




ZWIĄZEK
FIRM
PUBLIC
RELATIONS

PUBLIC RELATIONS

w ustach polskich polityków



Analiza opracowana na podstawie
przekazów prasowych, radiowych i telewizyjnych
z okresu od **1 stycznia do 30 czerwca 2010 roku**

WARSZAWA, LIPIEC 2010



Spis treści

PODSUMOWANIE	3
Statystyki	3
Polityczna i dziennikarska semantyka pojęcia PR3	
Wizerunek... wizerunku	4
Rekordziści PR	4
O PR powiedzieli:	8
Sami o sobie...	8
O swoim szefie	8
O PR-owcach...	8
I o „nekropijarze”	8
PR POLITYCZNY	9
PR polityczny w mediach	9
Wnioski	10
POLITYCY MÓWIĄ O PR	12
Pojęcie PR w ustach polityków	12
Kto mówi?	13
O kim się mówi?	14
JAKI TO PR?	16
Wykorzystanie PR w polityce	16
Wybory	16
Czarny PR	17
Nekropijar	17
PR-owska sprawa	17
STATYSTYKI PRZEKAZÓW	18

Wstęp

Założeniem raportu „Public relations w ustach polskich polityków” jest zbadanie w jakim kontekście i sensie politycy w Polsce używają sformułowania PR, public relations. Czy PR ma dla nich nadal znaczenie głównie pejoratywne, czy jest równoznaczne ze stosowaniem PR-owskich zabiegów¹, korzystaniem z usług speców od PR? Kto najczęściej i komu zarzuca stosowanie, używanie PR-u, kto ma dobry a kto czarny PR?




Analiza została wykonana na podstawie materiałów z prasy, radio i telewizji z okresu 1 stycznia – 30 czerwca 2010 roku, które ukazały się w monitorowanych przez IMM mediach i mówiły o PR w kontekście polityki i kształtowania wizerunku politycznego. Pogłębionej analizie poddane zostały wypowiedzi polityków zawierające sformułowanie PR, public relations itp.

Uwzględnione zostały wyłącznie materiały dotyczące polskiej sceny politycznej, w których pojawia się wyrażenie PR, public relations, lub które dotyczą zagadnienia wizerunku politycznego polityków w Polsce.

W raporcie **brano pod uwagę** pierwsze odwołania, w analizie **nie uwzględniono** zatem przedruków tych samych informacji w różnych źródłach oraz powtórek programów lub ich fragmentów.

Ponieważ w jednym materiale mogła wystąpić więcej niż jedna wypowiedź, suma powołań nie równa się sumie publikacji.

Badane przekazy oceniono jako:

-  korzystnie wpływające na odbiór pojęcia PR,
-  neutralnie wpływające na odbiór pojęcia PR,
-  mogące wpływać na kształtowanie się niekorzystnego obrazu PR w mediach.

Raport opracowała:

Magdalena Grabarczyk - Tokaj

Kontrola jakości: Magdalena Kantorowicz

¹ Italicami zostały wyróżnione cytaty z mediów.

Podsumowanie

Statystyki

Na potrzeby badania przeanalizowano 1 077 materiałów z prasy, radio i telewizji, które dotyczyły zagadnienia polityki w kontekście public relations, kształtowania wizerunku oraz marketingu politycznego. Do raportu zakwalifikowano 492 materiały (274 z prasy, 185 telewizyjne i 33 radiowe) odnoszące się bezpośrednio do public relations (167) i działań wizerunkowych (325) w polskiej polityce. Odrębną część raportu stanowi analiza wypowiedzi polskich polityków na temat public relations (wyselekcjonowano 27 publikacji tego typu).

O PR i wizerunku politycznym w analizowanym okresie najczęściej pisał dziennik Polska the Times (96), wśród stacji telewizyjnych najaktywniejszy był Polsat News (55) a rozgłośnią radiową – Program 3 Polskiego Radia (13). Zdecydowanie najwięcej przekazów pojawiło się w mediach ogólnopolskich, głównie w gazetach i telewizji o profilu informacyjnym (zob. również rozdział Statystyki przekazów).

Materiały poruszające temat PR i wizerunku politycznego pojawiły się we wszystkich najbardziej opinio-twórczych mediach. To świadczy o wadze i nośności medialnej tematu, jakim jest polityczny wizerunek. Jednocześnie to właśnie wizerunek polityka i partii, jego kształtowanie i wpływ na decyzje polityczne był najczęściej omawianym zagadnieniem w badanych materiałach (169). Na drugim miejscu znalazły się przekazy mówiące o wykorzystaniu PR i wizerunku w strategii politycznej (106), a nawet wręcz traktowania działań wizerunkowych jako jedynej strategii.

Zwraca uwagę duży odsetek materiałów uznanych za negatywne dla wizerunku public relations. W przypadku wypowiedzi polityków to ponad połowa całości, natomiast w ogólnej liczbie publikacji – 31% (zob. wykresy str. 6). W ustach polityków PR to ciągle *sztuczki PR*, *czarny PR*, public relations bezpośrednio związane z kłamstwem, zaciemnianiem obrazu, krótkofalowymi działaniami *ad hoc*, pozą, sztucznością, przebiegłością. Jednocześnie żaden z polityków nie odniósł się do PR w pozytywnym kontekście, z kolei w całej puli publikacji znalazło się tylko 7 materiałów wyraźnie dodatnio nacechowanych.

Polityczna i dziennikarska semantyka pojęcia PR

Jaki jest PR? Po co politykom PR? Przecież z założenia PR ma pokazywać dobre strony, promować pozytywne elementy, być długofalowym działaniem mającym na celu budowanie prawdziwego wizerunku. Wraca obiegowa prawda, że polityka jest brudna, gdy analizuje się wyrażenia, z jakimi związany jest według publicystów, ekspertów i polityków public relations polskiej sceny politycznej:

Public relations i działania PR przedstawiane w analizowanych publikacjach to głównie²: *zagrywki* (z reguły *niskie i szkodliwe*), *zabiegi*, *gesty*, *wykorzystywanie słabości*, *sztuczki* (najczęściej *sprawdzone*) i *spektakle* jak również *magia*. Istnieje *nokaut PR-owy* i *niszczący PR*. PR może być *wyborczy* a *możliwości PR – owskiej kreacji* - *ograniczone*. *PR jest obecnie fundamentem władzy, w Polsce żalosny a do tego to temat tabu i nowoczesna nazwa dla propagandy*.

Co ciekawe, można *straszyć groźbą, lekarzem i PR – em* i tym samym PR-em *wykorzystać słabość*. Innymi słowy PR może być *sprzedawaniem dymu*, a jego *produktem jest PO i Tusk*. *Dobrym PR-em jest się oprawionym*, można być *sprawnym PR-owo i doświadczonym też*, można mieć z niego *piątkę*, tak jak PO i być *PR-owym belzebubem* albo *championem PR* jak Donald Tusk. PR w polityce jest bardzo ambiwalentny: *rasowy i niszczący, dobry i czarny*, czasem to *fajna impreza PR-owska*, a czasem *nekropijar*. Wyraźnie zatem widać *podział PR-owski*.

Specjaliści od PR w mediach to z reguły nie specjaliści tylko *specje*, do tego *sztukmistrzowie kreowania wizerunku*, *mistrzowie zmiany wizerunku*, *toczący ze sobą wojny*, nie można im dać się *zwieść*, ponieważ traktują *elektorat jak cele w komputerowej grze* i *przemycają umiejętnie treści*. Mają dodatkowo *PR-owe kłopoty z Komorowskim*.

Na koniec uwaga: można mieć *PR-owy wizerunek*, i *nie da się tego w tej chwili załatwić żadnym, za przeproszeniem, PR-em* (prof. Ireneusz Krzeźmiński, TVN24, 12.01.2010).

² Wszystkie określenia i zwroty zostały zaczerpnięte z materiałów uwzględnionych w analizie i wyróżnione są italicami.



Parafrazując: czy w tej beczce dziegciu jest chociaż łyżka miodu?

Udało się znaleźć 7 wypowiedzi pozytywnie odnoszących się do stosowania wizerunku o PR w polityce. Możemy się z nich dowiedzieć m.in., że ekipa premiera Marcinkiewicza pokazała po raz pierwszy w Polsce bardzo profesjonalnie działające biuro PR-owców. To był pierwszy premier, który wkładał dużo wysiłku w nawiązanie pozytywnych relacji z dziennikarzami, a Marcinkiewicz to polityk, który troszkę w amerykańskim stylu docenił rolę PR-u, docenił relacje bezpośrednie z dziennikarzami (TVN Warszawa, 04.01.2010). Z kolei Donald Tusk postawił na PR-owca pozostającego w cieniu - na Igora Ostachowicza. To zresztą jeden z powodów, że Tusk tak dobrze sobie radzi (Polska, 06.01.2010). Okazuje się, że nie tylko premier i były premier zawdzięczają sukcesy umiejętnemu korzystaniu z porad PR. Również prezydent traci, gdy wypowiada się w mediach. Wtedy działają PR-owcy za plecami pana prezydenta, i utrzymywanie się dobrych notowań pana prezydenta jest raczej wynikiem dobrego lub względnie dobrego PR, a nie działań lub osoby samego prezydenta (Superstacja, 31.01.2010).

