



**Raport prasowy
PR w ustach polityków
Styczeń-Maj 2009**

**Raport przygotowany na zlecenie
Związku Firm Public Relations**

Spis treści

Wstęp	3
Rozdział I - PR w polskiej polityce	4
Rozdział II - Ujęcie statystyczne	12

Wstęp

Na podstawie materiałów prasowych, zebranych od stycznia do maja 2009 roku, a traktujących na temat zagadnienia PR-u w polityce, opracowano raport podsumowujący i systematyzujący pozyskane informacje. Artykuły poddane analizie pochodzą z monitoringu ponad 1000 tytułów prasy ogólnopolskiej, regionalnej, branżowej i specjalistycznej.

Raport składa się z dwóch podstawowych części:

▣ **Rozdział I - PR w polskiej polityce**

Rozdział podsumowujący zagadnienie medialnego wizerunku PR w kontekście działań polityków.

▣ **Rozdział II - Ujęcie statystyczne**

Rozdział ukazujący zestawienie ilościowe publikacji prasowych traktujących na temat PR-u w polityce z uwzględnieniem najczęściej pojawiających się partii oraz źródła informacji.

Rozdział I – PR w polskiej polityce

Termin „PR” zadomowił się na dobre w języku powszechnym. Niestety, nie oznacza to, że jego znaczenie jest dla wszystkich jasne. Na informacje z nim związane natknąć się można było głównie w tytułach wysoce specjalistycznych lub regionalnych – a zatem tych o ograniczonym zasięgu:

„To głównie 'dzięki' polityce PR kojarzy się częściej z kłamstwem i manipulacją niż - jak chcieliby sami pijarowcy - z dialogiem i komunikacją z otoczeniem. - Sam termin PR nabiera takiego znaczenia jak wcześniej 'czarny PR' - stwierdził Adam Łaszyn, prezes zarządu Alert Media Communications, doradca medialny PO. A Wiesław Gałązka z Dolnośląskiej Szkoły Wyższej we Wrocławiu podkreślał, że termin 'zmiana wizerunku', np. partii, jest często interpretowany jako sygnał, że 'będziemy was okłamywać lepiej niż dotąd'.”

(„Nowiny”, 27.04.2009)

Jednakże na podstawie analizy mediów z ostatniego półrocza można wyciągnąć wniosek, że PR nie jest już wyłącznie kojarzony ze swoją niechlubną odmianą. O ile jeszcze niedawno można było ubolewać nad nadmiernym spłaszczaniem znaczenia zwrotu „public relations” i zawężania go do szkodliwych działań mających na celu dyskredytację i ośmieszenie wybranych osób czy instytucji (tzw. czarny PR), o tyle teraz termin ten uległ znacznemu rozszerzeniu (a być może i spowszednieniu).

Najlepszym tego wskaźnikiem jest profil mediów, w których natknąć możemy się na ów termin. W mniejszości znajdują się tu media specjalistyczne, których tematyka skupia się na komunikacji społecznej, mediach i marketingu. O PR mówi się raczej wszędzie tam, gdzie mówi się o politykach – a zatem, najbardziej intensywne lansowanie owego terminu ma miejsce w prasie ogólnoinformacyjnej, regionalnej, ekonomicznej. Oczywiście dokonuje się to z pominięciem całej złożoności zagadnienia, nie mówiąc o omawianiu konkretnych strategii. PR stanowi raczej ogół technik mających na celu określoną prezencję. Teoretycznie można zatem mówić o poprawie medialnego wizerunku technik public relations. PR nie kojarzy się już wyłącznie z oczernianiem oponenta. Kojarzony jest on z działaniami wizerunkowymi, jednak nie z przedsięwzięciami mającymi na celu poprawienie komunikacji. Mamy do czynienia z inną, niebezpieczną tendencją. O ile PR wyzbył się „zawistnego” komponentu, o tyle zaczął być łączony z działaniami mającymi na celu budowanie fasady. Stał się raczej synonimem pozorantstwa i manipulacji.

Prawdopodobnie nie bez znaczenia jest tutaj zmiana ekip rządzących i polityki medialnej, jaką każda z nich uprawiała. O agresywnym rozumieniu działań PR można było mówić podczas rządów PiS lub w okresie bezpośrednio je poprzedzającym. Sztandarowym przykładem takich działań jest choćby pamiętna afery wokół sławetnego dziadka z

Wehrmachtu, który to przekreślił szanse Donalda Tuska na fotel prezydencki. Działania Jacka Kurskiego zapisały się w pamięci narodu jako podręcznikowy przykład czarnego PR-u. Rządy PiS-u również sprzyjały umacnianiu takiego rozumienia zagadnień z zakresu public relations. Z każdej strony sceny politycznej padały wówczas oskarżenia o wzajemne oczernianie i celowe działania na szkodę czyjegoś wizerunku. Śmierć Barbary Blidy w ustach polityków ówczesnej opozycji podawana jest jako skrajny przykład zaszczucia człowieka, na który złożyły się nie tylko same oskarżenia, ale przede wszystkim – nadany im rozgłos, który przyczynił się do zniszczenia wizerunku.

Metamorfoza w takim postrzeganiu PR-u nastąpiła wraz z objęciem władzy przez ekipę Donalda Tuska. Sposób uprawiania polityki przez tę partię odległy od polityki agresywnych oskarżeń mógł przyczynić się do zmiany klimatu medialnego wokół problematyki public relations. Posługiwano się pamiętnym hasłem „polityki miłości” (zamiast polityki nienawiści). Oczywiście opozycja, nie mogąc pozostać bierna wobec takich oto zabiegów, lansowała tezę, że linia obrona przez premiera nie ma tak naprawdę społeczeństwu nic do zaoferowania, prócz umiejętnej strategii PR, a „realna polityka i realne cele zastąpione są PR-owskimi sztuczkami nastawionymi na niszczenie przeciwnika” („Polska”).

Rzecz jasna, takie przededefiniowanie PR-u trudno odbierać jako zmianę pozytywną. PR oznacza dziś strategię służącą podtrzymaniu *status quo*, utrzymywaniu ludzi w przekonaniu, że jest dobrze, podczas gdy jest tak samo lub nawet gorzej. „Mieć dobry PR” – wyrażenie to w dyskursie publicznym staje się wartością samą w sobie, pielęgnacja „dobrego PR-u” staje się dobrem najwyższym i najbardziej pożądanym. Przykładem tak stosowanego PR-u – przynajmniej w opinii opozycji – staje się w pierwszej kolejności Donald Tusk. Jego rządy upływają w dużej mierze pod znakiem nieustannego konfrontowania zadań stojących przed nim z określoną strategią postępowania medialnego. Słysząc pytania o to, czy rząd robi cokolwiek dla dobra kraju, czy może raczej dla swego PR-u. Bezlitośnie torpedowane są działania takie jak wizyta na terenach dotkniętych katastrofą czy klęską żywiołową. Działania rządu, czy szerzej, polityków, dla wielu stały się tożsame ze znaczeniem terminu PR, a ten – z „dyżurnym optymizmem bez pokrycia”:

„PR już nie wystarczy. Tusk będzie musiał wspiąć się na wyżyny sztuki negocjacji”.

(„Polska”, 02.01.2009)

„PR-owcy rządowi robią cuda na kiju, jeśli chodzi o rynek krajowy. Niech sobie robią. Na rynku międzynarodowym ten PR nic nie znaczy.”

(„Polska”, 10.01.2009)

„Tylko w jednej dziedzinie - public relations - rząd Donalda Tuska zrealizował przedwyborcze obietnice. 'Polityka miłości' jest kontynuowana. Mimo powagi sytuacji gospodarczej dyżurny optymizm trwa.”

(„Tygodnik Solidarność”, 13.03.2009)

Rolę technik PR doskonale podsumowuje Andrzej Czuma (PO), również wskazując na ich fasadowy – choć jednocześnie uzasadniony – charakter:

„- Czy polityk może obronić się przed patologią władzy, która rodzi w nim m.in. pychę i brak kultury politycznej?

- Według mnie, poziom kultury politycznej poprawia się. Oczywiście, złe zamiary i złe chęci mogą być ukryte pod poprawną formą. Ten cały sztafaż, uformowany przez specjalistów od PR, jest potrzebny pod warunkiem, że wyraża prawdziwe intencje. Niestety, łatwiej jest wykształcić poprawne zachowanie niż wierność wewnętrznemu głosowi, wierność sumieniu.”

