



Karina Stasiuk-Krajewska

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny
Wydział Prawa i Komunikacji Społecznej
Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
kstasiuk-krajewska@swps.edu.pl

PUBLIC RELATIONS – MIĘDZY SAMOOPISEM A AUTOPREZENTACJĄ. BADANIA WŁASNE

Streszczenie: Artykuł stanowi prezentację badań własnych przeprowadzonych za pomocą metodologii kwantytatywno-korpusowych badań nad językiem i komunikacją w oparciu o teorię językowego obrazu świata (JOS). Badany korpus został zbudowany z tekstów zamieszczonych w zakładkach typu „o mnie” na stronach internetowych agencji/firm public relations. Badanie prowadzi do rekonstrukcji samoopisu i autoprezentacji, jakie prezentowane są w tego typu tekstach. Autorka przedstawia frekwencję dominujących leksemów oraz zestawia wyłaniający się stąd sposób definiowania i rozumienia public relations, określania jego granic oraz relacji wobec innych działań wizerunkowych, a także wartości konstytuujących profesjonalną tożsamość branży w Polsce.

Słowa kluczowe: analiza kwantytatywno-korpusowa, JOS, samoopis, public relations.

Wprowadzenie

Niniejszy tekst stanowi prezentację pierwszego etapu badań empirycznych dotyczących samoopisu (autokonstrukcji) i autoprezentacji podmiotów działających w rynkowym obszarze public relations w Polsce. Poniżej przedstawiono wyniki i przeprowadzono analizę badań na materiale tekstowym.

1. Założenia wyjściowe

Korpus tekstowy stworzono na podstawie wybranych tekstów umieszczonych na stronach internetowych firm/agencji, działających w obszarze public relations. Podstawą do analizy był katalog podmiotów (najpełniejsza w Polsce lista

firm i agencji działających w obszarze PR) zamieszczony na www.proto.pl¹. Zestaw ten jest bardziej reprezentatywny niż inne pokrewne zestawienia². Istotne jest w tym kontekście odniesienie się nie tylko (i nie przede wszystkim) do tych podmiotów, które są liderami na rynku, ale i do szeroko rozumianej branży. Można bowiem założyć, że samoświadomość profesjonalna jest specyficzna w przypadku agencji, których przedstawiciele biorą czynny udział w tworzeniu ram organizacyjnych i ideowych branży public relations. Zasadnicze jest tutaj, w kontekstach sformułowanych poniżej celów badania, spojrzenie szerokie, uwzględniające funkcjonowanie branży w jej rzeczywistych przejawach: z jej zróżnicowaniem terytorialnym, w zakresie pozycji na rynku i stopnia profesjonalizacji. W kontekście danych udostępnianych przez proto.pl ważne jest również to, że przekazywane są one przez samych zainteresowanych. Z punktu widzenia założonych celów jest to zasadniczą zaletą. Otrzymujemy bowiem listę tych podmiotów, które konstruują same siebie jako działające w obszarze public relations lub/i uznają, że – z jakichś powodów – warto o sobie w ten sposób komunikować. Brak więc zewnętrznego filtra, który ograniczałby kryteria lokowania podmiotów w obszarze public relations, tym samym – groziłby pewnego rodzaju symbolicznym wykluczeniem, które dla wyników badań autorki artykułu miałooby zdecydowanie niepożądane konsekwencje. Jeśli operujemy w polu samoregulacji, w obszarze konstytuowania się samorozumienia i trwającego wciąż procesu profesjonalizacji branży, ten rodzaj informacji – nieprzefiltrowanych przez zewnętrznie przyjęte kryteria – jest zasadniczy.

Otrzymujemy bowiem – przynajmniej potencjalnie – wiedzę nie na temat tego, jak branża **powinna** postrzegać samą siebie, jak lokować się w odniesieniu do wartości profesjonalnych, ale jak **rzeczywiście** się postrzega.

Głównym przyjętym założeniem było, by nie wykluczać żadnych podmiotów, które w bazie są zamieszczone. Zdarzały się jednak przypadki, w których podjęta została decyzja o nieuwzględnieniu danej instytucji³. Nadal jednak wśród

¹ Stan na dzień 15.05.2016 r.

² Na przykład regularnie publikowany przez „Press” ranking agencji PR [por. www.1] czy też zestawienia prezentowane przez organizacje branżowe (Związek Firm Public Relations oraz Polskie Stowarzyszenie Public Relations).

