

## **ROLA BADAŃ NAUKOWYCH NA TEMAT PUBLIC RELATIONS**

Problem ze swoją tożsamością metodologiczną – co z kolei przekłada się na stosowanie bądź nie badań - dyscyplina public relations ma od zarania swoich dziejów. Problem ten można scharakteryzować w kilku wymiarach. Pierwszy wymiar to sposób określania celu badań, który zmieniał się w zależności od tego, jaki model uprawiania PR dominował w danym okresie. Ponieważ w Polsce po zmianie ustrojowej przejęliśmy wszystkie formy public relations równocześnie, nie sprzyja to jednoznaczemu podejściu i określeniu roli badań. Drugi wymiar to pokrewieństwo public relations i innych dyscyplin – przejmowanie teorii tych dyscyplin wiązało się z przejmowaniem ich technik badawczych i – niekiedy - zbytnim koncentrowaniem się na nich. Trzeci dotyczy braku świadomości konieczności prowadzenia badań w public relations. Skutki to między innymi nadmierne powiązanie metod badawczych w PR z jedną wybraną dyscypliną wiedzy, spełnianie żądań klientów o zagwarantowanie konkretnej liczby publikacji prasowych, zbytnie powiązanie public relations z wynikami sprzedaży czy zawłaszczanie definicji public relations przez polityków uprawiających marketing polityczny.

### **RÓŻNE PODEJŚCIA DO BADAŃ**

Sposób uprawiania public relations w danym okresie wiązał się ze specyficznym podejściem do badań – co pokazali Grunig i Hunt tworząc swoją koncepcję czterech modeli public relations. Modele te charakteryzują rozwój public relations pokazując sposób uprawiania tej dyscypliny w danym okresie. Jednak, co stwierdzili również badacze – nie są ograniczone przestrzennie ani czasowo, mogą współwystępować w dowolnym momencie, a są raczej charakterystyczne dla pewnych typów organizacji.

Przypomnijmy teraz, na czym polegała modelowa koncepcja Gruniga i Hunta. Podzielili oni rozwój public relations na cztery modele: „press agency”, „informacyjny”, „dwustronny asymetryczny” i „dwustronny symetryczny”. Pierwszy i zarazem najwcześniejszy model to model „press agency” (lub model „publicity”). W Stanach Zjednoczonych ten sposób uprawiania działalności public relations był powszechny w latach 1850-1900 r. Jako przykład historyczny podawane są działania Phineasa Barnuma, dyrektora cyrku, który stosował niekonwencjonalne metody, często chwytając się przy tym kłamstw i mistyfikacji, aby zapewnić swojemu cyrkowi jak najszerszy rozgłos (niekoniecznie tylko pozytywny, w myśl zasady, nieważne, jak się będzie mówiło, byle by się mówiło).

Public relations w tym modelu było funkcją propagandy, a praktycy upowszechniali przekonania reprezentowanej przez nich organizacji często poprzez niekompletną, zniekształconą lub tylko półprawdziwą informację. Dla tego etapu rozwoju PR charakterystyczny jest również brak wyraźnego rozróżnienia między reklamą a działalnością PR: reklamodawcy próbują wpływać na redakcje prasowe, aby obok reklam wykupionych przez firmę zamieszczały także informacje o danej firmie. W tym modelu komunikacja ma charakter jednokierunkowy, odbywając się od nadawcy do odbiorcy. W związku z tym badania efektywności prowadzonych działań public relations mają niewielkie znaczenie i ograniczają się do liczenia wycinków prasowych.

Drugi model to model informowania opinii publicznej, w Stanach Zjednoczonych rozpowszechniony w pierwszym trzydziestolecu minionego wieku. Ten sposób uprawiania działalności PR narodził się wraz z dalszym rozwojem wielkich przedsiębiorstw i towarzyszącym mu powstaniem związków zawodowych walczących o prawa pracownicze. Związkowcy szybko nauczyli się, że opinia publiczna może być efektywną bronią przeciwko nadużyciom wielkiego biznesu, a w tej walce ich sojusznikami byli dziennikarze śledczy, nazywani „muckrackers”<sup>1</sup>. Ta sytuacja potrzebowała nowego podejścia do działalności public relations. Za prekursora tego modelu jest uważany Irvy Ledbetter Lee, założyciel firmy prowadzącej działania doradcze z zakresu PR, który w swojej praktyce postugiwał się dewizą: mówić prawdę o działaniach organizacji, ale jeśli ta prawda jest szkodliwa dla organizacji, należy tak zmienić postępowanie organizacji, aby można było powiedzieć prawdę bez obaw. Lee przekuł zresztą hasło „niech opinia publiczna będzie potępiona” na hasło „niech opinia publiczna zostanie poinformowana”.

W modelu tym głównym celem prowadzenia działań PR jest upowszechnianie informacji, które powinny być rzetelne i prawdziwe. Komunikacja przebiega nadal jednotorowo, od nadawcy do odbiorcy, od organizacji do otoczenia. Podstawowym sposobem badania efektywności działań PR w tym modelu jest analiza wycinków prasowych, już nie tylko pod kątem ich ilości, lecz również pod kątem zawartości przekazów prasowych i ich czytelności oraz czytelnictwa.

Trzeci model to model asymetrycznej komunikacji dwustronnej, który narodził się w Stanach Zjednoczonych podczas pierwszej wojny światowej. Propaganda towarzysząca zaangażowaniu się państwa w wojnę zapoczątkowała kolejny sposób uprawiania działań PR, w którym wiedza naukowa wspierała wysiłki mające na celu przekonanie opinii publicznej. Jako przykład działań typowych dla tego modelu posłużyła działalność George’a Creela powołanego przez prezydenta Woodrowa Wilsona na stanowisko szefa Komitetu Informacji Publicznej (Committee on Public Information) podczas I wojny światowej. Chociaż Komitet posługiwał się narzędziami PR stosowanymi także i w

---

<sup>1</sup> Od określenia ukutego przez przez komisarza policji w Nowym Jorku i przyszłego prezydenta Stanów Zjednoczonych, Theodore Roosevelta na dziennikarzy, którzy ujawnili korupcję w jednym z departamentów policji – zob. J. E. Grunig, T. Hunt, *Managing public relations*, Thomson-Wadsworth, Belmont 1984., s. 31.

modelu informacji publicznej, innowacyjność jego podejścia polegała na stosowaniu metod psychologicznej perswazji.

Praktycy, którzy pracowali w Komitecie – w tym Edward Bernays – także i w późniejszej karierze zawodowej stosowali metody masowej perswazji znane z nauk społecznych, jednak podkreślali również znaczenie informowania zarządów organizacji, jaki jest aktualny punkt widzenia opinii publicznej. Bernays twierdził zresztą, że opinia publiczna może być przekonana tylko do tego, o czym wie, że jest to w jej interesie. Jak inni praktycy funkcjonujący według zasad tego modelu, pracując dla konkretnego klienta starał się dowiedzieć, co publiczności podoba się w danej organizacji i potem w komunikacji uwypuklał odpowiedni aspekt tej organizacji. Czasem wychodził też od określenia wartości i postaw publiczności, a następnie opisywał organizację w taki sposób, by wartości te i postawy były przez organizację odzwierciedlane. Technikę tę Bernays nazwał „kryształowaniem opinii publicznej” (taki tytuł nosi zresztą jego książka, wydana w 1923 roku) lub też „zarządzaniem consensusem”.