(„Kurier Szczeciński”, 02.01.2009)

Doskonale świadomy znaczenia technik public relations jest również sam premier. Tu w rozmowie z Piotrem Najstubem:

„- Główny zarzut po roku pana rządów brzmi: PR mają dobry, teraz niech się wezmą do konkretów.

- Jestem już nieczuły na te zarzuty, tu moja wrażliwość się wyczerpała. A ponieważ znam się trochę na PR, muszę powiedzieć, że to jedna ze słabszych stron rządu.”

(„Przekrój”, 01.05.2009)

Zdaniem niektórych komentatorów „polityka miłości” nie oznacza jednak wcale łagodzenia działań wobec przeciwników. Specjaliści prorokują raczej podgrzewanie politycznych konfliktów, dalsze brutalizowanie dyskusji. Zdaniem niektórych dziennikarzy, rządowi PR-owcy trudnią się nie tylko wizerunkiem rządu, ale i umiejętnym wbijaniem kija w mrowisko:

„To splot rozmaitych zaszłości spowodował eskalację konfliktu, a sporą część odpowiedzialności ponosi Donald Tusk i jego PR-owcy budujący swą strategię na prowokowaniu opozycji (przy okazji i prezydenta). Faktem jest jednak i to, że lider PiS wpisał się znakomicie w ten scenariusz. I że jego pomysł na opozycyjność - bujanie od pierwszej chwili platformerską łodzią - nie dopuszcza w zasadzie wyjątków.”

(„Dziennik”, 10.01.2009)

PR staje się nieodłącznym elementem dyskusji nad kształtem i formą debaty publicznej również z tego względu, że polityka przeewoluowała do stadium określonego w magazynie „Cogito” mianem „niekończącej się kampanii”. PR-owiec stał się zatem stałym współpracownikiem polityka, a jego działania dostrzec można na każdym kroku:

„W czasie trwania kadencji specjaliści od kształtowania wizerunku obmyślają różne działania PR-owskie. Są one zresztą oceniane jako bardziej wiarygodne niż spoty

reklamowe. Nietrudno zgadnąć, że udział kandydata w programie telewizyjnym o sporej oglądalności, w którym może on prezentować swoje poglądy i dyskutować z politycznym przeciwnikiem, daje znacznie lepsze efekty niż krótki spot wyborczy emitowany w ramach bloku reklamowego. Pojawianie się w mediach to jednak nie wszystko. Trzeba jeździć w teren, składać wieńce podczas ważnych rocznic, przecinać wstęgi przy otwieraniu nowych obiektów itp.”

(„Cogito”, 27.01.2009)

Tezę o ciągłej kampanii odnaleźć możemy również na łamach „Rzeczpospolitej”:

„Jeśli ktoś myśli, że kampania wyborcza rozpoczęła się w chwili ogłoszenia przez prezydenta Kaczyńskiego terminu wyborów do Parlamentu Europejskiego, jest w błędzie. - Nie rozpoczęła jej też żadna z partyjnych konwencji. Tak naprawdę wystartowała już dzień po ostatnich wyborach parlamentarnych - przekonuje dr Bartłomiej Biskup, politolog z Uniwersytetu Warszawskiego. Tezę politologa potwierdza zachowanie dwóch największych partii - PO i PiS, które przez ostatnie półtora roku przerzucały się pomysłami na prowadzenie kampanii, a teraz płynnie przeszły w nową fazę wojny.”

(„Rzeczpospolita”, 18.04.2009)

Być może za pewien znak czasu i istotny zwrot w postrzeganiu zjawisk z obszaru PR należałoby uznać zainteresowanie mediów osobą Janusza Palikota? Ów kontrowersyjny polityk może kojarzyć się jako odpowiednik Jacka Kurskiego, o ile jednak tamten odpowiedzialny był jako człowiek od „mokrej roboty”, o tyle Palikot trudni się prowokowaniem w sposób balansujący na granicy ironii, satyry i dobrego smaku. I to właśnie on – a nie Kurski – znajduje się obecnie w centrum zainteresowania specjalistów od PR („Press”). Oczywiście Palikot reprezentuje pewną skrajność (Bogdan Rymanowski mówi o nim: „Teraz jest na szczycie, ale pięć centymetrów od przepaści”), nie ulega jednak wątpliwości, że jest to skrajność, której wcześniej na polskiej arenie politycznej nie było, a która jednocześnie stanowi punkt wyjścia do dyskusji nad kreacją wizerunku polityka.

Jeśli Palikota uznać za skrajny przykład budowania wizerunku politycznego i jednocześnie skrajny kontekst, w jakim mówi się o znaczeniu PR, to jego przeciwwagą może być Kazimierz Marcinkiewicz. O ile Palikot funkcjonuje jako ów „na szczycie”, choć balansujący nad przepaścią, o tyle Marcinkiewicz jest przykładem człowieka zniszczonego medialnie - PR-owy sukces za czasów jego kadencji teraz zbiera krwawe żniwo. Marcinkiewicz jest (był) typowym celebrytą: ludzie kochali go - nie wiadomo do końca za co.

„Na pierwszej stronie jednego z tabloidów ukazały się zdjęcia byłego premiera Marcinkiewicza, który wybierał pierścionek dla swojej nowej oblubienicy. Zadają sobie pytanie: czy jest przypadkiem, że byli przy tym dziennikarze. Były premier Marcinkiewicz

specjalizował się w PR. Co on naprawdę takiego konkretnego zrobił. Jest znany z tego, że jest znany. To jest taka Doda polityki.

(„Polska – Dziennik Bałtycki”, 26.01.2009)

Skutecznie budowany PR męża stanu runął z hukiem z chwilą rozpętania zawieruchy związanej z Isabel, kiedy to miast o zasługach najpopularniejszego niegdyś premiera, zaczęło się mówić o jego kryzysie wieku średniego.

Przededefiniowaniu znaczenia PR towarzyszy również zmiana strategii samego PiS-u. Świadczyć to może o solidnym zakorzenianiu się w świadomości polityków roli medialnego wizerunku. Na początku roku 2009 pojawiają się doniesienia, że oto Prawo i Sprawiedliwość postanawia zmienić wizerunek. Pojęcie PR-u przywoływane jest wówczas w mediach bardzo często w kontekście działań, jakie przedsiębiorą główni „PR-owcy partii”, w tym Adam Bielan i wcześniej wspomniany Jacek Kurski. Mówi się o odmłodzeniu wizerunku, o otwarciu na młodzież, odejściu od moherowych skojarzeń itd.

„Partia Jarosława Kaczyńskiego chciała skończyć z wizerunkiem ugrupowania będącego przedłużeniem Radia Maryja i rozpocząć marsz do centrum na kongresie programowym, który zbierze się pod koniec stycznia. Jednak zmiany przysły wcześniej. Z mediów mają zniknąć ludzie z jądra dawnego Porozumienia Centrum, a ich miejsce zajmą młodzi posłowie, którzy dobrze wypadli na szkoleniach medialnych.”

(„Polska”, 03.01.2009)

Ale zmiana, jaka dokonała się w Polsce nie musi być jedynie rezultatem przyjęcia przez rząd (czy przez konkretne partie) takiej, czy innej strategii. Niewykluczone, że odzwierciedla ona bardziej ogólne, światowe trendy. Ciekawym przypadkiem na arenie międzynarodowej jest tutaj Barack Obama, względem którego krytyka wysuwana przez politycznych oponentów jest identyczna jak w przypadku Tuska: jego sukces to rezultat odpowiedniej strategii PR i nic więcej. Odpowiedni PR okazany jest jako działania ukrywające prawdę. Komentatorzy rozkładają ręce: nie wiemy, kim tak naprawdę jest Obama!

„Dopiero (...) pierwsze miesiące tej prezydentury pozwolą odpowiedzieć na pytanie, czy Obama to zaledwie PR-owy pragmatyk bez sukcesów w świecie realnym, umiający tylko ukrywać swój prawdziwy kolor skóry i odcień ideowych poglądów, czy też silny i mądry przywódca, jakiego Ameryka, Zachód i świat naprawdę dzisiaj potrzebują.”