Z tego ograniczonego, co prawda, obrazu wyłania się wniosek, pozytywny dla branży PR, ale jednocześnie smutny dla polskiej sceny politycznej: nie liczą się działania i osoba, ale odpowiednia oprawa wizerunkowa plus pomoc specjalistów od PR.

Wizerunek... wizerunku

Z analizy materiałów wynika, że słowo wizerunek jest wytrychem do większości kwestii. Jednak przede wszystkim, w pierwszym półroczu 2010 roku wizerunek polityka i partii był OCIEPLANY.

Wizerunkowe może być wszystko: względy wizerunkowe, wsparcie wizerunkowe, gesty i straty, atut wizerunkowy, zwrot i decyzja wizerunkowa. Tegoroczna kampania prezydencka była kampanią wizerunkową i licytacją wizerunków, zatem na jej potrzeby tworzyło się kampanijny wizerunek, co potem okazywało się kłopotem wizerunkowym. Istnieje wizerunkowy puder i lukrowany wizerunek, oczywiście również przemiana wizerunkowa, wizerunek sztuczny, obiegowy i często fałszywy, wyczarowywanie wizerunku, oszukiwanie wizerunkiem i wizerunek podrasowany. Zaznaczono, że wizerunki nie są z plasteliny i można mieć wizerunek spokoju á la Tusk. Wizerunek polityka i partii jest głównie ocieplany, dopiero w dalszej kolejności wizerunek się kreuje. Może być jednak zdemolowany, zmasakrowany, wizerunkiem się gra i gra się na wizerunek. Aby poprzeć argument, że wizerunkowe może być dosłownie wszystko, czytamy, że poza trampoliną wizerunkową jest także wizerunkowy gwóźdź do trumny (wystąpienie Janusza Palikota) oraz siła bezwładności wizerunku. Wizerunek się sprzedaje (taka wizerunkowa taktyka) stosując chwytły wizerunkowe, aby zachować spójność wizerunku i nie dopuścić do jego rozmiękczenia, ponieważ jest on m.in. państwotwórczy, a bywa niestabilny.

Bogata jest stylistyka wojenna związana z działaniami wizerunkowymi. Mamy przede wszystkim operację wizerunkową i profesjonalną operację PR, wojny na wizerunek, starcia wizerunkowe, a wszystko kończy rewolucja wizerunkowa wraz z burzeniem wizerunku.

Według dziennikarzy, ekspertów i samych polityków wizerunkowy monopol utrzymuje oczywiście PO.

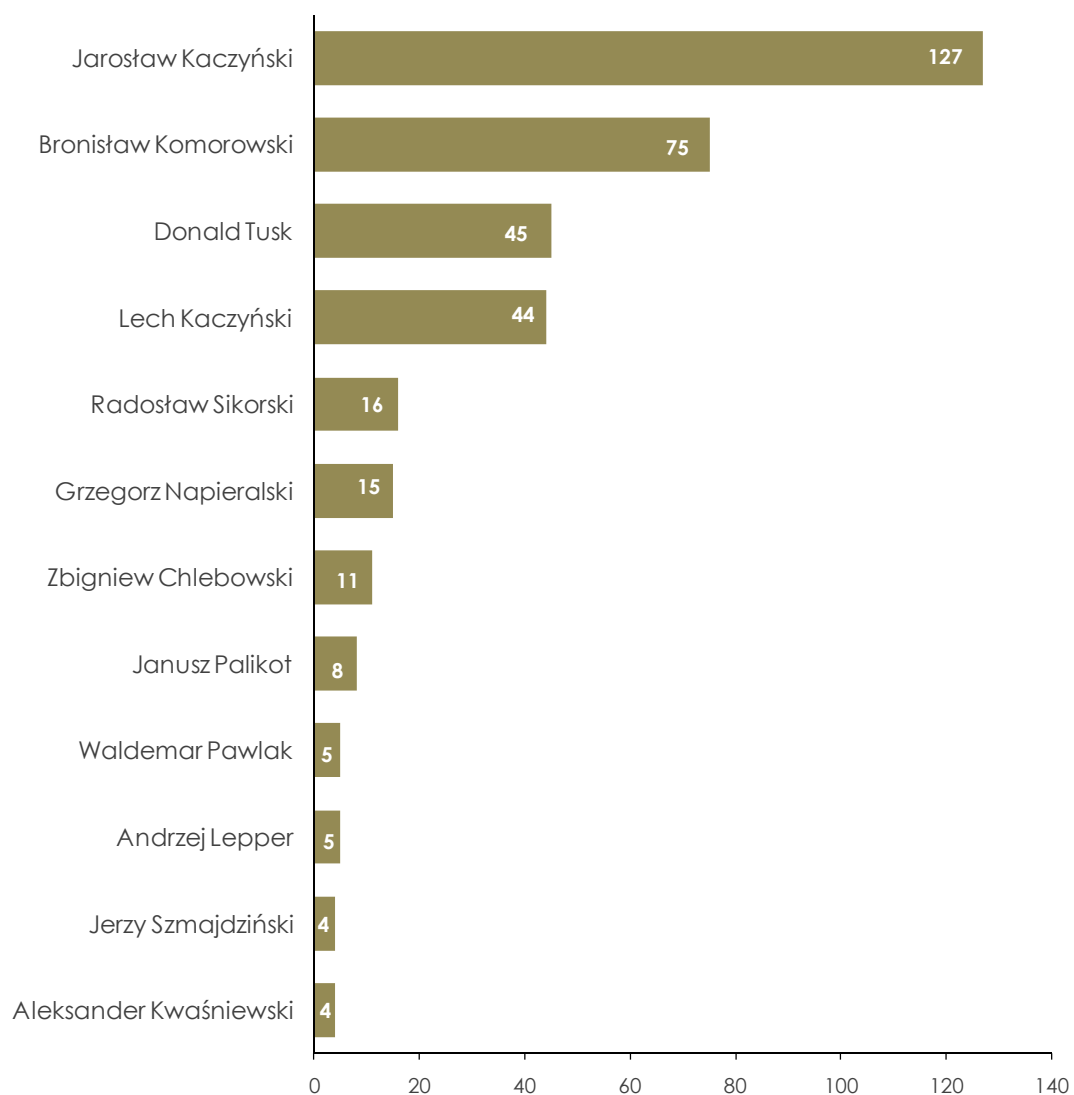
Rekordziści PR

W badanych materiałach najczęściej w kontekście działań wizerunkowych w polityce padało nazwisko Jarosława Kaczyńskiego (127 razy), zdecydowanie najczęściej w połączeniu z ocieplaniem wizerunku jego samego lub partii, której przewodzi. Za liderem Prawa i Sprawiedliwości plasują się Bronisław Komorowski (75) głównie w kontekście wizerunku prezentowanego w kampanii prezydenckiej i Donald Tusk (45) przywoływany jako specjalista wykorzystywania działań PR w polityce. Sytuacja wygląda nieco inaczej, gdy wziąć pod uwagę wyłącznie wypowiedzi polityków na temat PR. W tej perspektywie zwycięzcą jest champion PR Donald Tusk (6) a za nim Janusz Palikot wraz z Jarosławem Kaczyńskim (po 3 powołania).

Założenie sprzed przystąpienia do analizy brzmiało: najczęściej o public relations w kontekście działań politycznych mówią politycy PiS w stosunku do PO. Wnioski z badania kazały zweryfikować tę tezę: o PR najczęściej mówi PO w stosunku do... PO.

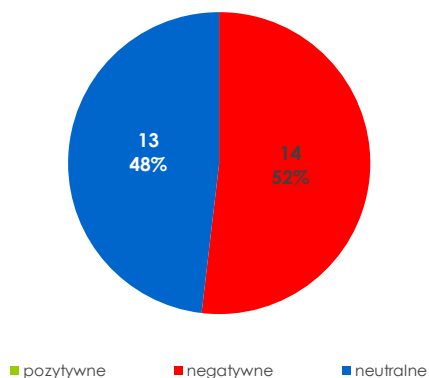


Wykres 1. TOP TEN najbardziej medialnych polityków w kontekście działań wizerunku i PR politycznego.

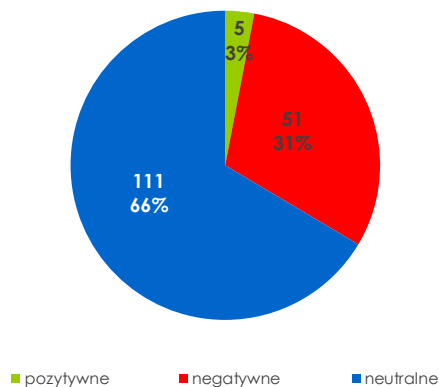




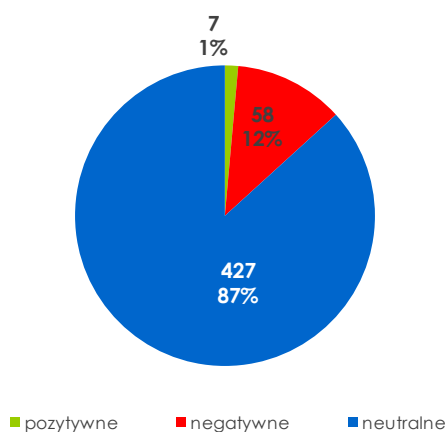
Wykres 2. Liczba wypowiedzi **polityków** na temat PR z uwzględnieniem kontekstu – udział procentowy.



