

Dariusz Tworzydło*
Agnieszka Marzęda**

ZMIANY W BRANŻY *PUBLIC RELATIONS* WYWOŁANE PANDEMIA COVID-19

Streszczenie

Celem artykułu jest wskazanie kluczowych zmian, jakie dokonały się w branży *public relations* w czasie pandemii COVID-19. W toku prac badawczych, które stały się podstawą do napisania artykułu, pozyskiwano wiedzę od praktyków zajmujących się *public relations*, zaś operatem badawczym byli pracownicy podmiotów zrzeszonych w Stowarzyszeniu Agencji Public Relations. Badania pozwoliły na uzyskanie odpowiedzi na pytania dotyczące między innymi wpływu pandemii na sektor agencji PR, rodzajów zmian, jakie dokonały się w wyniku pandemii, czy wpływu, jaki pandemia COVID-19 będzie miała w przyszłości na zapotrzebowanie klientów agencji PR na podejmowane przez nie aktywności.

Słowa kluczowe: *public relations*, media, komunikowanie, agencje PR, COVID-19

Wstęp

Czy pandemia COVID-19 wpłynęła na kondycję branży *public relations*? Jeśli tak, to czy były to zmiany pozytywne czy negatywne. W wielu państwach organizacje branżowe i firmy badawcze poszukują odpowiedzi na te pytania. Uzyskiwane wyniki nie są jednoznaczne. Zauważamy, że szczególnie w początkowej fazie pandemii odnotowano istotne ograniczenie budżetów, a agencje starały się poszukiwać oszczędności, w tym w jak najmniejszym stopniu redukować posiadane zasoby¹. Do szeregu innych wniosków dojść można na podstawie wyników badań zaprezentowanych w niniejszej publikacji. Problemy, które pojawiają się w trakcie kryzysów globalnych, dostrzec można na przy-

* Uniwersytet Warszawski, e-mail: dariusz@tworzydlo.pl, ORCID: 0000-0001-6396-6927.

** Uniwersytet Warszawski, e-mail: agnieszka@marzedo.pl, ORCID: 0000-0003-2607-4123.

¹ K. Krociczek, *How COVID-19 itwos affecting the PR Market in the UK and beyond?*, Portal Prowly, <https://prowly.com> (1.04.2022).

kładach analizy wielokrotnie łagodniejszej w skutkach epidemii SARS, która dotknęła nie tylko firmy, ale również komunikację wizerunkową rządów². Sytuacja, z którą mierzone się szczególnie w okresie 2020–2022, pomimo wcześniejszych doświadczeń oraz obserwacji, okazała się nieprzewidywalna, jeśli chodzi o przyczyny i skutki. Traktując ją jako wymuszoną czy przyspieszoną zmianę, wynikającą z dynamicznego rozwoju technologii informacyjnych i informatycznych oraz bardzo szybko pojawiających się nowych narzędzi do automatyzacji codziennej pracy w biznesie, w tym oczywiście marketingu i *public relations*, należałoby w jej ocenie przyjąć perspektywę inną niż bezpośrednie porównanie do czasu sprzed pandemii.

Celem artykułu jest zaprezentowanie kluczowych zmian, które dokonały się w branży *public relations* w czasie pandemii COVID-19, ze szczególnym uwzględnieniem jej pierwszej fazy, tzn. roku 2020. W artykule wykorzystane zostały wyniki badań przeprowadzonych pod kierownictwem autora publikacji. Operatem badawczym byli pracownicy podmiotów zrzeszonych w Stowarzyszeniu Agencji Public Relations. W trakcie procesu pozyskiwania danych zwrócono się do praktyków zajmujących się *public relations* pracujących w agencjach zrzeszonych w największej polskiej organizacji branżowej. Badania pozwoliły na uzyskanie odpowiedzi na pytania dotyczące wpływu pandemii na sektor agencji PR, rodzajów zmian, jakie dokonały się w wyniku pandemii, czy wpływu, jaki pandemia COVID-19 będzie miała w przyszłości na zapotrzebowanie klientów agencji PR na podejmowane przez nie aktywności.

Koronawirus jako czynnik determinujący zmiany w branży *public relations*

Kryzys, jaki wywołał koronawirus, charakteryzuje się nieco odmiennymi niż dotychczas zidentyfikowane cechami ze względu na swój globalny zasięg, nieprzewidywalność, ale również zmianę trybu pracy większości pracowników umysłowych na świecie. Obostrzenia oraz kolejne blokady nakładane na określone sfery życia wymusiły nagłą zmianę w sposobie pracy. Ta przeniosła się do domów, zaś komunikacja była realizowana za pomocą narzędzi i oprogramowania służącego między innymi do wideokonferencji. Autorzy RaportLinker³ zadali pytanie, czy

² L. Kamari, *How the Hong Kong government lost the public trust in SARS: Insights for government communication in a health crisis*, "Public Relations Review", 2009, vol. 35, issue 1, s. 74–76.

³ *Public Relations Global Market Report 2021: COVID 19 Impact and Recovery to 2030*, 1.05.2021, GlobeNeswire, <https://www.globenewswire.com>, 1.05.2021 (1.04.2022).

doświadczaliśmy „nowej normalności”, zaś zmiany nazwali *golden hours* dla osób zajmujących się komunikacją. Konsekwencją tych zmian stały się kolejne problemy, w tym te, które dotyczą równowagi pomiędzy życiem zawodowym i prywatnym⁴. Zmienił się również stosunek do pracy, napędzany przez nowe trendy, takie jak chociażby *The Great Resignation*⁵.

