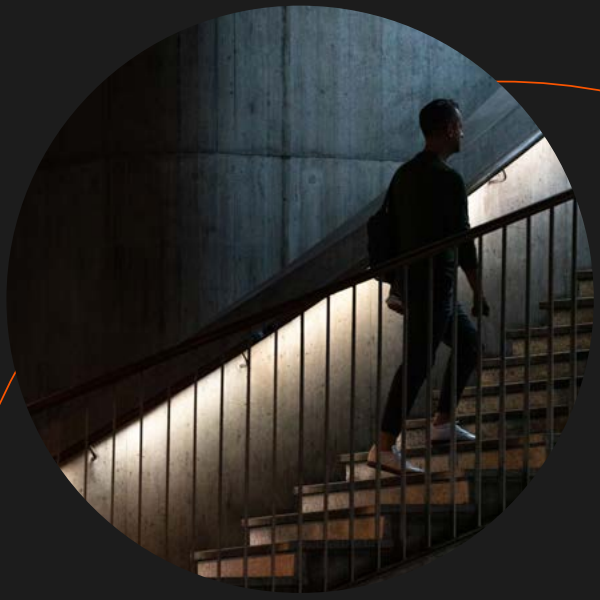
Rapport

PR 2050

PUBLICON



FUTUREON

04 _ Wstęp
06 _ Metodologia
08 _ Wyniki badań
38 _ Scenariusze przyszłości

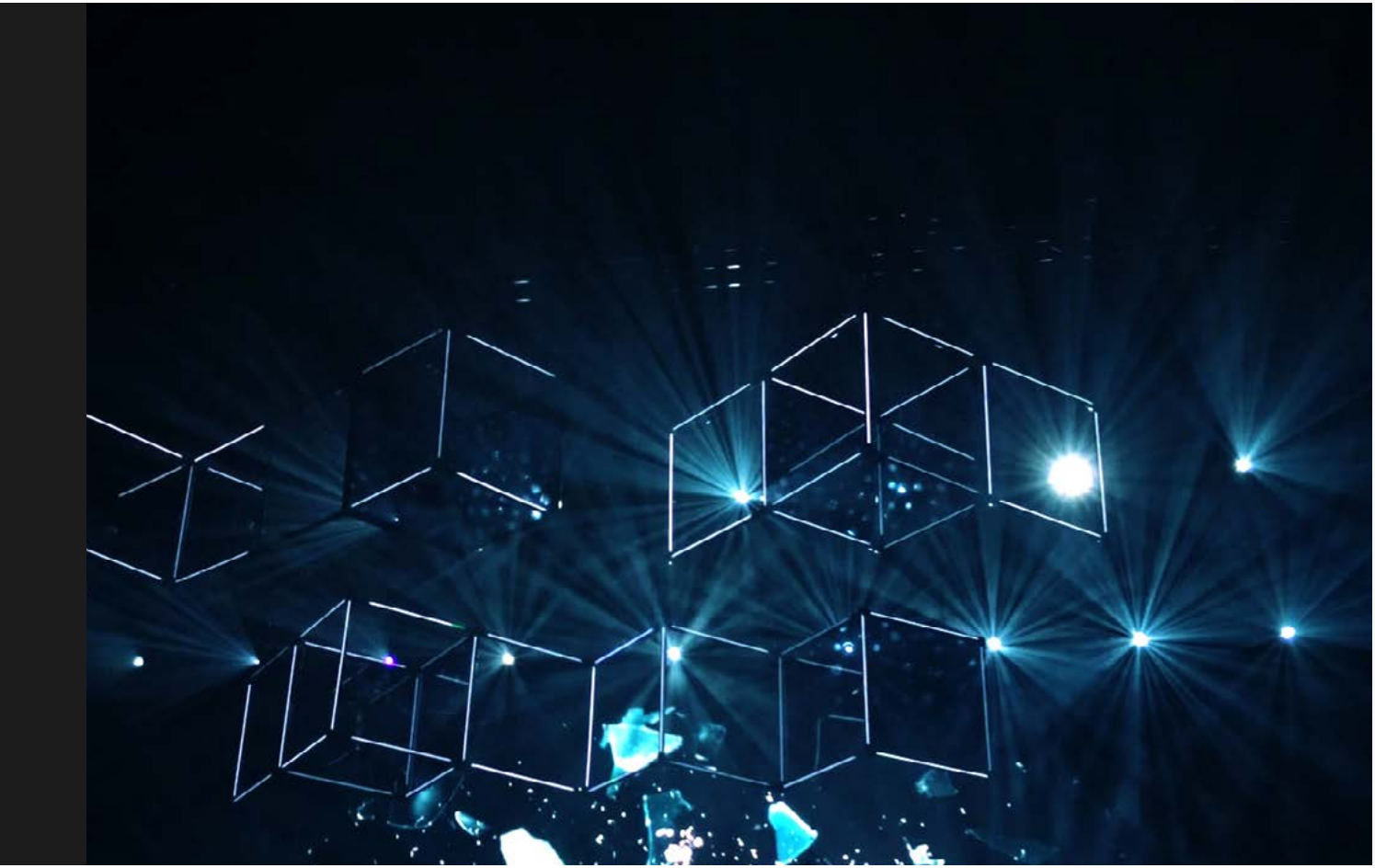
Wstęp

Dwadzieścia lat temu, kiedy zaczynałem studia dziennikarskie, public relations było dyscypliną bardzo elitarną, daną tylko wybranym.

Kojarzyła się z ogromnymi możliwościami; wydawało się, że jest to zawód, który gwarantuje bycie w centrum wydarzeń i jest drogą na skróty, otwierającą drzwi do „wielkiego świata". Na studia dziennikarskie szło wtedy (u nas, na Wydziale Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego) przeszło 25 osób na miejsce, z czego ponad połowa chciała „robić PR". Warto wrócić pamięcią do tych czasów, bo wtedy praca w mediach była też dużo bardziej prestiżowym i intratnym (tak, tak) zajęciem. Potem przyszły masowe studia PR (niemal na każdej uczelni), kryzys ekonomiczny, pojawiła się tzw. sieć 2.0 (web 2.0), która potem ewoluowała do miana mediów społecznościowych, co wpłynęło na zmianę modeli funkcjonowania i pracy w mediach. Masowo powstawały agencje social mediowe, potem performance'owe, contentowe itp. PR gdzieś po drodze pozostał takim nieco przyszarzałym tworem, zarezerwowanym głównie dla polityki, korporacji i języka (szczególnie gdy brakuje synonimu do spinu, manipulacji czy nieuczciwej zagrywki medialnej).

Dyscyplina i zawód PR-owca bardzo się zmieniły. Warto rozważać kierunki rozwoju dla branży, bo pomoże to działom PR, rzecznikom i agencjom lepiej przygotować się na to, co nadchodzi. Czy nadejdzie – nie wiadomo, ale obserwując zmiany w ostatnich latach, pewne rzeczy można zakładać i nie reagować na nie, wydaje się, błędem. Dlatego zachęcamy do lektury raportu o przyszłości branży PR – żeby lepiej przygotowywać się do tego, co nadchodzi.