(„Dziennik”, 21.01.2009)

Przystojny Obama w starciu z podstarzałym McCainem, młode wizjonerstwo vs surowa ocena i rezerwa sprawiają, że jego prezydentura tym łatwiej porównywalna jest do rządów Kennedy’ego, który jako pierwszy w historii zwyciężył dzięki debacie telewizyjnej (bo lepiej prezentował się na tle spoconego Nixona). Po jego wizycie w Europie można było już spotkać się z ostrymi komentarzami, wskazującymi na brak konkretów. Uważa

się zatem, że PR sprzyja tkaniu określonych sloganów, maskowaniu stagnacji i przybieraniu jej w łaszki osławionej „CHANGE”, stanowiącej główne hasło kampanii. Mówiąc wprost, PR zaczyna być kojarzony z narzędziem służącym populistom, ukrywającym przed oczyma społeczeństwa niewygodne prawdy.

PR powoli zamienia się także w broń obosieczną. Każda obietnica, każde zapewnienie, każda deklarowana szczytna intencja, będące wcześniej spójnym elementem strategii wyborczej, są bezlitośnie wykorzystywane do dyskredytowania przeciwnika. Znakomitą ilustracją takich tendencji są pierwsze w historii spoty wyborcze, które wykorzystują materiał przygotowany wcześniej przez konkurencję (choćby słynna zmiana frontów przez pielęgniarkę z reklamówek PO). PR staje się zatem niezbywalnym elementem dyskursu politycznego, zdomawia się w języku i świadomości społeczeństwa. Sprawia, że absolutnie żadne działanie podejmowane przez polityków nie jest wolne od pytań na temat skuteczności w wymiarze wizerunkowym. Powoduje również coś na kształt sprzężenia zwrotnego – błędy wytykane nam przez konkurentów z wykorzystaniem naszej własnej strategii muszą zostać ponownie załagodzone odpowiednimi działaniami itd., bez końca. Na podstawie analiz materiału medialnego teza, że potoczne znaczenie terminu PR (czyli oczernianie oponenta) poszerzyło się o manipulację i budowanie fasady, wydaje się mocno uzasadniona.

Twierdzenie to potwierdzają również sami politycy, którzy dzięki odwoływaniu się do pojęcia PR często obnażają swą niewiedzę w tym zakresie. Częstym zwrotem stała się „PR-owa zagrywka”, ewentualnie „zagrywka PR” – termin ten zrosł się z językiem potocznym i oznacza dziś nic innego jak pozorantstwo i wyprowadzanie w pole pod płaszczykiem szczytnych intencji, zazwyczaj połączone z efekciarstwem. PR jako synonim manipulacji w takim właśnie kontekście widoczny jest w ich wypowiedziach:

„(...) SLD skierował sprawę do Trybunału Konstytucyjnego, a PO de facto go w tym wspiera, odrzucając naszą propozycję zmiany konstytucji. Idźmy dalej. Kastracja pedofilów. Czysto PR-owski strzał.”

(Jacek Kurski, „Dziennik”, 02.05.2009)

„- To, co robi prezydent Kaczyński, to demolowanie polityki zagranicznej polskiego rządu - tłumaczył szef klubu PO. - Myślę, że to całe przedsięwzięcie, ten cały szum prasowy w tej chwili w Polsce, to zaplanowane PR-owskie przedsięwzięcie. Było ono skonstruowane tak, że jeżeli Polska będzie jedynym krajem przeciwstawiającym się, zresztą bez żadnych szans, to ja będę znów tym, który psuje, tym razem relacje auroatlantyckie, a jak relacje nie zostaną popsute, to ja nie przestrzegam instrukcji rządu - denerwował się Lech Kaczyński.”

(Lech Kaczyński, „Głos Koszaliński”, 06.04.2009)

„- To jest czysto PR-owski zabieg. Dzięki niemu kryzys ma pomóc zwolennikom euro w szybkim wprowadzeniu tej waluty w naszym kraju.”

(Lech Kaczyński o działaniach rządu, „Gazeta Wyborcza”, 24.02.2009)

„Swoją drogą: takie PR-owskie sztuczki wokół euro (i szerzej UE) polityki zagranicznej ani finansowej Polski nie zastąpią. Zaprawdę, powiadam Wam: nie samą propagandą naród żyje...”

(Ryszard Czarnecki, „Polska”, 03.03.2009)

„- Pani minister Kopacz miała wiele miesięcy, żeby sprawdzić, w jaki sposób można uregulować sprawę i wprowadzić w życie swój pomysł - mówi minister pracy w rządzie PiS Joanna Kluzik--Rostkowska. A minister zdrowia w rządzie SLD nazywa całą inicjatywę kolejną zagrywką PR-owską rządu Platformy”. Wszystko dlatego, że - jak przekonuje - uczynienie z cytologii i mammografu badań obowiązkowych naruszałoby konstytucję.”

(„Dziennik”, 25.03.2009)

Szczególne kuriozum to wyrażenie „PR-owskie zamieszanie”, które samo w sobie stanowić może oksymoron i przykład całkowitego niezrozumienia istoty zjawiska.

„- PO robi niepotrzebne PR-owskie zamieszanie. Odrzucimy ich projekt w pierwszym czytaniu. Choć nie chcemy z tego powodu wprowadzać dodatkowego napięcia w koalicji - mówi Eugeniusz Kłopotek z PSL.”

(„Dziennik”, 19.03.2009)

Istotę w taki sposób rozumianych działań PR streszcza Marek Balicki, były minister zdrowia w rządzie SLD (nie znaczy to rzecz jasna, że ów sam zdaje sobie do końca sprawę z błędnego zastosowania terminu):

„- Nauczyli się od Platformy PR: co tydzień rzucamy nowy pomysł, a jak go zrealizować, niech się martwi kto inny - kpi Balicki.”

(„Dziennik”, 03.03.2009)

Tym sposobem widać jednoznacznie, że PR stanowi dla polityków (zarówno tych krytykujących, jak i krytykowanych) zasłonę dymną zbudowaną z obietnic bez pokrycia, nierealnych planów i rojeń.

Niestety, wiele wskazuje na to, że rozumienie słowa PR jako manipulacji na dobre zadomowiło się w dyskursie publicznym. Świadczyć może o tym stosowanie go w złym znaczeniu również przez uczonych:

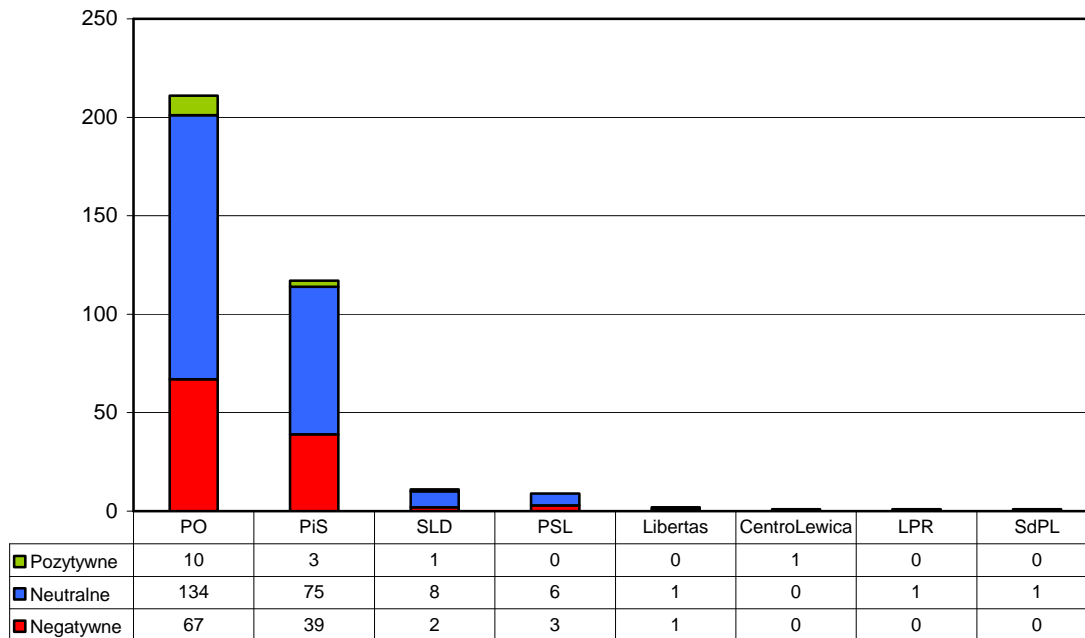
„Jego zdaniem [politologa Marka Migalskiego] słowa Kaczyńskiego [o kobiecie-premierze] to tylko element kampanii ocieplania wizerunku najważniejszego polityka opozycji. - To dopieszczanie 'aniołków' i wysuwanie kobiet na pierwszy plan ma zdjąć z

prezesa PiS odium osoby rządnej władzy - przekonuje politolog. Z tą opinią zgadza się jeden z byłych ministrów w rządzie PiS. - To nic więcej tylko zagrywka PR. Kolejny element tej pudrowej kampanii - mówi."