Budowanie właściwych relacji z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym, etyka działań oraz dbałość o zasoby ludzkie i kulturę organizacyjną są kluczowymi elementami wizerunku i przewagi konkurencyjnej organizacji każdego typu⁶ – co wpisuje się w trendy i działania zgodne z zasadami CSR⁷ (*Corporate Social Responsibility*), będącymi istotną siłą napędową nowoczesnych menadżerów⁸ oraz powodem wprowadzania innowacyjnych planów strategicznych, pozwalających na maksymalizację zysków⁹.

W wyniku pandemii szereg podmiotów musiało poddać się przyspieszonej cyfryzacji, dokonać zakupów sprzętu, w tym komputerów do pracy zdalnej, zwiększyć przepustowość łącz, zainwestować w nowe serwery i oprogramowanie¹⁰. Z większą ostrożnością podejmowane były również decyzje dotyczące planowania nowych inwestycji, a także większą wagę przykładano do procesów optymalizacji. Trudne do przewidzenia kierunki zmian, wynikające z różnych obostrzeń, sprawiały, że firmy były zmuszone tworzyć rezerwy na przewidywane kolejne problemy, w tym natury ekonomicznej. Konsekwencją tych zapobiegawczych działań były ograniczenia kosztów. Dlatego w pierwszej kolejności dokonywano ich w marketingu i *public relations*, co odczuwali nie tylko pra-

⁴ K. Allman, *Career matters: 'The great resignation' sweeping workplaces around the world*, „LSJ: Law Society of NSW Journal”, 2021, nr 81, s. 46–47.

⁵ P. Hirsch, *The Great Discontent*, „Journal of Business Strategy”, 2021.

⁶ D. Tworzydło [i in.], *Changes in the demand for CSR activities and stakeholder engagement based on research conducted among public relations specialists in Poland, with consideration of the SARS-COV-2 pandemic*, „Corporate Social Responsibility and Environmental Management”, 2022, vol. 29, issue 1, s. 135–145.

⁷ CSR – odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, <https://odpowiedzialnybiznes.pl> (1.03.2022).

⁸ J. Brotons, M. Sansalvador, *The relation between corporate social responsibility certification and financial performance: An empirical study in Spain*, „Corporate Social Responsibility and Environmental Management”, 2020, nr 27, s. 1465–1477.

⁹ D. Streimikiene, K. Lasickaitė, M. Skare, G. Kyriakopoulos, R. Dapkus, P. Duc, *The impact of Corporate Social Responsibility on Corporate Image: Evidence of budget airlines in Europe*, „Corporate Social Responsibility and Environmental Management”, 2020, nr 28, s. 1–11.

¹⁰ *How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever*, McKinsey Global Survey, <https://www.mckinsey.com> (1.03.2022).

cownicy tych działów w firmach, ale także agencje zajmujące się komunikacją, reklamą czy *social media*.

Zmiany, z jakimi przyszło się mierzyć ludziom¹¹, firmom czy pracownikom socjalnym¹² w czasie pandemii, wpłynęły na podejście do sposobu komunikowania. To także wynika z zaostrenia przepisów RODO¹³, większej dbałości o wizerunek¹⁴ czy trendów. Pandemia spowodowała wiele zmian we wszystkich dziedzinach życia społecznego i gospodarczego. Miała jednak szczególnie istotny wpływ na branżę *public relations*, a w tym na działalność eventową, targową, przygotowywanie imprez masowych czy konferencji¹⁵.

Pandemia przełożyła się także na „trudności w przekazywaniu informacji naukowej do opinii publicznej i stronniczości politycznej kolidującej z interesami zdrowia publicznego”¹⁶. Do tego dochodził pogłębiający się problem związany z *fake newsami* i dezinformacją. Bardzo dużo mówiło się o potrzebie znalezienia sposobów „zwalczania rozprzestrzeniania się dezinformacji i teorii spiskowych dotyczących globalnej pandemii”¹⁷. Jest to o tyle ważne, że jak pokazuje analiza postów odnoszących się do COVID-19, jakie pojawiły się w mediach społecznościowych, zaufanie do czytanych wiadomości „maleje wraz ze wzrostem gniewu”¹⁸, „niedobór informacji” prowadzi do „większego unikania

¹¹ Raport przygotowany przez Międzynarodowy Czerwony Krzyż (IFRC), Unicef oraz WHO, *Stygmatyzacja społeczna związana z COVID-19*, World Health Organisation, <https://www.euro.who.int>, 24.02.2020 (1.04.2022).

¹² L.M. Tranca, *New Trends in the Communication of Social Workers during the COVID-19 Pandemic*, „Scientific Bulletin of the Politehnica University of Timișoara. Transactions on Modern Languages”, 2021, vol. 20, issue 1, s. 5–15.

¹³ *Rozporządzenie o ochronie danych osobowych – RODO. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych)*, Dz.Urz. UE. L 2016, nr 119, s. 1.

¹⁴ P. Horosz, A. Grzesiok-Horosz, *Ochrona wizerunku w mediach w dobie pandemii*, „Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego”, 2021, nr 9, s. 355–368.

¹⁵ D. Tworzydło [i in.], *The Condition of the Public Relations Industry in Poland: Current Situation and Threats Related to COVID-19*, „European Research Studies Journal”, 2020, vol. XXIII, Special issue 2, s. 713–732.

¹⁶ A. Adi, T. Stoeckle, *Public Relations and Communications during the Covid-19 Pandemic*, „ESSACHESS – Journal for Communication Studies”, 2021, vol. 14, issue 2, s. 7–13.

¹⁷ T. Bolsen, R. Palm, J.T. Kingsland, *Framing the Origins of COVID-19*, „Science Communication” 2021, nr 42, s. 562–585.