Szymon **Sikorski**
CEO Publicon



Metodologia

Foresight to rodzaj prognozowania mający na celu tworzenie prawdopodobnych wizji rozwojowych w krótkiej i długiej perspektywie czasowej.

Michał **Ulidis**
Creative Director Publicon

Zaprojektowany jako narzędzie wspomagające zarządzanie przyszłością, zakłada zarówno orientację na zmieniające się warunki, rozpoznanie szans i zagrożeń, jak i identyfikację oczekiwań dotyczących badanego zagadnienia. Proces tego typu łączy aspekt analityczno-badawczy z partycypacyjnym – analizę dostępnych danych i wiedzy eksperckiej oraz udział aktorów społecznych: przedsiębiorców, naukowców, organizacji społecznych, przedstawicieli administracji publicznej. Taka formuła sprzyja merytorycznemu wskazaniu czynników i potencjalnych problemów wpływających na przyszłość badanego obszaru. Foresight prowadzi do wydestylowania jak najbardziej prawdopodobnych modeli i scenariuszy rozwoju, a przez to pomaga w kontekście podejmowania strategicznych decyzji i działań.

Foresight to także budowanie społecznej wizji myślenia o przyszłości – tworzenie dialogu i debaty społecznej, a także sposobu myślenia o możliwych kierunkach rozwoju. Ponadto zapewnia harmonizację działań partnerów z różnych obszarów (gospodarka, przemysł, środowisko, sektor rządowy i naukowy). Ze względu na zmienność trendów i nielinearność zachodzących zmian nie jest jednoznaczny z przewidywaniem przyszłości. Jego celem jest określenie najbardziej prawdopodobnego kierunku zmian i realnych, równorzędnych wizji dotyczących przyszłości.

Wyniki **badań**

W badaniu wzięły udział 84 osoby – profesjonaliści, praktycy i teoretycy – przedstawiciele branży Public Relations.

