

Łukasz Przybysz

Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii, Uniwersytet Warszawski

**Słowa kluczowe:** analiza zawartości, prasa opinii, stygmatyzacja, public relations

**Key words:** content analysis, stigmatization, public relations, PR, opinion-forming magazines

## STYGMATYZACJA MEDIALNA PUBLIC RELATIONS. ANALIZA ZJAWISKA W WYBRANYCH POLSKICH CZASOPISMACH OPINII

### Wprowadzenie

Potrzeba dokonania analizy prezentowania tematyki public relations w mediach bierze się z obserwacji przeprowadzonych przez autora i wynikających z nich podstawowych wniosków. Po pierwsze, w mediach obecne są wzmianki o PR, w znacznym stopniu negatywne. Po drugie, studenci i młodzi specjaliści dziedziny zwracają uwagę na opinię o zawodzie, który mają wykonywać, co wpływa na ich podejście do kwestii profesjonalizmu i etyki<sup>1</sup>. Wreszcie zauważa się negatywne zmiany rynku PR w Polsce, do których może przyczyniać się stygmatyzacja medialna dziedziny, czyli nadawanie negatywnego znaczenia lub konotacji<sup>2</sup> opartych na budowaniu uprzedzenia w stosunku do przedmiotu przekazu, stereotypizacji i tendencyjności atrybucji<sup>3</sup>.

Autor ma świadomość złożoności i rozległości problemu, dlatego przedstawione tu opracowanie należy traktować jako wstęp do dalszej analizy sposobów opisywania dziedziny public relations w polskiej przestrzeni medialnej. Podstawą dociekań są autorskie badania jakościowe zawartości trzech kluczowych polskich tygodników opinii (społeczno-politycznych): „Newsweek Polska”, „Wprost” i „Polityka”. Ce-

---

<sup>1</sup> Ł. Przybysz, *Czy jesteś dumny z bycia PR-owcem? Public relations w opinii studentów dziedziny*, „Studia Medioznawcze” 2015, t. 2, s. 11–26.

<sup>2</sup> W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983, s. 20–21; M. Gajlewicz, *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Warszawa 2009, s. 173–175.

<sup>3</sup> E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań 1997, s. 470–499.

lem jest zweryfikowanie hipotezy o stygmatyzacji medialnej public relations. Prezentowane badania są częścią większego projektu autora: eksponowany tu pierwszy etap objął analizę tygodników opinii.

W artykule nie przedstawiono studium pozostałych wydawanych w Polsce tygodników opinii z dwóch powodów: nie mają one porównywalnych nakładów z omawianą trójką oraz znajdują się na dalszych miejscach rankingu opiniotwórczości mediów Instytutu Monitorowania Mediów, który posłużył za podstawę doboru tytułów. Autor ma świadomość potrzeby zbadania także pozostałych tygodników pod kątem obecności tematyki public relations. Ponadto badanie objęło okres niemal trzech lat, co również może być perspektywą wystarczającą jedynie do wstępnej weryfikacji stawianej tezy. Chodziło tu jednak o zarysowanie problemu i sprawdzenie zasadności prowadzenia podobnych badań.

Główną tezę artykułu jest domniemanie o stygmatyzacji – przedstawianiu w negatywnym świetle public relations przez media – co wpływa na społeczny odbiór dziedziny<sup>4</sup>. Zaprezentowana analiza stanowi odpowiedni wstęp do dalszych badań prasy i innych mediów.

Artykuł oparto na przeprowadzonych samodzielnie badaniach oraz dobranej literaturze przedmiotu, w szczególności z zakresu analizy zawartości prasy<sup>5</sup>.

