadza do narzędzia propagandy i sztucznego wywoływania dobrego wrażenia.

Szczególnie zgubny wpływ na postrzeganie działań public relations ma niezmiennie robiący furorę termin „czarny PR”, którego autorzy wypowiedzi używają jako synonimu działań zmierzających do zwalczania konkurencji, jej dyskredytowania.

Nasze wcześniejsze badania przeprowadzone w ramach koalicji „PR. Bez komentarza” również wyraźnie wskazywały, że termin PR pełni rolę zapychacza, nieśluszenie zastępując takie pojęcia, jak propaganda, wizerunek, promocja, rozgłos, manipulacja czy wręcz kłamstwo. W tym kontekście „PR-owy” zdecydowanie nie oznacza pozytywny i taki obraz dociera przez media do społeczeństwa. By się o tym przekonać, proszę zapytać przy świątecznym stole czy PR to coś dobrego, a dalej poprosić o wyjaśnienie czym jest.

PR

BEZ
KOMENTARZA

Zapraszamy na: www.prbezkomentarza.pl