Zwolennikiem realizowania działań public relations w ten sposób był też Rex Harlow, praktyk i wykładowca akademicki, autor podręcznika public relations a także książki omawiającej teorie i badania nauk społecznych, które mogły być zastosowane w public relations. Celem większości z tych teorii była perswazja. Z kolei inny, wymieniony przez Gruniga i Hunta amerykański praktyk tamtego okresu, John W. Hill (współzałożyciel agencji Hill&Knowlton, obecnie sieci zrzeszającej agencje z różnych krajów), tak w swojej autobiografii definiował public relations (dostarczając zarazem informacji co do pojmowania roli PR w modelu dwukierunkowym asymetrycznym): *„Jego funkcją jest upowszechnienie informacji i faktów, gdy dotyczy niekontrowersyjnych spraw. Jednak, gdy pojawiają się kontrowersje, public relations może stać się adwokatem przed ławą opinii publicznej, dążąc do uzyskania poparcia przez interpretację faktów i potęgę perswazji”<sup>2</sup>.*

W modelu dwustronnym asymetrycznym zadaniem public relations staje się przekonywanie opinii publicznej do tego, aby przyjmowała ona punkt widzenia organizacji. Jednak samo podejście organizacji pozostaje niezmiennie. Komunikacja przebiega dwutorowo, a formą uzyskiwania informacji zwrotnej jest przeprowadzanie badań opinii publicznej oraz analizy mediów.

Zdaniem Gruniga i Hunta, trudno wyznaczyć w czasie dokładny początek rozpoczęcia kolejnego etapu rozwoju public relations w ramach modelu symetrycznej komunikacji dwustronnej. Ich zdaniem, większość praktyków, w życiu zawodowym funkcjonująca jeszcze w obszarze poprzedniego modelu, zarazem definiowała go w kategoriach komunikacyjnej symetrii (na przykład Bernays). Do pełnego określenia tego modelu przyczynili się dopiero teoretycy public relations, nauczający tej dziedziny na uczelniach wyższych – Cutlip i Center, którzy w napisanym w 1952 roku

---

<sup>2</sup> J. Hill, *The Making of a Public Relations Man*, za: J.E. Grunig, T. Hunt, dz. cyt., s. 41.

podręczniku precyzyjnie ten model zdefiniowali: „*Public relations jest komunikacją i interpretacją idei i informacji organizacji, skierowaną do publiczności. Komunikacja i interpretacja informacji, idei i opinii od tych publiczności do organizacji jest wysiłkiem doprowadzenia tych dwóch stron do harmonijnego dostosowania się*”<sup>3</sup>. W modelu symetrycznej komunikacji dwustronnej organizacja nie tylko wywiera wpływ na otoczenie, ale również dopasowuje swoje postępowanie do oczekiwań otoczenia. Liczy się przede wszystkim wzajemne zrozumienie. Zadaniem szeroko prowadzonych badań jest poszukiwanie argumentów do dalszej rozmowy.

Na początku lat 80. XX wieku, gdy powstawała praca Gruniga i Hunta, model dwustronnej komunikacji symetrycznej dopiero upowszechniał się w działalności public relations prowadzonej w Stanach Zjednoczonych. W 1989 roku Grunig dokonał ponownej analizy wszystkich czterech modeli, stosując do tego teorię gier i stwierdził, że organizacja i jej grupy docelowe reprezentują różne, często sprzeczne interesy, natomiast porozumienie można osiągnąć dzięki kompromisom i negocjacjom. W symetrycznej komunikacji dwustronnej organizacja i otoczenie są w stanie osiągnąć porozumienie na zasadzie wygrany-wygrany – tę nową koncepcję Grunig określił mianem „*excellent PR*”<sup>4</sup>. Z kolei model „*mieszanych motywów*”, stworzony przez Priscillę Murphy w 1991 r. w odpowiedzi na rozważania Gruniga i Hunta<sup>5</sup>, zakłada, że podejście symetrycznej komunikacji dwustronnej jest zbyt idealistyczne – organizacje (zwłaszcza te nastawione na osiąganie zysków) dążą jedynie do realizacji własnych celów, a inne grupy otoczenia mogą być przez nie jedynie wspierane w swoich dążeniach.

Na przełomie lat 80. i 90. XX wieku pojawia się kolejny pomysł na zdefiniowanie roli public relations, wykraczający poza czwarty model Gruniga i Hunta. Różnica dotyczy przede wszystkim określenia celu public relations. O ile wcześniejsze definicje mówiły o wzajemnym zrozumieniu, czy planowej komunikacji uwzględniającej postawy i zapatrywania grup składających się na otoczenie organizacji, część najnowszych definicji jako główny cel public relations określają budowanie trwałych relacji pomiędzy organizacją a jej otoczeniem. Nawiązywanie i podtrzymywanie korzystnych relacji organizacji i jej grup docelowych jest z pewnością czymś więcej niż zrozumienie w procesie komunikacji. Chociaż zrozumienie jest wstępem do tworzenia relacji i trwałe relacje muszą się na nim opierać, niekoniecznie prowadzi ono do tworzenia się więzi. Dlatego trwałe relacje, choć oczywiście na zrozumieniu bazują, nie są z nim tożsame. Jak we wstępie do swojej pracy, prezentującej nowe podejście do public relations piszą Ledingham i Bruning, pierwsze zwiastuny zmian są widoczne w

---

<sup>3</sup> Za: J. E. Grunig, T. Hunt, dz. cyt. s. 42.

<sup>4</sup> D. M. Dozier, J. E. Grunig, L. Grunig, *Manager's Guide to Excellence in Public Relations*, Mahwah, NJ, 1995; B. Rozwadowska, *Współczesne koncepcje public relations w ujęciach modelowych*, Marketing i Rynek, 1999 nr 11, s. 7-9,

<sup>5</sup> Za: B. Rozwadowska, *Współczesne koncepcje public relations w ujęciach modelowych*, Marketing i Rynek, 1999 nr 11, s. 7-9.

definicji Fergusona z 1984 roku<sup>6</sup>. Nowa perspektywa dość szybko rozprzestrzeniła się w innych ujęciach teoretycznych, jak chociażby definicja Cutlipa, Centera i Brooma w wydaniu ich podręcznika public relations z 1987 roku: „*Public relations to funkcja zarządzania, która nawiązuje i podtrzymuje wzajemnie korzystne stosunki między instytucją a grupami publiczności, od których zależy jej sukces lub klęska*”<sup>7</sup>.

Piąty sposób uprawiania dyscypliny public relations, jako cel public relations zakłada tworzenie trwałych relacji z grupami otoczenia organizacji. Komunikacja w tym modelu, podobnie w jak w modelu czwartym, ma również charakter dwukierunkowy i polega na wymianie informacji pomiędzy organizacją a jej otoczeniem. Strony procesu komunikacji są równorzędne, tzn. żadna z nich nie odgrywa dominującej roli, a równocześnie dochodzi do wymiany ról – raz komunikującym jest organizacja, a odbiorcą otoczenie, i odwrotnie. Przedmiotem wymiany są materialne i niematerialne symbole, a obydwie strony odnoszą korzyści z tej wymiany (wymiana symetryczna w rozumieniu Gruniga). Badania w tym modelu, poza porównaniem stanu wyjściowego ze stanem końcowym procesu public relations, dotyczą przede wszystkim jakości relacji<sup>8</sup>.

