

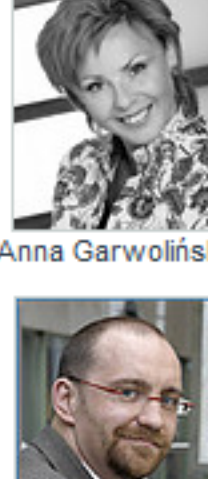
## Znani PR-owcy o wynikach badań

**Anna Garwolińska, Sebastian Łuczak, Andrzej Stolarczyk oraz Paweł Trochimiuk komentują wyniki badań przeprowadzonych w marcu tego roku wśród przedsiębiorców małych i średnich firm w Polsce na temat wizerunku public relations.**

### Anna Garwolińska

**Badani w marcu br. przedsiębiorcy nie dostrzegają znaczenia public relations w ratowaniu firmy, gdy ta znajdzie się w sytuacji kryzysowej (jedynie 3% ankietyowanych zaznaczyło tę opcję). Jak Pani sądzi, dlaczego?**

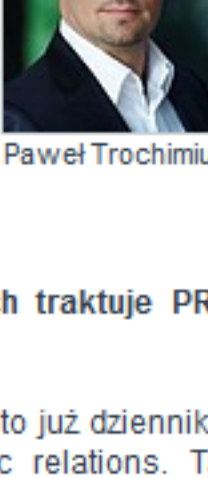
Z tych badań wyłania się niepokojący obraz przeważającej większości przedsiębiorców, którzy pozostają w błędzie. Chciałabym zobaczyć ich wtedy, gdy zostaną zaatakowani przez prasę i sami wzięci się w sytuację kryzysową – szczególnie, kiedy oskarżenia pod ich adresem będą bezpodstawne, a materiałem tendencyjny. Przytoczone wyniki badań świadczą również o tym, że niezrozumienie charakteru i zasadności działań public relations jest w Polsce nadal dosyć wysokie. W niektórych kręgach PR postrzegany jest wyłącznie jako robienie eventów, organizowanie spotkań i bankietów – a przecież nie o to chodzi. Zbudowanie pożądanego wizerunku przedsiębiorstwa jest rodzajem teflonowej powłoki, po której spływają wszystkie bezpodstawne oskarżenia. Oczywiście zgodzam się z tym, że większość małych agencji, czy firm PR-u marketingowego sprawdza swoje działania wyłącznie do promocji. Jeżeli jednak mówimy o poważnych firmach, które zajmują się doradztwem strategicznym – to musimy pamiętać, że tam usługa pod tytułem „zarządzanie kryzysem”, „przestrzeżenie firmy przed kryzysem” bądź „wyprowadzenie firmy z kryzysu” jest jedną z podstawowych.



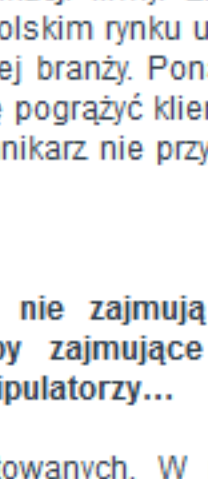
Anna Garwolińska



Sebastian Łuczak



Andrzej Stolarczyk



Paweł Trochimiuk

### We wspomnianych badaniach ponad połowa ankietyowanych traktuje PR jak tańszą formę reklamy – co mogło wpłynąć na taką opinię?

Opinię polskiej branży PR psują tak zwani „załatwiacze”. Nie są to już dziennikarze, ale przed nimi jeszcze daleka droga do specjalistów public relations. Takim osobom wydaje się, że załatwienie dwóch artykułków w gazecie – w której jeszcze niedawno pracowali, jest już opracowaniem strategii komunikacji firmy. Liczna reprezentacja właśnie takich „załatwiaczy” i „cwaniaczków” na polskim rynku usług public relations znacząco negatywnie wpływa na wizerunek całej branży. Ponadto, kosztem tworzenia swojego portfolio, gotowi są na dłuższą metę pogryźć klientów, dla których „pracowali”, ponieważ później żaden porządny dziennikarz nie przyjmie materiałów od tych firm.

### Według co trzeciego badanego przedsiębiorcy, PR-owcy nie zajmują się dostarczaniem obiektywnych informacji, ale są to osoby zajmujące się tuszowaniem prawdziwej rzeczywistości, określane jako manipulatorzy...

