

NOWY
RAPORT

PR

BEZ
KOMENTARZA

Jak o PR mówią media

Raport za rok 2019

Spis treści

O raporcie

Metodologia

Statystyki. Częstotliwość, typy mediów, tytuły

Wydźwięk. Jak media pokazują PR?

Tematyka. W jakich kontekstach występuje sformułowanie PR?

Wizerunek. Z czym kojarzy się PR w dyskursie publicznym?

0 raporcie

- Raport „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.
- Więcej na temat inicjatywy: **prbezkomentarza.pl**

Metodologia

Tegoroczny raport powstał na bazie 6101 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 okresu 12 miesięcy - od 1 stycznia do 31 grudnia 2019 roku, a następnie Związek Firm Public Relations 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 of interconnected nodes and lines.

Statystyki

Częstotliwość,
typy mediów, tytuły

Popularność PR a kalendarz polityczny

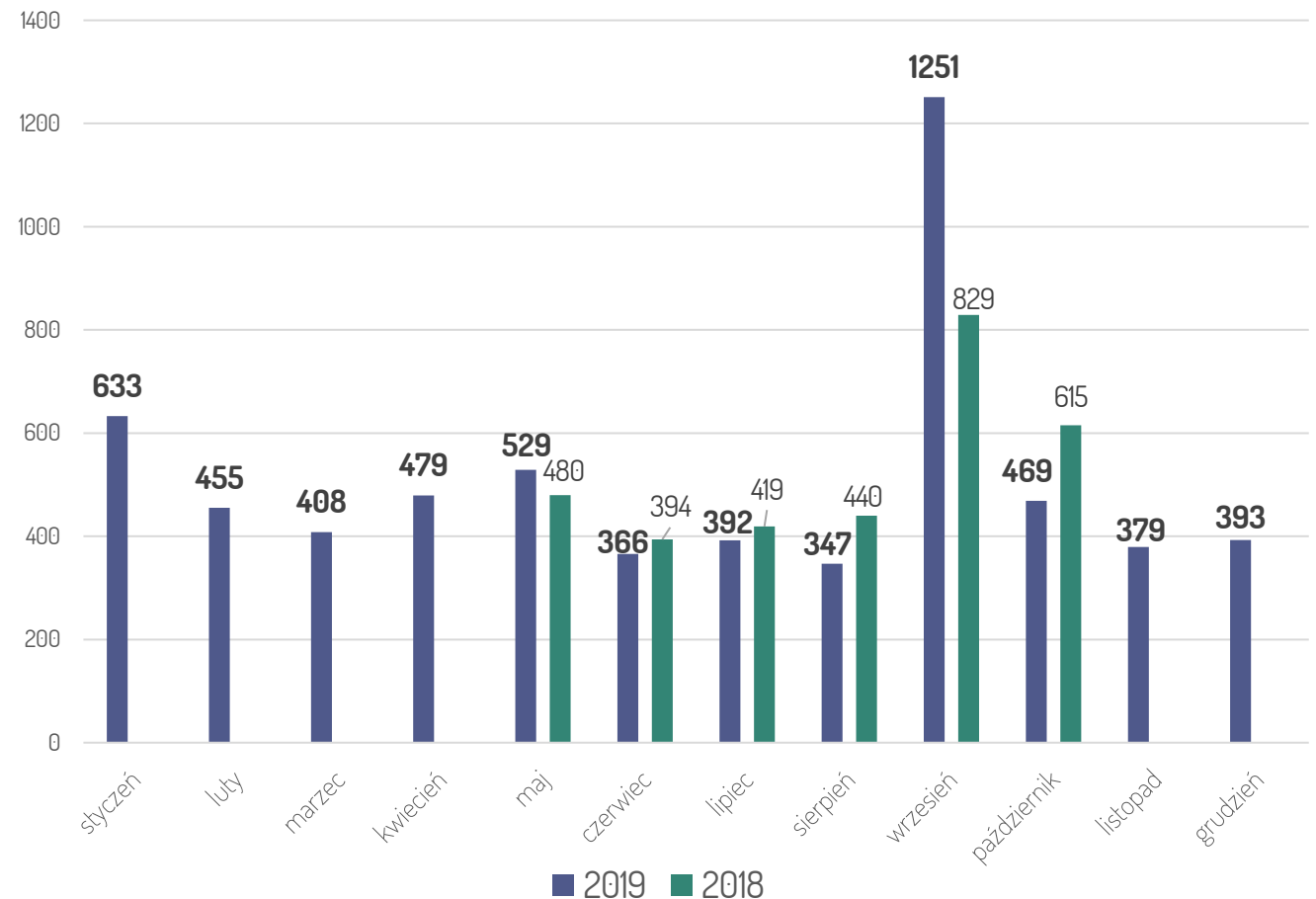
Popularność wyrażen związanych z PR jest wyraźnie powiązana z **wydarzeniami na scenie politycznej**.

Podobnie jak w 2018 roku wyjątkowo duży przyrost publikacji o PR obserwowaliśmy we wrześniu – w okresie przedwyborczym.

Wrzesień 2019 był też okresem **ujawniania politycznych afer** (hejterzy w Ministerstwie Sprawiedliwości, PR-owiec prowadzący stronę „Sok z buraka”, wydatki Polskiej Fundacji Narodowej), w których kontekście często pojawiały się wyrażenia związane z PR.

Wiele wzmianek o PR opublikowano także przed wyborami do europarlamentu. W styczniu PR pojawiał się często w kontekście działań polityków i osób publicznych po śmierci Pawła Adamowicza.

Liczba publikacji w podziale na miesiące. Źródło: IMM.