(„Dziennik”, 24.02.2009)

Kontekst posługiwania się terminem PR jest jednoznaczny. Nie licząc mediów specjalistycznych, gdzie znaczenie terminu pozostaje niezmienione, PR w ustach polityków (ale także komentatorów) oznacza ogół technik manipulacyjnych, porównywalny do strategii popularnego niegdyś Piotra Tymochowicza. Logika, jaka mu przy tym towarzyszy, jest natomiast „logiką nawalania się” („Dziennik”). PR (w opinii polityków) nie służy zatem już lepszej komunikacji, a wręcz odwrotnie – zaciemnieniu tego procesu czy wręcz wbijaniu kija w mrowisko i zrzucaniu ciężaru winy na oponenta. PR w przestrzeni dyskursu politycznego nie jest już zatem – zgodnie z definicją – strategią zarządzania informacją, a grą służącą do pokonania przeciwnika. Nic zatem dziwnego, że ze słowem PR zestawiane są takie terminy jak „chwyt”, „zagrywka”, ich zadaniem zaś jest zmylić wszystkich potencjalnych odbiorców i odciągnąć ich uwagę od sedna sprawy. Biorąc pod uwagę wydźwięk powyższych komentarzy, można dojść do wniosku, że PR jest nieodłącznym elementem listy zarzutów formułowanych pod adresem politycznego oponenta. Przykład ostatnich pięciu miesięcy pokazuje, że PR spośród analizowanych partii najczęściej pojawia się w zestawieniu z Platformą Obywatelską, której działania – według opozycji – od początku do końca kierowane są zamysłem budowania określonego PR-u. O ile bolączką rządów PiS wydawał się czarny PR, o tyle – przynajmniej z punktu widzenia polityków – kardynalnym grzechem rządu Tuska jest kolejna skrajność, czyli polityka nieprzerwanego uśmiechania się i pamiętnego poklepywania po plecach.

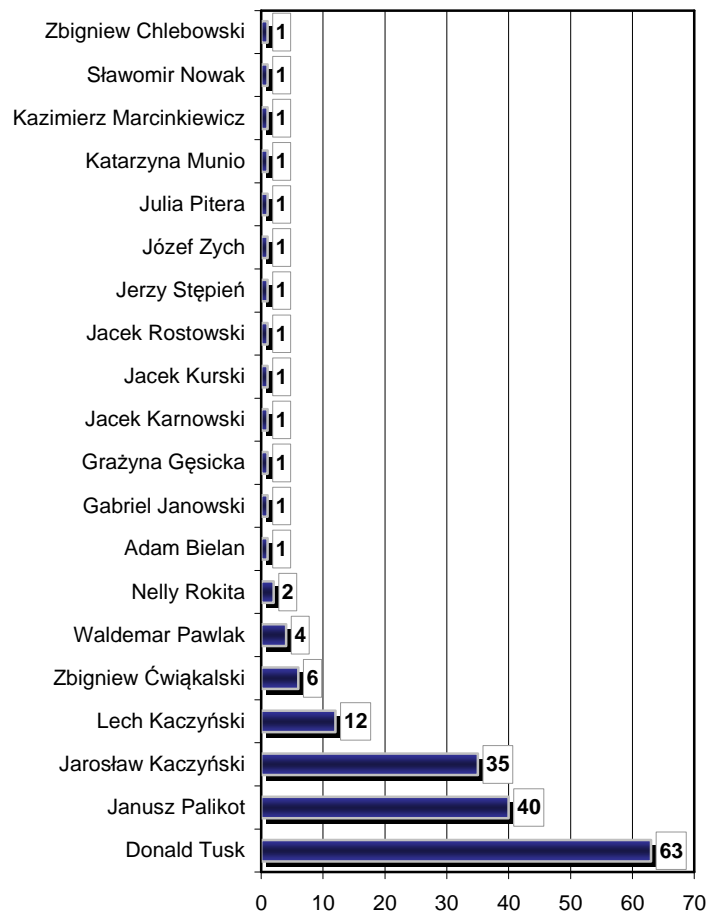
Rozdział II - Ujęcie statystyczne



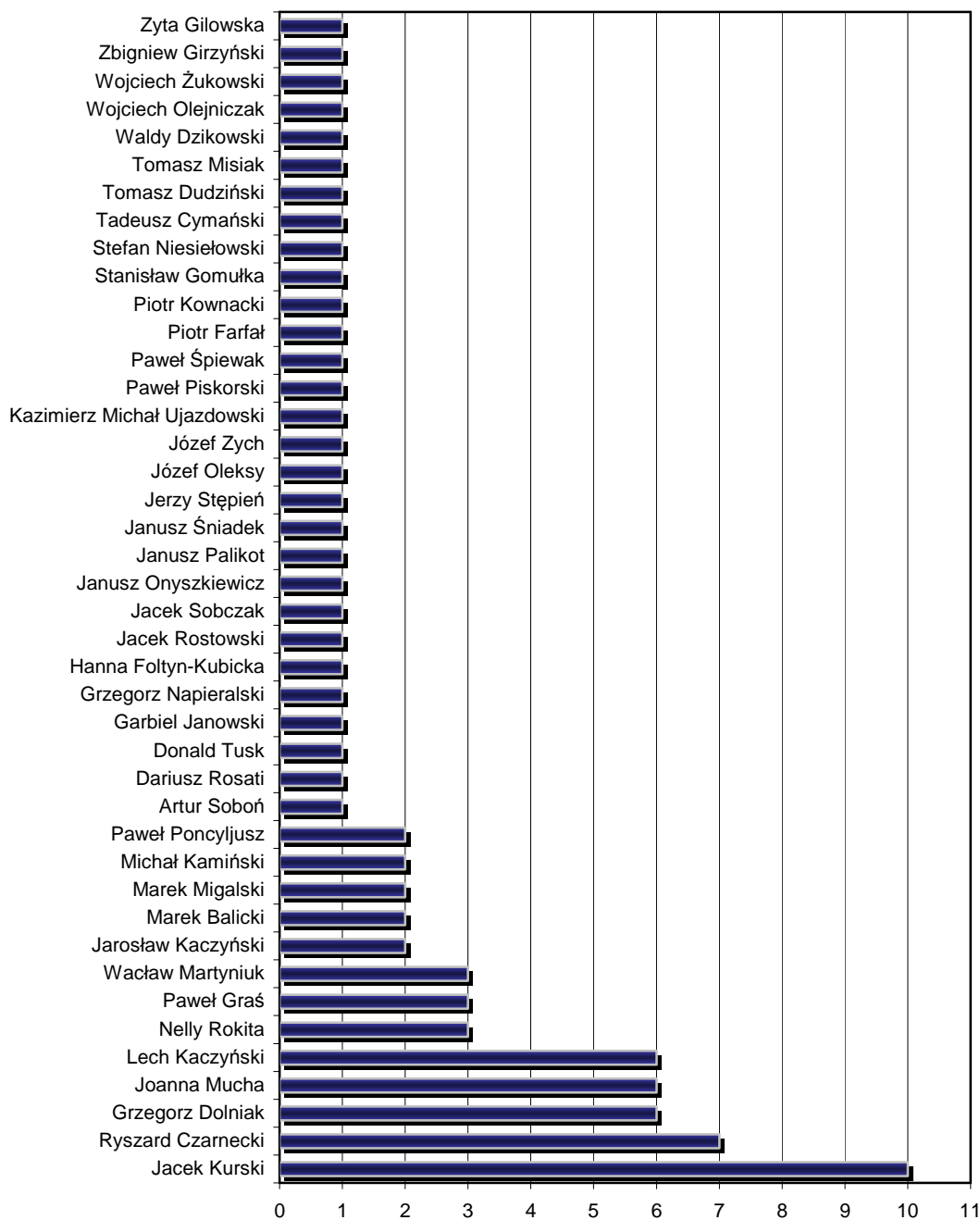
Wykres 1. Liczba publikacji prasowych na temat poszczególnych partii politycznych w kontekście działań PR z uwzględnieniem wydźwięku

Partia	%
PO	59,77
PiS	33,14
SLD	3,12
PSL	2,55
Libertas	0,57
CentroLewica	0,28
LPR	0,28
SdPL	0,28
Suma	100,00