¹⁸ T. Batova, *To Wear or Not to Wear: A Commentary on Mistrust in Public Comments to CDC Tweets about Mask-Wearing during COVID19*, „International Journal of Business Communication”, 2021.

informacji i przetwarzania heurystycznego”¹⁹, a upolitycznienie niektórych informacji skutkuje wyższym stopniem polaryzacji społecznej²⁰. Jednak należy wskazać, iż COVID-19 poza oczywistymi szkodami, jakie poczynił w kategoriach zdrowotnych, społecznych i gospodarczych, stał się też impulsem do zmian w sposobach uczenia się.

Z dokumentów *World PR Report* na rok 2021²¹ oraz 2022²² opublikowanych przez *International Communications Consultancy Organisation* (ICCO), organizację zrzeszającą 41 stowarzyszeń reprezentujących agencje PR z 70 państw, wynika, że ogólny optymizm był w kolejnym roku pandemicznym znacznie wyższy niż w pierwszym analizowanym okresie – wzrósł z 6,4 do 7,3 (skala od 1 do 10) w każdym regionie świata, a oczekiwania dotyczące rentowności wzrosły prawie o 50%. Uczestnicy badania byli pozytywnie nastawieni do zmian na rynku. 95% respondentów spodziewało się wzrostu przychodów klientów, w porównaniu z zaledwie 20% w pierwszym analizowanym okresie. Z zestawienia przygotowanego przez portal AdGully²³ wynika, że sytuacja najlepiej wyglądała w sektorach z branży IT i nowych technologii, związanych z opieką medyczną oraz usług profesjonalnych i finansowych. Zaspokojenie cyfrowych potrzeb klientów stało się ważniejsze niż kiedykolwiek, a agencje *public relations* zmuszone były świadczyć również usługi niekoniecznie dotyczące PR, takie jak działania reklamowe. Również w wydatkach planowanych przez agencje zarysował się taki trend, bowiem większość z nich planowała inwestycje w zakresie rozwoju cyfrowego, ale również w obszarach obejmujących czynniki ESG²⁴ (środowisko – z ang. *environmental*, społeczna odpowiedzialność – z ang. *social responsibility*, i ład korporacyjny – z ang. *corporate governance*).

Badania²⁵ pokazały, że głównymi obszarami usług stały się reputacja korporacyjna (35% w porównaniu z 27% w pierwszym analizowanym roku), konsulting strategiczny (32% do 26%) oraz działania w za-

¹⁹ H. Kim, J. Ahn, L. Atkinson, L. Kahlor, *Effects of COVID-19 Misinformation on Information Seeking, Avoidance, and Processing: A Multicountry Comparative Study*, “Science Communication”, 2020, nr 42, s. 586–615.

²⁰ P. Hart, S. Chinn, S. Soroka, *Politicization and polarization in COVID-19 news coverage*, “Science Communication”, 2020, nr 42, s. 679–697.

²¹ *Report World PR Report 2020/2021*, International Communications Consultancy Organisation, <https://iccopr.com> (1.03.2022).

²² *Report World PR Report 2021/2022*, International Communications Consultancy Organisation, <https://iccopr.com> (1.03.2022).

²³ *95% global PR agencies expect an increase in client income post-Covid: ICCO Report*, Portal AdGully, <https://www.adgully.com> (1.03.2022).

²⁴ *Firmy inwestycyjne wymuszają na spółkach wdrażanie czynników ESG*, Puls Biznesu, <https://www.pb.pl>, 10.09.2021 (1.03.2022).

²⁵ *Report World PR Report 2021/2022...*

kresie CSR – co zapewne wynika ze zmieniających się oczekiwań społecznych dotyczących zachowań korporacyjnych i inwestycji ESG. Dość istotnymi technologiami dla agencji *public relations* stały się rozwiązania AI (z ang. *artificial intelligence*, czyli sztuczna inteligencja), dzięki którym mogą one działać wydajniej, zwiększać zaangażowanie pracowników, a także budować społeczności internetowe wokół klientów. W okresie pandemii widoczny był również wzrost świadomości oraz potrzeba wykorzystania narzędzi i wskaźników mierzenia efektywności i skuteczności działań *public relations*. Również klienci agencji coraz częściej domagają się zróżnicowanych metod pomiaru, takich jak wskaźniki zaangażowania i nastrojów.

*World PR Report*²⁶ pokazuje, że przed agencjami PR nadal stoją bardzo poważne wyzwania. Należą do nich: zatrzymanie wartościowych pracowników, zwiększona uwaga agencji podczas rekrutowania osób spoza branży, identyfikowanie fałszywych wiadomości, etyczne zachowania w PR oraz oferowanie pracownikom wsparcia w zakresie zdrowia psychicznego – co nadal jest tematem dość wstydliwym, aczkolwiek z perspektywy organizacji jako całości bardzo ważnym²⁷.

Metodologia badań

W artykule wykorzystane zostały wyniki ogólnopolskiego badania przeprowadzonego pod kierownictwem jednego z autorów publikacji²⁸, zrealizowanego wśród specjalistów branży *public relations* zatrudnionych w agencjach PR. Wykonano je na przełomie listopada i grudnia 2020 roku z wykorzystaniem techniki CAWI. Jako narzędzie posłużyła ankieta składająca się z pytań jednokrotnego oraz wielokrotnego wyboru, otwartych, a także ocen na skali. Ankietowani otrzymywali link z zaproszeniem do badania, a następnie wypełniali kwestionariusz ankiety w formie elektronicznej. Próba badawcza liczyła 216 specjalistów *public relations*, co stanowi ponad 50% wszystkich pracowników zatrudnionych w agencjach zrzeszonych w SAPR w badanym okresie. Celem badawczym była ocena zmian w branży PR w związku z pandemią COVID-19. Pytania odnosiły się m.in. do zmian w pracy w okresie pandemii, oceny wpływu pandemii na zapotrzebowanie na usługi *public relations* czy też wpływu wprowadzonych obostrzeń na pracę. Określa-

²⁶ *Ibidem*.