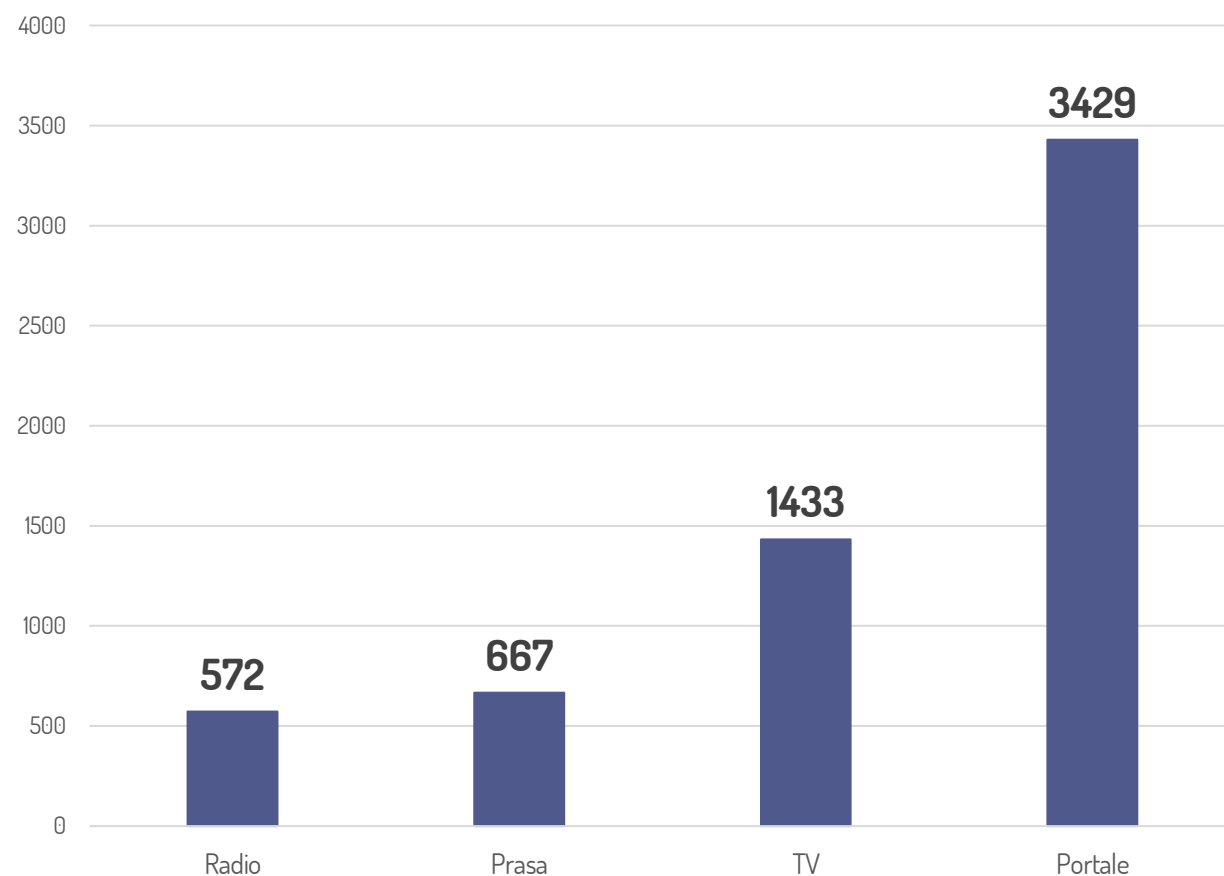


0 PR najczęściej w internecie

Ponad połowa wszystkich wzmianek o PR (niemal 3,5 tys.) została opublikowana na portalach internetowych.

W telewizji PR pojawił się około 1,5 tysiąca razy. Radio i prasa były mediami, w których wyrażenia związane z PR pojawiły się w stosunkowo mniejszym stopniu.

Liczba publikacji w podziale na media. Źródło: IMM.



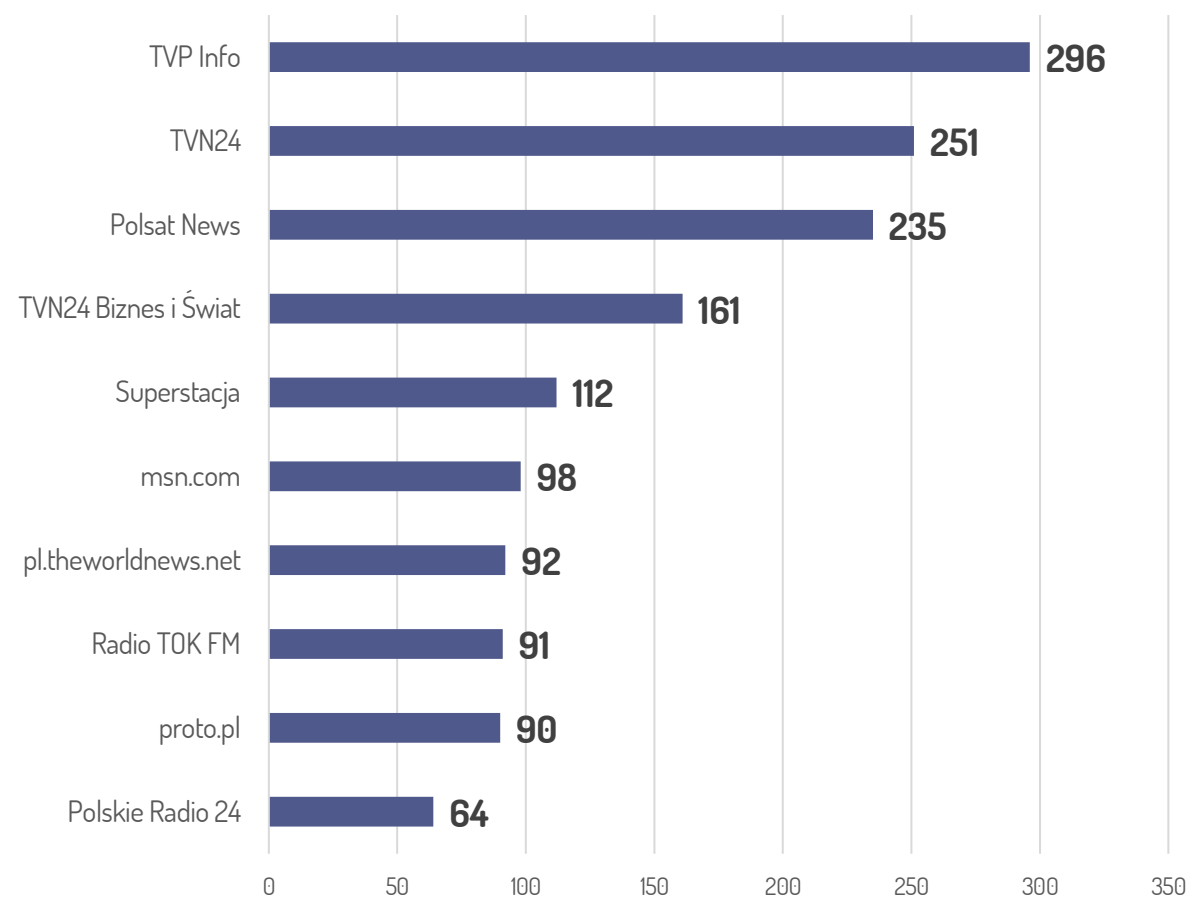
Które media mówią o PR najczęściej?