³ Abstrahując w tym miejscu od tego, że znaczna część danych nie jest aktualna, często pojawiają się strony w przebudowie, na sprzedaż itp. Dotyczyło to zwłaszcza tych instytucji, których obszar działania ewidentnie nie koresponduje z najszerzej nawet rozumianym (o czym za chwilę) obszarem public relations. Dobrym przykładem jest tu Narodowe Centrum Badań i Rozwoju (NCBiR), instytucja pośrednicząca w przyznawaniu grantów na badania ze środków UE. Ponadto z badania wykluczone zostały podmioty świadczące tylko i wyłącznie usługi poligraficzne (najogólniej rzecz ujmując – drukarnie) oraz agencje artystyczne, pośredniczące tylko i wyłącznie w „wynajmie” artystów na eventy.

prezentowanych tu podmiotów mamy potężne zróżnicowanie, które – dodajmy na marginesie – dobrze oddaje różnorodność obszaru zwanego w Polsce „branżą PR” (taki tytuł – branża – nosi przecież analizowana zakładka na proto.pl). Stan ten również świetnie ilustruje – co jest może mniej optymistyczną konkluzją – trudności i nieporozumienia związane z definiowaniem public relations, lokowaniem go w kontekście szeroko rozumianej działalności wizerunkowej czy kreatywnej. Jak wiadomo, sytuacja ta ma swoje niekorzystne konsekwencje w postrzeganiu branży i szerzej – jej społecznego funkcjonowania [Olędzki, 2014]. Abstrahując od owych konsekwencji, warto podkreślić, że tworząc korpus uwzględniono podmioty, które komunikują o sobie jako agencje/firmy public relations, ale także takie, które deklarują, że zajmują się brandingiem („budowaniem marki”), *corporate identity*, konsultingiem i doradztwem w zakresie komunikacji, działalnością kreatywną (agencje kreatywne), eventową (agencje eventowe), promocyjną i reklamową (lokowaną w kontekście szerzej rozumianej komunikacji marki), media relations (rozumianym wąsko jako przygotowywanie materiałów do publikacji dla mediów), storytellingiem i copywritingiem, wreszcie oczywiście social mediami. Stopień reprezentatywności tych obszarów działalności komunikacyjnej dla public relations jest mniej lub bardziej dyskusyjny, jednak – powtórzmy to raz jeszcze – kryterium podstawowym była obecność w bazie danych proto.pl. W toku zbierania danych wystąpiło jeszcze jedno istotne ograniczenie. Otóż, o czym więcej za chwilę, korpus konstytuują teksty, które najczęściej lokowane są w zakładce typu „o nas”. Trzeba jednak podkreślić, że wśród analizowanych stron internetowych były też takie (nieliczne), które tego typu zakładek (lub też tekstów w analogicznej funkcji komunikacyjnej) po prostu nie miały. Siłą rzeczy treści prezentowane na tych stronach nie weszły w zakres korpusu.

2. Cele

Jak już zostało wskazane na wstępie, zasadniczym celem badania było zrekonstruowanie sposobów komunikowania i postrzegania istoty public relations, funkcjonujących wśród przedstawicieli branży w Polsce. Problem ten rozbić można na kilka zagadnień, wśród których zwłaszcza istotne są następujące: 1) jak definiujemy/rozumiemy public relations (*public relations to...*); 2) jak konstruujemy metaforykę PR (*PR jest jak...*); 3) co uznajemy za istotę public relations (*istotą public relations jest...*); 4) co odróżnia public relations od innych pokrewnych działań (*specyfika PR to...*); 5) jakie są cele działań PR (*dzięki*

nam...); 6) jaki jest zakres profesjonalnych kompetencji PR (*oferujemy...*); 7) jaki jest społeczny sens PR (*robimy to, bo/żeby...*); 8) jakie wartości konstytuują dobry PR (*najważniejsze jest dla nas...*).