40,6% stanowili mężczyźni (34 osób), a kobiety 59,6% (50 osób). 10 osób nie udzieliło odpowiedzi na pytanie, ile lat pracuje w branży PR. 38 osób odpowiedziało, że nie pracuje w zawodzie więcej niż 5 lat. 20 osób wybrało odpowiedź, że w branży pracują od 6 do 15 lat. 16 osób odpowiedziało, że pracują w zawodzie więcej niż 16 lat. Najdłuższy staż ankietowanych wynosił 25 lat.

Najwięcej ankietowanych osób pracuje na co dzień w agencjach PR. Na drugim miejscu pod względem wielkości zatrudnienia znalazły się firmy prywatne, kolejne miejsce przypadło sektorowi publicznemu. Na czwartym miejscu znajdowały się uczelnie wyższe. Analiza wielkości miejsc pracy wykazała, że najwięcej ankietowanych pracuje w firmach zatrudniających od 10 do 49 pracowników. Na drugim miejscu znalazły się miejsca zatrudniające więcej niż 250 pracowników, a na trzecim – od 49 do 250 osób.

n=84

Co Pani/Pana zdaniem definitywnie ulegnie zmianie, jeśli chodzi o branżę PR w Polsce w ciągu najbliższych 30 lat?

Proszę spróbować krótko uzasadnić swoją odpowiedź.

Zmianie definitywnie ulegnie	% odp.
Aktualny model PR	24%
Wzrost roli komunikacji online	16,7%
Wzrost automatyzacji	9,6%
Opracowanie nowego modelu dystrybucji komunikatów	9,5%
Media relations	9,5%
Forma pracy agencji	7%
Narzędzia	7%
Wartości branży	4,8%
Nic	4,8%
Ekonomia	2,4%
Problemy branży	2,4%
Inne	2,4%

- **Zmiana aktualnego modelu PR** – może dotyczyć trzech różnych obszarów branży: rozumienia samego pojęcia PR-u oraz jego składowych, budowanie relacji z klientami oraz zwiększonych wymagań względem specjalistów i ich kompetencji.
- **Wzrost roli komunikacji online** – zmiany zapoczątkowane przez pandemię koronawirusa będą kontynuowane, wzrastać będzie liczba działań online. Znaczna część eventów na stałe pozostanie przeniesiona do wirtualnej rzeczywistości.
- **Wzrost automatyzacji** – coraz więcej procesów będzie poddawanych automatyzacji, wpłynie to m.in. na jeszcze lepsze personalizowanie wydawanych treści oraz usprawnianie pracy. Coraz częściej wykorzystywana będzie sztuczna inteligencja.
- **Opracowanie nowego modelu dystrybucji komunikatów** – niezbędne będzie wytworzenie nowych kanałów komunikacji oraz dystrybucji. Zmianie ulegnie także forma komunikacji z odbiorcą.
- **Zmiany w Media Relations** – kontakty z dziennikarzami ulegną zmianie. Media tradycyjne będą tracić na znaczeniu, a co za tym idzie – relacje z ludźmi, którzy je tworzą, również ulegną osłabieniu. Coraz większa ochrona danych może także wpływać na zmiany w komunikacji.
- **Forma pracy agencji** – sposób, w jaki się pracuje, miejsce, przeniesienie przewagi zadań do sfery online.
- **Narzędzia** – coraz rzadziej będzie się korzystać z treści przeklejanych 1:1, coraz bardziej rozbudowany monitoring mediów.
- **Wartości branży** – autentyczność będzie najbardziej pożądaną cechą.
- **Nic** – w branży nie zajdą żadne znaczące zmiany.
- **Ekonomia** – wzrosną stawki usług proponowanych przez agencje.
- **Problemy branży** – liczba fake newsów oraz deep newsów będzie wzrastać, będą stanowić coraz większy problem w branży
- **Inne** – zmianie może ulec struktura klientów.

n=84

Co Pani/Pana zdaniem definitywnie się nie zmieni, jeśli chodzi o branżę **PR w Polsce w ciągu najbliższych 30 lat? Co pozostanie takie samo?**

Proszę spróbować krótko uzasadnić swoją odpowiedź.

Co Pani/Pana zdaniem definitywnie się nie zmieni, jeśli chodzi o branżę PR w Polsce w ciągu najbliższych 30 lat? Co pozostanie takie samo?