O public relations najczęściej wspominają media o profilu informacyjno-publicystycznym.

Pięć pierwszych mediów w zestawieniu to stacje telewizyjne.

Wśród 10 mediów najczęściej wzmiankujących PR znalazły się też dwie stacje radiowe oraz trzy portale internetowe, w tym jeden branżowy.

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?

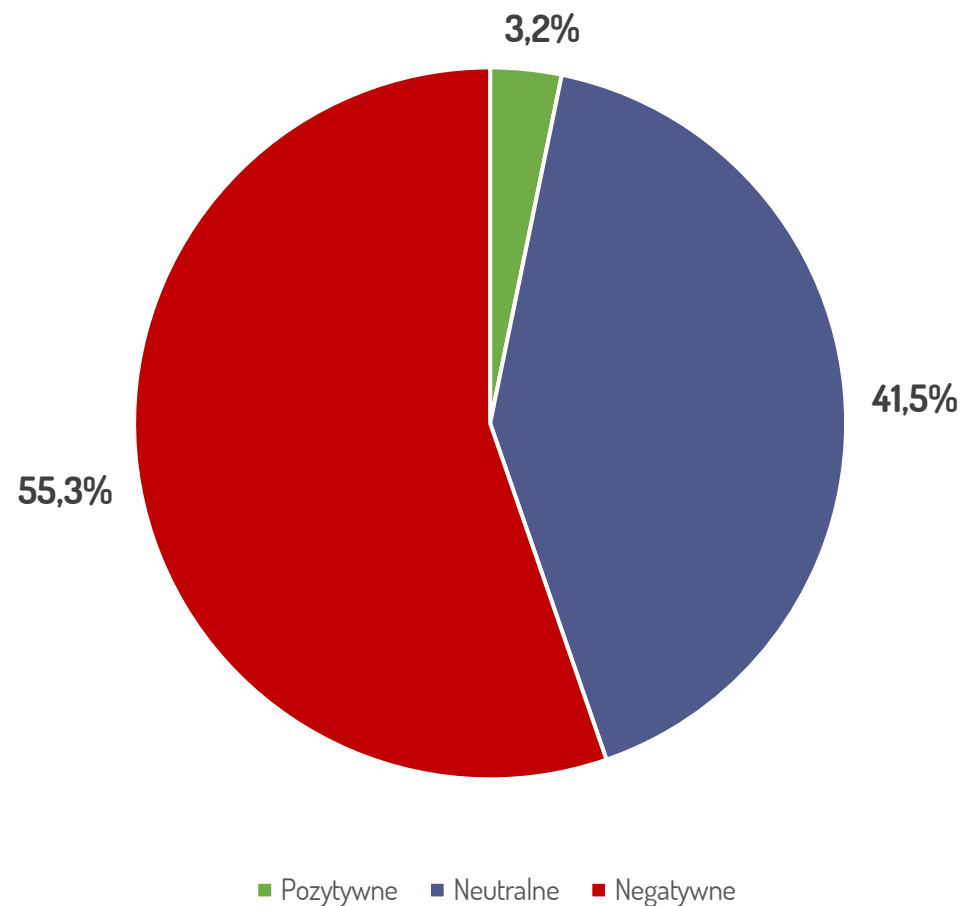
W większości negatywnie

Pozytywny kontekst publikacji stanowi skromny ułamek analizowanego materiału – zaledwie 3,2 proc.

Niestety w ponad połowie publikacji PR pojawił się w kontekście negatywnym.

Jest to skutkiem częstego używania sformułowania „czarny PR” jako synonimu dyskredytacji, a w minionym roku zestawianym wraz z pojęciami dezinformacji czy hejtu.

Udział procentowy publikacji w podziale na wydźwięk. Źródło: IMM.