Moim zdaniem, jest to kolejny błąd w rozumowaniu ankietyowanych. W myśl podstawowych wskazań etycznych, informacje dostarczane przez PR-owców zawsze powinny być zgodne z prawdą. Poza tym, często właśnie te informacje, które zostały uzyskane od specjalistów public relations, pozwalają spojrzeć na daną sytuację bardziej kompleksowo, z nieco innej perspektywy. Jest przecież tak, że zawsze można zobaczyć szklankę do połowy pustą, albo do połowy pełną. Z drugiej strony, chcąc się ustosunkować do terminologii użytej w badaniu – by być dobrym manipulatorem, trzeba być również zawodowcem. Dla mnie jednak, zawodowy PR-owiec jest przede wszystkim adwokatem swojego klienta – wobec mediów, społeczeństwa lub wobec swojej grupy docelowej. Jeżeli takie działania nazywamy manipulacją, to powinniśmy zakazać również prawnikom bronięcia swoich klientów.

### Czy może to wynikać z faktycznego zachowywania się polskich PR-owców, czy jest to raczej stereotyp PR w polskich mediach?

W tym przypadku uważam, że obie strony są winne takiego postrzegania polskich PR-owców. Poziom zrozumienia specyfiki działań public relations jest wciąż niewystarczający. Przedstawiciele mediów powinni zrozumieć, że przedsiębiorstwo działa w określonym środowisku i ma bardzo szeroki zakres odpowiedzialności – nie tylko przed podatnikami i sądem, ale też coraz częściej przed społeczeństwem. Niebawem to korzystna opinia o danej firmie okaże się decydującym czynnikiem, warunkującym jej obecność na rynku. Jednakże kryzys zaufania do branży nieuchronnie się zbliża – i warto zadać sobie pytanie, czy polski PR sobie z nim poradzi. Tak jest w Polsce – ja jednak mam tę przyjemność, że jestem jedną z nielicznych osób, które pracują zawodowo także poza granicami kraju; w Izraelu oraz Japonii. Tam PR traktowany jest z należytą estymą; jako konkretny, pożyteczny zawod – a nie układy i układowy w lokalnym środowisku.

### Sebastian Łuczak:

#### Badani w marcu br. przedsiębiorcy nie dostrzegają znaczenia public relations w ratowaniu firmy, gdy ta znajdzie się w sytuacji kryzysowej (jedynie 3% ankietyowanych zaznaczyło tę opcję), jak Pan sądzi, dlaczego?

Wydaje mi się, że polscy przedsiębiorcy mają małą świadomość tego jak się zarządza kryzysami, że trzeba nimi zarządzać, a przede wszystkim tego, że każda firma taki kryzys może spotkać. Nie ma firmy impregnowanej na sytuację kryzysową. Z mojego doświadczenia konsultanckiego jak i biznesowego wynika, że pierwsza reakcja większości szefów firm jest taka – „Nasza sytuacja nie może przydarzyć. Nasza firma jest w porządku. My tu nic nie oszukujemy, spełniamy normy BHP, itd.” Oczywiście takie podejście jest najprostszą drogą do tego, żeby coś się przydarzyło. To jest trochę jak jeżdżenie samochodem bez koła zapasowego. „Mam wszystkie koła sprawne, no to jeżdżę, dlaczego akurat mnie miałyby się przebić?” – owszem, koła się od czasu do czasu przebijają i firmy od czasu do czasu popadają w kłopoty. Generalnie polscy przedsiębiorcy nie przewidują, że to ich może spotkać, a w związku z czym w ogóle nie myślą jakby się musieli zachowywać i co jest im w tym kryzysie potrzebne. W rezultacie nie myślą też o PR w kryzysie. Po drugie, generalną normą zachowań w Polsce w sytuacji kryzysowej jest próba ukrycia, czy zamienienia kłopotu pod dywan. A jeśli tak, to PR nie jest specjalnie przydatny. Jeżeli polski przedsiębiorca utożsamia załatwianie kryzysu z jego schowaniem, no to naturalną kolejną rzeczą nie uważa, żeby bardzo był im w tym przydatny PR. Moim zdaniem to jest przyczyną, dla której niestety taką podawano odpowiedź. Mówię tu niestety, bo jest to świadectwo, że polskie firmy są bardzo źle przygotowane do sytuacji kryzysowej. Gdyby były przygotowane dobrze, czyli gdyby po miarę, wiedziały, że to ich może spotkać, po drugie, mniej lub więcej chociaż miały jakieś wyobrażenia co powinny w tej sytuacji robić, to przedsiębiorcy nie mogliby odpowiadać, że PR nie jest im potrzebny dla wyjścia z sytuacji kryzysowej.