Wykres 3. Ogólna liczba wypowiedzi (**polityków, dziennikarzy, ekspertów z branży**) na temat PR z uwzględnieniem kontekstu – udział procentowy.

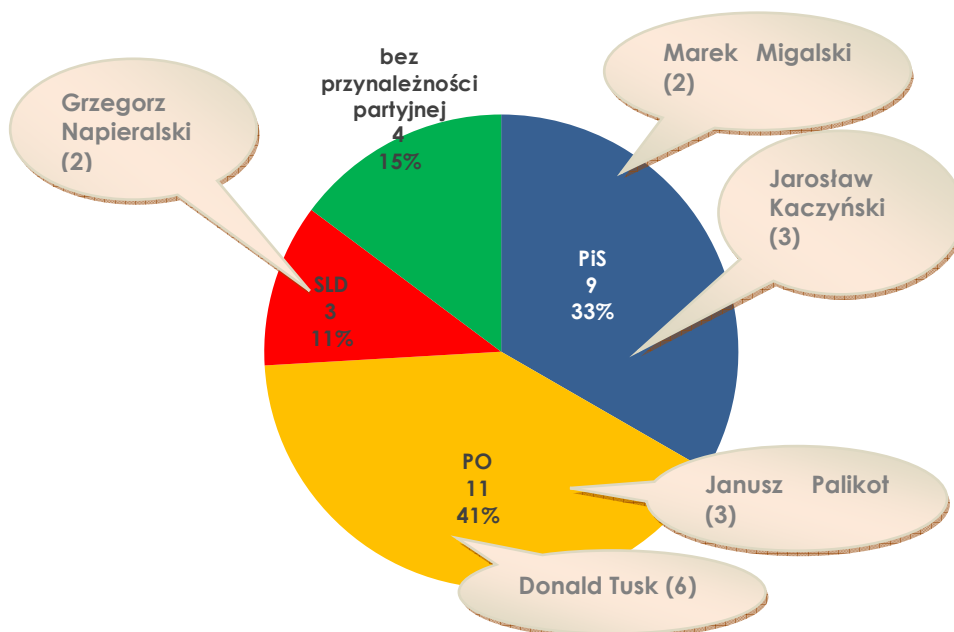


Wykres 4. Ogólna liczba materiałów analizowanych w raporcie z uwzględnieniem kontekstu – udział procentowy.



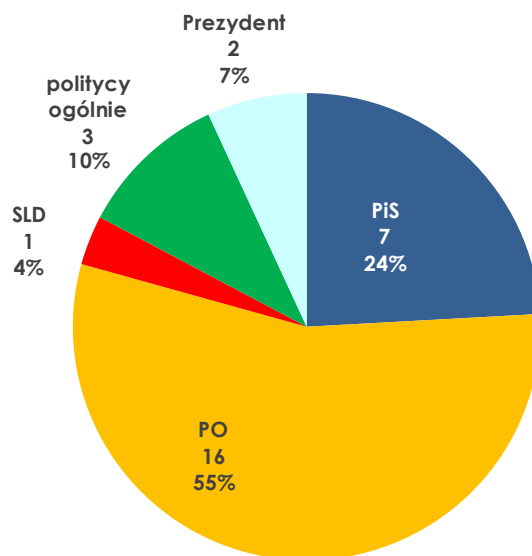


Wykres 5. Która partia najczęściej mówi o PR? Udział procentowy w kontekście wypowiedzi polityków na temat PR ze wskazaniem najaktywniejszego polityka w tej kwestii.



I M M

Wykres 6. O której partii mówi się najczęściej w kontekście PR? Udział procentowy w kontekście wypowiedzi polityków na temat PR ze wskazaniem najczęściej wymienianego polityka.



I M M



O PR powiedzieli:

Sami o sobie...

- 🔗 Janusz Palikot: *Jestem bardzo doświadczony i politycznie, i PR-owsko.* (Wprost, 21.06.2010)³
- 🔗 Janusz Palikot: *Mam pewien talent PR-owski.* (TVN, 17.05.2010)
- 🔗 Kazimierz Marcinkiewicz: *Żeby być dobrym premierem, musiałem użyć PR-u.* (Polska Dziennik Zachodni, 13.06.2010)
- 🔗 Mirosław Drzewiecki o próbach zmiany swojego wizerunku: *To nie ma nic wspólnego z tanimi sztuczkami PR.* (Polska Dziennik Łódzki, 30.04.2010)

O swoim szefie...

- 🔗 Sebastian Karpiniuk: *Jeśli pan premier odpowiadałby „tak”, „nie” lub zdawkowo to pewnie byłoby, że jest to sztuczka PR-owska, mająca na celu niewyjaśnienie sprawy.* (TVP2, 02.04.2010)
- 🔗 Adam Bielan: *Jarosław Kaczyński jest niewdzięcznym liderem, jeśli chodzi o PR. Ale ja współpracuję z nim nie dlatego, że jest znakomity PR-owo, ale dlatego, że odpowiadają mi jego poglądy.* (Fakt, 06.03.2010)

O PR-owcach...

- 🔗 Jacek Kurski: *PR-owcy PO próbują obrazić naszą inteligencję (..) Nas PR-owcy PO w konia nie zrobią* (Gazeta Wyborcza Trójmiasto, 30.01.2010)
- 🔗 Piotr Zaręba, Polska, 09.02.2010: *Nadzieja w PR-owcach, którzy wytłumaczą Polakom, że czarne oznacza białe.*
- 🔗 Michał Karnowski, Polska, 16.01.2010: *to koncepcja przemyślana i całościowa, a nie kilka hasł rzuconych za radą PR-owców w nadziei na samoistne zmaterializowanie projektu.*

I o „nekropijarzy”...

- 🔗 Wiesław Gałgązka, Gazeta Wyborcza Wrocław, 22.04.2010: *Staniemy się świadkami czegoś, co można określić „nekropijarem” bądź „nekromarketingiem”. Czyli po pierwsze, budowaniem bardzo wyidealizowanych wizerunków, w głównej mierze Lecha Kaczyńskiego, a pod drugie - odniesieniami do jego wyidealizowanej prezydentury.*

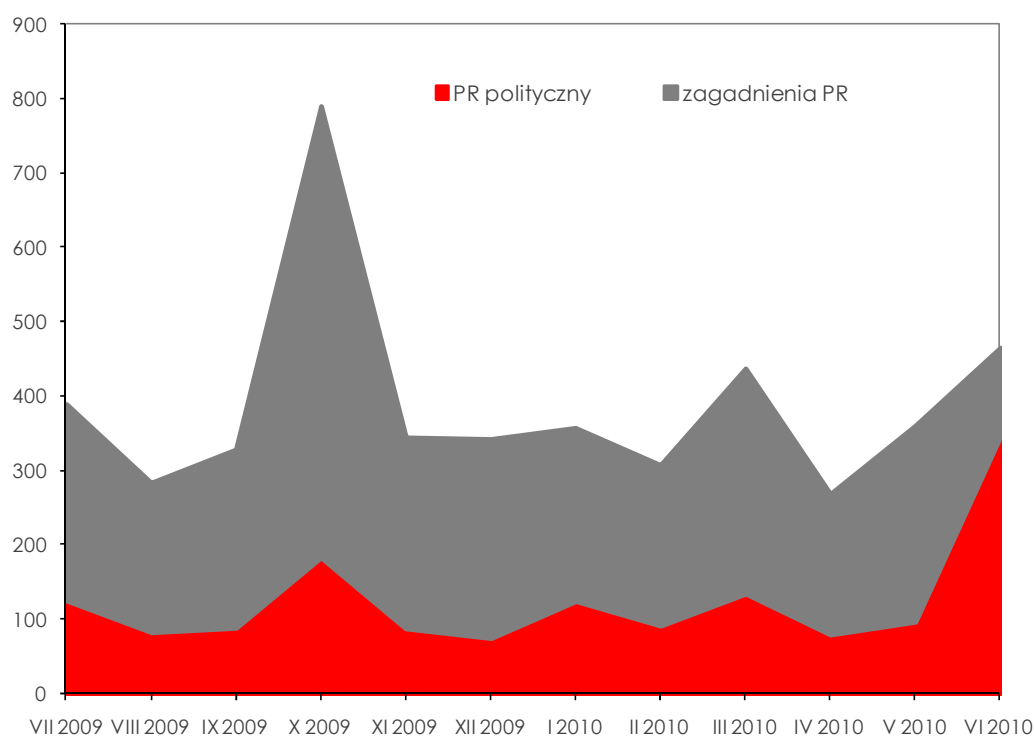
³ W dalszej części raportu dla większej czytelności analizy, cytaty będące wypowiedziami polityków nie są opatrzone danymi źródłowymi. Wszystkie wypowiedzi ze szczegółowymi metryczkami znajdują się w części statystycznej raportu.

PR polityczny

PR polityczny w mediach

Zagadnienie public relations i kształtowania wizerunku polityków i partii zajmowało w mediach w przeciągu ostatnich 12 miesięcy istotne miejsce - kształtowało się na poziomie 100 publikacji miesięcznie. Szczególnie wyraźnie widać wzrost zainteresowania dziennikarzy tematem w czasie kampanii prezydenckiej i tuż po pierwszej turze wyborów - komentowano wtedy intensywnie kwestię zmiany wizerunkowej Jarosława Kaczyńskiego, wizerunek wyborczy kandydatów oraz przytaczano liczne wypowiedzi eksperckie dotyczące przewidywania wyniku rywalizacji o fotel prezydenta.