Tabela 1. Udział procentowy publikacji prasowych na temat poszczególnych partii politycznych w kontekście działań PR



Wykres 2. Liczba publikacji prasowych przywołujących postaci poszczególnych polityków w kontekście PR



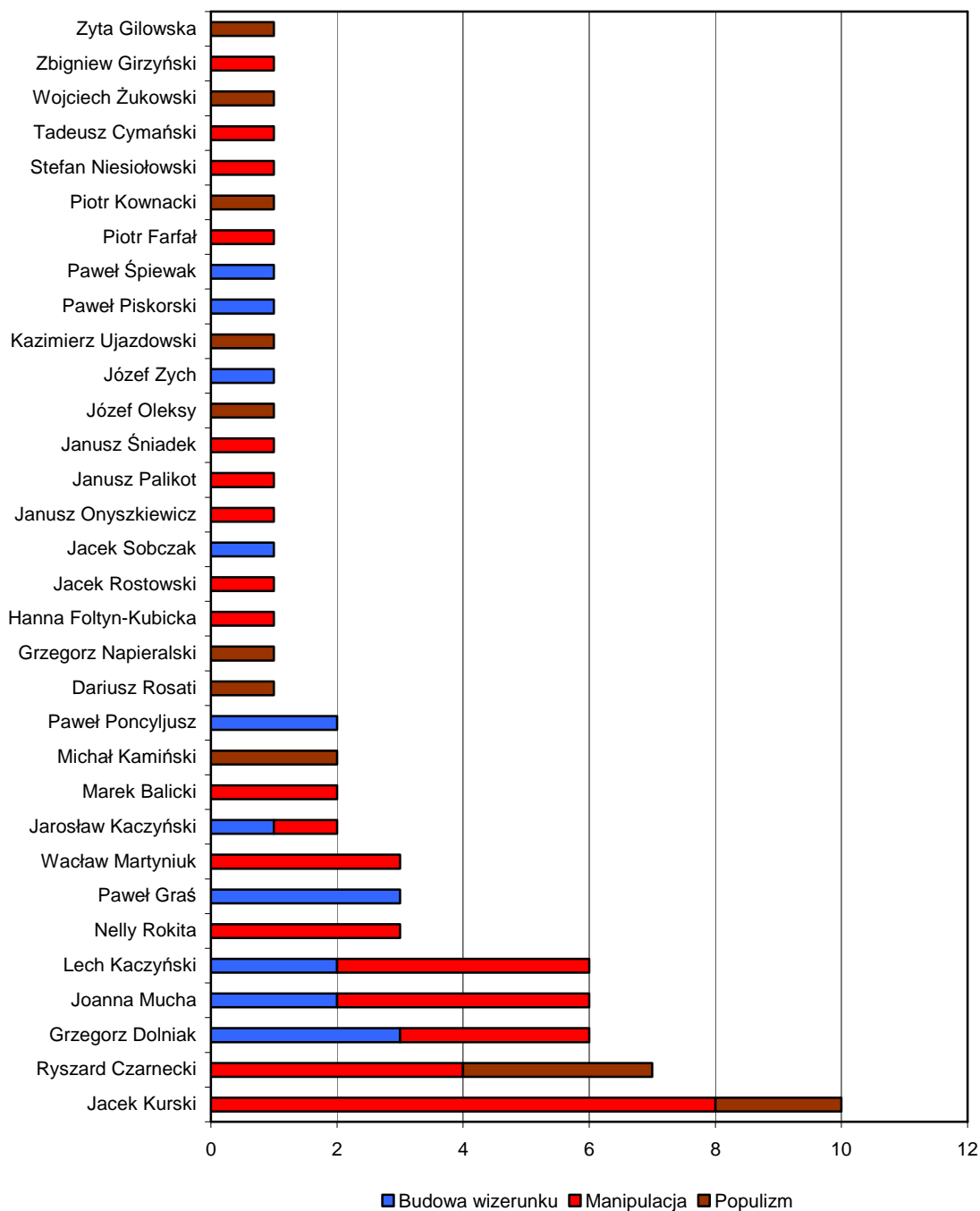
Wykres 3. Liczba publikacji z wypowiedziami poszczególnych polityków na temat PR

Imię i nazwisko	Przynależność partyjna	Cytat	Kontekst	Medium	Data
Jacek Kurski	PiS	Premier używa stoczniovców jako mięsa armatniego w swoich PR-owskich zagrywkach.	Manipulacja	GW	19.05
Jacek Kurski	PiS	Kastracja pedofilów. Czysto PR-owski strzał.	Populizm	Dziennik	02.05
Jacek Kurski	PiS	W rozmowie z "Dziennikiem" pomysł prezydenta Sopotu nazywa PR-owską zagrywką. - To człowiek, który stoi pod zarzutami kryminalnymi i próbuje przejąć inicjatywę polityczną, uciec do przodu.	Manipulacja	Dziennik	03.05
Jacek Kurski	PiS	Po raz pierwszy mamy na taką skalę zjawisko zastępowania realnego rządzenia matriksem i PR-em	Manipulacja	GW	26.01
Jacek Kurski	PiS	Gabinet Tuska zastępuje realne rządzenie matriksem i PR-em	Manipulacja	Przekrój	22.01
Jacek Kurski	PiS	Gołym okiem widać, że premier, decydując o odejściu ministra, kierował się PR-em.	Manipulacja	Echo Dnia	21.01
Jacek Kurski	PiS	Gołym okiem widać, że kierował się PR-em, ale jeśli PR ma dobre skutki, to przyjmujemy to z dobrodziejstwem inwentarza.	Manipulacja	Nowości	21.01
Ryszard Czarnecki	PiS	Declan Ganley zapłacił Wałęsę za przemówienie 50 tys. euro. Tu przecież nie chodziło o wykład naukowy, ale przedsięwzięcie PR.	Populizm	Polska	05.05
Ryszard Czarnecki	PiS	W ciągłej kampanii jest PO. To oni zamiast rządzić, skupiają się na PR. Każdy ich projekt jest okazją do konferencji prasowej, ogłaszania sukcesu.	Populizm	Rzeczpospolita	18.04
Ryszard Czarnecki	PiS	Co prawda, zakochany w PR rząd ponoć myślał o nowelizacji już po wyborach do Parlamentu Europejskiego, ale z punktu widzenia polskiej gospodarki, im szybciej nastąpi istotna korekta kompletnie nierealistycznego planu budżetowego, tym lepiej.	Manipulacja	Gazeta Finansowa	03.04
Ryszard Czarnecki	PiS	Korepetycje premiera Tuska w Brukseli zakończyły się porażką rządu. Mimo to chłopcy PR-owcy z Alej Ujazdowskich w Warszawie postanowili ją przykryć rzekomym sukcesem.	Populizm	Polska	07.03
Ryszard Czarnecki	PiS	Swoją drogą: takie PR-owskie sztuczki wokół euro (i szerzej UE) polityki zagranicznej ani finansowej Polski nie zastąpią.	Manipulacja	Polska	03.03
Ryszard Czarnecki	PiS	PR-owcy rządowi robią cuda na kiju, jeśli chodzi o rynek krajowy. Niech sobie robią. Na rynku międzynarodowym ten PR nic nie znaczy.	Manipulacja	Polska	10.01
Grzegorz Dolniak	PO	Platforma nie będzie stosować czarnego PR i dyskredytować innych kandydatów.	Manipulacja	Dziennik	11.05
Grzegorz Dolniak	PO	Wyobrażam sobie, że Palikot w tym momencie siedzi wygodnie w fotelu, popija szampana, dziękując przedstawicielom PiS, że wpadli na tak genialny pomysł, by wzmocnić jego PR w swojej kampanii.	Budowa wizerunku	Echo Dnia	29.04
Joanna Mucha	PO	Nie mdli pani nadmiar PR-u w działaniach rządu - A mi się wydaje, że w wielu miejscach jest za mało PR-u. - Czyli rząd ma złych PR-owców - Ten PR jest taki cichy i przytłumiony.	Manipulacja	Polska	31.01
Lech Kaczyński	Prezydent RP	Myślę, że to całe przedsięwzięcie, ten cały szum prasowy w tej chwili w Polsce, to zaplanowane PR-owskie przedsięwzięcie.	Manipulacja	Głos Szczeciński	06.04
Lech Kaczyński	Prezydent RP	Prezydent RP powinien mieć najlepszą osłonę PR, najlepszych speców obok siebie. Nie tyle z uwagi na zabiegi o reelekcję, ale dlatego, że jest pierwszą osobą w państwie.	Budowa wizerunku	Nowości	06.03
Lech Kaczyński	Prezydent RP	- Zazdroszczę premierowi Tuskowi świetnego PR-u. Gdybym miał chociaż 50 procent tych umiejętności	Budowa wizerunku	Polska	05.03
Lech Kaczyński	Prezydent RP	Prezydent zarzuca też rządowi stosowanie PR-owskich zagrywek. - Usiłuje się tworzyć wrażenie, że kryzys jest, bo nie mamy euro, i że ono nas uratuje	Zaciemnianie prawdy	Polska	07.02
Lech Kaczyński	Prezydent RP	To jest czysto PR-owski zabieg. Dzięki niemu kryzys ma pomóc zwolennikom euro w szybkim wprowadzeniu tej waluty w naszym kraju.	Manipulacja	GW	24.02
Nelly Rokita	PiS	Prezes Kaczyński nie bawi się w PR, tylko odpowiada za wszystko i wszystkich. PO rozgrywa to świetnie, często zmieniając swoje zdanie.	Manipulacja	Polska	03.01
Paweł Graś	PO	Bo to polityk PO [o Palikocie], a jego kontrowersyjną	Budowa wizerunku	Dziennik	18.05