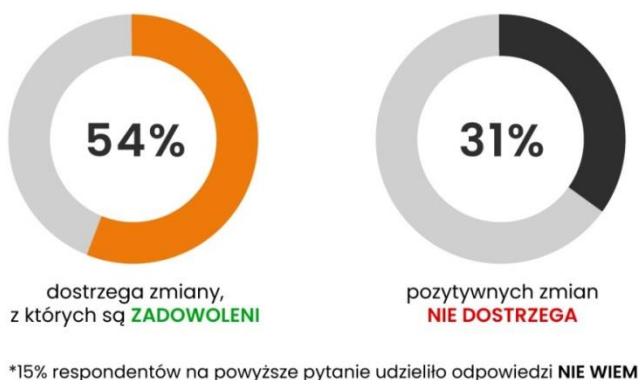
²⁷ A. Kunaifi, L. Qomariyah, *Developing Company Images Through Spiritual Public Relations Facing Covid-19 Outbreak*, "Journal Iqtisaduna", 2021, nr 1, s. 13–22.

²⁸ Dr. hab. Dariusza Tworzydły, prof. UW.

jąc profil respondentów, należy zauważyć, iż przeszło połowa z nich była zatrudniona w agencjach na stanowisku wykonawczym (56,5%), a także miała staż pracy w branży PR poniżej 5 lat (54,2%).

Analiza wyników badań

W ramach przeprowadzonych badań jedno z kluczowych zagadnień, jakie zostały podjęte, dotyczyło wpływu pandemii na pracę osób zajmujących się *public relations*. Badania pokazały (rys. 1), iż 54% badanych dostrzegało zmiany, z których byli zadowoleni, zaś 31% z nich nie dostrzegało pozytywnych zmian.



Rysunek 1. Wpływ pandemii na pracę w branży *public relations*

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Patrząc ogólnie, 116 badanych PR-owców (54%) zadeklarowało swoje zadowolenie ze zmian w pracy, będących efektem pandemii. Grupa powyższa została dodatkowo poproszona o wskazanie konkretnych zmian, z których są oni zadowoleni. Ich wskazania zamieszczono w tab. 1. Kluczową zmianą zawodową związaną z okresem pandemii, jaką wskazywali badani, była praca zdalna (74,1% wskazań). To z kolei przełożyło się przede wszystkim na oszczędność czasu, który dotychczas przeznaczany był na przemieszczanie się pomiędzy lokalizacjami, ze spotkania na spotkanie. Na sam fakt oszczędności czasu jako zmiany wywołanej pandemią wskazywało natomiast 22,4% badanych. Zmniejszoną liczbę spotkań osobistych, które zamienione zostały na spotkania *on-line* jako korzyść wynikającą z pandemii postrzegało 17,2% respondentów. Korzyścią dla osób pracujących w branży *public relations*, które wzięły udział w badaniach, była także

mniejsza liczba podróży służbowych czy długich wyjazdów (14,7%), elastyczny czas pracy (11,2%), większa efektywność pracy (11,2%), optymalizacja kosztów (6,0%) oraz możliwości polegające na poznaniu nowych technologii i narzędzi (5,2%). Pojedyncze osoby wskazywały, że są zadowolone ze zwiększonej liczby obowiązków zawodowych.

Tabela 1. Zmiany spowodowane pandemią, korzystne z punktu widzenia badanych

Rodzaje zmian	%
przejsie na pracę zdalną (jako korzystne następstwo pandemii)	74,1
oszczędność czasu dla pracownika	22,4
mniejsza liczba spotkań osobistych z klientem na rzecz spotkań <i>on-line</i>	17,2
mniej podróży służbowych, np. delegacji, długich wyjazdów	14,7
elastyczny czas pracy	11,2
większa efektywność pracy (jestem w stanie więcej zrobić w ciągu dnia)	11,2
optymalizacja kosztów stałych pracodawcy i/lub pracownika	6,0
nowe możliwości, np. poznanie nowych technologii i narzędzi komunikacyjnych	5,2
więcej obowiązków zawodowych	2,6

Źródło: opracowanie na podstawie zrealizowanych badań.

Oprócz zmian korzystnych z punktu widzenia badanych, zostali oni poproszeni o wskazanie, co im przeszkadza w związku z nową dla nich sytuacją. Odpowiedzi na tak postawione pytanie zaprezentowane zostały w tab. 2.

Tabela 2. Zmiany, które przeszkadzają badanym w związku z pandemią

Rodzaje zmian	%
ograniczony kontakt z klientami i pracownikami (spotkania <i>on-line</i>)	52,5
pogorszenie współpracy, brak relacji <i>face to face</i> , dezintegracja, złe samopoczucie, przygnębienie	21,7
praca zdalna (jako niekorzystne następstwo pandemii)	15,0
noszenie maseczek, reżim sanitarny (uciążliwość, ale też bariera komunikacyjna)	12,5
wydłużony czas pracy	12,5
brak wydarzeń (eventów)	10,8
niepewność	10,0
ograniczone budżety klientów	10,0
zmniejszone wynagrodzenie (brak możliwości awansu lub podwyżki)	9,2
poczucie zagrożenia, stres	7,5
osłabienie relacji z dziennikarzami	5,8
mniejsza liczba zleceń (więcej zadań projektowych niż tych, które wynikają ze stałej obsługi)	4,2
spadek przychodów agencji	3,3
mniejsza efektywność wykonywanej pracy	3,3
redukcja etatów	1,7

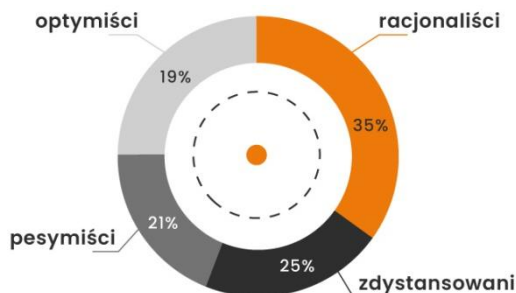
Źródło: opracowanie na podstawie zrealizowanych badań.