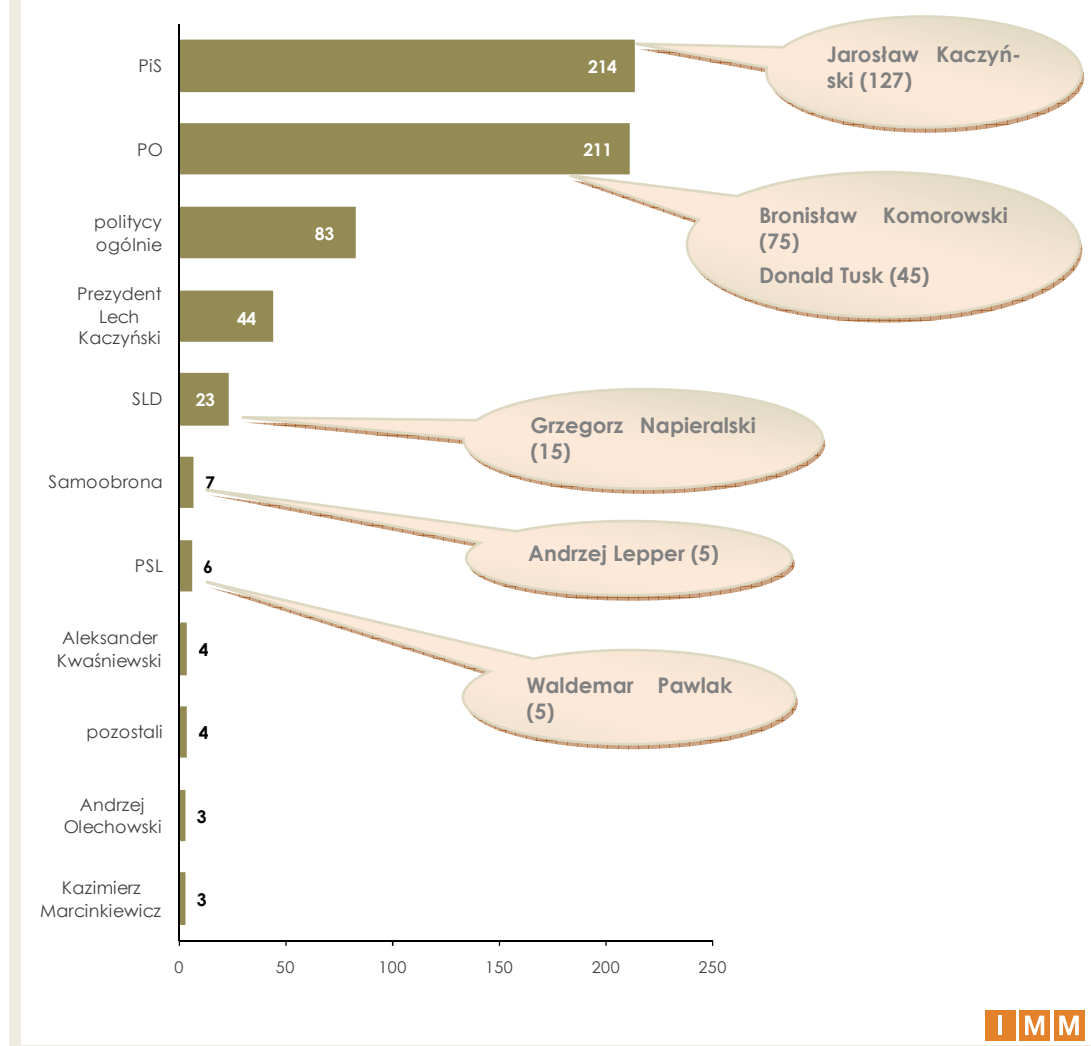
Wykres 7. Liczba publikacji na temat PR politycznego na tle ogółu przekazów mówiących o PR na przestrzeni 12 miesięcy.⁴



I M M

⁴ Dane za okres lipiec – grudzień 2009 przygotowane na podstawie cyklicznych raportów wizerunkowych o branży PR autorstwa PRoTo.pl. (http://www.proto.pl/raport_proto). Kategoria „PR polityczny” na grafice zawiera w sobie również zagadnienia wizerunku oraz marketingu politycznego.

Wykres 8. O kim najczęściej mówią media w kontekście PR politycznego? Partie polityczne i ich przedstawiciele najczęściej wymieniani w badanym okresie.



Wnioski

- W analizowanym okresie najczęściej przywoływaną partią w kontekście PR i wizerunku politycznego była formacja Jarosława Kaczyńskiego – Prawo i Sprawiedliwość. Jej lider to jednocześnie lider całego zestawienia. Tuż za PIS znajduje się PO, w mediach określana jednoznacznie jako *partia na podbudowie PR*, *produkt PR* lub już nieco łagodniejszym tonem przez Elżbietę Jakubiak jako *mistrz nad mistrzami na tym polu* [PR].
- Widać bardzo wyraźną różnicę ilościową między liczbą powołań na PIS i PO a kolejnym w zestawieniu SLD. Pozostałe partie w porównaniu do tej rządzącej i jej opozycji śladowe liczby powołań. To tylko wzmacnia tezę powszechnie obecną w mediach, że obecnie polityka polska to walka na wizerunki PO i PIS, co Kornel Morawiecki zgrabnie określił jako *podział PR-owski*.
- Jarosław Kaczyński był politykiem najczęściej przywoływanym w kontekście działań wizerunkowych (127 informacji). Wynik ten jest wyższy niż wspólnie zebrany przez reprezentantów PO: Bronisława Komorowskiego (75) i Donalda Tuska (45). To efekt *ocieplania wizerunku* PIS i jej szefa, o czym intensywnie donosiły media.

Analiza materiałów z prasy, radio i telewizji z okresu 1 stycznia – 30 czerwca 2010 roku

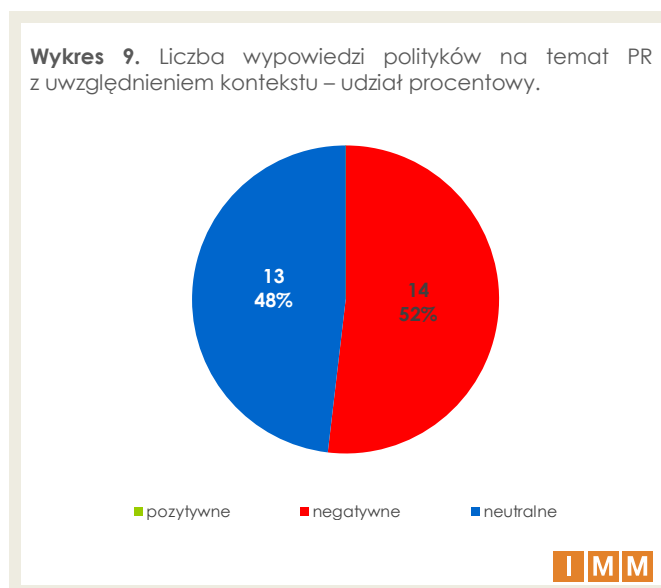
- 📎 Słowo klucz – *ocieplenie wizerunku* zaczęło funkcjonować w innych kontekstach – ocieplaniem wizerunku zajęły się partnerki kandydatów, okazało się też, że *ocieplenia* potrzebował nawet wizerunek Bronisława Komorowskiego, mimo, że media kształtowały jego obraz jako *dobrego wujka i brata łąty*.
- 📎 Na czwartym miejscu w zestawieniu najczęściej przywoływanych polityków znalazł się zmarły prezydent Lech Kaczyński. Tu skupiano się na wskazywaniu, że media zniekształcały wizerunek prezydenta za jego życia, oraz powoływano się na *prawdziwy wizerunek*.
- 📎 W zestawieniu znaleźli się też pozostali kandydaci na prezydenta: Grzegorz Napieralski, Andrzej Lepper, Andrzej Olechowski i Waldemar Pawlak (z przydomkiem *woskowa twarz*). Podobnie jak w przypadku Jarosława Kaczyńskiego i Bronisława Komorowskiego informacje odnosiły się w głównej mierze do ich startu w wyborach prezydenckich.
- 📎 Wspominano również Aleksandra Kwaśniewskiego – dając go przy okazji omawiania kampanii prezydenckiej jako przykład pierwszego polityka profesjonalnie wykorzystującego PR i sprawnie wykorzystującego swój wizerunek. Te działania z pola marketingu politycznego i public relations miały mu przynieść sukces nie tylko w pierwszej, ale i w drugiej turze wyborów.

Politycy mówią o PR

Pojęcie PR w ustach polityków

Politycy polscy w pierwszej połowie 2010 roku wypowiadali się na temat PR wyjątkowo oszczędnie – z badanej puli 492 materiałów wyodrębniono 27 wypowiedzi bezpośrednio odnoszących się do public relations. Co istotne, nieznaczna większość (52%) to informacje mające potencjalnie negatywny wpływ na odbiór pojęcia public relations. W ustach polityków PR to ciągle *sztuczki PR*, *czarny PR*, public relations bezpośrednio związane z kłamstwem, zaciemnianiem obrazu, krótkofalowymi działaniami *ad hoc*, pozą, sztucznością, przebiegłością.