#### Przez ponad połowę ankietyowanych PR traktowany jest jako tańsza forma reklamy – co mogło wpłynąć na taką opinię?

Widziałbym dwa wyjaśnienia. Po pierwsze, dawniej przez samo środowisko PR-owców nasze zajęcia było bardzo błędnie zdefiniowane. Jak się tłumaczyło, czym jest PR to najczęściej przedstawiano je w kontekście reklamy. Choćby przez negację mówilo się: „PR to nie jest reklama”. Ale w życiu nikt nie tłumaczy, że samochód to nie jest koń. Samochód to jest samochód i mówi się co to jest samochód. Myśmy przez długi czas definiowali PR właśnie w ten sposób. Mówiliśmy: „PR jest promocja, ale w odróżnieniu od reklamy się nie płaci...” itd. Czyli definiowaliśmy się w stosunku do reklamy. A jak się mówi „PR to jest to samo co reklama tylko, że się nie płaci”, to całkiem naturalnym wnioskiem przedsiębiorcy jest – PR to jest to samo co reklama tylko, że tańsze. Nasz duży błąd – przez długi czas na burzliwym początku tej branży w Polsce, istniał pewien model zdobywania klientów. Szło się do firmy i mówiło: „słuchajcie, możemy Wam robić usługi PR-owskie”. „Ale co to znaczy?” mówił przedsiębiorca. A myśmy mówili: „to znaczy, że będziemy pana promować w mediach itd.”. „No dobra, ale ja już daję reklamy, itp”. I wtedy taki specjalista czy agencja mówiła „Wie pan, ale my to możemy zrobić taniej”. I to „taniej” było bardzo ważnym argumentem – „po co ma pan wydawać na reklamę skoro ja pana też umieszczę w gazecie”. I pewne takie uproszczenie, a nawet prostackie rzekłbym, traktowanie PR-u skutkuje takim właśnie skojarzeniem przedsiębiorcy. W dzisiaj uważa, że reklama i PR to właściwie to samo. My oczywiście widzimy wiele różnic między nimi – to znaczy widzimy niewiele wspólnego. Tyle, że my patrzymy na narzędzia, na inne mechanizmy. A z punktu widzenia przedsiębiorcy ważny jest efekt – dla niego czy PR czy reklama ma skutkować promocją firmy. On sobie nie dzieli według narzędzi, lub według filozofii. On mówi: „no dobra, tutaj płacę i mam, tutaj płacę i mam, tylko w inny sposób”. Dla niego, bardzo możliwe, że w dużym uproszczeniu może być tak, że PR daje to samo co reklama, tylko taniej. To jest nie jest nic złego. Ja bym się na to nie obrażał. Być może tak w gruncie rzeczy jest, że PR-owskimi narzędziami uzyskuje się podobny efekt jak reklamowy, czyli efekt promocji firmy, itd. tylko taniej. Tak jak mówię – jest to wielkie „uproszczenie” tematu, ale być może z punktu widzenia przedsiębiorcy są pewne czynniki, żeby tak faktycznie sobie to tłumaczyć. Aczkolwiek myślę, że wzięło się to w głównej mierze z błędów popełnionych przez nas w sposobie mówienia o PR. Szczególnie na początku. Dziś coraz częściej sami siebie przedstawiamy przedsiębiorcom jako doradców, konsultantów, albo jako kogoś kto pomaga firmą zarządzać, a nie tylko załatwiać artykułki w prasie, i mam nadzieję, że to się będzie zmieniać w tym kierunku.