Odpowiedzi na powyższe pytania znajdują się w specyficznej grupie. Są to – w modelowym ujęciu – wspomniane zakładki „o nas”, które pojawiają się na większości analizowanych stron (co wynika także z funkcji i schematyzacji komunikacji zapośredniczonej w ten sposób). Analogiczną funkcję, w mojej opinii (popartej dokładnym zapoznaniem się z analizowanym materiałem), pełnią zakładki typu „o firmie”, „firma”, „nasza oferta”, „co nas wyróżnia”, „kim jesteśmy” oraz oczywiście – „misja”, „wizja”, „nasze wartości”. Obserwujemy tu co prawda pewne przesunięcia semantyczne wobec modelowego „o nas” – nacisk na ofertę, historię, doświadczenia firmy, prezentację agencji zapośredniczoną przez osoby z nią związane czy szczególnie nacisk na abstrakcyjne wartości. Nie zmienia to jednak faktu, że tego rodzaju komunikaty, oprócz oczywistej funkcji autoprezentacyjnej i wizerunkowo-promocyjnej, mogą stać się źródłem wiedzy na temat tego, jak ich autorzy/autorki konstruują (w wyszczególnionych powyżej zakresach) kategorię public relations. Co ważne – to niekoniecznie oczywiście jest to, jak „naprawdę” widzą oni swoją profesję, ponieważ zasadniczy wpływ na ostateczny kształt tego rodzaju tekstów ma zapewne również to, jak owi autorzy czy autorki konstruują społeczne **oczekiwania** wobec public relations. Mamy więc tutaj wzajemnie przenikające się dwie składowe: konstruowanie samego siebie jako PR-owca oraz oczekiwań społecznych wobec mnie jako PR-owca. Oczywiście te dwa konstrukty pozostają zasadniczo nierozłączne. Bowiem to, jak konstruuje sam siebie przedstawiciel branży wynika z wiedzy społecznej, której istotą jest z kolei to, jak inni konstruują PR-owców. Trzeba zaznaczyć, że chodzi o „prawdziwego PR-owca”, „dobrego PR-owca”, „efektywnego PR-owca”, ponieważ teksty te jako takiego/taką mają mnie właśnie zaprezentować. Znajdujemy się więc gdzieś pośrodku spektrum, które rozciąga się od teorii public relations [Rozwadowska, 2002; Seitel, 2003; Knecht, 2005; Wojcik, 2005; Furman 2006, Olędzki, 2010] i deklaracji formułowanych w ramach systemu samoregulacji [Olędzki, 2007; Stasiuk-Krajewska, 2012] po praktykę rynkową. Uzyskujemy, oczywiście w jakimś zakresie, odpowiedź na pytanie – jaki model public relations funkcjonuje w szeroko rozumianej branży. „Odtworzony tutaj obraz jest obrazem językowym, powstającym nie tylko w relacji rzeczywistość pozajęzykowa – język, lecz także jako następstwo przynależności człowieka do określonego kręgu kulturowego oraz obowiązujących w tej kulturze definicji dobra, piękna itp.” [Tokarski, 2001, s. 369]. W tym przypadku chodzi o postrzeganie siebie samego jako przynależącego/przynależącej

do środowiska public relations, a w związku z tym – odwoływanie się do określonego sposobu postrzegania PR w kontekście wartości, kompetencji itp.

Użyteczność tego rodzaju badań dla praktyki ma charakter dwojaki. Nie tylko bowiem możemy dowiedzieć się, jak rozumiany jest termin „public relations” w Polsce przez samych zainteresowanych, ale także – pośrednio – jakie są społeczne oczekiwania wobec branży. Otrzymujemy więc informację na temat typowego, standardowego komunikowania agencji PR. Rozpoznawszy ów wzorzec, nowo powstające agencje mogą racjonalnie podjąć decyzję – czy będą dążyć do wpisania się w ów dominujący na rynku usług PR schemat komunikacyjny, czy też będą chciały budować swą odrębność poprzez komunikowanie innych wartości czy odwoływanie się do odmiennego językowego obrazu świata.

3. Teoria i metoda

W niniejszym tekście stosowane są narzędzia lingwistyki kwantytatywno-korpusowej. Ta metoda badawcza, której istotą jest określenie częstotliwości występowania (frekwencyjności – FR) określonych jednostek języka w danym korpusie tekstowym, ma charakter zdecydowanie deskryptywny i empiryczny, bazujący na wykorzystaniu technologii programistycznej [por. Pawłowski, 1999; 2001; 2003]. W tym nurcie badań [por. Graszewicz, 2011; Pawlikowska, 2012], wychodzi się z założenia, że niezbywalne dla jakichkolwiek badań języka (i szerzej komunikacji) jest wyjście od analizy danych tekstowych, przy czym kwestią zasadniczą jest skoncentrowanie się na tym, co w owych tekstach powtarzalne i skonwencjonalizowane. Takie podejście pozwala „poprzez analizę danych językowych docierać do sposobów postrzegania i konceptualizacji świata przez człowieka” [Bartmiński, 2009, s. 15].

Zaplecze dla tego typu badań stanowi teoria językowego obrazu świata (JOS) [por. Anusiewicz, 1999; Grzegorzczkova, 2006; Bartmiński, 2009]. W tym ujęciu wspomniane już korpusy interpretowane są jako nośniki i jednocześnie manifestacje językowego obrazu świata użytkowników języka. Język jest tu więc swoistym modelem świata, który konstituuje sposób postrzegania i interpretacji owego świata. Językowy obraz świata jest „strukturą pojęciową charakterystyczną dla każdego języka, za pomocą której ludzie mówiący tym językiem ujmują (interpretują, klasyfikują) świat” [Grzegorzczkova, 2006, s. 48]; stanowi „zawartą w języku, różnie zwerbalizowaną, interpretację rzeczywistości, dającą się ująć w postaci zespołu sądów o świecie” [Bartmiński, 2006, s. 12].