Wykres 9. Liczba wypowiedzi polityków na temat PR z uwzględnieniem kontekstu – udział procentowy.



Politycy poszczególnych formacji często odnoszą się do działań PR swojej własnej partii, szczególnie dobrze widoczne jest to w wypowiedziach przedstawicieli Platformy Obywatelskiej.

Wykres 10. Graf zależności – która partia mówi o której w kontekście działań PR.



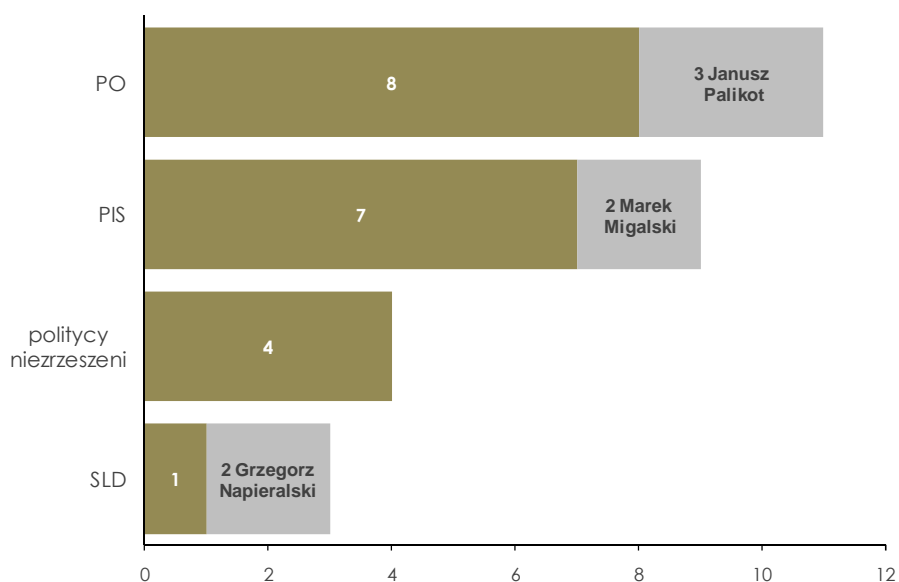
Kto mówi?

Założenie sprzed przystąpienia do analizy brzmiało: najczęściej o public relations w kontekście działań politycznych mówią politycy PiS w stosunku do PO. Wnioski z badania kazały zweryfikować tę tezę: o PR najczęściej mówi PO w stosunku do... PO. Należy zauważyć, że gdyby nie chęć powoływania się na samego siebie (Janusz Palikot, Mirosław Drzewiecki, zob. str. 8) teraz badania potwierdziłyby się.

Tabela 1. Liczba wypowiedzi polityków na temat PR z uwzględnieniem kontekstu.

Polityk (partia)	+	0	-	Suma
anonymowo (PO)	3			3
Janusz Palikot (PO)	1	2		3
Grzegorz Napieralski (SLD)		2		2
Jarostaw Gowin (PO)		2		2
Marek Migalski (PiS)	1	1		2
Adam Bielan (PiS)	1			1
anonymowo (PiS)	1			1
Elżbieta Jakubiak (PiS)	1			1
Jacek Kurski (PiS)		1		1
Joachim Brudziński (PiS)		1		1
Joanna Kluzik - Rostkowska (PiS)	1			1
Julia Piłtera (PO)		1		1
Kazimierz Marcinkiewicz	1			1
Kornel Morawiecki		1		1
Lidia Geringer de Oedenberg		1		1
Marek Makuch (PiS)	1			1
Mirosław Drzewiecki (PO)		1		1
Ryszard Kalisz (SLD)	1			1
Sebastian Karpiniuk (PO)	1			1
Witold Waszczykowski		1		1
Suma	0	13	14	27

Wykres 11. Która partia najwięcej mówi o PR? Udział liczbowy ze wskazaniem najaktywniejszych polityków w danej formacji.



I M M

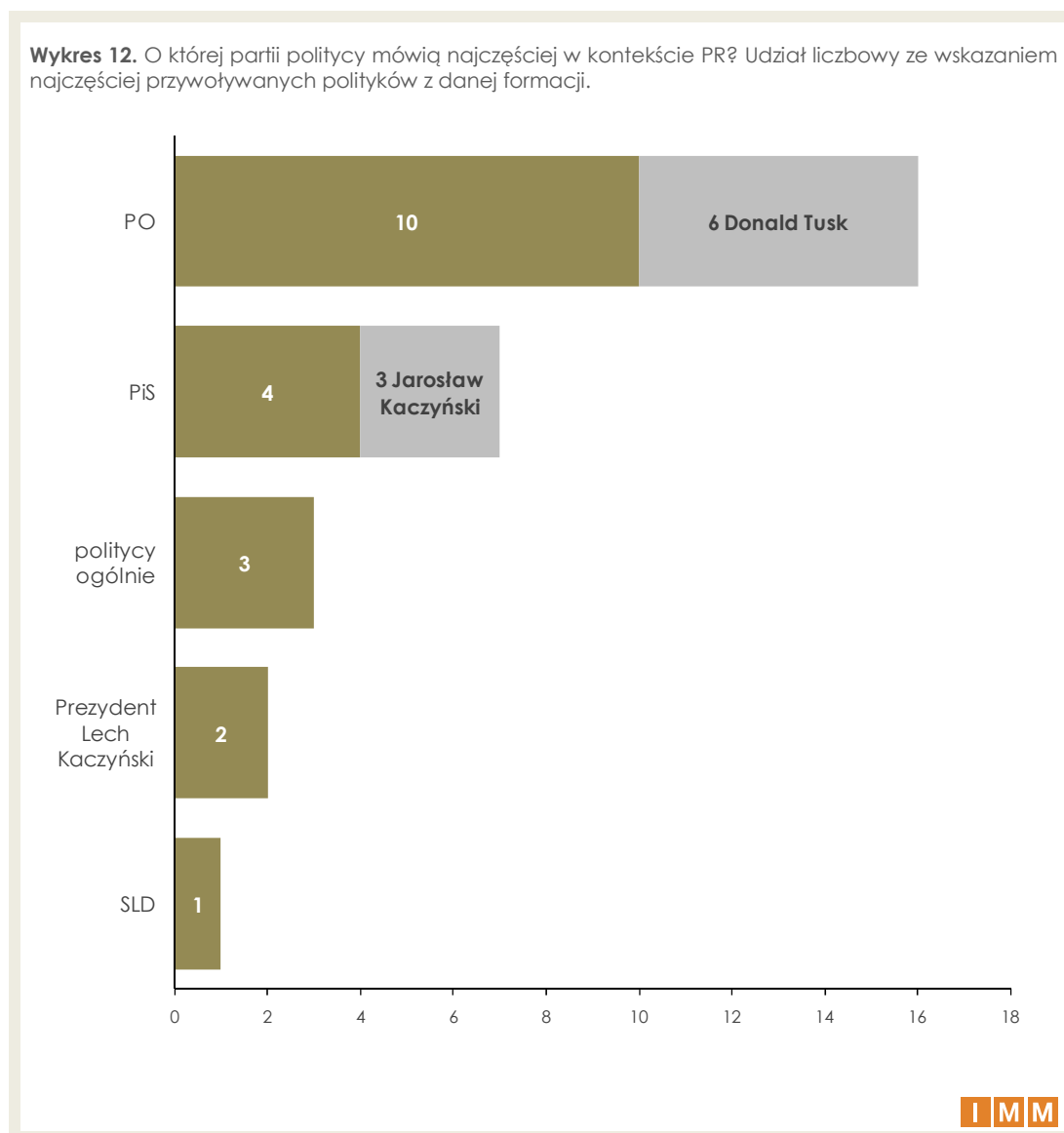
O kim się mówi?

Najczęściej politycy mówią o public relations w kontekście PO, przywołując głównie działania PR Donalda Tuska. Janusz Palikot z kolei najczęściej powołuje się... sam na siebie.

Tabela 2. Politycy najczęściej wymieniani przez innych polityków w kontekście PR.

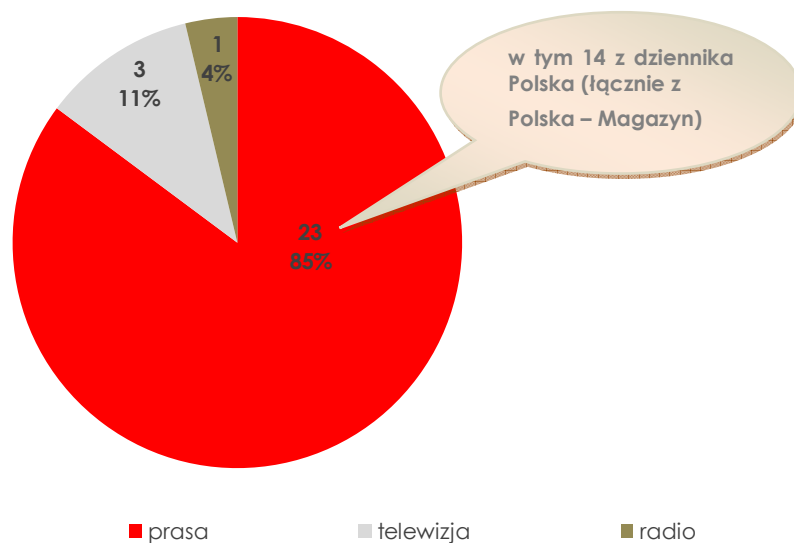
Polityk (partia)	+	0	-	Suma
Donald Tusk (PO)	3	3		6
Janusz Palikot (PO)	1	2		3
Jarosław Kaczyński (PiS)	2	1		3
Lech Kaczyński	2			2

Wykres 12. O której partii politycy mówią najczęściej w kontekście PR? Udział liczbowy ze wskazaniem najczęściej przywoływanych polityków z danej formacji.