## Metodologia

Analizę przeprowadzono na podstawie materiałów pozyskanych z bazy danych czasopism drukowanych Laboratorium Badań Medioznawczych Uniwersytetu Warszawskiego. Skupiono się na okresie od stycznia 2014 do końca listopada 2016 r. (moment wykonania badania). Do analizy wybrano tygodniki „Newsweek Polska”, „Wprost” i „Politykę” ze względu na ich nakłady<sup>6</sup>, ugruntowaną pozycję wśród tygodników opinii, a także stopień opiniotwórczości. Uznano także, że ww. tytuły cechuje najwyższy poziom wyważenia treści, w mniejszym stopniu można im przypisać nacechowanie ideologiczne<sup>7</sup>. Tytuły omówiono w kolejności zajmowanych miejsc w rankingu opiniotwórczości Instytutu Monitorowania Mediów: „Newsweek Polska” (miejsce czwarte wśród tytułów prasowych), „Wprost” (miejsce piąte), „Polityka” (miejsce dziesiąte)<sup>8</sup>.

<sup>4</sup> A. Kłoskowska, *Modele społeczne i kultura masowa*, „Przegląd Socjologiczny” 1959, nr 2, s. 46–71.

<sup>5</sup> W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, s. 45.

<sup>6</sup> Dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, na podstawie: [wirtualnemedi.pl](http://wirtualnemedi.pl), <https://infogr.am/acd2e827-ff40-495d-99b8-c782d93fb282> [dostęp: 23.11.2016].

<sup>7</sup> Autor rozumie przez to zajmowanie określonego stanowiska politycznego i ideologicznego, stopień transparentności i prezentowania różnorodnych poglądów. Niemniej także pod tym względem należy zauważyć, że każde z czasopism ma określoną linię programową i celuje w konkretnego odbiorcę.

<sup>8</sup> *Najbardziej opiniotwórcze polskie media w 2015 roku*, raport Instytutu Monitorowania Mediów, Warszawa, marzec 2016, s. 3–4, 9.

Z własnych obserwacji i dyskusji branżowych wyciągnięto wnioski, że termin „public relations” w pełnym brzmieniu jest używany w mediach z większą świadomością i dozą wiedzy specjalistycznej, występuje rzadziej i nie w kontekstach nacechowanych negatywnie, które były przedmiotem badania. Z tego powodu wyszukiwano często przywoływanych w przestrzeni medialnej terminów: „PR”, „PR-owski”, „PR-owy”, „PR-owiec”, „czarny PR”. Każdą odnalezioną wzmiankę rozpatrywano w szerszym kontekście całej publikacji, w której się pojawiła, i na tej podstawie przeprowadzano analizę szczegółową opartą na określeniu charakterystyki cech wypowiedzi i składników oceniających<sup>9</sup>. Każde sformułowanie sklasyfikowano według wydźwięku (pozytywny, neutralny, negatywny), następnie podzielono je według kategorii (rodzaju użytego sformułowania): „PR”, „PR-owski”, „PR-owy”, „PR-owiec”, „czarny PR”. Wreszcie zdecydowano, w jakim kontekście znaczeniowym wyrażenie zostało użyte: wizerunek, public relations, propaganda, manipulacja, rozgłos/promocja, czarny PR/dyskredytacja, marketing, dziennikarstwo.