Ponieważ modele uprawiania public relations – jak już napisałam – nie tylko prezentują chronologię rozwoju PR ale różne podejścia do uprawiania PR, które mogą ze sobą równocześnie występować, współwystępować będą także różne podejścia do badań. Od takich, które nie przykładają specjalnej wagi do tego, gdzie i w jaki sposób był wzmiankowany dany podmiot („nieważne, jak się mówi, byleby się mówiło” – jak głosi cytowane w środowisku PR ironiczne powiedzenie, określające celebrities czy kontrowersyjnych polityków nieschodzących z pierwszych stron gazet), po specjalistów PR przekonanych, że efekty działań PR należy mierzyć i można mierzyć innymi metodami niż analiza treści artykułów prasowych. Branża PR w krajach mających długą tradycję public relations (Wielka Brytania, Stany Zjednoczone, Niemcy) dostrzegła już problem związany z brakiem pomiaru efektywności i wykonuje już pierwsze kroki mające uporządkować i ujednoczyć kwestie związane z badaniami w PR. Przypuszczać jednak należy, że w krajach o tradycji krótszej – jak chociażby Polska – obecne są równocześnie wszystkie sposoby uprawiania PR i związane z tym podejścia do badań, co owocuje niespójnością podejmowanych działań autoregulacyjnych. Jednak teza ta wymagałaby dalszej empirycznej weryfikacji.

<sup>6</sup> Ferguson, M. A., *Building Theory in Public Relations*, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Gainesville, 1984, za: John A. Ledingham, Stephen D. Bruning, *Public Relations As Relationship Management: A Relational Approach To the Study and Practice of Public Relations*, Lawrence Erlbaum Associates, 2001, s. XIII.

<sup>7</sup> S. M. Cutlip, A. H. Center, G. M. Broom, *Effective Public Relations*, za: John A. Ledingham, Stephen D. Bruning, *Public Relations As Relationship Management: A Relational Approach To the Study and Practice of Public Relations*, Lawrence Erlbaum Associates, 2001, s. XIII. Chociaż ta definicja, zdaniem Ledinghama i Bruniga pojawiła się po raz pierwszy w 1987 roku, powołują się oni w przypisach na wydanie podręcznika z 1994 roku.

<sup>8</sup> J. E. Grunig, L. C. Hon, *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*, Institute For PR, Florida 1999 – autorzy określili pięć wymiarów relacji organizacji z otoczeniem, które należy badać, zawarli też przykładowe stwierdzenia odnoszące się do tych wymiarów.

## METODOLOGICZNY SYNKRETYZM

Public relations jest dziedziną wiedzy, poprzez pokrewne nauki i dziedziny wiedzy, związaną z metodologią nauk społecznych, a metody badawcze stosowane w public relations są metodami badawczymi nauk społecznych: analiza treści, analiza danych, badania sondażowe, eksperyment, obserwacja, indywidualny wywiad pogłębiony czy zogniskowany wywiad grupowy, a także metoda semiotyczna. Do tego występują również różne wariacje tych metod w PR, które należy określić mianem technik badawczych. Ich zestawienie prezentuje Tabela nr 1.

**Tabela nr 1 – „Metody i techniki badawcze stosowane w public relations”**

Metody i techniki badań w PR		
Metoda	Technika	Technika złożona
Analiza treści	analiza treści przekazów prasowych	SWOT, studium przypadku, analiza wizerunku medialnego, analiza porównawcza, analiza czytelności przekazu, metoda historyczna
Analiza danych	ekwiwalent reklamowy, analiza danych dotyczących czytelnictwa/oglądalności przekazów prasowych, analiza danych z infolinii konsumenckiej, poczty e-mail, ekwiwalent reklamowy (AVE), Share of Discussion (SOD), Share of Voice (SOV), wartość zwrotu z inwestycji (ROI), Key Performance Indicators (KPI), analiza danych ze statystyk ruchu na stronie www, analiza danych dotyczących sprzedaży i zamówień, analiza luki, macierz celów wizerunkowych,	SWOT, studium przypadku, analiza wizerunku medialnego, analiza porównawcza, analiza sieciowa, metoda historyczna
Badania sondażowe	ankieta pocztowa, ankieta prasowa, ankieta audytoryjna, ankieta ogólna, ankieta bezpośrednia, wywiad telefoniczny, badania w centrach handlowych	metody projekcyjne, analiza sieciowa, teoria ugruntowana
Eksperyment	pre-testy, post-testy	
Obserwacja	panele, uczestnictwo w wydarzeniach, badania etnograficzne i etnometodologiczne, metoda dziennikarstwa	analiza sieciowa, uczestnictwo w wydarzeniach
Indywidualny wywiad pogłębiony	technika wywiadów krytycznych	
Zogniskowany wywiad grupowy	grupy fokusowe na żywo, fokusy internetowe	metody projekcyjne
Metoda semiotyczna	analiza dyskursu, analiza dyskursu w ujęciu Foucaulta; analiza konwersacji	
Źródło: opracowanie własne		

Wiele technik zostało zaczerpniętych z pokrewnych dyscyplin, takich jak socjologia, psychologia, marketing, zarządzanie i nauki o komunikowaniu. W niektórych przypadkach public relations rozwinęły je i udoskonały. Przyjrzyjmy się teraz szczegółowo tym zapożyczeniom.

## **Socjologia**

Techniki od dawna znane i stosowane w socjologii, są stosowane w public relations, jak chociażby różne typy analizy treści i danych, badania sondażowe, różne typy obserwacji, wywiady fokusowe lub indywidualne. Nowe techniki badawcze, takie jak entometodologia czy analiza konwersacji, są już dyskutowane przez anglosaskich teoretyków public relations jako możliwe do zastosowania w tej dyscyplinie – jednak jeszcze bez konkretnych pomysłów czy przykładów zastosowań.

## **Psychologia**

Psychologia i public relations, poprzez odwołanie się do metodologii nauk społecznych, dysponują tymi samymi metodami badawczymi, jednak znacząco różnią się na poziomie konkretnych technik. Public relations, jako dyscyplina mało uteoretyzowana, nie korzysta z eksperymentów (które zasadniczo są metodą badawczą wykorzystywaną do testowania lub weryfikowania z góry przyjętych teorii) – chociaż eksperyment jako jedna z metod badawczych jest oczywiście wymieniany w literaturze przedmiotu. Z kolei studium przypadku, pierwotnie stosowane w psychologii do analizy przypadków jednostkowych, i stąd najprawdopodobniej zaczerpnięte do badań nad organizacjami w zarządzaniu, gdzie służy do opisu działalności poszczególnej firmy w jej całościowym lub wycinkowym aspekcie – do public relations przywędrowało już z tej drugiej dyscypliny. Metodą, która za to przywędrowała do public relations bezpośrednio z psychologii, a pośrednio także z marketingu są techniki projekcyjne, które są wykorzystywane w trakcie wywiadów grupowych lub badań sondażowych i często są stosowane przy badaniu wizerunku firmy, marki, produktu, usługi lub osoby<sup>9</sup>.