Zmianie definitywnie ulegnie	% odp.
Wiodąca rola Media Relations	16,7%
Waga relacji	14,2%
Wartości	11,9%
Kompetencje	11,9%
Nie wiem	11,9%
Wymagania klientów	9,5%
Obecność kryzysów	9,5%
Aktualny model PR	4,8%
Ekonomia	4,8%
Nic	4,8%

- **Wiodąca rola Media Relations** – kontakt z mediami oraz dziennikarzami odgrywa ważną rolę w pracy PRowca, więc pozostanie on niezmienny.
- **Waga relacji** – relacje międzyludzkie wciąż będą odgrywać kluczową rolę, mimo postępującej automatyzacji.
- **Wartości** – content niezmiennie będzie odgrywał ważną rolę, przewidywane jest zwiększenie potrzeb komunikacyjnych.
- **Kompetencje** – kreatywność, zdolności analityczne oraz umiejętność wyciągania wniosków w dalszym ciągu będą najbardziej pożądane.
- **Nie wiem** – nie jest to możliwe do przewidzenia.
- **Wymagania klientów** – klienci w dalszym ciągu będą bardziej zwracać uwagę na mierzalne efekty zapewniane przez działy marketingu, zrozumienie branży PR nadal może stanowić problem
- **Obecność kryzysów** – kryzysy wciąż będą zaskakiwać, niemożliwe będzie zapobiegnięcie im w 100 procentach.
- **Aktualny model PR** – istnienie agencji w dzisiejszym rozumieniu nadal będzie aktualne.
- **Ekonomia** – stawki branży najprawdopodobniej będą się zwiększać przez wzrost zapotrzebowania na branżę PR.
- **Nic** – nie zostaną zanotowane znaczące zmiany.

n=84

Proszę wybrać najważniejszy Pani/Pana zdaniem trend, **który wpłynie na rozwój branży PR w ciągu najbliższych 30 lat.**

Proszę spróbować krótko uzasadnić swoją odpowiedź.

Proszę wybrać najważniejszy Pani/Pana zdaniem trend, który wpłynie na rozwój branży PR w ciągu najbliższych 30 lat.

Trend	% odp.
Sztuczna inteligencja (AI)	28,6%
Ekologia	26,2%
Big Data	19%
Transparentność	14,3%
Inne	7,1%
Freelance	4,8%

- **Sztuczna inteligencja (AI)** – ankietowani wskazujący sztuczną inteligencję najczęściej mówili o niej w kontekście postępującej automatyzacji oraz zapowiadających się zmian społecznych związanych z ciągłym wzrostem ilości czasu spędzanego online.
- **Ekologia** – wskazywana była w kontekście wychodzenia naprzeciw następującym zmianom klimatu, zdobywającego na popularności elemencie lifestylu oraz trendu, od którego nie będzie już odwrotu.
- **Big Data** – wymieniana była najczęściej w celu pozyskiwania insightów oraz zmian w organizacjach agencji skupiających się na twardych danych.
- **Transparentność** – była najczęściej wskazywana ze względu na rosnącą świadomość konsumentów, która z czasem będzie się jeszcze bardziej pogłębiać oraz na wzrost ilości kryzysów wizerunkowych marek.
- **Freelance** – prognozowana zmiana formy działania agencji w celu zmniejszenia kosztów utrzymania.

n=84

Która z poniższych kompetencji może się okazać **najważniejsza w pracy PR-owca przyszłości (w perspektywie najbliższych 3 dekad)?**

Proszę krótko uzasadnić swój wybór.
Dlaczego Pani/Pana zdaniem akurat ta kompetencja (zaznaczona w pytaniu nr 5) może okazać się kluczowa?

Która z poniższych kompetencji może się okazać najważniejsza w pracy PR-owca przyszłości (w perspektywie najbliższych 3 dekad)?

Kompetencja	% odp.
Analityka danych	50%
Kompetencje miękkie	35,8%
Kreatywność	28,6%
Digital Content Management	26,2%
Elastyczność	23,8%
SEO	14,3%
Relacje z mediami	11,9%
Copywriting	11,9%
Project Management	11,9%
Wizjonerstwo	2,4%
Zarządzanie kryzysowe	2,4%
Predictive PR	2,4%
OSINT (biały wywiad)	2,4%