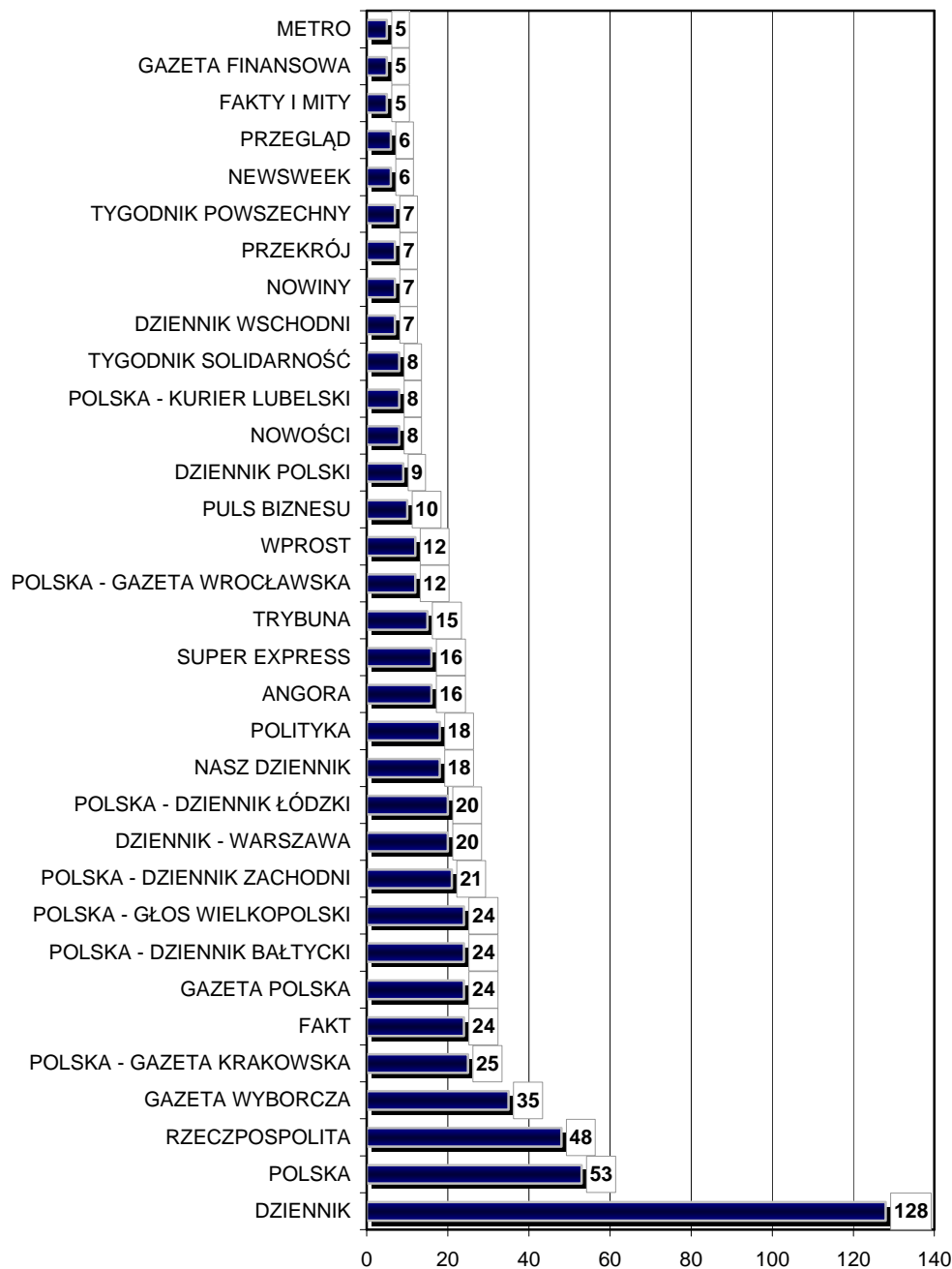
		politykę kreuje specjalista PR.			
Paweł Graś	PO	Ilu jest wokół premiera specjalistów od PR? Nie znam tutaj żadnego takiego. Na pewno mi nie zarzucicie, że jestem specjalistą od PR	Budowa wizerunku	Polska	04.04
Wacław Martyniuk	Lewica	Dymisja Zbigniewa Cwiągalskiego jest przynajmniej w części decyzją marketingową czy PR-owską.	Manipulacja	Echo Dnia	21.01
Jarosław Kaczyński	PiS	Partia jest ta sama, ale nie taka sama. Wcześniej nie mogliśmy się przebić z naszym przekazem przez hałas medialny. Dlatego musieliśmy dokonać korekty. Staramy się dotrzeć do tych grup społecznych, do których dotąd nie docieraliśmy.	Budowa wizerunku	SE	12.02
Jarosław Kaczyński	PiS	Premier zniknął raz, podczas kryzysu gazowego. W bardzo ważnym momencie. Ale w różnych innych sytuacjach brakowało jego głosu, nie wiedzieliśmy, co tak naprawdę myśli. Rozumiem, że to zamysł PR-owski. Premier ma nie być kojarzony ze złymi wiadomościami.	Zaciemnianie prawdy	Dziennik	24.01
Marek Balicki	-	Minister zdrowia w rządzie SLD nazywa całą inicjatywę kolejną zagrywką PR-owską rządu Platformy.	Manipulacja	Dziennik	25.03
Marek Balicki	-	Nauczyli się od Platformy PR: co tydzień rzucamy nowy pomysł, a jak go zrealizować, niech się martwi kto inny	Manipulacja	Dziennik	03.03
Michał Kamiński	Kancelaria Prezydenta	U prezydenta pracuje jeden człowiek od PR - Michał Kamiński. A rząd mówiąc o oszczędnościach, zatrudnia masę specjalistów w tej dziedzinie. Jeden minister od PR, drugi minister od PR. Polityka tego rządu jest w całości podporządkowana PR.	Sposób na pozyskanie/utrzymanie władzy	Dziennik	21.02
Paweł Ponceyljusz	PiS	Dostaliśmy w wyborach nauczkę, że dobre opakowanie może spowodować wielki sukces. Nam się wydaje, że mamy obie rzeczy. Mamy co zapakować, a w tej chwili pracujemy też nad tym, żeby to było przyswajalne dla opinii publicznej.	Budowa wizerunku	Dziennik	27.01
Dariusz Rosati	Socjaldemokracja Polska	Polska polityka oderwała się od ludzi i ich potrzeb (...) Rządzą nią sondaże i specjaliści od PR.	Sposób na pozyskanie/utrzymanie władzy	Echo Dnia	02.02
Grzegorz Napieralski	SLD	Wszyscy rozumiemy ciężką pracę agencji PR, która dba o premiera i zakazuje mu pokazywania się przy okazji informacji innych, niż dobre, ale teraz to spora przesada. Mamy senatora i szefa komisji gospodarki, który napisał pod siebie ustawę, a później bez przetargu wziął ciężkie miliony złotych od upadającej stoczni.	Populizm	Nasz Dziennik	17.03
Hanna Fołtyń-Kubicka	PiS	Z kolei Kubicka widzi nikłą możliwość debaty. - Mam swój grafik spotkań - stwierdziła. - To są PR-owskie zagrywki PO.	Manipulacja	Rzeczpospolita	12.05
Jacek Rostowski	PO	Szybko na korytarzach sejmowych pojawiły się plotki, że nowy minister, częściej przebywający za granicą niż w ojczyźnie, oderwany od polskiej rzeczywistości, wprowadził do resortu chaos i bałagan. Sam Rostowski machał ręką, że to tylko czarny PR.	Manipulacja	Tygodnik Solidarność	27.02
Jacek Sobczak	PO	Polityk musi mieć dobry PR	Neutralne	Rzeczpospolita	22.01
Janusz Onyszkiewicz		Spoty SLD i PiS mają charakter czarnego PR. Nasze, Porozumienia dla Przyszłości, nie będą takie.	Manipulacja	Polska	14.05
Janusz Palikot	PO	A jutro, według planów PR-owców, będzie chyba kupował całą kolekcję Behemotha, młody duch Kaczyńskiego uwielbia przecież death metal	Manipulacja	GW	02.03
Janusz Śniadek	Solidarność	Najbardziej denerwuje ludzi pozorowanie rozmów nad rozwiązywaniem problemów wraz z jednoczesnymi zagrywkami PR-owskimi. Rząd nie rządzi, tylko rządem rządzi PR.	Manipulacja	Polityka	23.05
Kazimierz Ujazdowski	PiS	Może oferta PO, rząd Donalda Tuska osiągnęły taki poziom sprawności i osłony PR-owskiej, że są w tej chwili nie do ruszenia	Sposób na pozyskanie/utrzymanie władzy	Dziennik	15.04
Józef Zych	PSL	Marszałek Borowski żartował nawet, że to było celowe zagranie PR z mojej strony.	Humor	Rzeczpospolita	19.02
Józef Oleksy	-	Wchodzimy w okres, kiedy zacznie się dobra pogoda dla partii lewicowej. I nie chodzi tylko o kryzys	Populizm	Polska	07.01