## **Zarządzanie**

W zarządzaniu szczególnie popularną jest technika analizy wskaźnikowej, służąca do oceniania różnych wymiarów działalności biznesowej organizacji. Jeden z tych wskaźników - wartości zwrotu z inwestycji (Return On Investment, ROI) – został również zaczerpnięty jako metoda badawcza przez public relations. Wskaźnik ten oblicza się dzieląc dochód netto przez kapitał własny i przedstawiając zysk inwestora przypadający na każdą jednostkę walutową kapitału własnego. Wprawdzie autorzy literatury przedmiotowej z public relations nie precyzują sposobu obliczania ROI w public relations, jednak można uznać, że jest on analogiczny, jak w zarządzaniu – budżet wydany na działania public relations jest porównywany z dochodami firmy uzyskanymi w wyniku prowadzenia działań komunikacyjnych (pytanie, jak dokładnie oszacować ROI w przypadku równoczesnego prowadzenia

---

<sup>9</sup> Szerszą charakterystykę metod projekcyjnych stosowanych w public relations przedstawiła B. Rozwadowska. Rozwadowska B., *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Studio Emka, Warszawa 2002, s. 306-307.

działań public relations i reklamowych, a także innych działań, na przykład pro aktywnych kampanii sprzedażowych). Wariantem ROI stosowanym w public relations jest Return on Impressions liczony poprzez podzielenie zysku wynikającego z działań PR przez zainwestowane zasoby<sup>10</sup>.

Benchmarking jest wymieniany przez niektóre źródła jako metoda badawcza stosowana w public relations – jednak w tym wypadku nie jest on rozumiany w ten sam sposób, co w zarządzaniu strategicznym – a jako analiza porównawcza organizacji i jej konkurentów<sup>11</sup>, zazwyczaj dokonywana pod kątem działań komunikacyjnych samej organizacji lub też jej produktów i usług. Metodą zdobywania informacji nie jest jednak współpraca z konkurentami nad wspólnym projektem, a pozyskanie informacji o działaniach konkurencji sposobami, które nie budzą większych kontrowersji – rankingi czasopism i organizacji badawczych, analiza przekazów medialnych.

Kolejne techniki badawcze zarządzania strategicznego dotyczą analizy potencjału strategicznego przedsiębiorstwa. Są to cykl życia produktu, łańcuch wartości, kluczowe czynniki sukcesu, metody portfelowe i metody macierzowe. Zatrzymajmy się przy tych ostatnich. Ich wspólną cechą są próby wykreślenia pozycji przedsiębiorstwa w macierzach konstruowanych w oparciu o pary różnych kryteriów. Wśród metod tych wymieniane są macierze Boston Consulting Group (BCG), macierz McKinseya (zwana też macierzą GE), macierz ADL, macierz Hofera (przez niektóre źródła zwana też macierzą Hofera i Schendla), macierz grupy W. Pfeiffera (inaczej zwana portfelem technologicznym). Próbę przeniesienia tej grupy technik zarządzania strategicznego do public relations podjął Dariusz Tworzydło, proponując macierz wizerunkową opartą o analizę luki strategicznej<sup>12</sup>.

Techniki analityczne stosowane w zarządzaniu strategicznym to także SPACE i SWOT. Druga z nich przyjęła się również w public relations i służy do analizy sytuacji wyjściowej dla danego podmiotu (organizacji, produktu, usługi oraz jej/jego otoczenia) podczas przygotowywania planu działań komunikacyjnych.

Należy też wspomnieć o analizie lub studium przypadku (case study). Ta metoda, pierwotnie stosowana przez psychologię, upowszechniła się w zarządzaniu. *„Polega ona na dostarczeniu materiału prezentującego sytuację wybranej firmy, mniej lub bardziej szczegółowej charakterystyki, w jakiej ta firma się znalazła. Celem studium przypadku jest opis i diagnoza opisywanego problemu i zjawiska, ale również debata nad sposobem zachowania organizacji, uczestników otoczenia i pracowników w konkretnych sytuacjach determinujących podejmowanie decyzji. Istotne jest przy tym, że analiza przypadku pozwala nie tylko na rozpatrywanie i ocenianie doświadczeń praktycznych, ale*

<sup>10</sup> F. Likely, D. Rockland, M. Weiner, *Perspectives on the ROI of media relations publicity efforts*, w: opr. zbior., *Guidelines to best practices in PR measurement*, vol. 2, s. 56-63.

<sup>11</sup> W. K. Lindenmann, *Public relations research for planning and evaluation*, Institute For Public Relations, Florida 2003, s. 20.

<sup>12</sup> Tworzydło D., „Macierz celów wizerunkowych”, *Piar.pl* nr 5 (6), listopad-grudzień 2005; Olędzki J., Tworzydło D. (red.), *Public relations*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006; D. Tworzydło, *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*, Wydawnictwo WSiZ, Rzeszów 2008.

także na porównanie ich z zależnościami (prawidłowościami) formułowanymi w odpowiadających im ujęciach teoretycznych. Owa konfrontacja teorii z praktyką stanowi niezwykle istotny element poznawczy przy stosowaniu metody analizy przypadku<sup>13</sup>. Jako takie, studium przypadku zostało następnie przeniesione na grunt public relations. Jest ono zarazem jednym z narzędzi komunikacyjnych stosowanych przez organizację w komunikacji z jej potencjalnymi odbiorcami (na przykład firmy informatyczne używają case study do opisu wdrożeń swoich produktów wraz z informacją, jak wdrożenie danego rozwiązania czy systemu pomogło usprawnić zarządzanie przedsiębiorstwem). Z case study, jako metody badawczej, korzystają również firmy oraz wyspecjalizowane komórki prowadzące działania public relations – jest ono metodą oceny efektywności działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa i często służy do publicznej prezentacji osiągnięć podczas wydarzeń lub konkursów branżowych.

Jeszcze inną miarą jest analiza kluczowych czynników sukcesu (KCS lub Key Performance Indicators, KPI) – miar pokazujących, na ile organizacja zrealizowała założone cele, a na ile od nich odbiegła. Bywają one stosowane także do oceny rozbieżności między zaplanowanymi a zrealizowanymi działaniami public relations.

## **Marketing**

Public relations zostało także zainspirowane przez marketingowe badania przekazów reklamowych – pojawia się specyficzna technika zwana ekwiwalentem reklamowym (Advertising Value Equivalency, AVE), który opiera się na szacowaniu wartości powierzchni tekstu będącego efektem działań public relations w odniesieniu do wartości reklamy o takiej samej powierzchni i mnożeniu tej wartości o założoną liczbę naturalną (mającą pokazywać, ile razy tekst PR jest bardziej wiarygodny od przekazu reklamowego). Celem ekwiwalentu reklamowego jest porównanie kwoty, którą firma musiałaby wydać na reklamę w tych samych mediach, z kwotą wydaną na działania PR i unaocznienie zarządom firm korzyści finansowych płynących ze stosowania public relations. Nowszą odmianą ekwiwalentu reklamowego jest Share of Discussion (SOD), który oznacza stosunek wartości liczby pozytywnych publikacji na temat danej firmy do wartości liczby pozytywnych publikacji na temat jej konkurentów<sup>14</sup>.

Innym wskaźnikiem, zaczerpniętym z marketingu, jest wskaźnik Share of Voice (Share of Voice, SOV), liczony jako procent określonego rynku lub segmentu rynkowego w danym momencie czasu. Innymi słowy, jest to udział danej marki w całkowitej komunikacji kategorii produktowej (na przykład udział Pepsi w całkowitej komunikacji reklamowej napojów). Waga jest określana w kategoriach

<sup>13</sup> S. Jurek-Stępień, *Strategie rozwoju przedsiębiorstwa*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, 2003, s. 9-13.

