

Jest ekspertem ds. oceny projektów dotyczących zarządzania w sektorze publicznym. Od wielu lat zajmuje się szkoleniem kadr zarządzających administracji publicznej oraz jednostek ochrony zdrowia. Jej ostatnie badania dotyczą problematyki zachowań organizacyjnych w warunkach zarządzania zmianami.

Krzysztof R. Nowakowski

Media a Public Relations

Tekst prezentuje założenia i wyniki badań sondażowych przeprowadzonych w 2008 na temat etycznych aspektów pracy w *Public Relations*, ze szczególnym uwzględnieniem relacji z mediami.

Wprowadzenie

W wielu wypowiedziach polityków i dziennikarzy pojawiają się oceny dotyczące *Public Relations*. Odbiorcy programów publicystycznych mogą dowiedzieć się o „czarnym PR”, „szepczonym PR” itd. Są to określenia nieprecyzyjne i najczęściej mają na celu zasugerowanie istnienia nieuczciwych metod kształtowania opinii publicznej. Warto jednak zauważyć, że zgodnie z tezami wielu podręczników akademickich nie ma czegoś takiego, jak „czarny”, „szary” lub o jakimś innym odcieniu *Public Relations*. Można w nich znaleźć za to charakterystykę metody kreowania relacji z otoczeniem społecznym i ekonomicznym na etycznych zasadach, którymi powinny kierować się osoby tworzące wizerunek firm, instytucji rządowych i samorządowych. Rozdźwięk pomiędzy opinią wyrażaną przez nefachowców i fachowców stał się podstawą badania postaw etycznych pracowników mediów i personelu zajmującego się komunikacją korporacyjną. Wyniki takich badań wydają się szczególnie cenne w sytuacji tworzenia wizerunku pracodawcy na rynku pracy. Wizerunek ten nie może być kreowany z pominięciem dyskusji nad aspektami etycznymi, gdyż manipulacja opinią kandydata do pracy łatwo obraca się przeciwko pracodawcy w momencie zatrudnienia osoby wcześniej manipulowanej. Badania były realizowane w 2008 roku w ramach tematu „Społecznej odpowiedzialności mediów w systemie gospodarki rynkowej”. Wzięło w nim udział 713 osób. Grupa badanych składała się w 55% z mężczyzn oraz 45% kobiet. Wśród respondentów przeważały osoby młode między 18. a 39. rokiem życia (ok. 60%), dobrze wykształcone (z wykształceniem wyższym było 80% os.), których zarobki wahały się średnio od 3000 do 3999 zł. Przeciętną wielkość zatrudnienia w firmach, w których pracowali respondenci, można było oszacować od