Składnikami tak rozumianego językowego obrazu świata są własności grammatyczne i słowotwórcze danego języka oraz konotacje semantyczne możliwe do zaobserwowania w tym języku, zwłaszcza jednak zjawiska leksykalne, stanowiące swoisty „klasyfikator świata”, odbicie „intelektualnego i emocjonalnego stosunku człowieka do odpowiadających wyrazom fragmentów rzeczywistości pozajęzykowej” [Tokarski, 2001, s. 343]. Co istotne, w tego rodzaju badaniach „nie interesują nas więc rzeczy same w sobie, ale struktura pojęciowa spetryfikowana w danym języku” [Ulidis, 2013, s. 114], w tym przypadku w języku, jakim specjaliści public relations mówią sami o sobie, a więc w istocie – o public relations właśnie. W tym sensie prezentowana poniżej analiza mówi o tym, jak PR jest konstruowany komunikacyjnie, ale – co bardzo ważne – nie w kontekście komunikacji w obszarze teorii czy samoregulacji, ale w obszarze rynku.

Uznanie zasadności prezentowanej tutaj metodologii ma sens tylko wtedy, jeśli założymy, że w określonych korpusach tekstowych da się wskazać pewne prawidłowości, zwłaszcza w zakresie semantycznych struktur leksykalnych czy też – inaczej rzecz nazywając – dominujących pól semantycznych⁴. Następnie należy założyć, że owe – zaobserwowane i udokumentowane – prawidłowości stanowią nośnik ukrytych (w znaczeniu niejawnych dla użytkownika języka), ale społecznie (środowiskowo) utrwalonych sposobów interpretowania, kategoryzowania, oceniania rzeczywistości. Takie struktury semantyczne z kolei pozwalają na postawienie tez dotyczących tego, jaka jest wizja i interpretacja świata użytkownika języka.

Teksty, które weszły w skład korpusu specjalistycznego, charakteryzują się wysoką powtarzalnością, reprezentatywnością i określoną tematyką (czy też szerzej – kontekstem komunikacyjnym) [por. Pawlikowska, 2012], tworzą zbiorowość, którą uznać można za jednorodną – pod względem terytorialnym (Polska), chronologicznym (dane pochodzą z tego samego czasu) oraz socjologiczno-kulturowym⁵ [por. Sambor, 1972; Pawlikowska, 2012].

4. Prezentacja i analiza wyników

Analizie frekwencyjnej poddany został korpus, składający się z 41 053 leksemów. Analiza, z użyciem specjalistycznego oprogramowania, doprowadziła do wyodrębnienia 8 739 różnych leksemów w korpusie, przy czym najwyższa

⁴ „Uporządkowanych grup wyrazów powiązanych przynależnością do wspólnej kategorii znaczeniowej” [Tokarski, 2001, s. 362].

⁵ To szczególnie ważne kryterium – stąd dobór tekstów określonego typu, komunikowanych za pośrednictwem określonej technologii w analogicznym kontekście.

frekwencja wynosiła 1841, a najniższa 1 (dla kilku tysięcy leksemów, które w tym kontekście należy uznać za nierелеwantne).

W pierwszym etapie usunięto z listy frekwencyjnej leksemu niesemantycznej⁶, pełniące funkcję zasadniczo syntaktyczną, których w języku polskim jest wiele. Pierwszy leksem, który należy uznać za semantyczny to skrótowiec PR. Poniżej zaprezentowano listę 150 leksemów, które pojawiały się w analizowanym korpusie najczęściej.

Otrzymane wyniki prowadzą do bardzo interesujących wniosków. Przede wszystkim analizowany korpus jawi się jako stosunkowo spójny semantycznie, a co za tym idzie – spójny pod względem prezentowanej wizji/interpretacji/konstrukcji rzeczywistości. Widać wyraźnie względną konsekwencję w profilowaniu siebie i perpetuowaniu branży PR przez praktyków.

Tabela 1. Lista frekwencyjna najczęstszych leksemów

N	LEKSEM	FR	PROCENT
1	2	3	4
1	PR	299	0,728326797
2	DLA	277	0,674737513
3	#	270	0,657686412
4	PUBLIC	246	0,599225402
5	RELATIONS	245	0,596789539
6	KLIENTÓW	242	0,58948189
7	KOMUNIKACJI	227	0,552943766
8	NASZYCH	195	0,474995732
9	NAS	152	0,370253086
10	FIRMY	149	0,362945467
11	DZIAŁANIA	138	0,336150825
12	KLIENTA	134	0,326407313
13	DOŚWAIDCZENIE	127	0,309356213
14	RYNKU	126	0,30692032
15	FIRM	120	0,292305082
16	DZIAŁAŃ	106	0,258202821
17	NASZE	97	0,236279935
18	NASZYM	85	0,207049429
19	AGENCJI	81	0,197305918
20	USŁUG	78	0,189998299
21	MARKI	77	0,187562421
22	PRACY	76	0,185126543
23	ZESPÓŁ	76	0,185126543
24	LAT	75	0,182690665
25	BRANŻY	72	0,175383046
26	NAM	72	0,175383046
27	ROZWIĄZANIA	72	0,175383046