<sup>14</sup> Portal Event Marketer, *Share of Discussion – PR Calculator*, [http://eventmarketer.com/templates/Event\\_Marketer\\_Magazine/PDF/ShareOfDiscussionPRCalculator.pdf](http://eventmarketer.com/templates/Event_Marketer_Magazine/PDF/ShareOfDiscussionPRCalculator.pdf) (stan na 15.03.2009)

wydatków, stron, stron www. Przykładowo, może to być stosunek ilości emisji reklamy do oglądalności strony, na której ta reklama jest wyświetlana<sup>15</sup>. Ten sam wskaźnik jest stosowany także przez amerykańskie firmy badawcze specjalizujące się w badaniach public relations. Innym przykładem jest wskaźnik Opportunities To See (OTS), pokazujący, ile osób mogło zetknąć się z danym przekazem.

Niektórzy polscy teoretycy public relations – B. Rozwadowska, K. Wojcik – uważają, że do badań w public relations można zastosować również metodę DAGMAR<sup>16</sup>. Jej nazwa pochodzi od pierwszych liter książki, w której została przedstawiona: Defining Advertising Goals for Measured of Advertising Results, co oznacza określenie celów reklamy dla pomiarów jej wyników. Jak pisze K. Wojcik, „gdyby zaadaptować tę metodę do mierzenia wyników PR, można by kontrolować:

- *czy został nawiązany kontakt komunikacyjny; bez niego niemożliwe jest osiągnięcie jakichkolwiek innych celów PR, zatem celem etapowym PR mogło być wyłącznie nawiązanie kontaktu komunikacyjnego, wzbudzenie zainteresowania organizacją, uświadomienie odbiorcom (otoczeniu) faktu istnienia organizacji,*
- *czy adresaci zapamiętali nazwę organizacji, rozpowszechnione wiadomości, czyli posiadli elementarną wiedzę o organizacji oraz czy właściwie odczytali przesłanie zawarte w odebranych wypowiedziach,*
- *czy zaakceptowali owe przesłanie – jądro przekazu komunikacyjnego, wypowiedzi,*
- *czy powstało określone nastawienie do organizacji lub zmieniło się nastawienie dotychczasowe tak, jak tego chciał nadawca,*
- *czy zrealizowany program PR doprowadził ostatecznie do określonego, nowego zachowania, do zmiany lub do utrwalenia dotychczasowego zachowania otoczenia, które były dla organizacji korzystne”<sup>17</sup>.*

Tymczasem, w świetle powyższego opisu, DAGMAR jest raczej nie odrębną techniką badawczą, a modelem precyzującym, jakie kolejno efekty działań public relations następują po sobie, jeśli program okazał się skuteczny. Zbliża to DAGMAR raczej do modeli pomiaru efektów działań PR.

W marketingu stosuje się także własną wersję wskaźnika ROI, a mianowicie ROMI, Return on Marketing Investment. Czasami wskaźnik ten bywa też stosowany w badaniach public relations.

### **Nauki o komunikowaniu**

Public relations posiada również elementy wspólne z badaniami nad mediami – media są dla public relations są tutaj jednym z istotnych kanałów komunikacji, a opinia publiczna – jedną z grup

<sup>15</sup> Mega Słownik [http://megaslownik.pl/slownik/angielsko\\_polski/211720,share+of+voice](http://megaslownik.pl/slownik/angielsko_polski/211720,share+of+voice) stan na 15.03.2009)

<sup>16</sup> B. Rozwadowska, dz. cyt., s. 306., K. Wojcik, *Public relations od A do Z*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997, t. II, s. 253-255.

<sup>17</sup> K. Wojcik, dz. cyt., Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997, t. II, s. 253.

docelowych. Podobieństwo dotyczy również samego procesu public relations, który bazuje na modelu procesu komunikowania, posiadając swojego nadawcę, odbiorcę, przekaz oraz kanał komunikacji, tak jak przedstawił to James E. Grunig, nie powołując się jednak na konkretną teorię komunikowania. Zaczerpnięte zostały również niektóre techniki badawcze – takie jak badania nad tekstami reklamowymi, analiza czytelności tekstu, studium przypadku czy badanie wizerunku medialnego. Jednak same public relations pozostają odrębną dyscypliną.

### **NISKA ŚWIADOMOŚĆ BRANŻY PR W POLSCE ODNOŚNIE BADAŃ**

Kolejnym problemem jest niska świadomość odnośnie roli badań w public relations w Polsce. Q porównaniu z tak rozwiniętymi krajami jak Stany Zjednoczone, Wielka Brytania czy Niemcy, wypadamy mocno na niekorzyść. Oto kilka faktów dotyczących polskiej branży public relations, które potwierdzają tę tezę.

Nie istnieje żaden akademicki ośrodek badawczy (lub też komisja działająca przy którejś z organizacji branżowych) wyspecjalizowana wyłącznie w badaniach i edukacji branżowej na temat badań w PR. Okazjonalne badania dotyczące public relations jako takiego przeprowadzają natomiast rzeszowska Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, czy też Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego we współpracy z firmami sektora badawczego lub firmami monitorującymi media. Na tym tle wyróżnia się praca habilitacyjna Dariusza Tworzydło, który w 2007 r. zaprezentował autorską macierz celów wizerunkowych jako metodę przeprowadzania analizy wstępnej i pomiaru efektów działań PR. Jednak poza nim brakuje innych przedstawicieli świata akademickiego wyspecjalizowanych w zagadnieniach badań w public relations.

Nie ma także projektów badawczych poświęconych efektywności działań PR, prowadzonych przez największe firmy. Jedynym wyjątkiem może być tutaj karta wyników wdrożona w Departamencie Komunikacji Polskiego Górnictwa i Energetyki przez M. Kulę<sup>18</sup>. Karta obejmuje także szereg procesów związanych z komunikacją firmy, wraz z miernikami efektywności wyznaczonymi dla każdego z nich. W oparciu o tę kartę wyników firma ocenia efektywność działań komunikacyjnych, a także zgodność działań zrealizowanych, z celami. Karta została wdrożona w 2008 r. Największe firmy nie prowadzą również takich projektów wspólnie z działającymi dla nich usługodawcami i nie prezentują publicznie wyników swojej pracy. Na konferencjach branżowych nie spotyka się prezentowania studiów przypadku poszczególnych programów wraz usługodawcą, który pomógł zmierzyć efektywność działań PR, co jest standardem na bardziej rozwiniętych rynkach zachodnich. Brakuje żywej debaty na temat pomiaru efektywności działań PR w blogosferze czy na dyskusyjnych listach branżowych.

---

<sup>18</sup> M. Kula, karta wyników dotycząca Departamentu Komunikacji PGE, materiały udostępnione prywatnie.

W Polsce istnieją dwie organizacje branżowe skupiające branżę PR – Polskie Stowarzyszenie Public Relations (specjaliści PR), Związek Firm Public Relations (agencje PR). Tematyką komunikacji zajmuje się również utworzone przez przedstawicieli świata akademickiego, Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej. Jednak jak na razie, żadna z tych organizacji nie zainteresowała się bliżej tematyką badań w PR – brakuje materiałów eksperckich na ten temat wydawanych pod innymi auspicjami (tak jak to ma miejsce w innych krajach), jak również materiałów popularyzatorskich adresowanych do osób (podmiotów) zrzeszonych w tych stowarzyszeniach. Nie organizują one również własnych przedsięwzięć poświęconych badaniom w PR, takich jak specjalistyczne konferencje i seminaria czy spotkania. Jedyny polski konkurs branżowy, który ocenia przeprowadzone kampanie PR pod kątem ich sukcesu, to Złote Spinacze Związku Firm PR, gdzie do tej pory sposób organizacji konkursu nie kładzie szczególnego nacisku na udowodnienie efektów działań PR za pomocą innych metod, niż zwykła analiza treści i danych liczbowych. W sierpniu 2009 r. w konkursie pojawiła się nowa kategoria: *„Efektywność: projekt, który zgodnie z założonymi celami, odznaczył się największą skutecznością i efektami w postaci udokumentowanego wzrostu sprzedaży, rozpoznawalności marki, zmiany postaw lub liczbą publikacji”*<sup>19</sup>, co może być pierwszym zwiastunem zmian w podejściu do badań (choć wcale nie musi).