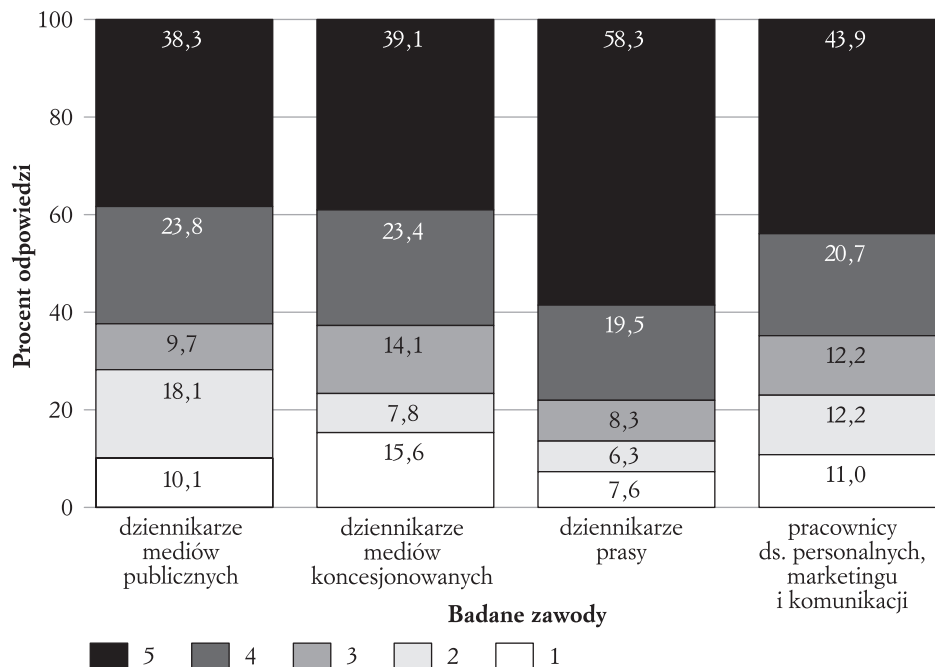
100 do 499 osób. Badanymi byli dziennikarze i specjaliści ds. PR. Zastosowano w tym wypadku pewne uproszczenie, zakładające, że styk tych dwóch profesji może przynosić wiele sytuacji problematycznych z punktu widzenia etyki zawodowej i ogólnej. Jeśli bowiem PR-owcem zostaje dziennikarz, to nie można nie dostrzec jego uprzywilejowanej roli w kontaktach z mediami. Dla pełniejszego uzasadnienia można podeprzeć się rozstrzygnięciami definicyjnymi. PR odniesiono do dwóch spotykanych określeń. Pierwsze, pochodzi z „Webster New International Dictionary”: „Promocja wzajemnych kontaktów i dobrej reputacji między osobą, firmą lub instytucją a innymi osobami, szczególnymi grupami odbiorców lub ogółem społeczeństwa, poprzez dystrybucję łatwo interpretowalnych materiałów i rozwijanie przyjaznej wymiany zdań, oraz ocena reakcji danej grupy odbiorców” [Black, 1999, s. 15]. Drugie, Edwarda L. Bernaysa, stwierdza: „PR to dostarczanie (społeczeństwu) informacji, perswadowanie skierowane na zbliżenie postaw i działań organizacji do nastawienia klientów, a postaw klientów do nastawienia instytucji” [Wójcik 2005, s. 24]. W obu charakterystykach podkreślone zostało znaczenie wymiany informacji i kreowanie odpowiedniego wizerunku organizacji i jej przedstawicieli wobec społeczeństwa. Celem podejmowanych działań PR jest zwiększenie wzajemnego zrozumienia i zyskanie akceptacji otoczenia dla działalności politycznej, przedsiębiorczej lub charytatywnej. Relacje społeczne mają charakter wieloaspektowy i dotyczą wielu dziedzin, zarówno marketingu gospodarczego, jak i politycznego. Zadania personelu ds. utrzymywania korzystnych relacji społecznych wynikają z konieczności realizacji celów organizacji, podczas gdy celem dziennikarzy jest obiektywna ocena skutków działań podmiotów rynkowych. Nie zawsze są one korzystne dla bliższego i dalszego otoczenia firmy. Treść artykułu lub programu telewizyjnego może mieć charakter awersyjny i dlatego dochodzi do konfliktu między obowiązkami PR-owca i dziennikarza.

Opinie respondentów zostały poddane analizie statystycznej. Partnerami projektu były takie organizacje, jak: Uniwersytet Warszawski, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Instytut Monitorowania Mediów, Telewizja Polska S.A., Polskie Radio S.A., Centrum Monitoringu Wolności Prasy SDP, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Oddział Warszawski SDRP oraz portal internetowy PRoto.pl. Opisany projekt jest pierwszym tego rodzaju przedsięwzięciem zrealizowanym przy współpracy firm prywatnych, instytucji publicznych, stowarzyszeń zawodowych dziennikarzy i organizacji pozarządowych. Artykuł dotyczy poruszanych w badaniu kwestii.

Przegląd wyników

Jednym z podstawowych zagadnień było rozpoznanie opinii respondentów na temat tego, czy łączenie zawodu dziennikarza i specjalisty PR jest etyczne (wykres 1).

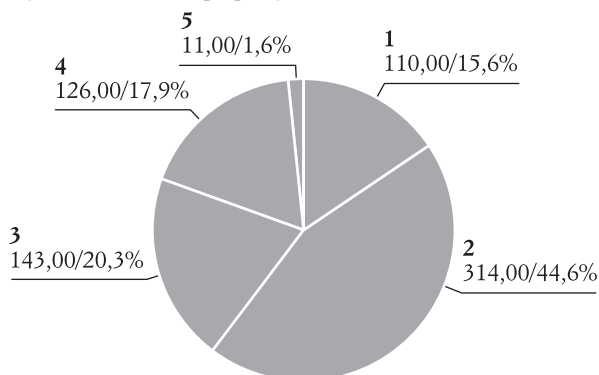
Wykres 1. Etyczna ocena łączenia wykonywania zawodu dziennikarza z funkcją specjalisty ds. *Public Relations*



Skala odpowiedzi: 1 – takie działanie nie jest sprzeczne z etyką dziennikarską, 2 – takie działanie raczej nie jest sprzeczne z etyką dziennikarską, 3 – takie działanie ani jest, ani nie jest sprzeczne z etyką dziennikarską, 4 – takie działanie raczej jest sprzeczne z etyką dziennikarską, 5 – takie działanie jest sprzeczne z etyką dziennikarską.