⁶ Są to przede wszystkim spójniki („i”, „oraz”, „że”, „ale”), także czasownik „być”, który często występuje w funkcji orzeczenia, oraz przyimki („na”, „w”), a także zaimek zwrotny „się”. Leksemy te zawsze lokują się bardzo wysoko, jeśli chodzi o występowanie w korpusach tekstowych („i” jest leksemem, który w prezentowanej analizie występował najczęściej), uznaje się jednak, że pozbawione są funkcji semantycznej [por. Ulidis, 2012].

cd. tabeli 1

1	2	3	4
28	AGENCJA	69	0,168075413
29	MEDIA	68	0,165639535
30	ROKU	67	0,163203657
31	MARKETINGU	66	0,160767794
32	TWORZYMY	63	0,15346016
33	STRATEGII	62	0,151024282
34	KLIENTOM	61	0,148588404
35	ORGANIZACJI	61	0,148588404
36	REALIZACJI	61	0,148588404
37	MEDIÓW	60	0,146152541
38	PROJEKTY	60	0,146152541
39	NASZA	59	0,143716663
40	PROJEKTÓW	59	0,143716663
41	NASZEJ	58	0,141280785
42	OTOCZENIEM	56	0,136409029
43	RELACJE	55	0,133973151
44	CELÓW	53	0,129101411
45	USŁUGI	53	0,129101411
46	AGENCJĄ	52	0,126665533
47	NASZA	52	0,126665533
48	WIZERUNEK	52	0,126665533
49	WIZERUNKU	52	0,126665533
50	POTRZEB	51	0,124229655
51	PRACUJEMY	51	0,124229655
52	STRATEGIE	51	0,124229655
53	KAMPANII	50	0,121793777
54	KLIENTAMI	50	0,121793777
55	MEDIAMI	50	0,121793777
56	NASZ	50	0,121793777
57	ROZWIĄZAŃ	50	0,121793777
58	KLIENCI	48	0,116922028
59	RELACJI	48	0,116922028
60	WSPÓLPRACY	48	0,116922028
61	KOMUNIKACJA	47	0,11448615
62	WIEMY	47	0,11448615
63	KAMPANIE	46	0,11205028
64	NOWE	46	0,11205028
65	SPOSÓB	46	0,11205028
66	PRODUKTÓW	45	0,109614402
67	REALIZUJEMY	44	0,107178524
68	KAŻDEGO	43	0,104742646
69	POTRZEBY	43	0,104742646
70	DZIAŁALNOŚCI	42	0,102306776
71	DZIAŁAMY	42	0,102306776
72	KOMUNIKACYJNE	42	0,102306776
73	SUKCES	42	0,102306776
74	KAŻDY	41	0,099870898
75	KOMUNIKACYJNYCH	41	0,099870898
76	MAREK	41	0,099870898
77	OFERUJEMY	41	0,099870898
78	ZAJMUJEMY	41	0,099870898
79	ZARÓWNO	41	0,099870898
80	MA	40	0,09743502
81	NARZĘDZIA	40	0,09743502

cd. tabeli 1

1	2	3	4
82	POMAGAMY	40	0,09743502
83	SPECJALISTÓW	40	0,09743502
84	INSTYTUCJI	39	0,094999149
85	NOWYCH	39	0,094999149
86	POPRAZ	39	0,094999149
87	RÓŻNYCH	39	0,094999149
88	SPECJALIZUJEMY	39	0,094999149
89	WIERZYMY	39	0,094999149
90	DOŚWIADCZENIEM	38	0,092563272
91	FIRMA	38	0,092563272
92	SKUTECZNIE	38	0,092563272
93	BIZNESU	37	0,090127394
94	DOŚWIADCZENIA	37	0,090127394
95	POLSCE	37	0,090127394
96	CELE	36	0,087691523
97	KTÓRA	36	0,087691523
98	KTÓRYCH	36	0,087691523
99	TEGO	36	0,087691523
100	DORADZAMY	35	0,085255645
101	MARKETING	35	0,085255645
102	MOŻEMY	34	0,082819767
103	NASI	34	0,082819767
104	KOMPLEKSOWE	33	0,080383897
105	KOMUNIKACJĄ	33	0,080383897
106	KOMUNIKACJĘ	33	0,080383897
107	LUDZI	33	0,080383897
108	PODEJŚCIE	33	0,080383897
109	BIZNESOWYCH	32	0,077948019
110	SKUTECZNE	32	0,077948019
111	STARAMY	32	0,077948019
112	DBAMY	31	0,075512141
113	MEDIACH	31	0,075512141
115	PROWADZIMY	31	0,075512141
116	WSPIERAMY	31	0,075512141
117	ZARZĄDZANIA	31	0,075512141
118	BUDUJEMY	30	0,073076271
119	EVENTÓW	30	0,073076271
120	INFORMACJI	30	0,073076271
121	NAJBARDZIEJ	30	0,073076271
122	NAMI	30	0,073076271
123	NASZYMI	30	0,073076271
124	REKLAMY	30	0,073076271
125	MARKETINGOWYCH	29	0,070640393
126	NARZĘDZI	29	0,070640393
127	NASZEGO	29	0,070640393
128	PAŃSTWA	29	0,070640393
129	POSIADAMY	29	0,070640393
130	ROZWOJU	29	0,070640393
131	SUKCESU	29	0,070640393
132	WIEDZĘ	29	0,070640393
133	DOBRCZE	28	0,068204515
134	DZIAŁANIACH	28	0,068204515
135	MY	28	0,068204515
136	PRACOWNIKÓW	28	0,068204515