- **Analityka danych** – będzie miała bezpośrednie przełożenie na jeszcze lepsze personalizowanie komunikatów i tworzenie treści dla odbiorców. Dodatkowo pozwala na lepsze wyciąganie wniosków oraz zdobywanie nowych informacji, które prowadzić będą do coraz to lepszych rozwiązań.
- **Kompetencje miękkie** – niemożliwe do zastąpienia przez jakikolwiek komputer, podstawa umiejętności społecznych, trudniejsze do nauczenia niż kompetencje twarde.
- **Kreatywność** – niemożliwa do zastąpienia przez sztuczną inteligencję, cecha ceniona aktualnie i w przyszłości. Branża będzie miała dostęp do tych samych narzędzi, liczyć będzie się to, w jaki sposób będą z nich korzystać. Nieszablonowe pomysły będą nadal cenione.
- **Digital Content Management** – komunikacja bez digitalu nie będzie istnieć. Postępująca cyfryzacja będzie potrzebowała coraz lepszego zarządzania i umiejętności.
- **Elastyczność** – niezależnie od zachodzących zmian, elastyczność będzie pożądana. Cecha ta zapewnia łatwość przystosowania się do panujących okoliczności.
- **SEO** – ilość treści publikowanych online będzie wciąż wzrastać. Bez umiejętnego pozycjonowania informacje, które będziemy publikować, nie będą docierać do osób, do których kierujemy komunikację
- **Relacje z mediami** – kontakty międzyludzkie i umiejętność utrzymywania relacji niezmiennie będą odgrywać wielką rolę.
- **Copywriting** – kluczowa umiejętność pomagająca efektywniej wpływać na odbiorców, umiejętność trudna do zastąpienia przez sztuczną inteligencję.

n=84

TEZY

W ciągu najbliższych 30 lat zmieni się model funkcjonowania agencji PR **(znikną duże agencje – na znaczeniu zyskają małe, silne, butikowe kolektywy).**

Tak

54,8%

Nie

45,2%

Tak, zgadzam się

22,7% **Małe agencje to mniejsze koszty utrzymania niż w przypadku dużych korporacji**
Małe agencje generują mniejsze koszty niż korporacje. Zwłaszcza w sytuacjach kryzysowych (koronawirus), gdy PR może tracić na znaczeniu, mniejsze agencje będą miały większą szansę się utrzymać.

45,5% **Większa swoboda działania małych agencji/zespołów/ większa dyspozycyjność**
Małe agencje charakteryzują się większą elastycznością. Częściej kojarzone są w wąską specjalizacją i wyższymi umiejętnościami.

31,8% **Duże agencje budzą negatywne skojarzenia z korporacją**
Mniejsze agencje cieszą się większym zaufaniem społecznym oraz krótszym procesem formalnym. Dodatkowo widoczny jest trend odchodzenia od wielkich koncernów. Ludziom coraz bardziej zależy na małych lokalnych biznesach oraz bliższych relacjach.

Nie zgadzam się

47,4% **Większe możliwości dużych agencji**
Duże międzynarodowe firmy często korzystają z kompleksowych rozwiązań proponowanych przez duże agencje. Duże agencje posiadają zasoby zaspokajające potrzeby klientów działających globalnie. Posiadają narzędzia i budżety pomagające jak najlepiej wykonać zlecone zadania.

26,3% **Będą współistnieć**
Upływający czas nie wpłynie na zanik ani dużych, ani małych agencji. Oba rodzaje będą nadal współistnieć.

15,8% **Ich przychody nie są tak pewne, jak przychody dużych agencji**
Duże firmy operują większymi budżetami, dlatego może im być łatwiej się utrzymać.

10,5% **Nieunikniony rozwój rynku**
Odpowiednio prowadzony biznes prowadzi do rozwoju firmy, a co za tym idzie do jej powiększania. Istotne mogą stać się kooperatywy lokalnych agencji, które będą mieć zasięg globalny.

n=84

W ciągu najbliższych 30 lat zmieni się model funkcjonowania agencji PR **(praktycznie znikną małe, autorskie agencje – wzrośnie liczba dużych, sieciowych korporacji).**

Tak

16,7%

Nie

83,3%

Tak, zgadzam się

28,6% **Koszty utrzymania agencji**
Upadek tradycyjnych mediów przyczyni się do zmniejszenia budżetów.

42,8% **Zaufanie klientów**
Coraz większa globalizacja powoduje, że liczy się efekt oraz siła przebicia.

28,6% **Inne**
Duże agencje są coraz większe poprzez kupowanie mniejszych.

Nie zgadzam się

17,9% **Koszty utrzymania**
Koszty utrzymania małych agencji są znacznie niższe. Ponadto są mniej wrażliwe na kryzysy ekonomiczne, ponieważ mogą przyjmować więcej kontraktów krótkich czy projektowych.