		gospodarczy, ale także o kompromitowanie się populistycznych ideologii w rodzaju tych głoszonych przez PiS i liberalnych sloganów opartych na PR jak w PO.			
Paweł Piskorski	Stronictwo Demokratyczne	Do tego Palikot robi te akcje za swoje pieniądze i na swój rachunek, a jego doradcy od PR wciąż mają nowe pomysły, więc może się jeszcze przydać.	Budowa wizerunku	Polska	27.05
Paweł Śpiewak	PO	Donald Tusk dzięki swoim osobistym umiejętnościom i PR posiada wspaniałe możliwości działania.	Budowa wizerunku	Dziennik	19.02
Piotr Kownacki	Kancelaria Prezydenta	Rządzą PR-owcy, a nie rząd.	Sposób na pozyskanie/utrzymanie władzy	Fakt	10.02
Piotr Farfał	LPR	Spór między PO a PiS o rzeczy błahe jest jednocześnie zabójczy dla rzeczowej i merytorycznej debaty publicznej. Zastępuje ją PR i sztucznie wykreowane konflikty.	Zaciemnianie prawdy	Dziennik	08.01
Stefan Niesiołowski	PO	Gdyby jacyś PR-owcy zatrudnieni przez PO coś takiego mi pokazali, i ja bym miał o tym decydować, kazałbym się im z tym zabierać. Po co szkodzić samemu sobie.	Manipulacja	Polska	18.04
Tadeusz Cymański	PiS	Donald Tusk chce odwrócić uwagę od kłopotów z obchodami rocznicy 4 Czerwca i dlatego stosuje zagrywki PR-owskie.	Manipulacja	Polska	12.05
Zyta Gilowska	PiS	Nie uważam, że rząd ma znakomity PR. To raczej PR ma rząd.	Sposób na pozyskanie/utrzymanie władzy	Polska	16.05
Zbigniew Girzyński	PiS	Lepiej, żeby pan minister zamiast robić jakieś PR-owskie gesty, naprawdę zajął się kryzysem.	Zaciemnianie prawdy	Fakt	19.02
Wojciech Żukowski	PiS	Intencje Platformy przypominają zwykły populizm i PR.	Populizm	Gazeta Olsztyńska	10.01

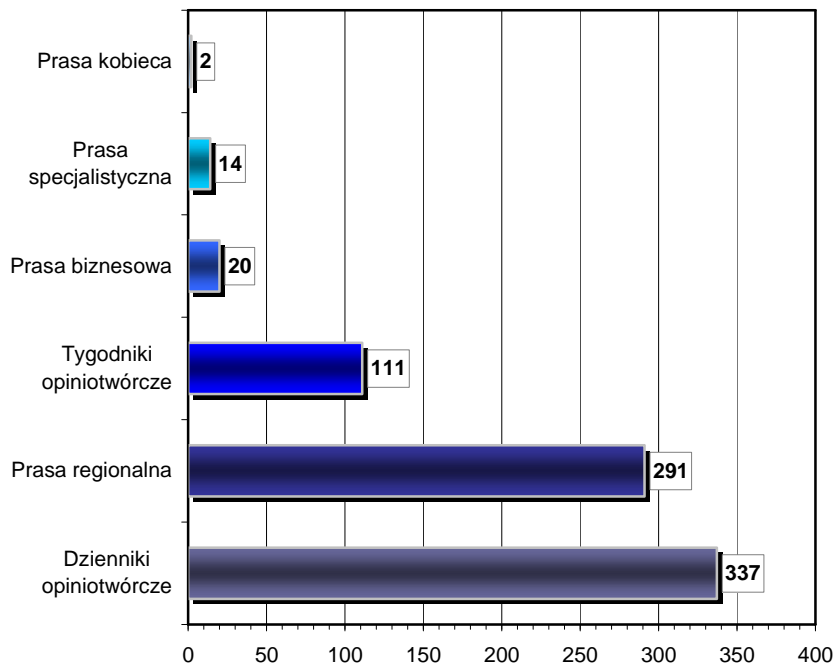
Tabela 2. Politycy oraz ich wypowiedzi odnoszące się do PR



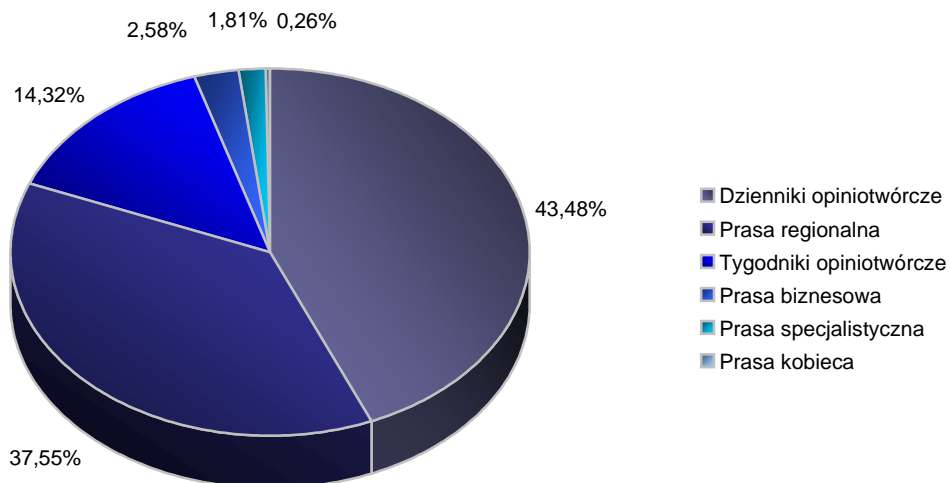
Wykres 4. Liczba publikacji z wypowiedziami poszczególnych polityków na temat PR wraz z ogólnym kontekstem