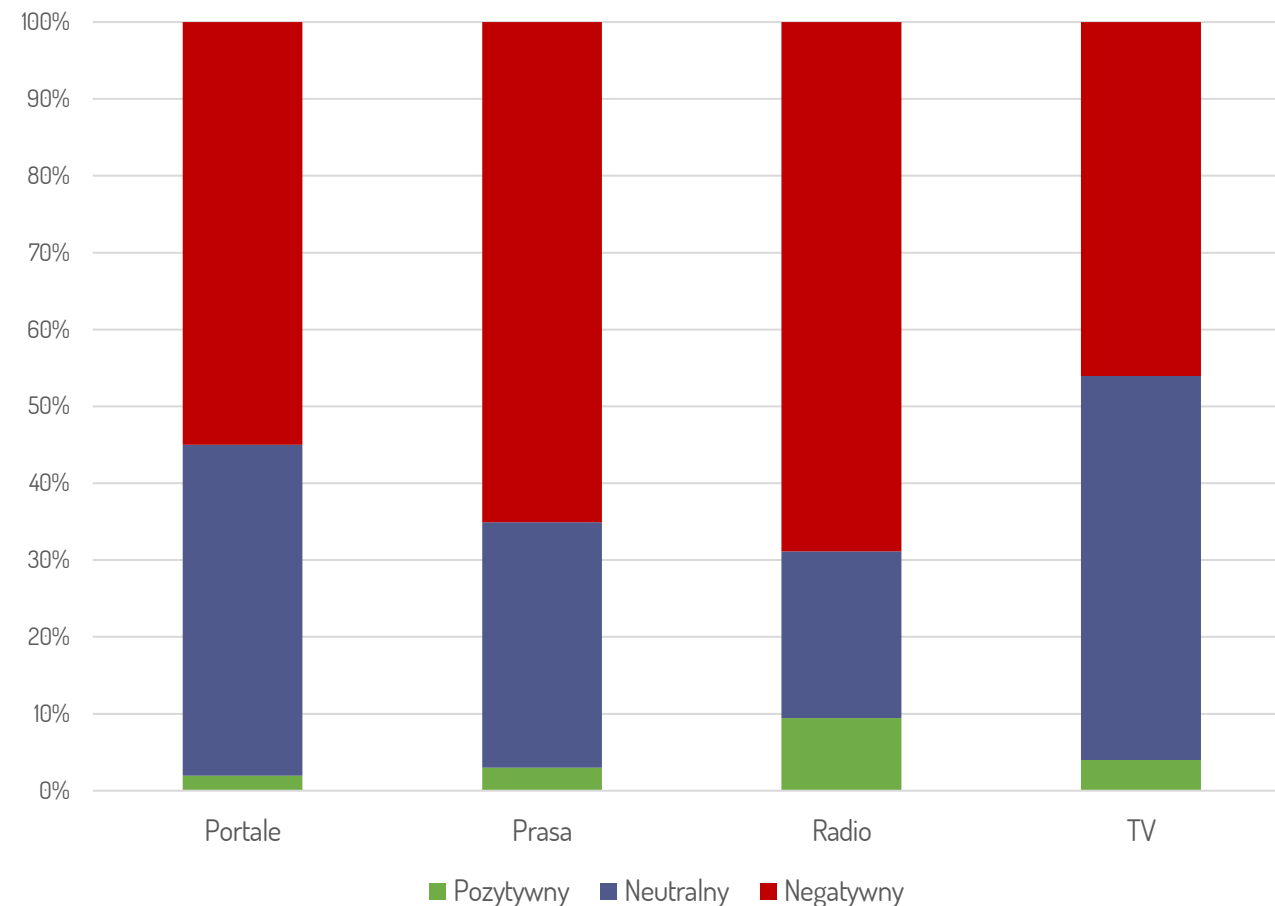


Najbardziej neutralnie w telewizji

W 2019 roku ponad połowa materiałów w radio, prasie i na portalach, miała wydźwięk negatywny.

W przypadku telewizji widać nieco większy udział wzmianek neutralnych. Jest to przede wszystkim związane z obecnością w programach telewizji informacyjnych ekspertów przedstawianych jako specjaliści ds. PR.

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



Wydźwięk na przestrzeni roku

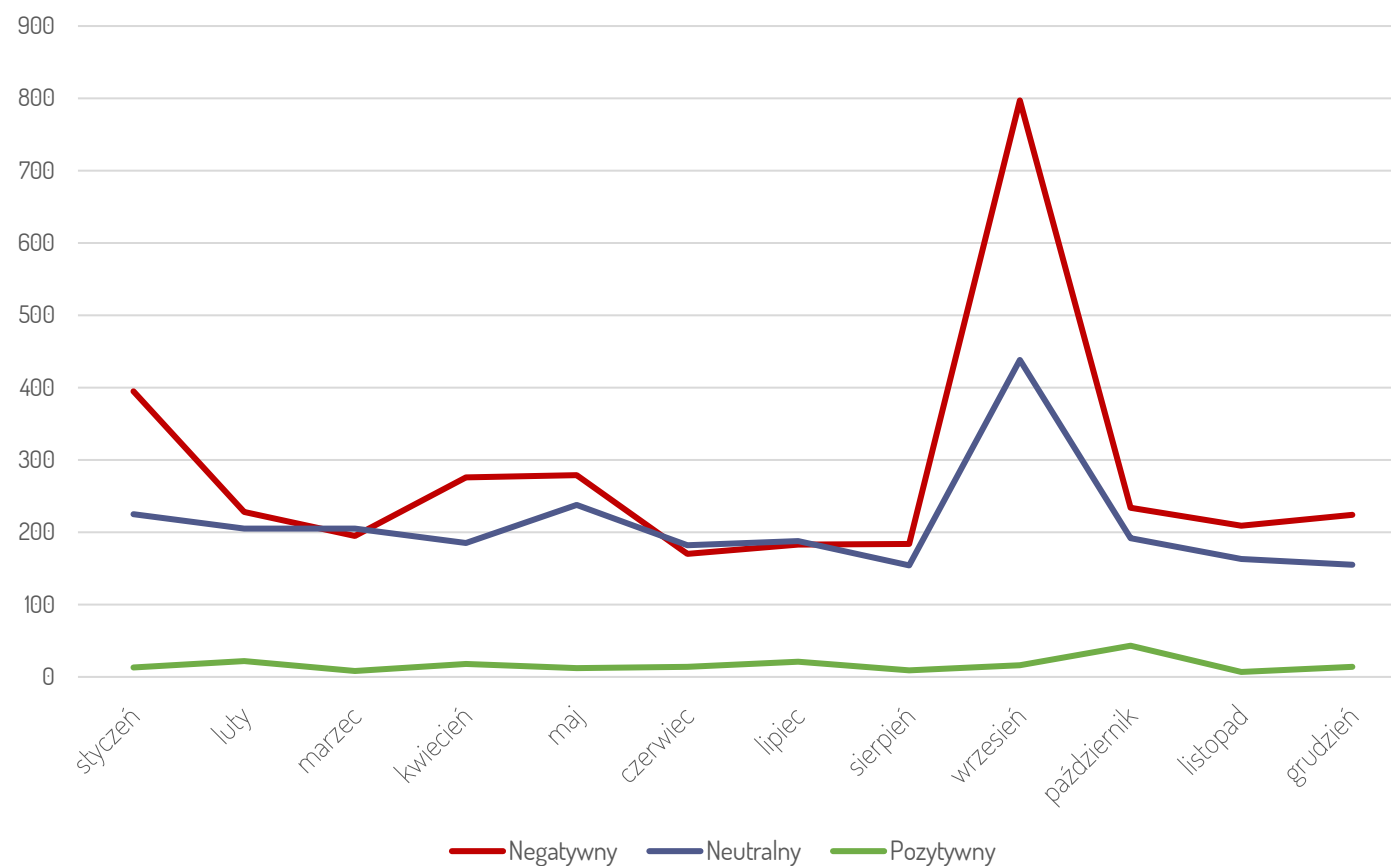
Liczba negatywnych wzmianek o PR utrzymuje się na poziomie ok. 200 miesięcznie z dużymi skokami w okolicy wydarzeń politycznych.