35,7% **Większa swoboda działania małych agencji/zespołów**
Małe agencje mają większą swobodę działania. Co więcej, są bardziej elastyczne, a ich luźne struktury umożliwiają rozwój pracowników.

32,1% **Będą współistnieć**
Obie formaty są potrzebne. Zarówno małe, jak i duże agencje mają wiele do zaoferowania, Dlatego na rynku będzie dla nich miejsce.

14,3% **Kompetencje będą odgrywały większą rolę niż wielkość firmy**
Najważniejsze będą kompetencje i umiejętności pracowników. Cenni będą mocno wyspecjalizowani w określonej dziedzinie pracownicy.

n=84

TEZY

Będziemy pracować zdalnie. Praca online, z dowolnego miejsca na świecie. **Nawet spotkania, dzięki technologii, nie będą odbywały się już face to face.**

Tak

81%

Nie

19%

Tak, zgadzam się

43,5% **To już zaczęło się dziać po koronie**
Technologia umożliwiła nam przejście na tryb zdalny i przeniesienie wszystkiego online już od dawna. Jednak kluczową rolę odgrywały ludzkie nawyki. Wszystko zmieniło się po wybuchu pandemii koronawirusa. Zmieniło to nasze zachowania i przyzwyczajenia. Utwierdziło też, że taka forma pracy jest realna.

23,1% **Oszczędność czasu**
Życie jest coraz bardziej intensywne i każda wolna minuta jest na wagę złota. Praca zdalna, a nawet spotkania przejdą do Internetu, aby oszczędzić możliwie jak najwięcej czasu.

10,3% **Koszty**
Zmniejszą się koszty, mniej pieniędzy będzie wydawanych na wyjazdy służbowe. Ludzie nie będą również musieli się przeprowadzać do większych miast, aby znaleźć pracę.

7,7% **Zmiana podejścia do pracownika/ zwiększenie zaufania**
Pracodawca zacznie bardziej ufać pracownikowi. Najważniejsze będą wyniki, wykonane zadania i jakość.

7,7% **Wygoda/dowolność miejsca pracy**
Życie zawodowe można przenieść do Internetu, co pokazały ostatnie czasy. Jest to wygodne, ekologiczne i efektywne kosztowo.

5,1% **Rozwój technologii**
Umożliwi nam to rozwój technologii i coraz większa mobilność społeczeństwa.

2,6% **Spotkania face to face będą w innych celach**
Spotykać się będziemy tylko po to, aby się integrować i utrzymywać dobre relacje.

Nie zgadzam się

71,4% **Waga relacji**
Człowiek potrzebuje interakcji z innymi ludźmi, dlatego niemożliwe jest całowite przeniesienie pracy do Internetu. Bezpośrednie relacje to ludzka natura i są nie do zastąpienia, szczególnie w branży kreatywnej.

28,6% **Inne**

n=84

TEZY

PR na godziny: będziemy pracować zadaniowo/projektowo/ jako freelancerzy - **do 2050 praca w branży PR nie będzie wymagała pracy na cały etat.**

Tak

81%

Nie

19%

Tak, zgadzam się

27,3% **Liczy się efekt pracy**
Najważniejsza jest jakość i efekt pracy. Czas nie gra tu kluczowej roli. Ważna będzie umiejętność elastycznego dostosowywania się w zależności od projektów.

18,2% **Naturalne zmiany**
To będzie miało miejsce nie tylko w branży PR-owej. Taka forma ma potencjał w czasach, gdzie praktycznie każdą usługę można już mieć w formie zlecenia.

15,1% **Wydajność**
Wzrośnie wydajność i efektywność pracy. W takiej formie pracy wykonuje się konkretne zlecenia, za które otrzymujesz konkretne wynagrodzenie.

12,1% **To już ma miejsce**

12,1% **Inne**

9,1% **Koszty utrzymania pracownika**
Praca etatowa to zbędny koszt dla pracodawcy. Jest to też bardziej opłacalna opcja dla klienta.

6,1% **Pozytywny wpływ**
Taka forma sprzyja kreatywności i utrzymaniu równowagi życia zawodowego i prywatnego.

Nie zgadzam się

57,1% **Nie zawsze uda się załatwić wszystko jednorazowo**
Zdarzają się projekty i zlecenia, których nie da się wykonać jednorazowo. Często konieczne są spotkania i wypracowywanie rozwiązań.