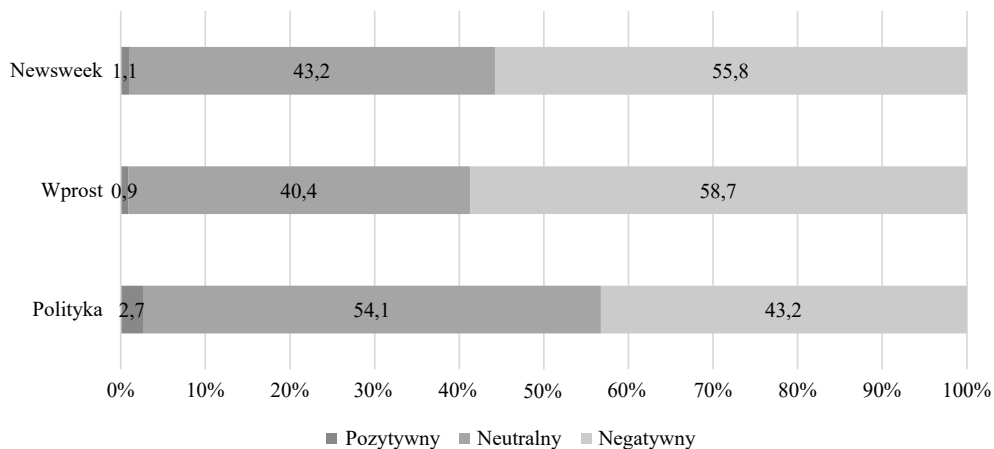
## Analiza

Próba badawcza objęła wszystkie wydania analizowanych tygodników od stycznia 2014 r.: 153 numery „Newsweek Polska”<sup>10</sup> (po 52 z 2014 i 2015, 49 z 2016), 152 „Wprost” (po 52 z 2014 i 2015, 48 z 2016) oraz 149 „Polityki” (po 51 z 2014 i 2015, 47 z 2016), co daje w sumie 454 wydania. Odnaleziono w nich 241 wzmianek dotyczących PR, z czego 95 w „Newsweeku” (39,42%), 109 we „Wprost” (45,23%) i 37 w „Polityce” (15,35%). W celu wyeliminowania pomyłek i pominięć dane zweryfikowano w kilku częściowo lub w pełni pokrywających się zasobach udostępnionej bazy danych.

W pierwszej kolejności dokonano podziału i klasyfikacji treści ze względu na wydźwięk (wykres 1). Z zebranego materiału wynika, że „Newsweek” używa odniesień do PR w większości w negatywnym kontekście (55,8%), 43,2% wzmianek o PR można uznać za neutralne, a tylko 1,1% ze wszystkich odniesień ma charakter pozytywny. Podobnie omawianą kwestię przedstawia „Wprost”: w badanych numerach odnaleziono 58,7% odwołań do PR o charakterze negatywnym, podczas gdy 40,4% materiałów można było uznać za neutralne, a tylko 0,9% za pozytywne. Odmiennie PR prezentowany jest w tygodniku „Polityka”, gdzie dominują przekazy neutralne (54,1%). Nadal częste są konotacje negatywne (43,2%), a pozytywne nieliczne (2,7%), jednakże można uznać, że „Polityka” w najmniejszym stopniu spośród analizowanych tygodników przyczynia się do stygmatyzacji public relations.

<sup>9</sup> W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, s. 88–96.

<sup>10</sup> W dalszej części artykułu występuje jako „Newsweek”.

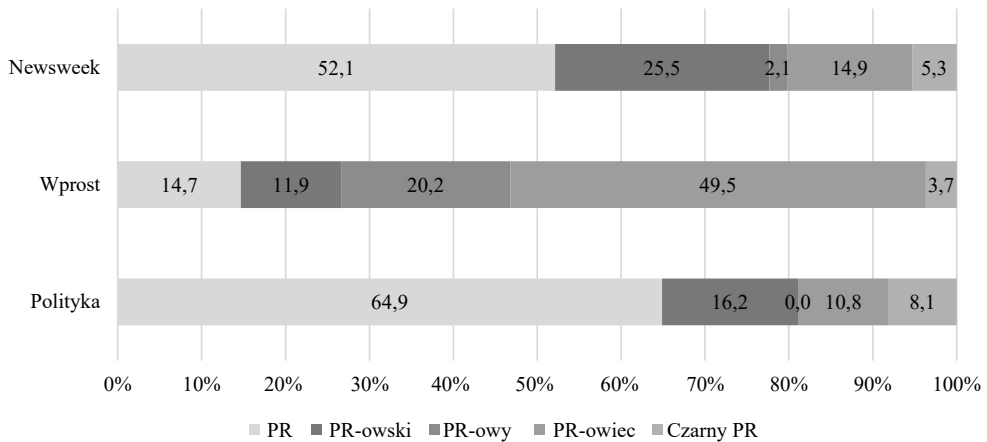


Wykres 1. Klasyfikacja wydźwięku wzmianek o PR (w %)

Źródło: opracowanie własne.