cd. tabeli 1

1	2	3	4
137	SOCIAL	28	0,068204515
138	WSPÓLPRACUJEMY	28	0,068204515
139	EFEKTY	27	0,065768644
140	KLIENT	27	0,065768644
141	KLIENTEM	27	0,065768644
142	KONSULTANTÓW	27	0,065768644
143	MARKETINGOWEJ	27	0,065768644
144	ODBIORCÓW	27	0,065768644
145	PROJEKTU	27	0,065768644
146	STAWIAMY	27	0,065768644
147	TWOJEJ	27	0,065768644
148	WARTOŚCI	27	0,065768644
149	WIELE	27	0,065768644
150	CELEM	26	0,063332766

Bardzo charakterystyczna oraz znacząca jest wysoka pozycja zarówno skrótu PR, jak i leksemów „public” i „relations” (występujących obok siebie, co wskazywać może na ich wysoką łączliwość w analizowanym korpusie). Jak zostało to wskazane wcześniej, w zakres analizowanego materiału weszły teksty ze stron internetowych podmiotów, komunikujących w nazwie rozmaite specjalizacje w obszarze komunikacji wizerunkowej (agencje eventowe, reklamowe, brandingowe, reklamy itp.). Widać wyraźnie, że – mimo to – leksem „public relations” pojawia się w analizowanym typie tekstów powszechnie. Świadczyć to może po pierwsze o tym, że kategoria ta konstruowana jest jako nadrzędna wobec innych typów działalności wizerunkowej (dla których odpowiednie leksemy pojawiają się znacznie rzadziej lub zgoła się nie pojawiają). Z drugiej strony, co prawdopodobnie uznać należy za wniosek optymistyczny, założyć można, że termin „public relations” (i skrót PR) uznawany jest za komunikacyjnie efektywny – przyciągający uwagę, wzbudzający zaufanie, podnoszący renomę itp.

Podjęto również decyzję o pozostawieniu w analizie leksem „dla”, który mógłby być uznany za nierelwantny. Wydaje się jednak, że jego frekwencja, wyższa niż w innych korpusach testowych, ma swoje znaczenie. Konotuje mianowicie oddanie klientom, jest komunikacyjnym sygnałem otwartości, zaangażowania i bezpośredniej relacji.

Zdecydowanie nietypowy jest znak („leksem”) #, czyli *hashtag*. Symbol ten, używany powszechnie w kontekście komunikacji internetowej, konotuje oczywiście swoistą nowoczesność, „nowomediałność”, zwłaszcza zaś „social-mediałność” (zwróćmy przy okazji uwagę, że leksem „social” nie ma aż tak wysokiej frekwencji). Widać więc wyraźnie, że odniesienie do social mediów jest komunikowane, jednak nie w postaci standardowego leksemu, ale symbolu odnoszącego do owych mediów. Być może jest to efekt trudności, jakie użyt-

kownikom wciąż sprawia to określenia, być może to też efekt dążenia do postrzegania instytucji jako nowoczesnej, sprawnej komunikacyjnej w nowych mediach.

Interesująca jest również wysoka frekwencyjność leksemu „nasz” oraz jego pochodnych. Widać wyraźnie, że tożsamość agencji/firmy/specjalisty budowana jest w opozycji do innych przedstawicieli branży, do innych podmiotów na rynku. Używając zaimka dzierżawczego „nasz”, podkreślamy swoistą inkluzywność, szczególną pozycję w kontekście otoczenia, ale także wyjątkowość – naszej oferty, naszych doświadczeń, naszych klientów (opozycja my – oni).