Głównym problemem stał się dla nich zatem ograniczony kontakt z pracownikami i konieczność realizacji spotkań w formule *on-line* (52,5%). Jako istotne ograniczenie wskazywano także pogorszenie współpracy, brak relacji bezpośrednich, dezintegrację zespołu (21,7%).

Pytania, których wyniki zaprezentowano w tabelach 1 oraz 2 miały charakter biegunowy. Na podstawie szczegółowej analizy wyodrębniono cztery istotne grupy praktyków zajmujących się *public relations* w kontekście ich podejścia do pandemii jako czynnika wpływu na branżę.

Mamy zatem:

- **grupę racjonalistów**, którą stanowi 75 praktyków, dostrzegających jednocześnie zmiany pozytywne oraz przeszkody (na obydwie pytania udzielili oni odpowiedzi twierdzącej); jest to zatem 35% wszystkich respondentów,
- **grupę optymistów**, w której skład wchodzi 41 PR-owców widzących tylko zmiany pozytywne, niedostrzegających jednak przeszkód (19% badanych),
- **grupę pesymistów**, którą tworzy 45 badanych widzących tylko przeszkody, bez żadnych pozytywów (21% ankieterów),
- **osoby zdystansowane** – to praktycy w liczbie 55 osób, niedostrzegający w związku z pandemią zmian na dobre ani zmian na gorsze (25% osób).



Rysunek 2. Grupy wyłonione na bazie postrzegania zmian wywołanych pandemią

Źródło: opracowanie na podstawie zrealizowanych badań.

Odsetek racjonalistów rośnie wraz z hierarchią stanowisk w firmie, tzn. mamy 26% osób z takim podejściem wśród pracowników wykonawczych, 41% wśród średniej kadry i wreszcie 51% wśród dyrektorów, członków zarządu czy innych osób zarządzających. Najwyższy odsetek osób wskazujących na negatywne konsekwencje wpływu pandemii na codzienną pracę występuje wśród osób zarządzających agencjami (83,7%), w grupie pracowników wykonawczych jest to 42,6%, natomiast

wśród kadry średniej 62,7%. Co trzeci zarządzający agencją *public relations* jest wyłącznie pesymistą (zauważa tylko negatywne konsekwencje pandemii). Optymiści występują najczęściej wśród średniego szczebla kierowania (31%), a relatywnie mniej takich osób odnotowano w grupie wykonawczej i zarządzającej (kolejno 17% i 9%). Pesymiści to głównie zarządzający (co trzeci zarządzający agencją jest pesymistą – 33%). Wśród średniego szczebla dostrzegamy 22% pesymistów, a wśród pracowników zespołów wykonawczych tylko 16%. Podobna prawidłowość – czyli wzrost odsetka przynależności do grupy – uzależniona jest od hierarchii stanowisk (tak samo było w przypadku racjonalistów). Ani korzyści, ani zmian na gorsze związanych z wpływem pandemii na pracę w agencji nie dostrzega 40% pracowników wykonawczych, 6% pracowników średniego szczebla i 7% zarządzających. Zawarte powyżej opisy zaprezentowano w tab. 3. Uwzględnione w niej dane są istotne statystycznie, stąd zasadne jest wnioskowanie, że dostrzegalność zmian jest warunkowana rodzajem zajmowanego stanowiska w agencji PR.

Tabela 3. Typ praktyka PR a zajmowane stanowisko

Typ PR-owca	N	Stanowisko			Ogółem
		Poziom wykonawczy (np. Account Executive, specjalista)	Średni poziom zarządzający (np. Account Manager)	Wyższy poziom zarządzający (np. Account Director, członek zarządu)	
Racjoniści	75	26,2	41,2	51,2	34,7
Optymiści	41	17,2	31,4	9,3	19,0
Pesymiści	45	16,4	21,6	32,6	20,8
Zdystansowani	55	40,2	5,9	7,0	25,5
Ogółem	216	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie na podstawie zrealizowanych badań.

Dość interesująca jest również średnia doświadczenia zawodowego w każdej z czterech analizowanych grup. Należy zauważyć, iż „statystyczny racjonalista” pracuje w branży *public relations* średnio 9 lat i 2 miesiące. Jest to osoba, która dostrzega zarówno pozytywne, jak i negatywne zmiany wywołane pandemią COVID-19. Jej odpowiedzi są skrajne, ale z drugiej strony respondent ten patrzy najszerzej w branżę. Mniejsze doświadczenie mają pesymiści (średnia 8 lat i 2 miesiące), jeszcze mniejsze optymiści (średnia 7 lat i 3 miesiące), kończąc na grupie, który nie widzi ani pozytywnych, ani negatywnych zmian (zdystansowani – 4 lata i 1 miesiąc).

Obawy dotyczące pracy w agencji PR, będące wynikiem pandemii COVID-19

Generalnie 106 PR-owców (49% badanych) obawiało się negatywnego wpływu obostrzeń związanych z pandemią COVID-19 na agencję PR, w której pracują, i potrafiło precyzyjnie nazwać swoje obawy w ramach pytania otwartego. Obaw nie miało 69 osób (31,9% – aż co trzeci ankietowany). Pozostałych 41 osób (19%) na pytanie: „Czy obawiasz się negatywnego wpływu obecnych obostrzeń związanych z pandemią COVID-19 na Twoją agencję PR?” odpowiedziało „trudno powiedzieć”.