Większość respondentów uznała łączenie funkcji specjalisty ds. *Public Relations* z pracą dziennikarską za sprzeczne z etyką. Twierdziło w ten sposób 77,8% dziennikarzy prasowych, 64,6% pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji, 62,5% dziennikarzy mediów koncesjonowanych i 62,1% mediów publicznych. Według badanych, osoby przestrzegające zasad etyki nie powinny jednocześnie oferować swoich usług dla mediów i innych firm. Taka postawa nie sprzyja niezależności i bezstronności dziennikarzy, którzy powinni odznaczać się zdolnością do krytycznej oceny opisywanych sytuacji i wydarzeń społecznych. Zatem współpracując czy też analizując wizerunek firmy, należy bacznie przyglądać się aktywności zawodowej firmowego przedstawiciela PR.

Kolejny podjęty w badaniach problem dotyczył współpracy pomiędzy mediami i działaniami PR (wykres 2).

Wykres 2. Ocena współpracy mediów z działami *Public Relations* innych firm

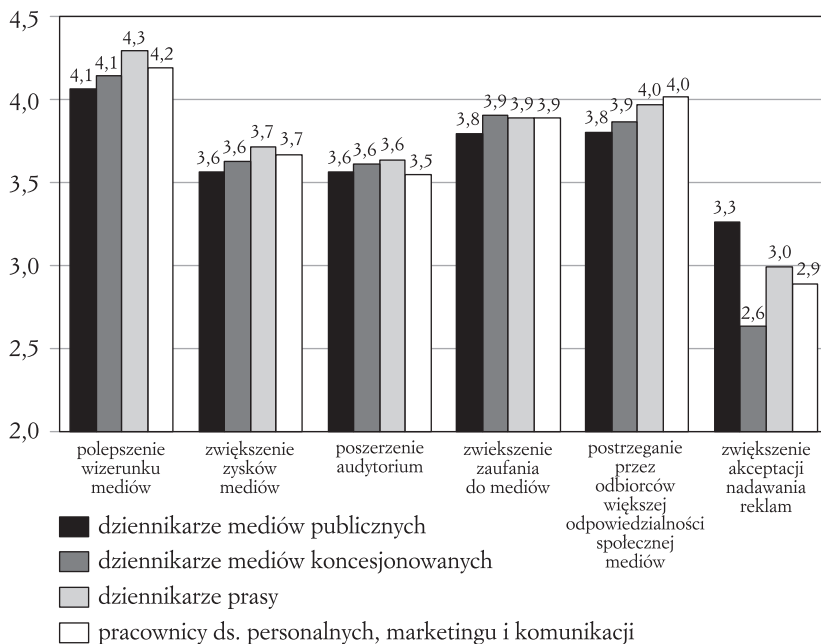
Skala odpowiedzi: 1 – media chętnie współpracują, 2 – raczej chętnie, 3 – ani chętnie, ani mniej chętnie, 4 – media raczej niechętnie współpracują, 5 – media zdecydowanie niechętnie współpracują; wartość średnia odpowiedzi wyniosła 2,4.

Według ankietowanych, firmy medialne chętnie współpracują z działami PR. Twierdziło w ten sposób 60,2% respondentów. Formami współdziałania jest zapraszanie dziennikarzy na konferencje prasowe, targi i wystawy promujące nowe produkty i usługi oraz zachęcanie ich do relacjonowania ważnych wydarzeń marketingowych i społecznych. Przedstawiciele mediów należy informować o różnego rodzaju uroczystościach rocznicowych i wydarzeniach kulturalnych. Intensywność tych relacji powinna pozostawać na średnim poziomie i nie być ani zbyt intensywna, ani tym bardziej zbyt słaba. Najważniejszą funkcją *publicity* jest podtrzymywanie pozytywnej reputacji organizacji. Istnieją zatem szanse na wzmocnienie współpracy firmy z mediami w sprawach budowania wizerunku na rynku pracy, ale pod pewnymi warunkami, którym można nadać syntetyczną etykietę „z umiarem”.