W celu przeprowadzenia dokładniejszej analizy treści dokonano podziału zidentyfikowanych wzmianek na kategorie tematyczne na podstawie użytych przez autorów tekstów sformułowań. Wyznaczono pięć charakterystycznych wyrażeń („PR”, „PR-owski”, „PR-owy”, „PR-owiec”, „czarny PR”) i wzięto pod uwagę wszystkie ich formy i odmiany. Badano częstotliwość występowania każdego z nich w analizowanych tytułach (wykres 2). Z analizy wynika, że nie można zarysować uniwersalnego modelu kategoryzacji (użycia odpowiednich sformułowań) treści o PR, ponieważ w każdym z badanych tygodników rozkładają się one inaczej. Pewne podobieństwa można zauważyć pomiędzy „Newsweekiem” i „Polityką”, w większości używających sformułowania „PR” (odpowiednio 52,1% i 64,9%), jednakże dysproporcja jest tu widoczna. „Polityka” w mniejszym niż „Newsweek” stopniu wykorzystuje kategorię „PR-owski” (16,2% w porównaniu z 25,5%) i w ogóle nie używa jej formy „PR-owy”, którą można uznać za bardziej potoczną i mniej właściwą (w „Newsweeku” odnaleziono 2,1% materiałów wykorzystujących to wyrażenie). W podobnym stopniu oba tytuły odwołują się do osób wykonujących zawód specjalisty public relations używając określenia „PR-owiec” („Newsweek” 14,9%, „Polityka” 10,8%). Ostatnią omawianą kategorią jest „czarny PR” (określenie potocznie dotyczy działań zmierzających do dyskredytacji, oczerniania, negatywnej zmiany postrzegania<sup>11</sup>). Takich wzmianek więcej znajdziemy w „Polityce” (8,1%) niż w „Newsweeku” (5,3%). Odmienne od ww. tytułów kategoryzuje treści o public relations tygodnik „Wprost”, głównie używając terminu „PR-owiec” (49,5%), co można uznać za wykorzystanie retorycznego *argumentum ad personam* i personifikację. Dysproporcje widoczne są także w innych aspektach kategoryzacji: tygodnik

<sup>11</sup> J. Olędzki, *Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze*, Warszawa 2009, s. 48–49.



Wykres 2. Kategoryzacja wzmianek o PR na podstawie użytego sformułowania (w %)

Źródło: opracowanie własne.

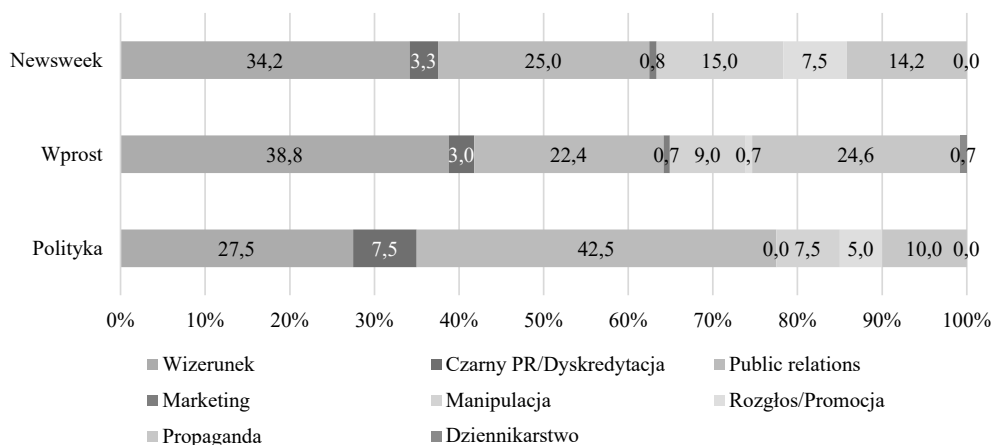
ten najrzadziej z omawianych wykorzystuje wyrażenia „PR” (14,7%), „PR-owski” (11,9%) i „czarny PR” (3,7%), a zdecydowanie częściej od pozostałych korzysta z brzmiącego mniej profesjonalnie określenia „PR-owy” (20,2%).