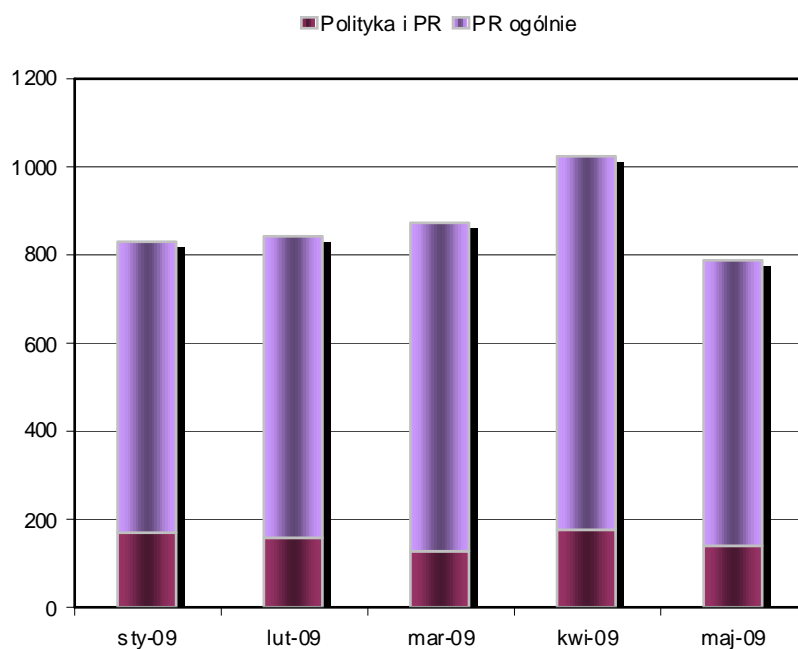
Wykres 5. Liczba publikacji prasowych na temat zagadnienia PR-u w polityce w najaktywniejszych tytułach prasowych



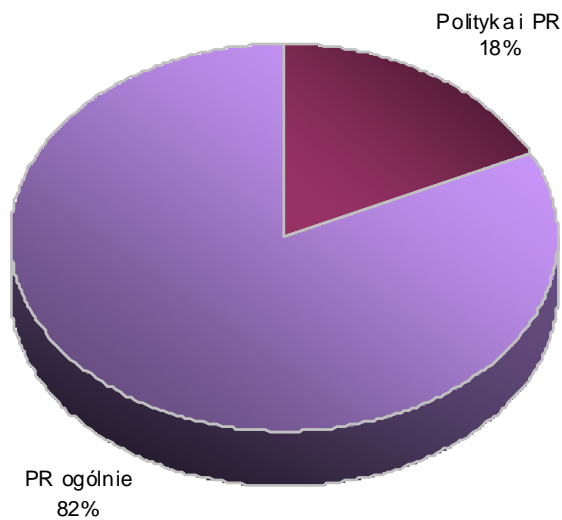
Wykres 6. Struktura ilościowa informacji prasowych na temat zagadnienia PR-u w polityce w podziale na rodzaj tytułów prasowych



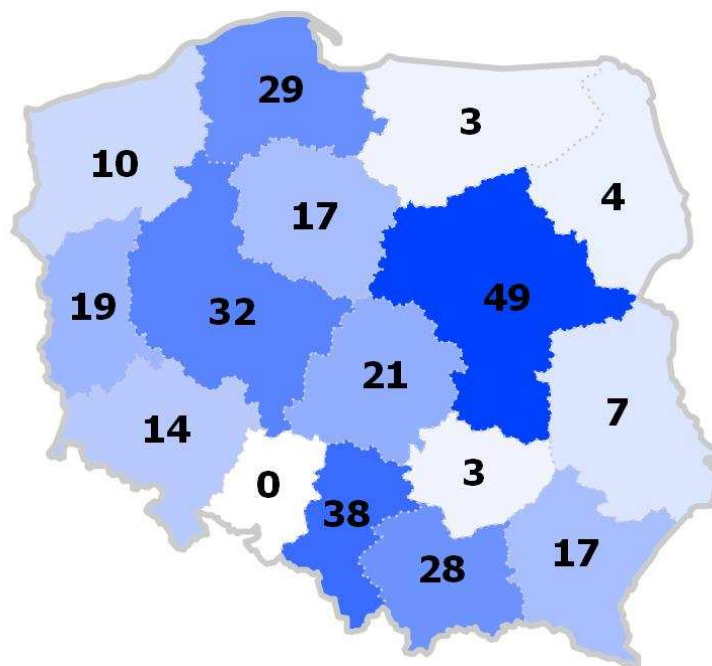
Wykres 7. Udział procentowy informacji prasowych na temat zagadnienia PR-u w polityce w podziale na rodzaj tytułów prasowych



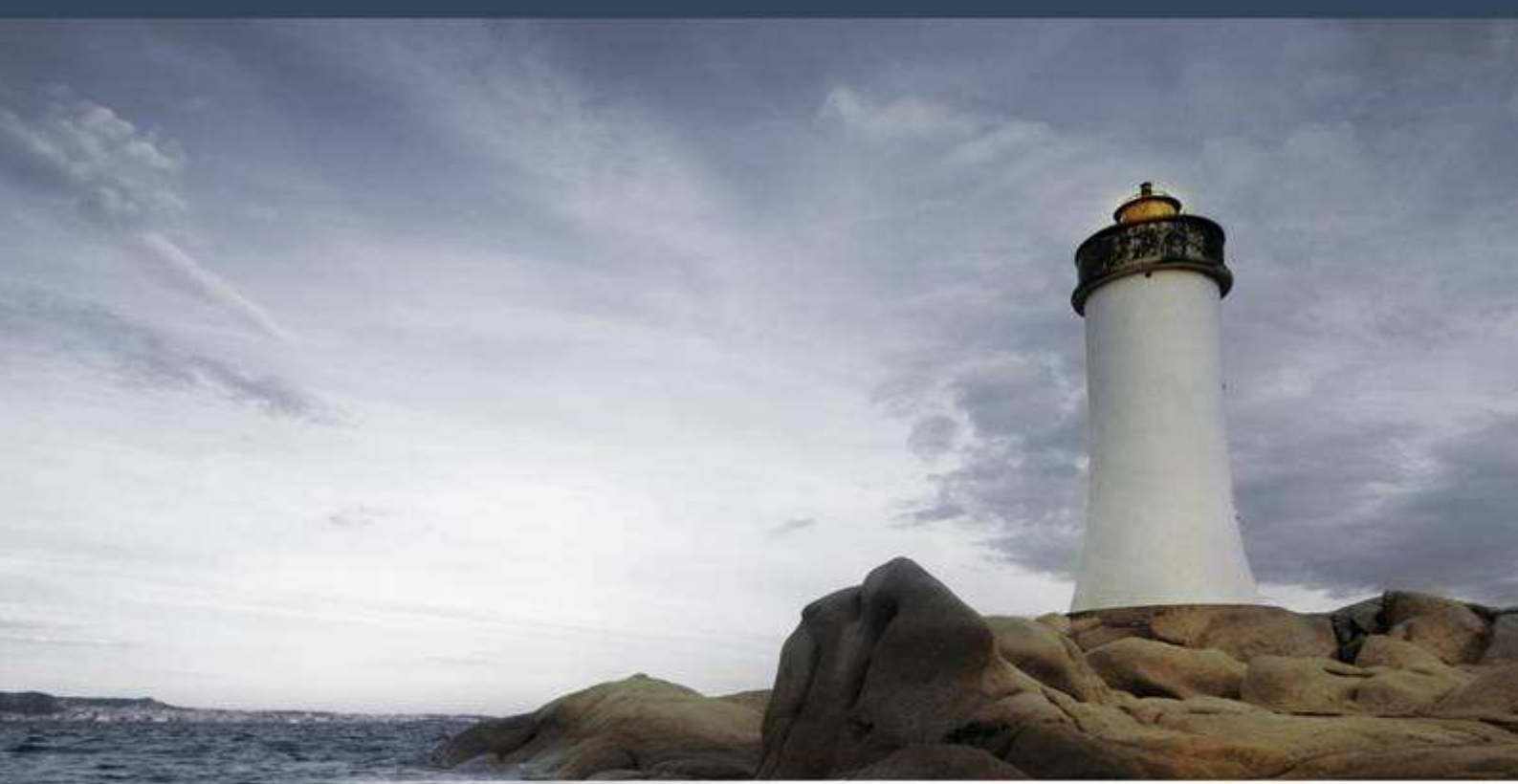
Wykres 8. Publikacje na temat PR-u w polityce w ogólnej liczbie publikacji o public relations w prasie



Wykres 9. Udział procentowy publikacji na temat PR-u w polityce w ogólnej liczbie publikacji o public relations w prasie



Wykres 10. Publikacje na temat PR-u w polityce w podziale na zasięg tytułów - prasa regionalna



PRESS-SERVICE Monitoring Mediów Sp. z o.o.

ul. Grunwaldzka 19
60-782 Poznań, Polska
tel/fax: +48 (61) 66 26 005
e-mail: biuro@press-service.com.pl
www.press-service.com.pl

media intelligence