Dotyczy to także wzmianek neutralnych, których wzrosty są jednak mniejsze i mniej gwałtowne.

Publikacji pozytywnie odnoszących się do PR jest średnio zaledwie ok. 16 miesięcznie. Incydentalne wzrosty to skutek pojedynczych serii publikacji na temat pozytywnych działań organizacji i firm z branży.

Liczba publikacji w podziale na wydźwięk na przestrzeni badanych miesięcy.

Źródło: IMM.



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

Tematyka

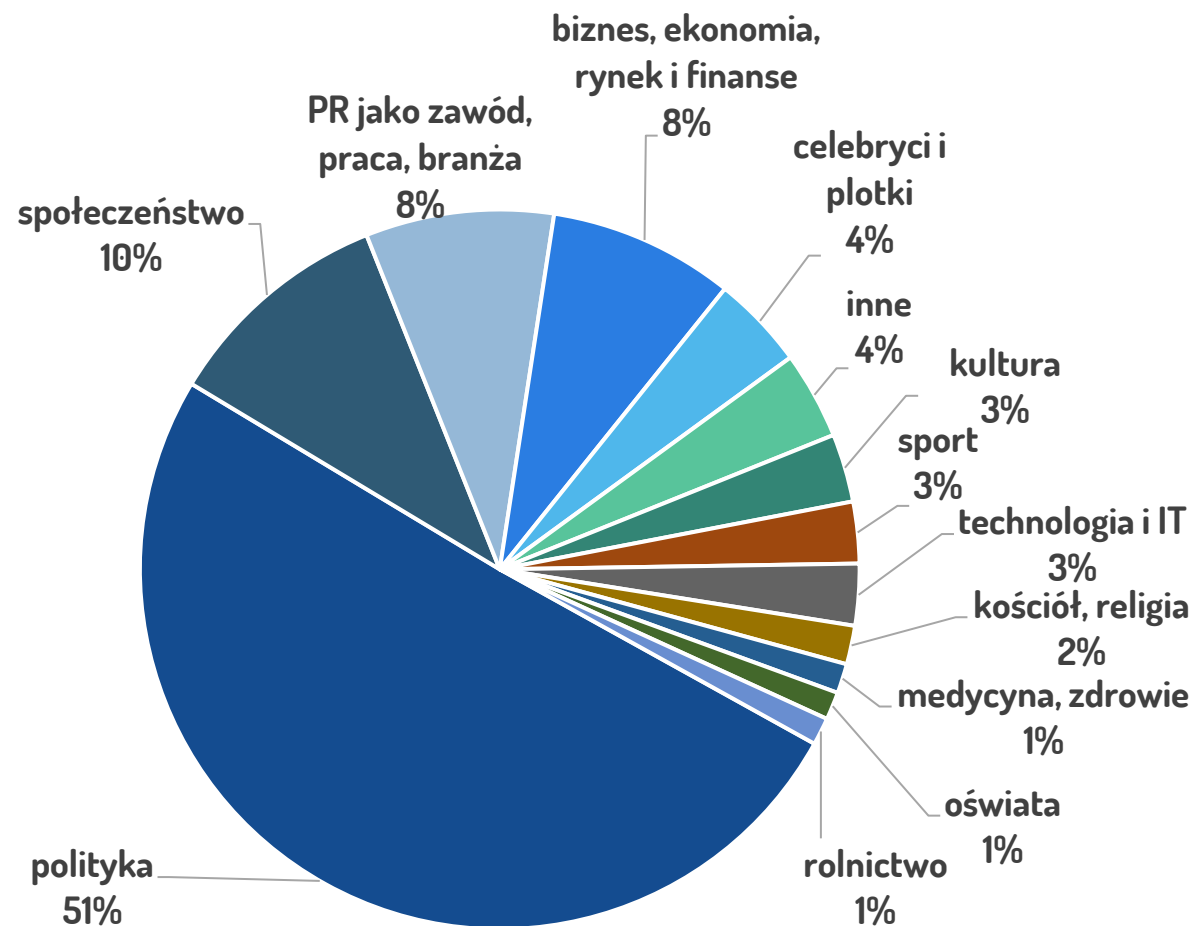
W jakich kontekstach
występuje sformułowanie
PR?

Polityka niezmiennie dominuje

Powiązanie PR z tematyką polityczną wciąż się utrzymuje. Ponad połowa analizowanych publikacji dotyczy polityki, co stanowi podtrzymanie trendu z poprzednich badań inicjatywy PR bez komentarza.

Inne istotne w zestawieniu obszary to społeczeństwo (10 proc.), tematyka branżowa (8 proc.) oraz tematy biznesowe i ekonomiczne (8 proc.).