Brakuje wydarzeń branżowych poświęconych wyłącznie pomiarowi efektywności PR - tematyka ta sporadycznie gości podczas głównych wydarzeń branżowych, takich jak rzeszowski Kongres PR, PR Trendy – rokroczna konferencja organizowana przez Informedia Polska, PR Forum – konferencja organizowana przez ZFPR. Nieliczne komercyjne szkolenia na ten temat przeprowadzają natomiast wyspecjalizowane firmy szkoleniowe, takie jak Essentis, Informedia Polska, Institute for International Research czy ConceptLabs. Ciekawą inicjatywą jest Akademia Komunikacji Marketingowej – platforma szkoleniowa stworzona wspólnie przez Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii, Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej, Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego oraz Związek Firm Public Relations. Akademia prowadzi kurs podstawowy dotyczący komunikacji marketingowej oraz udostępnia swoim uczestnikom harmonogram kursów specjalistycznych prowadzonych przez zrzeszone w niej organizacje.

Dotychczas w Polsce prowadzono niewiele badań poświęconych efektywności PR. Pierwszym z nich był sondaż przeprowadzony przez Annę Miotk we współpracy z portalem Piar.pl w maju 2003 r.<sup>20</sup>. Wzięło w nim udział 71 osób, użytkowników portalu. Większość z badanych (88,8%) zgodziła się z tezą, że pomiar efektywności PR jest potrzebny, a wśród najczęściej stosowanych przez siebie metod wymieniła obserwację (55,1% badanych) i analizę treści przekazów prasowych (53,6%). Wybór tych a

<sup>19</sup> Redakcja portalu Newsline, *Nowa odsłona Złotych Spinaczy* [http://www.newsline.pl/zyciaorganizacji/branżowych/zwiazek\\_firm\\_public\\_relations/art65.nowa-odslona-zlotych-spinaczy.html](http://www.newsline.pl/zyciaorganizacji/branżowych/zwiazek_firm_public_relations/art65.nowa-odslona-zlotych-spinaczy.html) (stan na 06.09.2009)

<sup>20</sup> A. Miotk, *Specjaliści PR o pomiarze efektów prowadzonych przez nich działań*, Brief nr 49, październik 2003.

nie innych metod najczęściej uzasadniano ich wiarygodnością (73% badanych za wiarygodne uznało analizę treści, 71% - obserwację).

Pytania dotyczące efektywności działań PR padło również w badaniu sondażowym „Public relations w największych polskich firmach. 500 firm wg rankingu Rzeczypospolitej” przeprowadzonemu przez Dariusza Tworzydło we wrześniu 2006. Jak wynika z tych badań, 58,9% badanych firm mierzy efekty działań public relations. Na dokonywanie pomiaru efektywności w tej grupie w sposób istotny wpływają przychody i zysk – firmy o dochodzie rocznym przekraczającym 1 700 000 PLN znacznie częściej mierzą efekty działań PR. Innym czynnikiem wpływającym na fakt dokonywania pomiaru efektów działań PR jest współpraca z agencją PR – wówczas znacznie częściej niż przeciętnie dokonuje się pomiaru efektów działań PR; świadomość konieczności mierzenia efektów PR jest również wysoka w grupie firm, które wcześniej współpracowały z agencjami. Współpraca z agencją PR wpływa również na wykonywanie badań zewnętrznych ilościowych. 74,8% badanych uważa, że stosowane obecnie metody pomiaru efektywności działań PR są wystarczające. Z kolei zdaniem badanych, o nieprzeprowadzaniu pomiaru efektów PR decydują przede wszystkim: brak zasobów ludzkich (64,5% badanych), brak potrzeby oceny efektów (42,1%), brak zainteresowania zarządu pomiarem (38,3%) oraz brak odpowiednich metod pomiaru efektów (34,7%)<sup>21</sup>.

Sporadycznie publikowane są wyniki badań dotyczących jednego z narzędzi stosowanego do zbierania danych w badaniach efektywności PR – monitoringu mediów. W 2007 r. opublikowano wyniki badań Moniki Kaczmarek-Śliwińskiej poświęconych monitoringowi Internetu<sup>22</sup>. Swoje badania dotyczące rynku monitoringu mediów w Polsce przeprowadza również wortal PProto, związany z Instytutem Monitorowania Mediów – do tej pory przeprowadzono dwie edycje badania, w latach 2007 i 2009<sup>23</sup>. Jednak badania te skupiają się głównie na problemach związanych z monitoringiem mediów, praktycznie nic nie mówią natomiast o pomiarze efektów działań public relations.

Taki sposób funkcjonowania public relations w Polsce to kolejny przyczynek do tego, że rola badań w public relations i naukowe podejście do uprawiania tej dyscypliny są pomijane.

## SKUTKI CZYLI DALSZE PROBLEMY

Z nakreślonych powyżej zagadnień – braku jednego, spójnego sposobu uprawiania działalności public relations, jej niezdefiniowanych powiązań z innymi, pokrewnymi dyscyplinami, braku świadomości odnośnie konieczności prowadzenia badań (zwłaszcza mierzących efekty PR) wynikają

<sup>21</sup> D. Tworzydło, „Public relations w 500 największych polskich firmach. 500 firm według rankingu Rzeczypospolitej”, Zakład Public Relations WsiilZ, Rzeszów 2007.

<sup>22</sup> M. Kaczmarek-Śliwińska, *Monitoring Internetu na potrzeby public relations*, w: D. Tworzydło, T. Soliński (red.), *Pracownicy i media w procesie komunikacji*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2007, s. 81-88.

<sup>23</sup> Redakcja PProto.pl, *Wykorzystanie monitoringu mediów przez specjalistów ds. komunikacji*, Proto.pl, 10 lutego 2009, [http://www.proto.pl/raport\\_proto/info?itemid=58822](http://www.proto.pl/raport_proto/info?itemid=58822) (stan na 07.07.2009)

kolejne, do tej pory nierozstrzygnięte problemy. Są to kwestie etyczne dotyczące związku wyników pomiaru z wynagrodzeniem realizującego działania PR, debata o wyższości badań jakościowych nad ilościowymi, utożsamianie PR z relacjami medialnymi, zbyt duża koncentracja na wynikach przedsiębiorstwa oraz zbyt duże utożsamianie public relations z reklamą.