Tabela 4. Obawy dotyczące negatywnego wpływu obostrzeń związanych z pandemią na pracę agencji public relations

Obawy o negatywny wpływ obostrzeń na agencję	%
nie obawiam się	31,9
obawiam się, ale moje obawy są mniejsze niż za pierwszym razem	26,4
obawiam się tak samo jak za pierwszym razem	13,9
obawiam się bardziej niż za pierwszym razem	9,9
trudno powiedzieć	19,0

Źródło: opracowanie na podstawie zrealizowanych badań.

Grupa badanych, którzy dostrzegali obawy, definiowała swoje lęki w sposób zaprezentowany w tab. 5. Kluczowym lękiem wymienianym przez respondentów z tej grupy była obawa dotycząca utraty klientów. Było to szczególnie widoczne w pierwszej fazie pandemii, kiedy faktycznie dochodziło do spadku zamówień. To zaś było wynikiem nagłego wstrząsu, jakiego doświadczyła gospodarka światowa.

Tabela 5. Obawy dotyczące negatywnego wpływu obostrzeń związanych z pandemią na pracę agencji public relations – wyszczególnienie

Rodzaje lęków	%
mniejsza liczba zleceń / utrata klientów	54,7
zmniejszony budżet firm na działania PR	28,3
zmniejszenie liczby pracowników / widmo utraty pracy	17,0
kryzys gospodarczy / strach przed zakończeniem działalności agencji	15,1
spadek przychodów / ogólne problemy finansowe	12,3
zmniejszone wynagrodzenie / brak możliwości awansu lub podwyżki	8,5
osłabienie relacji z klientami	6,6
spadek zainteresowania wydarzeniami	4,7
rygorystyczne obostrzenia i wzrost zakażeń / brak możliwości planowania długofalowego w związku z brakiem wygaszenia pandemii	3,8
„jeden do wszystkiego”, czyli więcej obowiązków przydzielonych pracownikom z powodu redukcji etatów	1,9

Źródło: opracowanie na podstawie zrealizowanych badań.

Kluczową obawą zgłaszaną przez respondentów była potencjalna utrata klientów (54,7%). Agencje w pierwszej fazie kryzysu faktycznie odnotowały problemy w postaci spadku klientów. Tę obawę podnoszono w szeregu innych badań, w tym prowadzonych również pod kierownictwem autora²⁹ niniejszej publikacji³⁰.

Wpływ obostrzeń związanych z pandemią na agencje *public relations* oraz zapotrzebowanie na oferowane przez nie usługi

Pandemia wywołała szereg zmian. Część z nich utrwali się, pozostanie w branży *public relations* na stałe, część miała charakter okresowy i wynikała głównie z konieczności czasowego dostosowania się do nowych realiów. 34,7% badanych wskazało, iż według nich obostrzenia wprowadzone w związku z COVID-19 miały negatywny wpływ na ich firmę, w tym 6% badanych uznało, że wpływ ten był zdecydowanie negatywny. 13% badanych uznało natomiast, iż wpływ obostrzeń na pracę agencji był pozytywny, jednak tylko niespełna 2% badanych stwierdziło, że był on zdecydowanie pozytywny. Blisko połowa badanych uznała, iż pozytywny i negatywny wpływ równoważą się.

**Tabela 6. Ocena wpływu obostrzeń związanych z pandemią COVID-19
na pracę agencji**

Wpływ obostrzeń na agencję PR	%
zdecydowanie negatywny	6,0
raczej negatywny	28,7
pozytywny i negatywny wpływ równoważy się	43,1
raczej pozytywny	11,6
zdecydowanie pozytywny	1,9
nie widzę wpływu <i>lockdownu</i> na pracę w mojej agencji PR	8,8

Źródło: opracowanie na podstawie zrealizowanych badań.

Badania pokazały, iż wśród zmian, które zostały wymuszone w związku z sytuacją spowodowaną przez COVID-19, znalazły się również obszary usługowe. Respondenci uznali, iż na część usług, z których dotychczas korzystali klienci w agencjach *public relations*, zapotrzebowanie spadnie, na inne zaś będzie rosło. W największym stopniu rosnący

²⁹ Dr. hab. Dariusza Tworzydły, prof. UW.

³⁰ Więcej w: D. Tworzydło, *Organizacja konferencji prasowych z uwzględnieniem zmian wywołanych przez pandemię COVID-19*, „Studia Medioznawcze”, 2022, t. 23, nr 1, s. 1137.

kierunek zmiany respondenci dostrzegają na usługi związane z zarządzaniem kryzysowym (średnia 3,99). Wynikać to może głównie z tego, iż pandemia wywołała konieczność wzmożonej komunikacji do wszystkich kluczowych grup docelowych, od pracowników zaczynając, po media, klientów czy dostawców. Kryzys wizerunkowy jest szczególnym zjawiskiem, które zakłóca normalny rytm funkcjonowania organizacji, ma istotny wpływ na całokształt procesów, jakie w niej zachodzą³¹.