Zdecydowano się również zaklasyfikować poszczególne wzmianki i użyte kategorie do zdefiniowanych przez autora ośmiu kontekstów znaczeniowych<sup>12</sup> (wykres 3). W analizowanych tytułach odnotowano odniesienia do PR w kontekście: wizerunku, propagandy, manipulacji, rozgłosu i promocji<sup>13</sup>, czarnego PR-u (w rozumieniu dyskredytacji); wiele użyć odwołuje się do dziedzin pokrewnych, jak marketing czy dziennikarstwo, które mają inny zakres działania i znaczenia od public relations. Co znamienne, część wzmianek prawidłowo odwołuje się do podstawowego kontekstu znaczeniowego PR, a więc public relations<sup>14</sup>; żadnej z próbek nie można było powiązać znaczeniowo z reklamą, choć istnieje takie powszechne rozumienie PR. Najczęstszy kontekst „wizerunek” oznacza użycie wyrażenia w odniesieniu do kreowania wizerunku, niekiedy zastępując podstawowy zwrot na zasadzie synonimiczności. Prawidłowość dotyczy także pozostałych użyć wyróżnionych sformułowań, prowadząc do przypisywania public relations innego niż podstawowe znaczenia, niejednokrotnie je zmieniając i narzucając konotację negatywną poprzez nadmierną, nieuprawnioną interpretację.

<sup>12</sup> Wyróżnienie kontekstów oparto na własnym doświadczeniu badawczym i wielu publikacjach, m.in.: J. Olędzki, *O wizerunku public relations w polskim społeczeństwie*, „Studia Medioznawcze” 2016, t. 1; Ł. Przybysz, *Czy jesteś dumny*.

<sup>13</sup> Na potrzeby niniejszej analizy połączono oba konteksty z racji podobieństw w analizowanych tekstach.

<sup>14</sup> Najczęściej w kontekście agencji, działów i ekspertów public relations.



Wykres 3. Kontekst znaczeniowy wzmianek o PR (w %)

Źródło: opracowanie własne.

„Wprost” i „Newsweek” najczęściej prezentują PR w kontekście wizerunku (odpowiednio 38,8% i 34,2%), podczas gdy „Polityka” utożsamia z nim public relations w znacznie mniejszym stopniu (27,5%). Dziennikarze i komentatorzy „Polityki” najczęściej w sposób prawidłowy i uprawniony używają wyrazów dotyczących PR w kontekście public relations (42,5%); tymczasem zarówno „Newsweek” jak i „Wprost” w znacznie mniejszym stopniu korzystają z tej interpretacji (odpowiednio 25% i 22,4%), w konsekwencji przyczyniając się do zmiany podstawowego rozumienia dziedziny. Inną różnicą interpretacyjną jest najczęstsze w porównaniu z pozostałymi tytułami przedstawianie PR przez „Wprost” w kontekście propagandy (24,6%). W podobnym świetle „Newsweek” prezentuje PR w 14,2% materiałów, natomiast „Polityka” najrzadziej – 10%. Relatywnie popularnym odniesieniem dla PR-u jest także kategoria bliskoznaczna propagandzie – manipulacja: w ten sposób działania public relations określono w 15% materiałów „Newsweeka”, 9% „Wprost” i 7,5% „Polityki”. Taki sam odsetek (7,5%) wzmianek o PR ten ostatni tytuł umieszcza w ramie znaczeniowej czarnego PR-u i dyskredytacji. Występuje tam zdecydowanie częściej niż w „Newsweeku” (3,3%) i „Wprost” (3%). PR jako rozgłos lub działania promocyjne przedstawia się w 7,5% materiałów odnalezionych w „Newsweeku”, 5% w „Polityce” i jedynie 0,7% we „Wprost”. W niewielkim stopniu omawiane tytuły prezentują PR w kontekście marketingu: „Newsweek” 0,8%, „Wprost” 0,7%, brak takich odniesień w „Polityce”. „Wprost” i „Polityka” nie umieszczają public relations w kontekście dziennikarstwa, tymczasem taka interpretacja jest obecna w 0,7% materiałów opublikowanych w „Newsweeku”.

## Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonej analizy sformułowano kluczowe wnioski. Omówione wyżej tygodniki opinii często poruszają tematykę PR: na 454 numery poddane analizie w 53,1% odnaleziono odnośne wzmianki, co daje średnią 1 na 2 wydania. Najczęściej o PR pisze „Wprost” (71,7%, w 5 z 7 wydań), w dalszej kolejności „Newsweek” (62,1%, w 5 z 8 numerów), najrzadziej „Polityka” (24,8%, w 1 z 4 wydań). Tygodniki opinii przedstawiają PR przeważnie w kontekście negatywnym (55,2%), nieco rzadziej w neutralnym (43,6%). Niemal wcale (pojedyncze wzmianki) nie omawiają tematyki w znaczeniu pozytywnym (1,2%). Analiza kategoryzacyjna wykazuje, że najczęściej używanym sformułowaniem jest „PR” (36,9%) – najpopularniejsze w „Polityce” (64,9%), a najrzadsze we „Wprost” (14,7%). „Wprost” najczęściej ze wszystkich tytułów stosuje odniesienie osobowe wykorzystując termin „PR-owiec” (49,5%), którym w zdecydowanie mniejszym stopniu posługują się „Newsweek” (14,9%) i „Polityka” (10,8%). Ogólny odsetek użycia kategorii wynosi 29,9%. „Newsweek” i „Polityka” częściej (odpowiednio 25,5% i 16,2%) niż „Wprost” (11,9%) korzystają z określenia „PR-owski”, które ten zastępuje potocznym „PR-owy” (20,2% w porównaniu z 2,2% w „Newsweeku” i niewystępowaniem w „Polityce”). Ogólnie termin „PR-owski” użyto w 17,8% analizowanych publikacji, tymczasem „PR-owy” w 10% z nich, z czego przeważającą większość odnaleźć można we „Wprost”. Sformułowanie „czarny PR” nie jest powszechne w analizowanych czasopismach (średnia 5%); najczęściej pojawia się w „Polityce” (8,1%). Jeśli chodzi o kontekst znaczeniowy, dominuje utożsamianie public relations z wizerunkiem (43,2%) i najczęściej występuje we „Wprost” (38,8%) oraz „Newsweeku” (34,2%). W wielu publikacjach PR przedstawiany jest we właściwym, niezniekształconym kontekście public relations (32%), przy czym dominują tu teksty „Polityki” (42,5%). Trzecią najpopularniejszą ramą znaczeniową jest propaganda – relatywnie wysoki (22,4%) odsetek wzmianek o takim charakterze może przyczynić się do niewłaściwego, negatywnego postrzegania działań PR. Taka rama znaczeniowa najczęściej występuje we „Wprost” (24,6%). O PR-ze w kontekście manipulacji traktuje 13,7% analizowanych tekstów. Odniesienie to pojawia się najczęściej w materiałach „Newsweeka” (15%). Kontekst czarnego PR-u rozumianego jako dyskredytacja da się zaobserwować rzadziej niż przypuszczano: ogólnie w 4,6% publikacji, najczęściej w „Polityce” (7,5%). Pozostałe konteksty znaczeniowe występują sporadycznie: rozgłos/promocja 5%, marketing 0,8%, dziennikarstwo 0,4%.