Użycie leksemu „nasz” zamiast „mój” buduje poczucie wspólnoty w relacji do odbiorcy tekstu, ale także komunikuje swoistą zespołowość działań w obszarze public relations, łączenie doświadczeń i kompetencji dla osiągnięcia optymalnych dla klienta rezultatów. Wskazuje na to także wysoka pozycja frekwencyjna rzeczownika „zespół” oraz, co bardzo ciekawe, wyraźna dominacja czasowników w pierwszej osobie liczby pojedynczej (my – wiemy, pracujemy, realizujemy itp.). Widać wyraźnie, że PR konstruowany jest jako działalność zespołowa, a nie indywidualna, bazująca na współpracy, a nie na realizowaniu jednostkowych projektów.

W analizowanym korpusie zwraca też uwagę wysoka reprezentacja leksemów typu „firma”, „klient”, „rynek”, „agencja”, „usługi”, „biznes”, „biznesowe” itp. Widać wyraźnie, jak lokowana jest działalność public relations. Oczywiście, trudno się temu dziwić, dlatego że zanalizowana została komunikacja – ze swej istoty – odbywająca się w obszarze biznesowym. Zwróćmy jednak uwagę na zasadniczą rozbieżność pomiędzy tak lokowaną działalnością PR a tym, jak public relations interceptowane jest w kontekście teorii i samoopisu. W ostatnich przypadkach kładzie się nacisk na etyczność, misję społeczną, społeczną odpowiedzialność itp. tego rodzaju działalności [por. Olędzki, 2007]. Jednak tego typu leksemy w zaprezentowanej analizie lokują się bardzo nisko⁷. Jak się wydaje, w prezentowanych wynikach badań znajduje swe odbicie wielokrotnie przywoływana rozbieżność między „praktycznym” (biznesowym) a teoretycznym podejściem do public relations [por. Stasiuk-Krajewska, 2012]. Wydaje się również, że praktyka PR wciąż mieści się jeszcze daleko od oczekiwań formułowanych przez teorię.

W korpusie można wyróżnić jeszcze kilka innych pól semantycznych. Jest to przede wszystkim obszar powiązany z kategorią komunikacji. Sam leksem

⁷ Na przykład „etyka” występuje 3 razy, „misja” – 5 razy, prawdopodobnie w innym kontekście, „odpowiedzialność” – 3 razy, „społeczeństwo” i pokrewne – 8 razy.

„komunikacja” i jego pochodne lokują się wysoko. Ale do tej kategorii można też włączyć leksem „media” i pochodne oraz leksem „relacje”. Mówi to bardzo wiele o rozumieniu istoty public relations oraz specyfiki działań w tym kontekście podejmowanych. Tutaj, inaczej niż w poprzednim przypadku, można postawić tezę o zgodności pomiędzy ujęciem teoretycznym a funkcjonowaniem analizowanej kategorii na rynku komercyjnym.

Rzeczą charakterystyczną jest również swoisty aktywizm, który wyraźnie komunikują leksemy o wysokiej frekwencyjności w analizowanym korpusie. Mamy więc „działanie” i pochodne, mamy „doświadczenie”, „pracę”, „rozwiązania” i „realizację”. Tego rodzaju leksemy sygnalizują także kontrolę nad rzeczywistością, swoistą sprawczość w relacji z otoczeniem. Tworzą one (i podobne w sensie interpretacji rzeczywistości – „skutecznie”, „cele”, „kompleksowe”, „projekty”, „kampanie”, „realizacja” itp.) także katalog wartości profesjonalnych public relations. Po raz kolejny można zauważyć, że jest on w pewnym stopniu rozbieżny z tymi wyznacznikami profesjonalizacji branży, które wskazuje się w systemie samoregulacji lub w teorii PR [Olędzki, Tworzydło, 2010; Tworzydło (red.), 2016]. W tym przypadku profesjonalizacja konstytuowana jest nie przez odnoszenie się do wartości etycznych czy prospołecznych, ale poprzez efektywność w relacji do założonych celów, zaangażowanie i kompleksowość działań.

Na uwagę zasługuje nie tylko to, co w korpusie jest reprezentowane, ale także te leksemy czy pola semantyczne, które nie występują lub są reprezentowane słabo. W tym kontekście wydaje się rzeczą charakterystyczną, że wysoko umiejscowiona jest kategoria marki i wizerunku oraz kompleksowości, natomiast stosunkowo słabo reprezentowane są leksemy odnoszące się do konkretnych aktywności w tym obszarze (np. „event”, „reklama”, „sponsoring” itp.). Być może wynika to ze specyfiki analizowanych tekstów (które nie były ofertą w sensie wąskim), wydaje się jednak, że wyraźna jest trudność w specyficznym określeniu – na obszarze misji – tego, jakie są obszary zadaniowe public relations. Jeśli już coś się pojawia stosunkowo wysoko w rankingu frekwencyjności, jest to marketing.