#### Według co trzeciego badanego przedsiębiorcy, PR-owcy nie zajmują się dostarczaniem obiektywnych informacji lecz są to osoby zajmujące się tuszowaniem prawdziwej rzeczywistości, określane jako manipulatorzy. Czy może to wynikać z faktycznego zachowywania się polskich PR-owców, czy może negatywnego wizerunku PR w polskich mediach?

Znów wydaje mi się, że powinniśmy się sami w pierś uderzyć. Faktycznie część ludzi pracujących w tej branży tym się właśnie zajmuje. I właśnie tego typu usługi sprzedaje i tak się pokazuje. Z drugiej jednak strony sama branża niespecjalnie potrafi na tego typu sytuacje zareagować. Mówię tu choćby o klasycznym, bardziej ewidentnym przykładzie Piotra Tymochowicza, który mówi o sobie – jestem manipulatorem, uczę ludzi manipulować, itd. Mimo tego nie jest objęty jakimś ostracyzmem w naszej branży. To nie jest tak, że każdy by się wstydził mu rękę odciąć. To nie jest tak, że jak mówił Piotr Tymochowicz na konferencji, to ludzie wstają i mówią – pan nie ma racji. Owszem, my go gdzieś tam między sobą uważamy za człowieka nieporządnego, nie reprezentującego branży, ale nie dajemy temu żadnego wyrazu. A osoba. Nie wyobrażam sobie np., żeby w środowisku dziennikarzy tolerowano osobę, która publicznie mówi: „piszę nieprawdę, wymyślam, piszę z palca, by było atrakcyjne”, a inne redakcje czy stowarzyszenia zawodowe zapraszają go na jakieś imprezy itd. Taka sytuacja jest dla mnie niezrozumiała, a stając się między innymi właśnie takie postępowanie branża bierze. Tak mi się wydaje. By z tego wyjść droga jest niestety prosta aczkolwiek długotrwała i wymagająca cierpliwości. To znaczy – trzeba robić swoje i trzeba robić dobrze. Musimy o tym mówić i to pokazywać. To jest jedyna droga. Żadne tam kampanie, czy akcje jednorazowe. Trzeba, żeby PR-owcy robili swoje dobrze, promowali i pokazywali te dobre wzory, a przede wszystkim prezentowali je swoim klientom, na różny konferencjach biznesowych itp. Ważne jest, aby pokazywać dobre i etyczne wzory działań PR i że dzięki temu tylko odnosi efekty.

### Andrzej Stolarczyk:

#### Badani w marcu przedsiębiorcy nie dostrzegają znaczenia public relations w ratowaniu firmy, gdy ta znajdzie się w sytuacji kryzysowej (jedynie 3% ankietyowanych zaznaczyło tę opcję), jak Pan sądzi, dlaczego?

Wielu, powiedziałbym nawet większość przedsiębiorców w Polsce nie ma pojęcia o prawdziwym PR. Znaczna część myli to z propagandą. Wielu nie wie o co w tym tak naprawdę chodzi, bo nie zetknęła się rzetelną wiedzą o PR w procesie kształcenia. Inni czerpią swoją wiedzę i opinię o PR z licznych wypowiedzi, często bardzo negatywnych, dyskredytujących, wręcz pogardliwych, w mediach. Tu największą winą obarczam polityków, którzy wzajemnie zarzucają się oskarżeniami o stosowanie czarnych PR-owskich sztuczek. Jakby nie było, to świństwo i szlam, a nie koniecznie PR-em? Ci lepiej wykształceni biznesmeni, myśliciele, że jest ich jednak dziś więcej niż 3%, coraz częściej sięgają po PR w sytuacjach kryzysowych. Wiele firm prosi o PR-owską pomoc niemal wyłącznie w sytuacjach kryzysowych, co też nie jest dobre. Ale kryzysowe PR jest dla firmy i kierujących nimi ludzi trudne. Trzeba umieć zdobyć się na odwagę szybkiego ujawnienia prawdy. Zmierzenia się z faktami i opinią społeczną, odwaga i rzetelny wyjaśnienia i argumentowania. Do takiej odwagi potrzebna jest klasa i etyka człowieka biznesu, jego wiedza fachowa, cierpliwość i przekonanie, że każdy kryzys można przekuć w sukces, jeśli tylko współpracuje się z profesjonalistami, a nie „szukmistrzami PR”. Niestety wiele win leży po stronie PR. Po stronie tych „szukmistrzów”, których działania polegają na manipulowaniu informacją, załatwianiu publikacji, obiecywanie szybkich efektów i innych cudów. Każdy, kto pracuje w naszej branży dłużej wie, że w PR nic nie dzieje się szybko. Trzeba mieć cierpliwość, konsekwencje i profesjonalną wiedzę. I pokorę. Otarzając nas świat – polityka, sfera gospodarki, media itp. jest, jaki jest. I nie zmienimy go szybko ani PR-owskim gszefciarstwem, ani „cudownymi sztuczkami” ani manipulacją. Nie obrażamy się na rzeczywistość. Zdiagnozujemy ją dobitnie. I działamy. Chcę powtórzyć, w PR nic nie dzieje się szybko. A w sytuacjach kryzysowych szczególnie brak w kierownictwach firm cierpliwości i odwagi. PR-owska wiedza i inteligencja musi przekonać ludzi biznesu, że ich prestiż, reputacja i zyczeniowe otoczenia nie zależą wyłącznie od ilości wyćwieczonych, jakie ktoś im załatwił. To znacznie głębsza sprawa.