Następne zagadnienie dotyczyło wpływu fundacji wspierających cele społeczne na pozycję rynkową mediów (wykres 3).

Według badanych, udzielanie charytatywnego wsparcia przyczynia się przede wszystkim do polepszenia wizerunku mediów (82,6% opinii), postrzegania przez ich odbiorców większej odpowiedzialności społecznej mediów (73,8% opinii) oraz zwiększania zaufania do środków masowego przekazu (73,6% opinii). Można zatem przypuszczać, że HR specjaliści mogą dla budowania wizerunku firmy na rynku pracy wykorzystać skłonność mediów do wspierania inicjatyw postrzeganych jako etycznie poprawne. A zatem w tworzeniu wizerunku pracodawcy współpraca PR i HRM wydaje się czymś oczywistym.

Wykres 3. Średnia ocena wpływu zakładania fundacji wspierających cele społeczne na sytuację rynkową mediów



Skala odpowiedzi: 1 – zdecydowanie nie, 2 – raczej nie, 3 – ani tak, ani nie, 4 – raczej tak, 5 – zdecydowanie tak

Dyskusja i dalsze kierunki badań

Public Relations jest obecnie jedną z bardziej skutecznych metod kształtowania wizerunku współczesnych organizacji. Etyka zawodowa specjalisty PR jest nadal uważana za ważny element wykonywania zawodu dziennikarza oraz specjalisty ds. komunikacji korporacyjnej. Badania wykazały, że współpraca między środkami masowego przekazu a działami *Public Relations* pozostaje na zadowalającym poziomie. Na uwagę zasługuje fakt, że coraz większe znaczenie w poszerzaniu audytoriów mediów mają programy z zakresu CSR (twierdziło w ten sposób 59% respondentów). Wszystko to sprawia, że w tak ważnym obszarze zarządzania jak HRM można w sposób uwarunkowany i przemyślany zainicjować współpracę z mediami, wykorzystując pozycję firmowego PR. Zasady współpracy nie muszą zagrażać posądzeniem o manipulację. Trzeba jednak zastrzec, że przeprowadzony sondaż musi być pogłębiony i rozszerzony,

Literatura

- Bauer Z., Chudziński E., red. (2000), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków.
- Black S. (1999), *Public Relations, ABC*, Warszawa.
- Goban-Klas T. (1999), *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa – Kraków.
- Ociepka B., red. (2005), *Kształtowanie wizerunku*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Pleszczyński J. (2007), *Etyka dziennikarska*, Difin, Warszawa.
- Sorlin P. (2001), *Mass media*, Astrum, Wrocław.
- Wojcik K. (2005), *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa.

Krzysztof R. Nowakowski – doktor nauk humanistycznych, adiunkt w Zakładzie Socjologii Pracy i Organizacji Uniwersytetu Warszawskiego oraz pracownik Szkoły Wyższej im. Bogdana Jańskiego w Warszawie. W 1995 roku ukończył studia socjologiczne, a w kolejnych latach odbywał staże zawodowe na takich uniwersytetach, jak: Cornell University (1996 r. USA), Katholieke Universiteit Leuven (1997 r. Belgia) oraz Rutgers University (1999 r. USA). Pracę doktorską pt.: „*Zarządzanie personelem w telewizji publicznej. Dylematy instytucjonalizacji*” obronił w 2002 roku. Jest autorem między innymi takich artykułów, jak: „*Zarządzanie relacjami z klientem w kontekście komunikacji marketingowej*”, „*Public relations a zarządzanie jakością usług instytucji publicznych*”, „*Promocja przystąpienia Polski do Unii Europejskiej*”, „*Teoria funkcjonalna a rola mediów w Europie*”, „*Public Relations – perswazja czy manipulacja?*”. Krzysztof R. Nowakowski opublikował również materiał podręcznikowy do zajęć dydaktycznych z zakresu Human Resource Management zatytułowany; „*Gospodarowanie aktywami ludzkimi firmy*”. Głównym przedmiotem jego zainteresowań są zagadnienia dotyczące komunikacji społecznej i marketingowej, zarządzania i relacji z klientami.