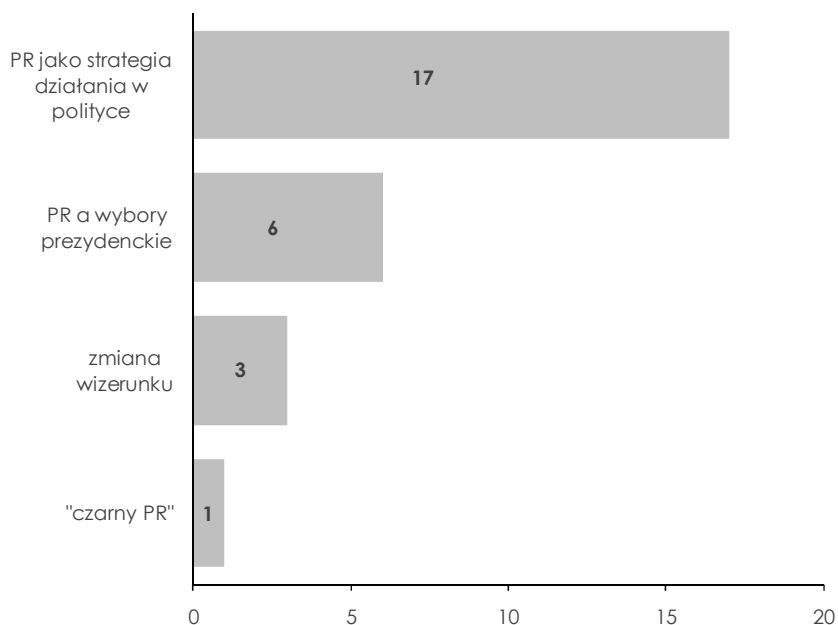


Wykres 13. Media publikujące wypowiedzi polityków w kontekście PR – udział procentowy i liczbowy.



I M M

Wykres 14. Liczba wypowiedzi polityków na temat PR w podziale na najczęściej pojawiające się tematy.



I M M

Analiza materiałów z prasy, radio i telewizji z okresu 1 stycznia – 30 czerwca 2010 roku



Jaki to PR?

W badaniu wyłania się ponury obraz: PR odnośnie polityki stawiany jest często w jednym rzędzie z kłamstwem, nieprawdą, manipulacją, propagandą, nadużyciem, a przeciwstawiany z kolei prawdzie i na przykład: racjonalności działań. Co zastanawiające, nie tylko politycy brylują w błędnej interpretacji pojęcia PR, ale również dziennikarze i o zgrozo... nawet osoby proszone o wypowiedź ekspercką.

Poniżej kilka szkodliwych dla branży absurdów wyłowionych z analizowanych mediów:

🔗 PR nie jest racjonalnym działaniem

Dobre z punktu widzenia Public Relations, a nie z punktu widzenia racjonalności działań. (Sebastian Drobczyński, politolog, TV Biznes, 21.01.2010)

🔗 PR to PR-opaganda

Cały wielki aparat państwowy nastawiony jest na propagandę, zwaną nowocześnie PR. Podstawowe sprawy są wręcz ukrywane przed obywatelami. (Bronisław Wildstein, Rzeczpospolita, 27.02.2010)

Politycy PiS mówią, że przedstawianie przez Tuska dobrych wyników po kryzysie to PR, propaganda. (PR1, 19.03.2010)

🔗 czysty PR = czysta socjotechnika

Prezydent Kaczyński, nie zgadzając się z bratem w sprawie konstytucji IV RP, mruga do bardziej postępowej części elektoratu polskiego - to jest czysty PR, czysta socjotechnika, ponieważ nie ma żadnego sygnału o tym, żeby drogi braci się rozchodziły. (prof. Kazimierz Kik, Superstacja, 18.01.2010)

🔗 PR dzieli

To nie jest realny podział, to kłótnia w rodzinie okrągłego stołu, to podział stworzony głównie przez media, to podział PR-owski. (Kornel Morawiecki, Myśl Polska, 26.06.2010)

🔗 w jednym rządzie stoją specjaliści od PR-u, budowania wizerunku i skutecznego odwracania uwagi

Do akcji wkroczyliby też specjaliści od PR-u, budowania wizerunku i skutecznego odwracania uwagi. (Katarzyna Nowicka, Dziennik Polski 12.03.2010)

Wykorzystanie PR w polityce

Obecny stan politycznej rzeczy trafnie podsumowała Elżbieta Jakubiak, posłanka PiS: *Nie ma dziś w PiS konfliktu między reformatorami a betonem. Są ci, którzy uważają, że nasza solidna praca przyniesie efekt i tacy, którzy uważają, że trzeba się skoncentrować wyłącznie na PR. Ja uważam, że my w PR nigdy lepsi nie będziemy, bo Platforma na tym polu jest mistrzem nad mistrzami.* Do tego można dodać zdanie odnoszące się oryginalnie do Aleksandra Kwaśniewskiego: *wkrótce może znaleźć się przed bardzo trudnym dla niego dylematem, co wybrać: PR czy RP?* (Najwyższy Czas, 06.03.2010). Wtórować postance PiS zdaje się też Julia Piłera: *dlatego, że wszyscy zaczęli przywiązywać tak wielką wagę do PR-u, obniża się realna skuteczność polityka.*

Wybory PR-owe

Dużo miejsca publiczności poświęcili nie tyle analizie działań wizerunkowych i PR kandydata PO Bronisława Komorowskiego (zbywając krótkim: *PR-owe kłopoty z Komorowskim opisuje Gazeta Wyborcza* (TOK FM, 15.05.2010)), co koncentracji na kwestii ocieplania wizerunku tak partii jak i Jarosława Kaczyńskiego. Obraz kandydatów i ich kampanii, jaki wyłania się w analizie można jednak podsumować bardzo krótko: *obaj postawili na wizerunek i łatwe pytania* (Polska, 07.06.2010).

W analizowanym okresie pojawiło się wiele przypuszczeń, tez, prognoz mówiących o sposobach wykorzystania działań PR i specjalistów od PR na rzecz kampanii prezydenckiej. Mogliśmy się dowiedzieć m.in., że bardzo dużo do powiedzenia będą mieli w niej spin doktorzy, PiS wynajmie firmę public relations, która będzie kreowała wydarzenia zewnętrzne (Rzeczpospolita, 11.05.2010), a najważniejszym przekazywaniem w wyborczym PR będą: *televizja i billboardy* (Superstacja, 22.04.2010).

Analiza materiałów z prasy, radio i telewizji z okresu 1 stycznia – 30 czerwca 2010 roku

Poniżej przedstawione zostały natomiast trzy odmienne zdania (publicysty, polityka i eksperta) na wykorzystanie PR w kampanii wyborczej.

Wiktor Świetlik w felietonie na łamach Polski (22.04.2010) zwierza się, że chciałby mieć prezydenta nie tylko takiego, który będzie efektem jakiegoś narodowego kompromisu albo gry na emocjach PR-owców traktujących elektorat jak cele w komputerowej grze – strzelance. Z publicystą raczej nie zgodziłby się europoseł PiS Marek Migalski, który z kolei uważa, że rola marketingu i PR będzie ograniczona w tej kampanii do minimum, a rola tych, którzy będą pokazywać kandydatów jako lepszych czy gorszych będzie należeć do dziennikarzy. Po trzeciej stronie mamy eksperta Sergiusza Trzeciaka i kolejny możliwy scenariusz: Im bardziej ta kampania będzie ograniczona przez możliwości prowadzenia jej przez spoty telewizyjne czy outdoorowe, tym bardziej ugrupowania będą musiały postawić na narzędzia PR-owskie (Radio Żeń, 23.04.2010). Co doskonale sprawdziło się w przypadku Grzegorza Napieralskiego: dzięki licznym akcjom (rozdawanie jabłek pod fabrykami, piosenki bliźniaczek i hip-hopowców, spotkania z wyborcami) media pokazywały kandydata SLD często i ciekawie, co na pewno miało ostatecznie wpływ na tak wysoki wynik kandydata SLD.