Tabela 7. Wpływ pandemii na zapotrzebowanie klientów agencji PR w obszarze usług

	Nie wiem / trudno powiedzieć	Zdecydowanie zmaleje	Raczej zmaleje	Pozostanie bez zmian	Raczej wzrośnie	Zdecydowanie wzrośnie	Średnia
zarządzanie kryzysowe	0,8	1,7	5,8	15,7	44,6	31,4	3,99
digital PR	2,5	2,1	7,9	17,8	32,2	37,6	3,98
komunikacja wewnętrzna	0,4	4,5	14,9	29,3	31,8	19,0	3,46
CSR	2,1	5,4	28,5	22,3	27,7	14,0	3,17
media relations	0,8	4,1	20,7	43,4	23,1	7,9	3,10
relacje inwestorskie	1,7	4,1	18,2	50,4	17,8	7,9	3,07
lobbying i public affairs	4,1	5,8	20,7	40,9	22,7	5,8	3,02
corporate identity	2,9	5,4	19,8	48,8	17,4	5,8	2,98
employer branding	2,9	9,5	24,0	32,2	21,9	9,5	2,98
relacje z influencerami	2,1	11,6	28,1	26,0	23,6	8,7	2,89
badania, projekty badawcze, ewaluacje	4,5	8,7	31,8	31,4	18,2	5,4	2,79
sponsoring	1,2	14,9	47,5	27,7	7,0	1,7	2,32
organizacja eventów (event management)	0,0	35,5	42,6	11,2	7,0	3,7	2,01

Źródło: opracowanie na podstawie zrealizowanych badań.

³¹ Idem, *Procedura zarządzania w kryzysie wizerunkowym w mediach – przeciwdziałanie, reagowanie oraz odzyskiwanie utraconych korzyści*, „Studia Medioznawcze”, 2017, t. 3, s. 77.

Równie istotna zmiana według respondentów może być dostrzegalna w kontekście działań w zakresie *digital PR* (średnia 3,98). Przeniesienie aktywności do sieci powoduje, że wzrastać będzie nie tylko zapotrzebowanie na same usługi, ale także specjalistów zajmujących się powyższą problematyką. W grupie trzech najważniejszych usług, w przypadku których można oczekiwać wzrostu zapotrzebowania, znajduje się komunikacja wewnętrzna (średnia 4,46). Potwierdza się także to, co zostało już zweryfikowane w innych badaniach naukowych prowadzonych przez jednego z autorów publikacji³², że wzrastać będzie również zapotrzebowanie na CSR³³. Natomiast wśród usług, na które według badanych zapotrzebowanie spadnie, znajdują się *sponsoring* (średnia 2,32) oraz wydarzenia stacjonarne (średnia 2,01). W tym drugim przypadku szczególnie oczekiwany przez ankietowanych kierunek był uzasadniony przeniesieniem wielu podobnych aktywności do sieci.

Zakończenie

Przeprowadzone badania pokazały intensywne zmiany, jakie dokonały się w branży *public relations* szczególnie na początku pandemii. Zmiany te w części pozostaną na stałe w podmiotach tworzących branżę, a do tych należy przede wszystkim przejście w kierunku zmiany proporcji kontaktów bezpośrednich na rzecz realizowanych *on-line*. Można uznać, iż z pewnością kontakty bezpośrednie nie zostaną wyeliminowane, ale w znacznym stopniu ograniczone. Szczególnie dotyczy to spotkań pomiędzy pracownikami agencji a ich klientami, gdy strony te dzielą duże odległości. Podobna zmiana dotyczyć będzie wydarzeń, bowiem firmy *public relations* dostrzegły, że możliwe jest tańsze niż dotychczas organizowanie np. konferencji prasowych³⁴, szkoleń czy innych konferencji. Kierunek ten będzie się pogłębiał, a mianowicie nastąpi przesunięcie proporcji wydarzeń na korzyść tych organizowanych *on-line*.

Zmiany wywołane COVID-19 doprowadziły do wzrostu zapotrzebowania na usługi związane z komunikowaniem kryzysowym. Dostrzegalny jest wzrost aktywności realizowanych przez pracowników zajmujących się *public relations*, które muszą być osłaniane na wypadek wystąpienia kryzysu. Pandemia była jednak tylko jednym z ważnych czynników, które do tego doprowadziły. Wraz z nią zmiany te wywołane zostały falą agresji, hejtu, działań negatywnych ukierunkowanych na

³² Dr. hab. Dariusza Tworzydły, prof. UW.

³³ D. Tworzydło [i in.], *Changes...*, s. 10.

³⁴ D. Tworzydło, *Organizacja...*, s. 1149.

marki, co w ostatnich latach szczególnie nasila się i wzmacnia zatem potrzebę przygotowania na wypadek zdarzeń zagrażających wizerunkowi.

Badania pokazują, że spadnie zapotrzebowanie na organizację wydarzeń w tradycyjnej formie. Zarówno firmy, jak i ich pracownicy dostrzegali potencjał, jaki tkwi w narzędziach komunikacyjnych, takich jak Google Meet czy zoom. Powyższe przyczynia się do oszczędności czasu i środków, co w konsekwencji wiele podmiotów uznaje za co najmniej warte rozważenia w planowaniu bieżących i przyszłych działań.

Przeprowadzone badania pokazały również, iż pandemia wywołała zarówno negatywne, jak i pozytywne skutki w kontekście działań podejmowanych przez agencje *public relations* na rzecz ich klientów. Korzystne według ankietowanych było między innymi przejście na pracę zdalną, oszczędność czasu, ograniczenie liczby spotkań osobistych czy podróży służbowych.

Wśród zmian niekorzystnych z punktu widzenia agencji *public relations* badani wskazywali ograniczony kontakt z klientami i pracownikami, a co za tym idzie, również pogorszenie współpracy, zakłócone relacje czy dezintegrację zespołów. Badania, których wyniki zaprezentowano w niniejszym artykule, pokazują wyraźnie, iż pandemia wprowadziła znaczną część sektora agencyjnego na inny poziom zarządzania i komunikowania z klientami oraz pracownikami. Wyzwania te z pewnością będą pogłębiane, dlatego zdaniem autorów niniejszego artykułu konieczne jest prowadzenie dalszych badań w tym temacie, co pozwoli uchwycić, na ile wskazane w opracowaniu zmiany miały charakter trwały i które z nich faktycznie zmieniły branżę oraz w jakim zakresie.