#### Przez ponad połowę ankietyowanych PR traktowany jest jako tańsza forma reklamy – co mogło wpłynąć na taką opinię?

W odpowiedzi na poprzednie pytanie zwróciłem uwagę na to, że w relacjach biznesu z PR występuje poważny deficyt cierpliwości. A reklama przynosi szybkie efekty. Ma jednak co najmniej 3 poważne mankamenty. Jej efekty są krótkotrwałe, przekazywane przez nią komunikaty mało treściwe i wiarygodne, jest też droga. Za to przekaz PR-owski – artykuł sygnowany tytułem pisma i nazwiskiem dziennikarza jest znacznie bardziej wiarygodny, a merytorycznie głębszy i szerszy. I koszt jego pozyskania jest nieporównanie niższy. Jedyna trudność, to treść przekazu. Informacja PR-owska nie powinna mieć nic wspólnego z reklamiarstwem. Ale w ogromnej ilości przypadków ma. Jak to się dzieje? Różnie. Dzięki nieuczciwym praktykom, działaniom korupcyjnym, osłabionej czujności redakcji, nieodpowiedzialności, złego, fałszywego rozumienia swojej roli przez PR-owców, pokusie zarobienia łatwych pieniędzy przez kombinatorów itp. itd. Traktowanie PR jako tańszej formy reklamy wynika z braku wiedzy o PR. Wynika też z nierzetelnej praktyki wielu „PR-owców”. Reklamiarstwo mediowe nie jest PR – em. Tak jak wino marki „Wino” niewiele ma wspólnego z prawdziwym winem, bo ani nie ma w nim winogron, ani szlachetnych drzew, ani nie musiało leżakować. Prawdziwe wino potrzebuje szlachetnych składników, mądrości, troskliwości i cierpliwości winiarza i czasu. Ale są przecież oddani koneserzy wina „Mamrot” i jemu podobnych. Z PR jest podobnie.

#### Według co trzeciego badanego przedsiębiorcy, PR-owcy nie zajmują się dostarczaniem obiektywnych informacji lecz są to osoby zajmujące się tuszowaniem prawdziwej rzeczywistości, określane jako manipulatorzy. Czy może to wynikać z faktycznego zachowywania się polskich PR-owców czy też wizerunku PR w polskich mediach lub innych czynników?

Wynika to z wielu czynników. Często PR jest postrzegane jako „oddana służba swemu panu” czyli bezkrytyczne wybieranie tylko pozytywnych, lukrowanych informacji o firmie. Starając się oni aby kierownictwo firmy była zawsze zadowolone. A znacie Państwo prezesów, którzy lubią czytać ze informację o swojej firmie i do tego za nie płacić? To jedno źródło błędnych zachowań części PR-owców. Drugie źródło tkwi w postępowaniu menedżerów firm. Oni świadomie przekazują PR – owcom zmanipulowane dane i informacje, bo uważają, że tak jest dobrze dla firmy. I z tak pojmowanej współpracy rodzą się takie opinie. Wina leży po obydwu stronach. Brak profesjonalizmu i chęć utrzymania kontraktów prowadzi PR-owców na manipulatorskie manowce. A niezrozumienie istoty PR i polityki komunikacyjnej firmy przez jej kierowników każe im „w interesie firmy” manipulować informacją. W takich przypadkach PR – owiec staje „ślepy wykonawcą woli” swojego klienta czy szefa. Trzecim, i bardzo groźnym źródłem kreowania takich opinii są politycy. Wielu z nich mianowało się specjalistami PR, „spin doktorami” itd. i uprawia „wolną amerykankę” nazywając to PR-em. Jest to bardzo szkodliwe i prowadzi do opinii o manipulowaniu informacją przez PR-owców. Ale to już temat na zupełnie inne opowiadanie.