42,9% **Wymagane jest ciągłe monitorowanie**
Sytuacje kryzysowe mogą się wydarzyć w każdej chwili. Dlatego wymagane jest ciągłe monitorowanie i kontrolowanie instytucji czy firm przez PR-owców.

n=84

Do 2050 digital **zupełnie zdominuje media tradycyjne, analogowe.**

Tak

83,3%

Nie

16,7%

Tak, zgadzam się

41,2% **Już się to dzieje**
To nieuniknione i dzieje się od dawna. Ten trend jest nie do zatrzymania, a na przestrzeni lat będzie się tylko nasilał. Media analogowe umrą śmiercią naturalną.

20,5% **Ułatwienie i uatrakcyjnienie konsumpcji**
Dzięki digitalowi konsumpcja jest coraz prostsza i coraz łatwiej dostępna. Aby coś kupić, wypożyczyć film, wystarczy nam przecież tylko parę kliknięć. Co więcej, jest to bardzo wygodne i ogólnodostępne.

14,7% **Druk towarem luksusowym nieopłacalnym na szeroką skalę**
Druk jest nieekologiczny i ma coraz gorsze wyniki sprzedażowe, dlatego stanie się towarem luksusowym.

11,8% **Tańszy**
Digital jest dużo tańszy.
Najczęściej płacimy swoimi danymi.

11,8% **Rozwój technologii**
Świat i technologie idą do przodu, a media tradycyjne pozostają w tyle. Ludzie nie będą skłonni wracać do „Reliktów przeszłości”.

Nie zgadzam się

100% **Będą współistnieć**
Te światy będą się zawsze przenikać. Różnorodność kanałów komunikacji zawsze była w cenie, dlatego digital i media tradycyjne będą współistnieć.

n=84

W ciągu najbliższych 3 dekad **rewolucja digitalowa zatrzyma się i do łask wrócą media tradycyjne; media analogowe, drukowane.**

Tak

11,9%

Nie

88,1%

Tak, zgadzam się

40% **Zdecydowanie tak, to naturalna kolej rzeczy**

W najbliższych latach będziemy widzieć przesyt digitalu i chęć powrotu do korzeni. Różnorodność kanałów komunikacji zawsze była mile widziana, co tylko jest kolejnym dowodem na to, że rewolucja digitalowa nie będzie trwać wiecznie.

40% **Ciężko jednoznacznie stwierdzić**

Te światy wciąż będą się przenikać. Digital i media tradycyjne mają swoje unikatowe, jak na ten moment niezastąpione atuty.

20% **Tak, szczególnie...**

Tak, a szczególnie do łask wróci druk. Z tym, że tym razem będzie to bardziej wyrób ekskluzywny i elitarny.

Nie zgadzam się

61,8% **Digitalizacja to proces nie do zatrzymania**

Technika będzie ciągle się rozwijać i nie wrócimy już do tego, co było kiedyś. Ludzie zbyt mocno zżyli się z digitalem, który jest dla nich wygodny i ogólnodostępny. Wiele mediów tradycyjnych ucieka do digitalu (gazety, radio). Nie uda się cofnąć rewolucji.

14,7% **Wygoda i zmiana nawyków**

Wyrobiliśmy sobie zbyt wiele nawyków, w których digital gra kluczową rolę. Jesteśmy mobilni. Ważna jest dla nas szybka, obrazowa informacja, którą możemy współtworzyć i komentować. Media tradycyjne dają mniejsze możliwości niż digital.

8,8% **Tak, ale pozostanie to w niszy**

Rewolucja będzie ustępować, jednak media tradycyjne pozostaną w niszy.

5,9% **Ekologia**

W dzisiejszych czasach ekologia jest zbyt istotnym tematem, aby o niej zapominać. Media drukowane będą coraz mocniej zanikać, między innymi dlatego, że są nieekologiczne.

5,9% **Ekonomia**

Digital jest tańszy i media tradycyjne najzwyczajniej przestają się opłacać.

2,9% **Zdecydowanie nie**

n=84

Zastąpią nas maszyny.
Do 2050 Praca PR-owca zostanie zastąpiona przez AI,
algorytmikę, zautomatyzowana.

Tak

14,3%

Nie

85,7%

Tak, zgadzam się

50% **Większość zawodów jest możliwa do zastąpienia**

W przyszłości możliwe będzie zastąpienie większości zawodów przy użyciu maszyn. Zawody niewymagające kreatywności będą coraz bardziej automatyzowane.

50% **Nie jest to w pełni możliwe**

Okres 30 lat może się okazać za krótki do wprowadzenia pełnej automatyzacji zawodów. Nie wszystkie czynności mogą zostać poddane automatyzacji. Człowiek najprawdopodobniej będzie kluczowym elementem.