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



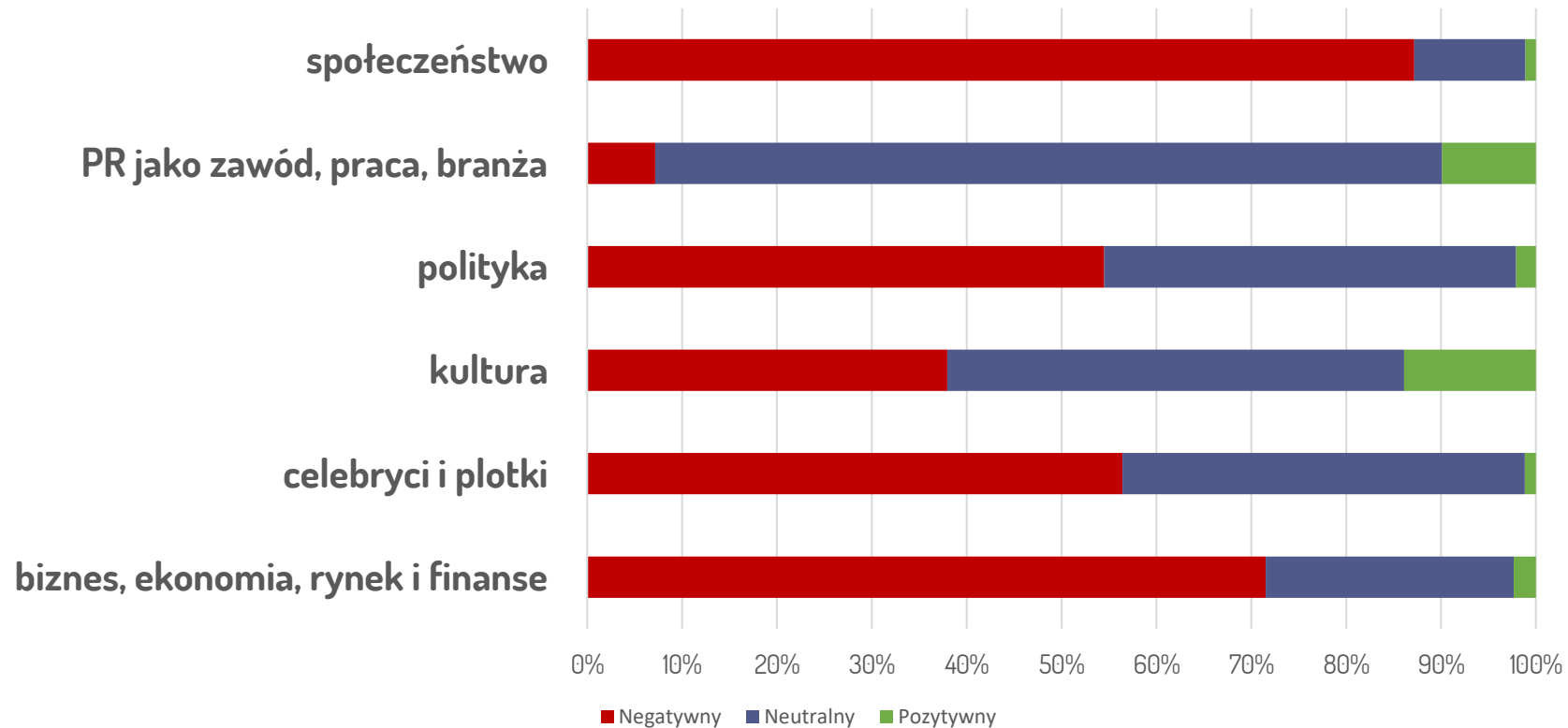
Branża się broni

Bardzo wysoki udział wzmianek negatywnych w tematyce społeczeństwa czy biznesu, to po raz kolejny efekt popularności wyrażenia „czarny PR”, stawianego w jednym szeregu z popularnymi pojęciami dezinformacji i fake news.

Zauważalny jest jednak niski udział negatywnych wzmianek dotyczących samej branży i pracy w PR.

Stosunkowo pozytywnie i neutralnie mówi się o PR w kontekście publikacji o tematyce kulturalnej.