### Paweł Trochimiuk:

#### Badani w marcu br. przedsiębiorcy nie dostrzegają znaczenia public relations w ratowaniu firmy, gdy ta znajdzie się w sytuacji kryzysowej (jedynie 3% ankietyowanych zaznaczyło tę opcję), jak Pan sądzi, dlaczego?

Nasuują się dwa wyjaśnienia. Po pierwsze, próba ratowania firmy z kryzysu przez PR-owców bez wcześniejszych działań public relations jest o wiele trudniejsza niż gdyby taka współpraca miała wcześniej miejsce. Z drugiej strony zaś, przedsiębiorcy mają bardzo małą wiedzę jak wiele można zdziałać odpowiednimi narzędziami PR. W szczególności w sytuacji kryzysowej – jak wiele można komunikować i wyjaśnić. Bardzo niewiele przedsiębiorców wie, że PR nie jest tylko i wyłącznie kreowaniem wizerunku, ale jest przede wszystkim sztuką komunikacji ze światem zewnętrznym. Kryzys zaś najczęściej swoją przyczynę, bądź swój zasięg zawiązuje właśnie temu, że autorzy tej sztuki komunikacji nie analizują skutków tego co robią. To znaczy, że ich komunikacja ze światem zewnętrznym jest w jakis sposób ułomna. Wynik badań wskazujący, że tylko 3 proc. przedsiębiorców zauważyło wartość PR w zażegnaniu kryzysu jest tylko dowodem na to, jak wielu przedsiębiorców nie wie i nie zdaje sobie sprawy z tego, że specjalistyczne agencje PR mogą zrobić coś dobrego dla nich.

#### Przez ponad połowę ankietyowanych PR traktowany jest jako tańsza forma reklamy – co mogło wpłynąć na taką opinię?

Ze smutkiem muszę stwierdzić, że jest to prawda. Bardzo często w społeczeństwie groje przekonanie, że jeżeli nie ma się pieniędzy na reklamę to robi się PR. Osoby podejmujące takie decyzje mają stosunkowo niewielką świadomość, że PR jest naprawdę kompletnie innym działaniem niż reklama i o naprawdę daleko odbiegających efektach w stosunku do reklamy. Efekty reklamy widzimy gołym okiem, ale też bardzo szybko te efekty z pamięci odbiorców znikają. Natomiast PR należy o wiele dłużej stosować, aby efektów się doczekać. Za to działalność public relations, ze względu na zupełnie inne środki pobudzające, jest narzędziem, które zostawia ślady w świadomości o wiele dłużej. W związku z tym nigdy się nie zgodzę ze sformułowaniami: jeżeli nie robimy reklamy to róbmy PR; jeżeli nie robimy PR to róbmy reklamę. Świadomy dyrektor marketingu lub szef firmy powinien wiedzieć, że jedno i drugie narzędzie jest mu niezbędne w pracy na co dzień. W związku z tym nie można jednym zastępować drugiego, ponieważ te dziedziny nigdy się nie znośły tylko się uzupełniały.

#### Co mogło wpłynąć, że jest taka opinia o PR?

Public relations traktowana jako indywidualna gałąź komunikacji marketingowej cały czas jest postrzegana wśród odbiorców przez pryzmat reklamy, która jest wszechobecna. Odbiorcy nie potrafią zidentyfikować różnicy między PR-em a reklamą. Badania bardzo różnie mówią, ale twierdzi się, że około 50% informację, które docierają do nas przez media mają swoje źródło w działach PR-u korporacji, albo agencjach PR-owskich. To oznacza, że my nie umiemy zidentyfikować jak bardzo jesteśmy otoczeni PR-em, a nie tylko zidentyfikować to jak bardzo jesteśmy otoczeni reklamą, próbujemy nadać PR-owi rangę młodszej siostry reklamy. Takiej mniejszej i biedniejszej. A wcale tak nie jest. To są dwie równorzędne siostry, tylko jedna z tych siostr jest o wiele bardziej ukryta, mniej eksponowana w stosunku do reklamy.