Podsumowanie

Oczywiście prezentowane powyżej badania powinny być uzupełnione, i to co najmniej w dwóch zakresach. Przede wszystkim z pewnością wartościowe byłoby wprowadzenie aspektu porównawczego (narzucającym się kontekstem

jest – jak się wydaje – korpus tekstów naukowych o public relations). Ponadto warto byłoby uzupełnić badanie ilościowe o wnioski płynące z badań jakościowych (przeprowadzanych np. z wykorzystaniem metodologii analizy dyskursu czy też badania modalności tekstu, relacji nadawczo-odbiorczych itp. [por. Pawlikowska, 2012]). Trzeba podkreślić, że dopiero interpretacja i analiza badań prowadzonych przy zastosowaniu różnych metodologii, może dać pełen obraz sytuacji w zakresie konstruowania public relations jako zjawiska społecznego w Polsce. Zadanie takie, bardzo ważne także dla praktyki PR, jest wciąż przed nami. W tym sensie, co należy raz jeszcze podkreślić, prezentowany materiał stanowi jedynie wstęp do dalszych badań, udaną – jak się wydaje – próbę zastosowania metodologii korpusowej w obszarze refleksji nad public relations w Polsce.

Literatura

- Anusiewicz J. (1999), *Problematyka językowego obrazu świata w poglądach niektórych językoznawców i filozofów niemieckich XX wieku* [w:] J. Bartmiński (red.), *Językowy obraz świata*, Wydawnictwo Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Lublin, s. 277-307.
- Bartmiński J. (2009), *Językowe podstawy obrazu świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Lublin.
- Furman W. (2006), *Dziennikarstwo i public relations jako dwa typy komunikowania. Wybrane przykłady*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Graszewicz M. (2011), *Polski system polityczny. Semantyki i struktury komunikacji politycznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Grzegorzczkowska R. (1990), *Pojęcie językowego obrazu świata* [w:] J. Bartmiński (red.), *Językowy obraz świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Lublin, s. 41-49.
- Knecht Z. (2005), *Racjonalne public relations. Budowa działu, instrumenty, studia przypadków*, C.H. Beck, Warszawa.
- Olędzki J. (red.) (2007), *Public relations, społeczne wyzwania*, ASPRA-JR, Warszawa.
- Olędzki J. (2014), *PR nie zawsze znaczy public relations. Wyniki badań ogólnopolskich*, <http://www.proto.pl/artykuly/pr-nie-zawsze-znaczy-public-relations-wyniki-badan-ogolnopolskich> (dostęp: 15.05.2016).
- Olędzki J., Tworzydło D. (2010), *Public Relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Pawlikowska A. (2012), *Zastosowanie metod językoznawstwa korpusowego i lingwistyki kwantytatywnej w analizie dyskursu*, „Oblicza Komunikacji”, nr 5, s. 111-125.

- Pawłowski A. (1999), *Metodologiczne podstawy wykorzystywania słowników frekwencyjnych w badaniu językowego obrazu świata* [w:] A. Pajdzińska, P. Krzyżanowski (red.), *Przeszłość w językowym obrazie świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Lublin, s. 81-99.
- Pawłowski A. (2001), *Metody kwantytatywne w sekwencyjnej analizie tekstu*, Katedra Lingwistyki Formalnej Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Pawłowski A. (2003), *Lingwistyka korpusowa – perspektywy i zagrożenia*, „Polonica”, nr XXII-XXIII, s. 19-32.
- Rozwadowska B. (2002), *Public Relations. Teoria – praktyka – perspektywy*, Studio Emka, Warszawa.
- Sambor J. (1972), *Słowa i liczby. Zagadnienia językoznawstwa statystycznego*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław.
- Seitel F.P. (2003), *Public Relations w praktyce*, Felberg SJA, Warszawa.
- Stasiuk-Krajewska K. (2012), *Etyka public relations. Konteksty. Koncepcje. Kontrowersje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Tokarski R. (2001), *Słownictwo jako interpretacja świata* [w:] J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Lublin, s. 343-370.
- Tworzydło D. (red.) (2016), *25 lat branży PR w Polsce*, Newline.pl, Rzeszów.
- Ulidis M. (2013), *Blog a językowy obraz świata partii politycznej. Analiza kwantytatywno-korpusowa na przykładzie komunikacji Platformy Obywatelskiej*, „Nowe Media”, nr 4, s. 111-136.
- Wojeik K. (2005), *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa.
- [www 1] <http://www.proto.pl/aktualnosci/ranking-press-partnersi-po-raz-osmy-na-czele-headlines-z-najwieksza-dynamika-przychodow> (dostęp: 15.05.2016).

PUBLIC RELATIONS – BETWEEN SELDESCRIPTION AND SELFPRESENTATION

Summary: Text is based on linguistic quantitative methodology and the theory of language representation of the world (JOS). Author presents her own surveys and analysis concerning the presentation and selfdecription contained in text corpus based on websites of polish PR agencies.

Keywords: public relations, quantitative methodology, JOS.