### **„Zagwarantujcie nam wycinki”**

Wynagradzanie agencji PR za rezultaty wyrażone za pomocą liczby wycinków jest szeroko dyskutowane. Praktyce tej sprzeciwia się Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations: „Pracownik public relations nie może zawierać żadnych umów, w których gwarantowałby osiągnięcie rezultatu uzależnionego od autonomicznych decyzji innych podmiotów, takich jak redakcje, instytucje publiczne itp., a jego wynagrodzenie nie może być uzależnione od osiągnięcia takich rezultatów”<sup>24</sup>. Premiowanie specjalistów PR za osiągnięcie większej, niż zakładana, liczby publikacji w mediach, uważa również R. Szymczak. Jego zdaniem, może to prowadzić do kupowania artykułów sponsorowanych lub prób przekupywania dziennikarzy<sup>25</sup>. W praktyce takie podejście klientów czy wręcz wymuszanie na agencjach, aby wpisywały w umowę liczbę artykułów prasowych, jaka zostanie osiągnięta w wyniku działań PR, nadal jest spotykane – w trakcie swojej kilkuletniej działalności zawodowej w PR, autorka zetknęła się z nim kilkakrotnie.

### **„PR jest niemierzalny”**

Wbrew pozorom, takie podejście jest również widoczne u niektórych autorów literatury przedmiotowej. B. Rozwadowska, autorka popularnego podręcznika public relations, pisze: *„Efekt działań public relations pozostaje w sferze opinii, a zatem nie da się go zmierzyć matematycznie, a jedynie jakościowo”*<sup>26</sup>. B. Rozwadowska pisze wcześniej, że *„efektu tych działań nie da się zmierzyć ilościowo (na przykład wyrażając go wielkością sprzedaży), a jedynie jakościowo (zmiany w nastawieniu opinii publicznej)”*<sup>27</sup>. Z tego stwierdzenia wynikałoby, że opinii w ogóle nie można badać, a jeśli już – można to robić wyłącznie za pomocą badań jakościowych. Co w takim razie ze społecznymi badaniami ilościowymi, które bazują na statystyce i matematyce właśnie? Przeczy tej opinii także rozwój analizy wskaźnikowej w badaniach public relations, a także udane próby skorelowania wskaźników z wynikami sprzedaży. B. Rozwadowska poddaje w wątpliwość mierzalność PR, wysuwając również następujący argument: *„Skutki public relations zauważa się dopiero po jakimś czasie, przy czym nigdy do końca nie wiadomo, po jakim”*<sup>28</sup>. Wprawdzie nie

<sup>24</sup> Kodeks Etyki PSPR, <http://polskipr.pl/kodeks.php> (stan z dnia 28.06.2009).

<sup>25</sup> Szymczak R., „Mierzenie efektywności w PR”, w: opr. zbiorowe „Sztuka public relations. Z doświadczeń polskich praktyków”, Związek Firm Public Relations, Warszawa 2006.

<sup>26</sup> B. Rozwadowska, dz. cyt., s. 292.

<sup>27</sup> B. Rozwadowska, dz. cyt., s. 291.

<sup>28</sup> B. Rozwadowska, dz. cyt. s. 292.

przeprowadzono na ten temat szczegółowych badań, jednak autorka niniejszego artykułu, bazując na swoich doświadczeniach i na doświadczeniach kolegów i koleżanek z agencji PR, dla efektów media relations przyjęłaby okres pół roku od momentu rozpoczęcia oficjalnej komunikacji z mediami. Jest to czas, w którym dziennikarze z listy mediów zdążą się przyzwyczaić, że dana firma regularnie się z nimi komunikuje, a także są w stanie nabrać zaufania do komunikującej się z nimi osoby i zacząć na niej polegać w kwestii współpracy.

### **„Public relations znaczy media relations”**

Utożsamianie public relations z media relations, które można określić mianem mediocentryzmu, w konsekwencji prowadzi do utożsamienia efektywności public relations z pomiarem i analizą treści zawartych w mediach, czy też danych odnośnie czytelnictwa – takie przypuszczenie podzielają niektórzy praktycy PR. *„W typowej kampanii PR, następujące strony są obecne: organizacja, która może zatrudnić agencję PR, aby w jej imieniu docierała i komunikowała się z różnymi publicznościami przez media. (...) Z tych czterech aktorów, nacisk został położony na media i ocena mediów drukowanych wciąż dominuje w ocenie efektów PR”*<sup>29</sup>, piszą R. Tench i L. Yeomans. Dalej dodają, że mierzenie zmian dotyczących publiczności nadal ma najwyższą wagę. Dobrym przykładem podejścia mediocentrycznego może być pogląd wyrażony przez M. Wejtka, byłą szefową agencji Compress, która pisała w ten sposób: *„Z naszych doświadczeń wynika, że najlepszą metodą mierzenia skuteczności działań PR jest pogłębiona analiza prasy. Umożliwia ona śledzenie, w jakim stopniu wizerunek firmy, produktu lub programu w niej przedstawiany pokrywa się z założonym lub odbiega od niego i czy pożądane przesłania kampanii PR znajdują się w mediach”*<sup>30</sup>.

### **„PR jest tylko narzędziem realizacji celów biznesowych firmy”**

R. A. Crooke jest jak na razie jedynym praktykiem PR, który zauważył, że ścisłe powiązanie PR z zarządzaniem strategicznym, a zwłaszcza z wynikami sprzedażowymi przedsiębiorstwa, rodzi także ujemne konsekwencje dla tej dyscypliny<sup>31</sup>. Jego zdaniem, traktowanie PR wyłącznie jako narzędzia realizacji celów biznesowych przedsiębiorstwa powoduje wywieranie nacisku na rzeczników PR i specjalistów PR przez sprzedaż, marketing i działy operacyjne, aby produkty były agresywniej promowane i regularnie obecne w mediach. Często jest również, jego zdaniem, mylenie PR z reklamą czy – w wersji bardziej ogólnej – przekonanie ludzi biznesu, że wszystkie formy komunikacji nie różnią się między sobą co do celu i wartości. Sprzyja temu też forsowanie koncepcji zintegrowanego

<sup>29</sup> R. Tench, L. Yeomans, *Exploring public relations*, Pearson Education, 2006, s. 224.

<sup>30</sup> M. Wejtka, *Zobaczyć las spoza drzew*, Press nr 4/1999, artykuł zamieszczony na stronie [compress.com.pl](http://compress.com.pl) (stan z dnia 05.08.2003).

<sup>31</sup> R. A. Crooke, *How the cult of cost efficiency destroys credible communications*, PR Quarterly 1996, Vol. 41 no. 3, s. 8-13.

komunikowania marketingowego, która łączy PR z innymi dziedzinami komunikacji i narzuca im ten sam cel – a przez to oczekuje takiej samej efektywności.

### **„Ile zaoszczędziliśmy na reklamie prowadząc działania PR?”**

Debata o relacji PR i reklamy przenosi się także na grunt badań efektywności public relations. Jest to nieśmiertelne pytanie o to, czy stosować ekwiwalent reklamowy – miarę, która szacuje wartość public relations mierząc powierzchnię tekstów dziennikarskich i odnosząc ją cenowo do analogicznej wielkości powierzchni reklamowych w tym, a następnie mnożąc wynik przez dowolny (niepotwierdzony empirycznie) współczynnik, na zasadzie „PR jest tyle a tyle bardziej wiarygodny od reklamy”<sup>32</sup>.