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

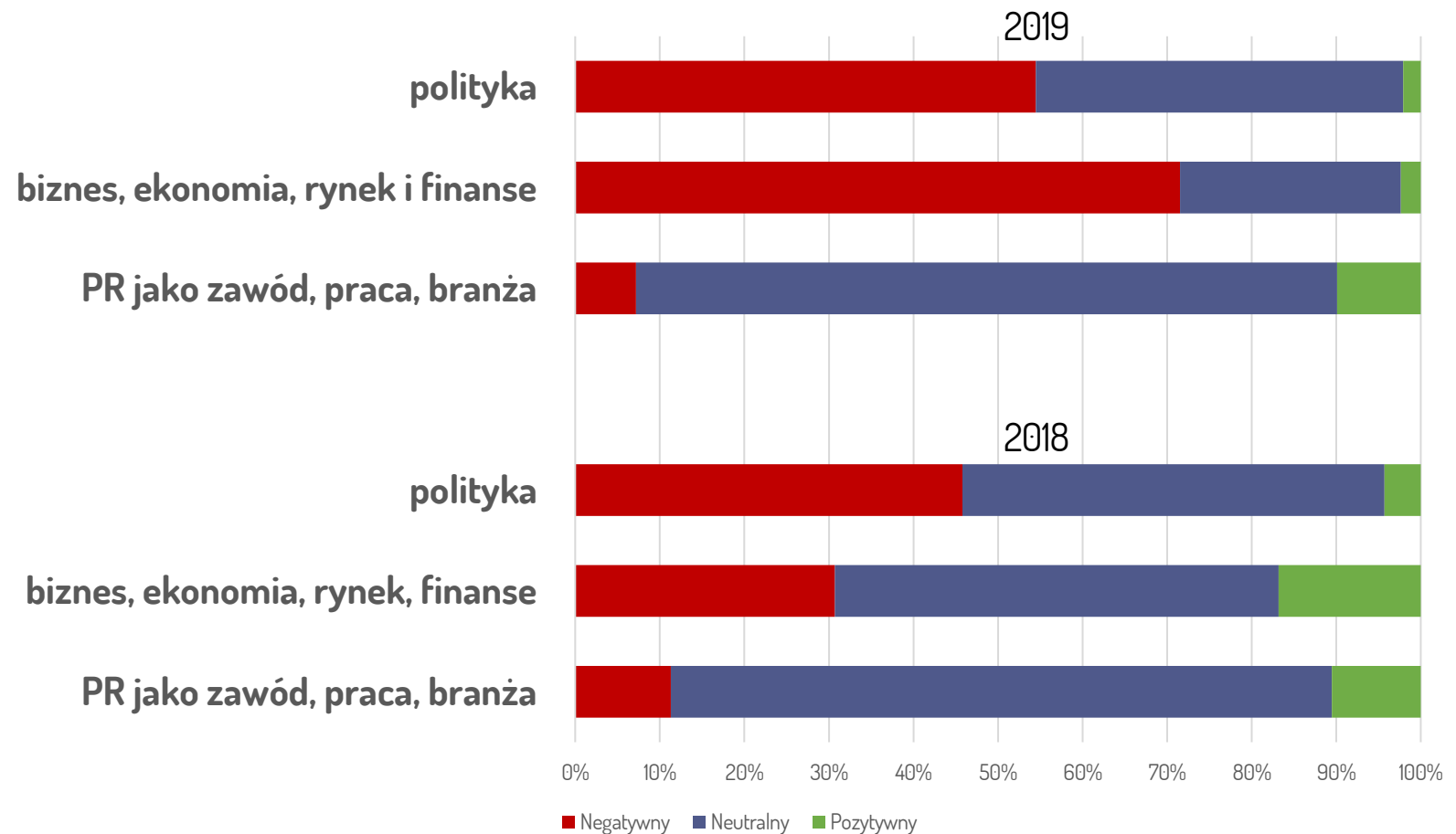


Negatywniej w biznesie

W porównaniu do raportu analizującego dane z 2018 roku, w 2019 wyraźnie zwiększyła się liczba negatywnych wzmianek o PR w tematyce biznesowej i ekonomicznej – do ponad 70 proc. Jednocześnie znacznie zmniejszył się udział publikacji pozytywnych w tej dziedzinie.

Niewielki wzrost udziału negatywnych wzmianek obserwujemy w polityce.

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



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

Wizerunek

Z czym kojarzy się PR
w dyskursie publicznym?

Jaki jest PR?

„Czarny PR” to wyrażenie, które zostało użyte ponad 1700 razy w analizowanym okresie.

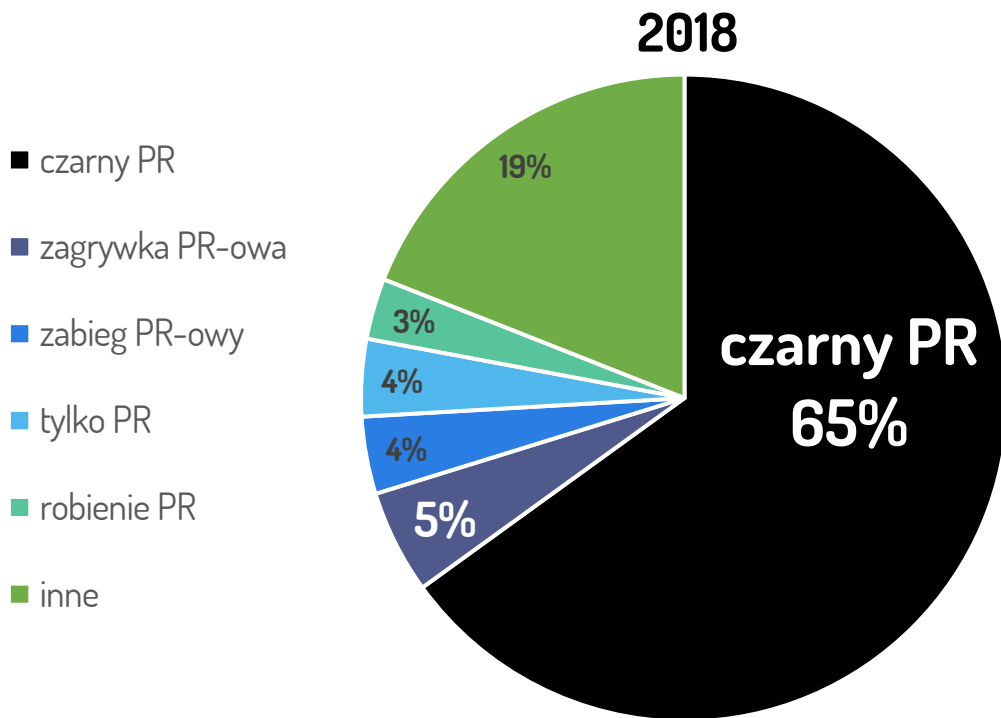
Drugim najczęściej wykorzystywanym sformułowaniem było „zagrywka PR” – niemal 300 publikacji, a trzecim „tylko PR” – ponad 240 wzmianek.

Na tle tych trzech fraz inne sformułowania – w większości nacechowane negatywnie – stanowią niewielki procent (od 1 do 3 proc.).