#### Według co trzeciego badanego przedsiębiorcy, PR-owcy nie zajmują się dostarczaniem obiektywnych informacji lecz są to osoby zajmujące się tuszowaniem prawdziwej rzeczywistości, określane jako manipulatorzy. Czy może to wynikać z faktycznego zachowywania się polskich PR-owców, czy może negatywnego wizerunku PR w polskich mediach?

Widzę podstawowe źródło w ostatniej części zadanego mi pytania. Bardzo wiele ludzi myśli, że PR jest w służbie reklamy. A skoro PR jest służbie w reklamę to nikt się nie obraża na uproszczenia w rodzaju, że jedni i drudzy dostępują się kłamstwem. Reklama mówi, że jednym ruchem ściągniemy całą kuchnię i nikt już się temu nie dziwi. Pogodziliśmy się z tym, że reklama powinna nas szokować. Natomiast w momencie kiedy informacja prasowa również użyłaby tego typu przenośni natychmiast byłoby oskarżenie o kłamstwo i o manipulację. Gdy na PR patrzymy przez pryzmat reklamy i mówimy, że coś jest PR-owskie to znaczy, że jest trochę skrzywione i nieprawdę w stosunku do rzeczywistości jak reklama. Drugi powód jest taki, że media z niewiadomych mi tak naprawdę przyczyn, nie do końca we własnym interesie, kreują wizerunek PR-u jako branży, która głównie zajmuje się przeinaczaniem rzeczywistości. Kolokwialnie mówiąc, według nich PR jest niczym innym jak pokazaniem tej rzeczywistości z odpowiednio pozytywnej strony. Są także pewni dziennikarze, którzy upubliczniają informacje, że to spojrzene PR-owca jest manipulacją. Taki dziennikarz, bądź takie medium wychodzi z założenia, że na dany fakt czy firmę możemy patrzeć wyłącznie z ich medialnej strony czyli tylko z ich punktu widzenia. Wszelkie zwracanie im uwagi przez PR-owców traktowane jest jako próba manipulowania, a nie głos w dyskusji, bądź jako jeden z elementów spojrzenia na prawdę.

Wmawia się nam, że jesteśmy w służbie reklamy. Cały czas podkreślam, że PR nie ma swoich bezpośrednich celów sprzedażowych tak jak reklama, PR ma bowiem swoje bezpośrednie cele wysublimowane, daleko głębsze, które w rezultacie też prowadzą do sprzedaży produktów, usług, ale to jest gdzieś tam daleko jako cel strategiczny jako pewna kwintesencja działań. Wielu ludzi tego nie rozumie. Edukacja na ten temat w Polsce kuleje i do dnia dzisiejszego bardzo często spotykamy się ze stwierdzeniami „zajmujecie się manipulacją”, albo „aha, PR-owcy to ci od pisania informacji prasowych”. Najwyraźniej cały czas brakuje rzetelnej wiedzy, że PR to sztuka komunikowania. Media chętniej wskazują quasi PR-owe zachowania, gdzieś tam z pogranicza manipulacji, lub negatywne przykłady z dziedziny polityki, a nie mają ochoty wyjaśnić czytelnikom czym tak naprawdę zajmuje się profesjonalny PR.

Anna Garwolińska, prezes Gläubich Garwolińska Consultants, niezależnej firmy PR należącej do sieci Worldcom PR Group

Sebastian Łuczak, kieruje agencją Eskadra Publica, której jest współwłaścicielem, prezes Zarządu Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, był członek Rady Etyki PR

Andrzej Stolarczyk, jeden z założycieli i prezes zarządu firmy RPR Group, członek Rady Etyki PR

Paweł Trochimiuk, prezes zarządu agencji Partner of Promotion, prezes Zarządu Związku Firm Public Relations, był członek Rady Etyki PR

Rozmawiał Michał Olędzki