Podsumowując należy zaznaczyć, że prezentowana analiza treści zarysowuje problem medialnej stygmatyzacji public relations i może stanowić punkt wyjścia do analizy zjawiska w pozostałych znaczących polskich tygodnikach opinii oraz w innych mediach: kolejnych rodzajach prasy, radiu i telewizji, a przede wszystkim w internecie, ze szczególnym uwzględnieniem serwisów społecznościowych. Wyniki tak zakrojonego projektu badawczego mogą przynieść wnioski dla przedstawicieli nauki i praktyki public relations, dziennikarzy oraz innych grup społecznych. Mogą się przyczynić do zmiany podejścia mediów, a w konsekwencji postrzegania spo-

łecznego public relations. O potrzebie dokonania podobnej analizy może świadczyć powszechna niepochebna opinia o PR, którego podstawowym, kanonicznym zadaniem jest dbanie o reputację, w tym wypadku własną.

## Bibliografia

- Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M., *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań 1997.
- Dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, na podstawie: [wirtualnemedial.pl](http://wirtualnemedial.pl), <https://infogr.am/acd2e827-f40-495d-99b8-c782d93fb282>.
- Gajlewicz M., *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Warszawa 2009.
- Kłoskowska A., *Modele społeczne i kultura masowa*, „Przegląd Socjologiczny” 1959, nr 2.
- Najbardziej opiniotwórcze polskie media w 2015 roku*, raport Instytutu Monitorowania Mediów, Warszawa, marzec 2016.
- Ołędzki J., *Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze*, Warszawa 2009.
- Ołędzki J., *O wizerunku public relations w polskim społeczeństwie*, „Studia Medioznawcze” 2016, t. 1.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.
- Przybysz Ł., *Czy jesteś dumny z bycia PR-owcem? Public relations w opinii studentów dziedziny*, „Studia Medioznawcze” 2015, t. 2.

## Streszczenie

Artykuł oparto na badaniu jakościowym publikacji trzech kluczowych polskich tygodników opinii: „Newsweek Polska”, „Wprost” i „Polityka”. Celem było zweryfikowanie hipotezy o stygmatyzacji medialnej dziedziny public relations. Obecnie w mediach tematyka PR-u poruszana jest w kontekście polityki, kultury, biznesu. Wydaje się, że w większości termin używany jest w niewłaściwy sposób, wiele wypowiedzi ma charakter negatywny, zdawkowy, populistyczny. Częściej używa się terminu PR, podczas gdy public relations pojawia się rzadziej i w innych kontekstach. Takie przedstawienie dziedziny w środkach przekazu wpływa na jej społeczny odbiór, a także jej stan, rozwój i edukację. Prezentowane badania są częścią większego, zamierzonego projektu autora, który rozpoczęto w tygodnikach opinii jako – co do zasady – zawierających starannie przygotowane treści.

## THE MEDIA STIGMATIZATION OF PUBLIC RELATIONS: AN ANALYSIS OF THE PHENOMENON IN SELECT POLISH OPINION-FORMING MAGAZINES

### Summary

The article has been based on a qualitative research of three key Polish opinion-forming magazines: “Newsweek Polska”, “Wprost” and “Polityka”. The aim was to countercheck the hypothesis about the media stigmatization in the field of public relations. Nowadays, the subject matter of PR is broached in the context of politics, culture and business; it seems that in most cases the term is used in an inappropriate manner: many statements have a negative, perfunctory and a populist tone. The term PR is most commonly used, whereas the one of public relations appears less frequently and in other contexts. This kind of presentation of the field in the media has a great influence on the public perception and also on its status, development and education. The presented research is a part of an intended, bigger project of the author, which was launched in the opinion-forming magazines which, by principle, present carefully prepared content.