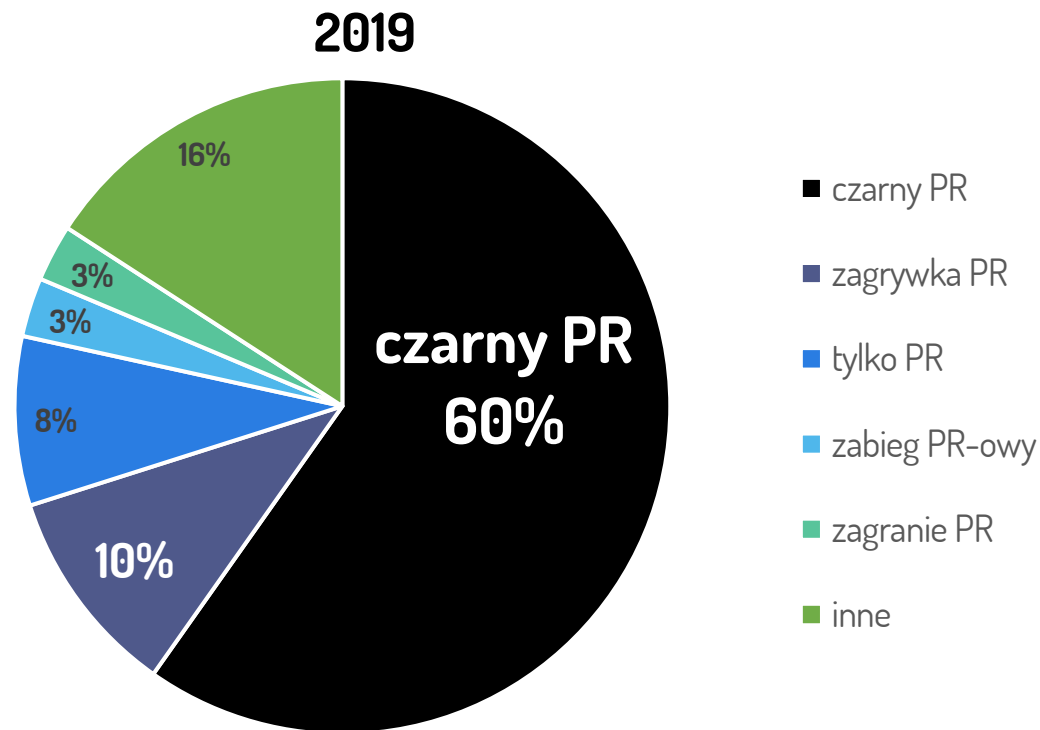


PR znowu czarny

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



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



Najczęściej stosowane wyrażenia związane z PR mają wydźwięk negatywny. Nie odnoszą się jednak do samej branży, a są stosowane jako błyskotliwe ogólniki i uproszczenia. Sztandarowym przykładem jest po raz kolejny pojęcie „czarny PR”, które także w 2019 roku było najczęściej występującym w polskich mediach wyrażeniem związanym z PR.

Wyrażenia stosowane w mediach*

PR-owa zagrywka, sztuczka, kampania, ustawka,

akcja, paplanina, polityka, hucpa, przesada, gadka szmatka, gra, przykrywka, piana, strategia, porażka, amatorszczyzna.

PR-owy zabieg, chwyt,

frazes, potencjał, wymiar, strzał w kolano, popis, wyjadacz, pryzmat, kryzys, strzał w stopę pociskiem odłamkowym, interfejs, koszmar, budżet, problem, slogan, prezent, pomysł, ładunek, wydźwięk, cud, efekt, skandal, cytat, zamysł, gest, konsensus, błąd, ruch, wyskok, twór, wabik, projekt, mecz, przekaz, powód, rachunek.

PR-owe zagranie,

czarowanie rzeczywistości, pitu pitu, gadanie, mydlenie oczu, samobójstwo, potknięcie, triki, eksperymenty, młyny, sukcesy, działanie, rozwiązanie, wpadki.

*Wyrażenia, które pojawiały się w mediach najczęściej zostały pogrubione.

PR-owiec w mediach

Zawód PR-owca widziany pozytywnie:

doradca biznesowy, marketer, dziennikarz, risk manager, media planner, dobry PR-owiec, wielozadaniowiec, sprawny, kompetentny, rasowy, profesjonalny, etyczny, osoba od zadań specjalnych, potrafi sprawić, że firma przestaje być anonimowa.

Zawód PR-owca widziany negatywnie:

spin doctor, upiększający rzeczywistość w social media, tajemniczy, szemrany, wysoko opłacani PR-owcy w tajemnicy przed światem i konkurencją układają strategię wyborczą, PR-owcy oszukują kraj, naginają prawdę, zajmują się głównie okłamywaniem ludzi, złośliwi PR-owcy, bandzior medialno-pijarowy, cwany.

PR-owiec dodatkowo:

sztab PR-owców.

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

Komentarz do raportu

DR ŁUKASZ PRZYBYSZ



DR ŁUKASZ PRZYBYSZ

UNIwersytet Warszawski

Raport, który mają Państwo przed sobą jest dla mnie szczególnie ważny, bo dotyka doskwierającej mi kwestii stygmatyzacji public relations, którą zajmuję się od dłuższego czasu.

Niezrozumienie tego, czym jest public relations lub posługiwanie się chwytną frazą doprowadza do stawiania PR-u w niekorzystnym świetle. Niestety, „czarny PR” ma się nadal dobrze, a politycy, dziennikarze i inni komentatorzy stosują tę frazę na określenie wszelkich przejawów dyskredytacji i dezinformacji.

Trudno się więc dziwić, że społeczeństwo negatywnie postrzega PR i PR-owców, skoro wszędzie słyszy o PR-owych zagrywkach i sztuczkach. Mało jest przekazów, w których PR-owiec to doradca, profesjonalny i etyczny specjalista. Więcej tych, gdzie jest specem od naginania prawdy i upiększania rzeczywistości.

W trosce o swoją reputację i kształcenie nowych pokoleń specjalistów polska branża PR musi więc dbać o właściwe odnośnienie się do jej działań, tropić nieprawidłowe zachowania i je korygować. Inicjatywa „PR. Bez komentarza” oraz cykliczne raporty mają być zatem narzędziem budowania pozytywnego wizerunku public relations i zwracania uwagi na pojawiające się problemy.

PR

BEZ
KOMENTARZA

Zapraszamy na:
www.prbezkomentarza.pl