W branży PR daje się zaobserwować niejaką schizofrenię – większość ekspertów branżowych stanowczo wypowiada się przeciwko ekwiwalentowi reklamowemu i jego pochodnym, a równocześnie przyznaje się do jego stosowania na rzecz klientów. Ekwiwalent reklamowy jest krytykowany za powodowanie odbioru public relations jako tańszej formy reklamy (co sprzyja wywieraniu nacisku na dziennikarzy aby pisali o danej organizacji w ten czy inny sposób), za niepotwierdzenie badaniami (brakuje empirycznych danych, wskazujących na poprawność tej czy innej liczby stosowanej jako waga w ekwiwalencie). Z kolei jego zwolennicy podkreślają możliwość liczbowego udowodnienia wartości relacji medialnych przed tymi zarządami firm, które oczekują wyników pracy swoich podwładnych wyrażonych liczbowo, za pomocą konkretnych kwot pieniężnych.

### **„Zróbmy badania, aby mieć mięso dla mediów”**

Kolejnym problemem jest instrumentalne podejście do badań – stosuje się je wyłącznie po to, aby mieć źródło danych do kolejnego sensacyjnego newsa. Wyniki badań konsumenckich są jak echo cytowane w kolejnych edycjach kampanii edukacyjnych (na przykład zdrowotnych) organizowanych przez firmy głównie po to, aby móc wypromować swój kolejny produkt. Dane liczbowe mają przekonać media – a za pośrednictwem mediów także czytelników – że problem istnieje, jest duży i rzeczywisty, choć często nieświadomiany przez większość społeczeństwa, i że jedynym jego rozwiązaniem jest produkt lub usługa danej firmy.

---

<sup>32</sup> T. Watson, D. Noble, *Evaluating Public Relations. A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation*, Kogan Page, London and Philadelphia, 2007, s. 230-231; B. Jeffries-Fox, *A discussion of advertising value equivalency*, w: opr. zbior., *Best practices in PR measurement*, PR News, v. 2.

## PODSUMOWANIE

Wielu tym problemom można by było zapobiec, gdyby w branży PR powszechna była znajomość problematyki badawczej połączona ze stosowaniem badań w praktyce – zarówno przy planowaniu strategii komunikacyjnej jak i przy ocenie jej efektów. Tymczasem metodologia nie jest znana, a badania nie są stosowane. Do czego to prowadzi? Do problemów ze zdefiniowaniem, czym naprawdę jest dyscyplina public relations, do problemu z przekazaniem tej definicji opinii publicznej w taki sposób, aby nie zawłaszczyli jej sobie politycy – co mogliśmy obserwować w Polsce w kwietniu 2009 r. Nie ma public relations bez badań, chociaż badania mogłyby się obyć bez public relations.

Anna Miotk

==

## BIBLIOGRAFIA

### PUBLIKACJE KSIĄŻKOWE I ARTYKUŁY

1. F. Arfin, *Public relations finansów*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998
2. R. A. Crooke, *How the cult of cost efficiency destroys credible communications*, PR Quarterly 1996, Vol. 41 no. 3
3. G. Derdej, *Ewaluacja, czyli jak zmierzyć efektywność PR*, Brief nr 6/2001
4. D. M. Dozier, J. E. Grunig, L. Grunig, *Manager's Guide to Excellence in Public Relations*, Mahwah, NJ, 1995
5. C. Frankfort-Nachmias, D. Frankfort, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2001
6. J. E. Grunig, L. C. Hon, *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*, Institute For PR, Florida 1999
7. J. E. Grunig, T. Hunt, *Managing public relations*, Thomson-Wadsworth, Belmont 1984
8. A. Jeffrey, D. Michaelson, D. W. Stacks, *Exploring the link between volume of media coverage and business outcomes*, Institute for Public Relations, listopad 2006
9. S. Jurek-Stępień, *Strategie rozwoju przedsiębiorstwa*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, 2003
10. W. K. Lindenmann, *Public relations research for planning and evaluation*, Institute For Public Relations, Florida 2003
11. M. Kula, karta wyników dotycząca Departamentu Komunikacji PGE, materiały udostępnione prywatnie

12. J. A. Ledingham, S. D. Bruning, *Public Relations As Relationship Management: A Relational Approach To the Study and Practice of Public Relations*, Lawrence Erlbaum Associates, 2001
13. A. Miotk, *Specjaliści PR o pomiarze efektów prowadzonych przez nich działań*, Brief nr 49, październik 2003
14. J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Public relations*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006
15. B. D. Rockland, *Why all the fuss about AVEs? A discussion*, prezentacja wygłoszona podczas 1<sup>st</sup> European Summit on Measurement, Berlin, 11 czerwca 2009.
16. B. Rozwadowska. *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Studio Emka, Warszawa 2002
17. B. Rozwadowska, *Współczesne koncepcje public relations w ujęciach modelowych*, Marketing i Rynek, 1999 nr 11
18. A. Szymańska, *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Oficyna Wydawnicza Unimex, Wrocław 2004
19. R. Tench, L. Yeomans, *Exploring public relations*, Pearson Education, 2006
20. D. Tworzydło, *Macierz celów wizerunkowych*, Piar.pl nr 5 (6), listopad-grudzień 2005
21. D. Tworzydło, *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*, Wydawnictwo WSiZ, Rzeszów 2008
22. D. Tworzydło, *Public relations w 500 największych polskich firmach. 500 firm według rankingu Rzeczypospolitej*, Zakład Public Relations WSiZ, Rzeszów 2007.
23. D. Tworzydło, T. Soliński (red.), *Pracownicy i media w procesie komunikacji*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2007
24. M. Wejtko, *Zobaczyć las spoza drzew*, Press nr 4/1999, artykuł zamieszczony na stronie [compress.com.pl](http://compress.com.pl) (stan z dnia 05.08.2003).
25. K. Wojcik, *Public relations od A do Z*, Agencja Wydawnicza Placet, t. 1 i 2, Warszawa 1997
26. Opr. zbior. *Guide to best practices in PR measurement*, v. 1, PR News.
27. Opr. zbior., *Guidelines to best practices in PR measurement*, vol. 2, PR News.
28. Opr. zbiorowe „Sztuka public relations. Z doświadczeń polskich praktyków”, Związek Firm Public Relations, Warszawa 2006

#### ŹRÓDŁA INTERNETOWE

1. Portal Event Marketer, *Share of Discussion – PR Calculator*, [http://eventmarketer.com/templates/Event\\_Marketer\\_Magazine/PDF/ShareOfDiscussionPR\\_Calculator.pdf](http://eventmarketer.com/templates/Event_Marketer_Magazine/PDF/ShareOfDiscussionPR_Calculator.pdf) (stan na 15.03.2009)
2. Mega Słownik [http://megaslownik.pl/slownik/angielsko\\_polski/211720,share+of+voice](http://megaslownik.pl/slownik/angielsko_polski/211720,share+of+voice) stan

na 15.03.2009

3. Redakcja portalu Newslime, *Nowa odsłona Złotych Spinaczy*,  
[http://www.newslime.pl/zyciaorganizacijbranzowych/zwiazek\\_firm\\_public\\_relations/art65,nowa-odslona-zlotych-spinaczy.html](http://www.newslime.pl/zyciaorganizacijbranzowych/zwiazek_firm_public_relations/art65,nowa-odslona-zlotych-spinaczy.html) (stan na 06.09.2009)
4. *Kodeks Etyki PSPR*, <http://polskipr.pl/kodeks.php> (stan z dnia 28.06.2009).
5. Redakcja PRoto.pl, *Wykorzystanie monitoringu mediów przez specjalistów ds. komunikacji*,  
Proto.pl, 10 lutego 2009, [http://www.proto.pl/raport\\_proto/info?itemId=58822](http://www.proto.pl/raport_proto/info?itemId=58822)