Czarny PR

Określenie czarny PR nadal pojawia się w mediach, nie tylko w ustach polityków. Olgierd Annusewicz wyraża chęć, żeby poziom konfliktu w polityce był możliwie wysoki, ale bez chamstwa, czarnego PR, wyciągania przeszłości rodziców albo dziadków (Gazeta Wyborcza Częstochowa, 18.06.2010). Sebastian Drobczyński z kolei zaznacza, że czarny PR obliczony jest na zdyskredytowanie znanych liderów partii. Czarnym PR niektórzy wygrywają wybory (Rzeczpospolita, 04.01.2010). Wojciech Jabłoński idzie tym tropem: prezes Kaczyński jest fighterem, wojownikiem. Te ataki trzeba wyprowadzać tak jak wyprowadzano w przypadku kampanii jego brata w 2005 roku na zasadzie czarnego public relations - że ktoś coś mówi, że jest fatalnie (TVN24, 27.04.2010). A co ekspert mówi o kampanii prezydenckiej 2010? Będzie duże pole do takich działań o charakterze czarnego public relations w sensie przecieków medialnych, dokuczania przeciwnikowi(...) duża rola bojówek internetowych (TVPInfo, 07.05.2010). Na szczęście te przewidywania nie sprawdziły się.

Nekropijar

Wydawałoby się, że ten neologizm ukuty przez Wiesława Gałązkę po 10 kwietnia odbije się szerokim echem w mediach jako sensacyjna nowinka i będzie przyczynkiem do licznych komentarzy. W trakcie analizy materiałów okazało się jednak, że temat ten nie został podchwycony, i wystąpił tylko w wersji pierwotnej, w wywiadzie dla Gazety Wyborczej Wrocław (22.04.2010) oraz w wypowiedzi na antenie Polsat News (16.06.2010).

PR-owska sprawa...

... czyli zmiana wizerunku Jarosława Kaczyńskiego i Janusza Palikota. Pseudo – zmiana wizerunku Janusza Palikota, przygotowana przez niego w celach demaskatorskich, miała z założenia być sensacyjna i medialna. Jednak tak się nie stało. Nawet komisyjne tłuczenie okularów nie przyniosło Palikotowi takiego media coverage jak liczne newsy o ocieplaniu wizerunku PiSu i nowym – starym wizerunku Jarosława Kaczyńskiego. Czy nagła zmiana szefa PiS miała być jednym z owych kreowanych wydarzeń zewnętrznych? Czy była to, zmasowana akcja PiS kompletnej zmiany wizerunku Kaczyńskiego (Polska, 11.05.2010). Czym by nie była, okazała się bardzo interesująca dla mediów.

Statystyki przekazów

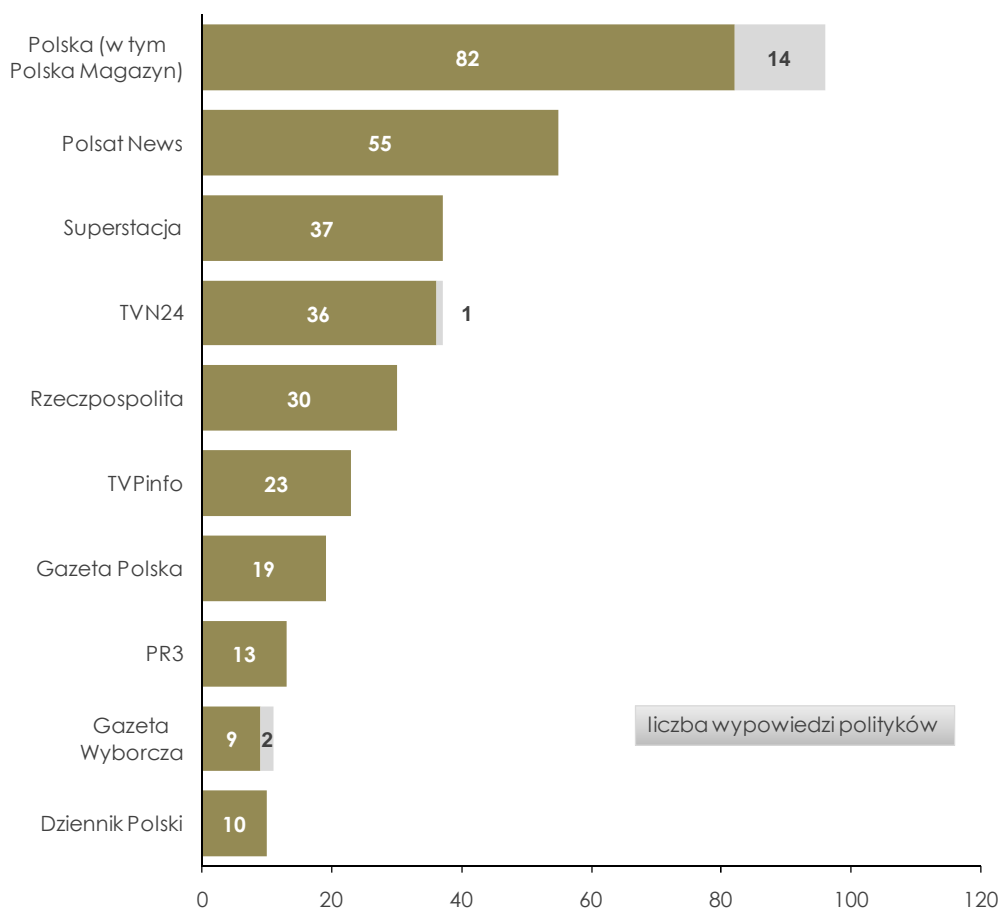
W ostatniej części raportu przedstawione są ogólne statystyki przekazów zakwalifikowanych do raportu. O PR i wizerunku politycznym w analizowanym okresie najczęściej pisał dziennik Polska the Times (96), wśród stacji telewizyjnych najaktywniejszy był Polsat News (55) a rozgłośnia radiową – Program 3 Polskiego Radia (13).

Zdecydowanie najwięcej przekazów pojawiło się w mediach ogólnopolskich, głównie w dziennikach i telewizji o profilu informacyjnym.

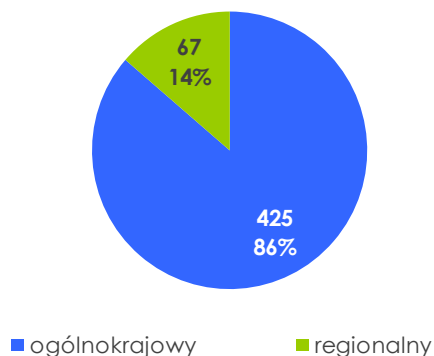
Tabela 3. Media najczęściej publikujące informacje na temat PR politycznego.

Medium	Liczba publikacji
Polska i Polska - Magazyn	96
Polsat News	55
Superstacja	37
TVN24	37
Rzeczpospolita	30
TVPinfo	23
Gazeta Polska	19
PR3	13
Gazeta Wyborcza	11
Dziennik Polski	10

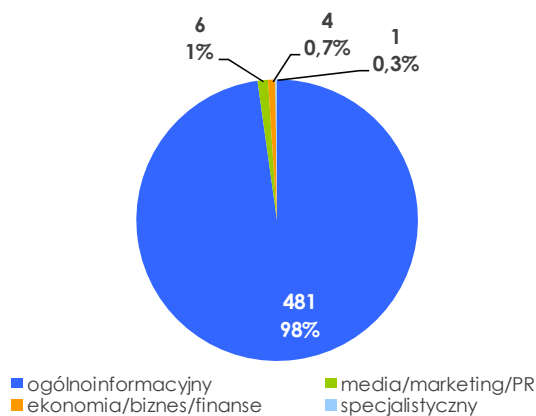
Wykres 15. Media najczęściej publikujące na temat PR politycznego z uwzględnieniem liczby wypowiedzi polityków w tym kontekście.



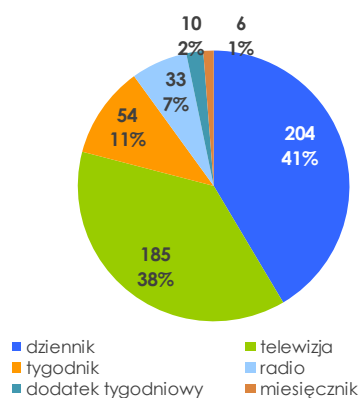
Wykres 16. Zasięg mediów uwzględnionych w analizie – ujęcie procentowe i liczbowe.



Wykres 17. Częstotliwość mediów uwzględnionych w analizie – ujęcie procentowe i liczbowe.



Wykres 18. Charakter mediów uwzględnionych w analizie – ujęcie procentowe i liczbowe.





Materiały poruszające temat PR i wizerunku politycznego pojawiły się we wszystkich najbardziej opiniotwórczych mediach. To świadczy o wadze i nośności medialnej tematu, jakim jest polityczny wizerunek. (Lista TOP 15 opiniotwórczych mediów stworzona została na podstawie raportu IMM „Najbardziej opiniotwórcze polskie media w czerwcu 2010 r.” dostępnego na <http://www.institut.com.pl/raporty>.)

Jednocześnie to właśnie wizerunek polityka i partii, jego kształtowanie i wpływ na decyzje polityczne był najczęściej omawianym zagadnieniem w badanych materiałach (169). Na drugim miejscu znalazły się przekazy mówiące o wykorzystaniu PR i wizerunku w strategii politycznej (106), a nawet wręcz traktowania działań wizerunkowych jako jedynej strategii.

Tabela 4. Najbardziej opiniotwórcze media – liczba publikacji na temat PR politycznego w analizowanym okresie.