Bibliografia

- 95% global PR agencies expect an increase in client income post-Covid: ICCO Report, Portal AdGully, <https://www.adgully.com> (1.03.2022).
- Adi A., Stoeckle T., *Public Relations and Communications during the Covid-19 Pandemic*, “ESSACHESS – Journal for Communication Studies”, 2021, vol. 14, issue 2.
- Allman K., *Career matters: ‘The great resignation’ sweeping workplaces around the world*, “LSJ: Law Society of NSW Journal”, 2021, nr 81.
- Batova T., *To Wear or Not to Wear: A Commentary on Mistrust in Public Comments to CDC Tweets about Mask-Wearing during COVID19*, “International Journal of Business Communication”, 2021.
- Bolsen T., Palm R., Kingsland J.T., *Framing the Origins of COVID-19*, “Science communication”, 2021, nr 42.
- Brotons J., Sansalvador M., *The relation between corporate social responsibility certification and financial performance: An empirical study in Spain*, “Corporate Social Responsibility and Environmental Management”, 2020, nr 27.

- CSR – odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, <https://odpowiedzialnybiznes.pl> (1.03.2022).
- Firmy inwestycyjne wymuszają na spółkach wdrażanie czynników ESG, Puls Biznesu, <https://www.pb.pl>, 10.09.2021 (1.03.2022).
- Hart P., Chinn S., Soroka S., *Politicization and polarization in COVID-19 news coverage*, "Science Communication", 2020, nr 42.
- Hirsch P., *The Great Discontent*, "Journal of Business Strategy", 2021.
- Horosz P., Grzesiok-Horosz A., *Ochrona wizerunku w mediach w dobie pandemii*, „Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego”, 2021, nr 9.
- How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever*, McKinsey Global Survey, <https://www.mckinsey.com> (1.03.2022).
- Kamari L., *How the Hong Kong government lost the public trust in SARS: Insights for government communication in a health crisis*, "Public Relations Review", 2009, vol. 35, issue 1.
- Kim H., Ahn J., Atkinson L., Kahlor L., *Effects of COVID-19 Misinformation on Information Seeking, Avoidance and Processing*, "A Multicountry Comparative Study, Science Communication", 2020, nr 42.
- Kroliczek K., *How COVID-19 is affecting the PR Market in the UK and beyond?*, Portal Prowly, <https://prowly.com> (1.04.2022).
- Kunaifi A., Qomariyah L., *Developing Company Images Through Spiritual Public Relations Facing Covid-19 Outbreak*, "Journal Iqtisaduna", 2021, nr 1.
- Public Relations Global Market Report 2021: COVID 19 Impact and Recovery to 2030*, GlobeNewswire, <https://www.globenewswire.com>, 1.05.2021 (1.04.2022).
- Raport World PR Report 2020/2021*, International Communications Consultancy Organisation, <https://iccopr.com> (1.03.2022).
- Raport World PR Report 2021/2022*, International Communications Consultancy Organisation, <https://iccopr.com> (1.03.2022).
- Raport przygotowany przez Międzynarodowy Czerwony Krzyż (IFRC), Unicef oraz WHO, *Stygmatyzacja społeczna związana z COVID-19*, World Health Organisation, <https://www.euro.who.int>, 24.02.2020 (1.04.2022).
- Rozporządzenie o ochronie danych osobowych – RODO. *Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych)*, Dz.Urz. UE. L 2016, nr 119.
- Streimikiene D., Lasickaite K., Skare M., Kyriakopoulos G., Dapkus R., Duc P., *The impact of Corporate Social Responsibility on Corporate Image: Evidence of budget airlines in Europe*, "Corporate Social Responsibility and Environmental Management", 2020, nr 28.
- Tranca L.M., *New Trends in the Communication of Social Workers during the COVID-19 Pandemic*, "Scientific Bulletin of the Politehnica University of Timișoara. Transactions on Modern Languages", 2021, vol. 20, issue 1.
- Tworzydło D., *Organizacja konferencji prasowych z uwzględnieniem zmian wywołanych przez pandemię COVID-19*, „Studia Medioznawcze”, 2022, t. 23, nr 1, DOI: 10.33077/uw.24511617.sm.2022.1.675.
- Tworzydło D., *Procedura zarządzania w kryzysie wizerunkowym w mediach – przeciwdziałanie, reagowanie oraz odzyskiwanie utraconych korzyści*, „Studia Medioznawcze”, 2017, t. 3.

Tworzydło D. [i in.], *Changes in the demand for CSR activities and stakeholder engagement based on research conducted among public relations specialists in Poland, with consideration of the SARS-COV-2 pandemic*, “Corporate Social Responsibility and Environmental Management”, 2022, vol. 29, issue 1, DOI: 10.1002/csr.2189.

Tworzydło D. [i in.], *The Condition of the Public Relations Industry in Poland: Current Situation and Threats Related to COVID-19*, “European Research Studies Journal”, 2020, vol. XXIII, Special issue 2.

Changes in the public relations industry caused by the COVID-19

Abstract

The aim of the article is to indicate the key changes that have taken place in the public relations industry during the COVID-19. In the course of research, which became the basis for writing the article, knowledge was obtained from public relations practitioners, and the research survey was conducted by employees of entities associated in the Stowarzyszenie Agencji Public Relations (Association of Public Relations Agencies). The research allowed to obtain answers to questions about impact of the pandemic on the PR agency sector, the types of changes that have occurred as a result of the pandemic or the impact that the COVID-19 will have on the demand of PR agencies' clients for their activities in the future.

Keywords: public relations, media, communication, PR agencies, COVID-19