Medium	Liczba publikacji
Polska	96
TVN24	37
Rzeczpospolita	30
Gazeta Wyborcza	11
Fakt	9
TVN	8
Dziennik Gazeta Prawna	5
Radio ZET	3
Super Express	3
TOK FM	3
Wprost	3
Polityka	3
RMF FM	1

Tabela 5. Kontekst, w którym najczęściej ukazywały się informacje na temat public relations i wizerunku w polityce.

Temat	Liczba publikacji
wizerunek polityczny	169
strategia działania w polityce	106
wybory prezydenckie	71
ocieplanie wizerunku polityka i partii	63
zmiana wizerunku	59
"czarny PR"	14
znieszczenie wizerunku polityków przez media	10
SUMA	492

Tabela 6. Zestawienie wypowiedzi polityków na temat PR (w kolejności chronologicznej ukazywania się w mediach).

Partia	Polityk	Cytat	Medium	Data	Tytuł publikacji
PiS	Marek Makuch	Moim zdaniem urzędująca prezydent ma wysokie poparcie ze względu na dobry PR -o prezydent Warszawy.	Polska	2010-01-05	Czy Gronkiewicz będzie nadal rządzić stolicą
PiS	Elżbieta Jakubiak	Nie ma dziś w PiS konfliktu między reformatorami a betonem. Są ci, którzy uważają, że nasza solidna praca przyniesie efekt i tacy, którzy uważają, że trzeba się skoncentrować wyłącznie na PR. Ja uważam, że my w PR nigdy lepsi nie będziemy, bo Platforma na tym polu jest mistrzem nad mistrzami.	Polska	2010-01-05	Jakubiak: Jarostaw Kaczyński jest lepszym szefem niż prezydent
PO	anonimowy członek partii	To niemal pewne, że w czasie kampanii będziemy korzystali z pomocy także zewnętrznych firm PR-owskich, ale na pewno nie będzie to firma Adama Łaszyna.	Polska	2010-01-06	Kandydaci stoczą bój w Internecie
PO	anonimowy członek partii	To niemal pewne, że w czasie kampanii będziemy korzystali z zewnętrznych firm PR-owskich, ale na pewno nie będzie to firma Adama Łaszyna, do którego Tusk mocno się zraził.	Polska Dziennik Zachodni	2010-01-07	Wojna spin doktorów
SLD	Ryszard Kalisz	Ja nie uważam, żeby taka wizerunkowość, taki PR, tego rodzaju zdobywanie popularności, było ponad wszystko. - o Joannie Senyszyn.	Radio TOK FM	2010-01-15	Wiadomości
PO	Julia Piłtner	(..) w tego typu sytuacjach, kiedy zabiegu PR są nadmiernie teatralizowane można zapłacić całkiem w inną stronę.(...) dlatego, że wszyscy zaczęli przywiązywać tak wielką wagę do PR-u, obniża się realna skuteczność polityka. - o Zbigniewie Ziobro.	TVN24	2010-01-16	Babilon
PiS	Joachim Brudziński	Ten projekt to nic innego jak sprzedawanie dymu przez premiera Tuska i jego wizerunkowych doradców.	Polska	2010-01-20	PO szuka sprawiedliwego, który nauczyłby postów etyki
PiS	Jacek Kurski	PR-owcy PO próbują obrazić naszą inteligencję (..) Nas PR-owcy PO w konia nie zrobią. -o rezygnacji Tuska z udziału w wyborach prezydenckich.	Gazeta Wyborcza Trójmiasto	2010-01-30	Donald się odnalazł
PO	Sebastian Karpiniuk	Jeśli pan premier odpowiadałby „tak”, „nie” lub zdawkowo to pewnie byłoby, że jest to sztuczka PR-owska, mająca na celu niewyjaśnienie sprawy.	TVP2	2010-02-04	Panorama
-	Witold Waszczykowski	W tym rządzie są ludzie sprytni, przebiegli i umiejętnie stosujący PR. Przebiegają się w pozę, dystygnowanym językiem mówią o potrzebie modernizacji (...) taka wersja [wydarzeń] PR-owców Tuska nie ma związku z rzeczywistością.	Polska	2010-02-20	Sikorski gra dżentelmena. Gdy nie ma kamer, jest brutalny i wulgarny
PiS	Adam Bielan	Jarostaw Kaczyński jest niewdzięcznym liderem, jeśli chodzi o PR. Ale ja współpracuję z nim nie dla tego, że jest znakomity PR-owo. Ale dlatego, że odpowiadają mi jego poglądy.	Fakt	2010-03-06	Prezesa nie da się wytresować
SLD	Grzegorz Napieralski	Hasło: „Nie płaćcie abonamentu, bo to haracz”, było wielkim błędem premiera Tuska. Kolejna szkodliwa PR-owska zagrywka.	Polska	2010-04-07	Napieralski: Nikt już nie podważa mojego autorytetu. Resztę wybaczam
PO	Jarostaw Gowin	Zbyt często zamiast poważnej dyskusji uprawiamy PR-owski spektakl. (...) Lech Kaczyński nie poświęcał [ważnych politycznie] treści dla doraźnych sukcesów PR-owskich.	Polska	2010-04-21	Gowin: Nadchodzi koniec z łajdactwa. Polityka nabiera powagi

Analiza materiałów z prasy, radio i telewizji z okresu 1 stycznia – 30 czerwca 2010 roku



PIS	Marek Migalski	Krótką kampania sprzyjać będzie silnym osobowościom - nie będzie objeżdżania miast i miasteczek, wielomiesięcznego maratonu setek spotkań i festiwalu PR-owskich sztuczek.	Polska	2010-04-23	Teraz media nie będą już tak antypisowskie
SLD	Grzegorz Napieralski	Kwoty, które prawica wydaje na PR uważam za gorszące.	Polska	2010-04-27	Napieralski: Będę nosił niebieskie koszule tak jak Kwaśniewski
PO	Mirostaw Drzewiecki	O próbach zmiany swojego wizerunku: To nie ma nic wspólnego z tanimi sztuczkami PR.	Polska Dziennik Łódzki	2010-04-30	"Mirowi" dziękuje wójt
PIS	Joanna Kluzik - Rostkowska	Na pytanie czy Jarosław Kaczyński będzie musiał przejść szkolenie PR: Szkolenie nie, ale na pewno ma wyobrażenie, że będziemy go nękać. On się będzie bronił i nie będzie to skuteczna obrona.	Polska Magazyn	2010-04-31	Jarosław jest już silny. W kampanii stanie za nim Marta Kaczyńska
PIS	Marek Migalski	Rola marketingu i PR będzie ograniczona w tej kampanii do minimum, a rola tych, którzy będą pokazywać kandydatów jako lepszych czy gorszych będzie należeć do dziennikarzy, i to wy będziecie głównymi uczestnikami tej gry.	Polska Magazyn	2010-04-31	Żyjemy w czasie postkamawatu
-	Lidia Geringer de Oedenberg	Mam nadzieję, że w tej sytuacji politycy otrzeźwieli i mają inne pomysły na przyszłość Polski i Polaków niż tylko obrzucanie błotem przeciwników i czarny PR.	Polska	2010-05-06	Świat inaczej patrzy teraz na Polskę
PIS	anonimowy członek partii	Donald Tusk i PO są produktem PR.	Gazeta Wyborcza	2010-05-15	Kandydat widmo: Jarosław Kaczyński
PO	anonimowy członek partii	W PO słychać narzekania, że Komorowski niechętnie podchodzi do rad PR-owców.	Gazeta Wyborcza	2010-05-16	Komorowski bez pudru
PO	Janusz Palikot	Mam pewien talent PR-owski.	TVN	2010-05-17	Teraz My
PO	Jarosław Gowin	Poważne media nie powinny się dawać uwodzić takim PR-owym działaniem. - o działalności Janusza Palikota.	Polska	2010-05-18	Palikot wraca, żeby w kampanii wyborczej stoczyć bitwę na miny
-	Kazimierz Marcinkiewicz	Żeby być dobrym premierem, musiałem użyć PR-u.	Polska Dziennik Zachodni	2010-06-13	Marcinkiewicz: Przestrzegam wszystkich polityków - uczcie się na moich błędach
PO	Janusz Palikot	O swojej „przemianie wizerunkowej”: To był numer, PR-owska sprawa (...) ludzie zobaczyli po prostu PR-owski wymiar tego całego mechanizmu (...) jestem bardzo doświadczony i politycznie i PR-owsko.	Wprost	2010-06-21	Nabrałem was
-	Kornel Morawiecki	Na temat PIS i PO: To nie jest realny podział, to kłótnia w rodzinie okrągłego stołu, to podział stworzony głównie przez media, to podział PR-owski.	Myśl Polska	2010-06-21	„Razem w prawdzie"
PO	Janusz Palikot	Oczywiście, że on jest wciąż trenowany, siedzi mu na głowie Staniszkis oraz cała grupa PR-owców i po 15 razy dziennie wmawiają, jaki ma być, plus leki na uspokojenie, i to powoduje, że on zachowuje się sztucznie. Ale w tej ostatniej debacie cała Polska widziała już faceta bez energii, bez pasji, który nie wie, o co mu chodzi. - o Jarosławie Kaczyńskim.	Polska	2010-06-30	Palikot: To ja pomogłem wygrać

Analiza materiałów z prasy, radio i telewizji z okresu 1 stycznia – 30 czerwca 2010 roku