Nie zgadzam się

57,6% **Kompetencje miękkie i emocje zapobiegną**

Praca w branży PR łączy się z relacjami, emocjami oraz kreatywnością. Bez nich nie jest ona możliwa w tak zaawansowanym stopniu.

24,2% **Tylko częściowa automatyzacja – bez człowieka nie jest to możliwe**

Następująca automatyzacja będzie możliwa tylko do pewnego momentu, w dalszym ciągu nie jest możliwe zautomatyzowanie niektórych ludzkich cech.

18,2% **To za wcześnie w Polsce**

Nie jest to możliwe w przeciągu najbliższych 30 lat. Nie jest to wystarczający okres.

n=84

Do 2050 PR stanie się **zawodem wysokiej (wyższej niż aktualnie) reputacji.**

Tak

38,1%

Nie

61,9%

Tak, zgadzam się

40% **Przez rosnący profesjonalizm i wymagania rynku**
Wraz ze wzrostem kompetencji i profesjonalizacji zawodu, rosnąć będzie również jego reputacja.

13,3% **Wzrośnie ludzka świadomość**
Ludzie są coraz bardziej świadomi tego, czym jest PR i jak bardzo istotny jest w dzisiejszych czasach. Ta świadomość w najbliższych latach wzrośnie jeszcze bardziej, a razem z tym reputacja zawodu.

13,3% **Po prostu tak**

13,3% **Tak, pod warunkiem że...**
Jest to możliwe pod warunkiem, że zajdą duże zmiany w postrzeganiu PR-u.

13,3% **Inne**

6,8% **Na przestrzeni lat widać tendencję wzrostową**
Na przestrzeni ostatnich lat reputacja PR-u rosła i ta tendencja zostanie zachowana w najbliższej przyszłości.

Nie zgadzam się

33,3% **Nic tego nie zwiastuje**
Nie mamy dowodów na to, że reputacja tego zawodu miałaby wzrosnąć. Najprawdopodobniej zostanie na takim poziomie, na jakim obecnie się znajduje.

33,3% **Reputacja PR-owców spada**
Ludzie coraz bardziej zauważają ciemne strony PR (jak na przykład czarny PR), przez co są nieufni wobec PR-owców i postrzegają ich negatywnie. Widzą, kiedy ktoś stara się manipulować faktami czy zaostrzać polaryzację społeczeństwa, dlatego przestają wierzyć w PR.

20,9% **Inne zawody będą cieszyć się wyższą reputacją**
PR nie jest uznawany za przyszłościowy zawód. Respondenci nazwali nawet PR zawodem umierającym. Dlatego według nich w przyszłości będą inne, ważniejsze i bardziej przyszłościowe zawody, które będą się cieszyć wyższą reputacją.

12,5% **Ciężko stwierdzić**
Jest zbyt wiele czynników, które mogą na to wpłynąć, dlatego respondenci nie udzielają jednoznacznej odpowiedzi.

Scenariusze **przyszłości**

1 Scenariusz

PR is dead.
Zmarł z przyczyn naturalnych. Śmierć PR – kryzys kategorii.

W ciągu najbliższych 30 lat zmianie ulegnie rozumienie samego pojęcia PR (tak twierdzi blisko ¼ naszych respondentów – to najliczniejsza kategoria odpowiedzi na pytanie: „Co Pani/Pana zdaniem definitywnie ulegnie zmianie, jeśli chodzi o branżę PR w Polsce w ciągu najbliższych 30 lat”?). Może to być tak radykalna zmiana w postrzeganiu oraz rozumieniu public relations, że naruszy ona autonomię tej kategorii do tego stopnia, że sam PR ulec może dezintegracji. **Dziedzina public relations zostanie wchłonięta lub zastąpiona przez inne dyscypliny komunikacji** – tak, że nie będziemy już praktycznie potrzebowali tego pojęcia w komunikacji z klientem/rynkiem. Na taki stan rzeczy może się złożyć co najmniej kilka czynników, a wśród nich należy wymienić takie jak:

Rosnąca automatyzacja i rola AI (sztucznej inteligencji), która zdaniem naszych respondentów jest najważniejszym trendem mającym wpłynąć na rozwój branży PR (29% odpowiedzi), sprawi, że klasycznie pojmowany PR stanie się kategorią mniej popularną – rzadką, historyczną. Wiele procesów zostanie zastąpionych przez algorytm. AI będzie w stanie wypełniać zadania, które dziś są jeszcze wykonywane przez PR-owców lub spadnie zapotrzebowanie na tego typu zadania w ogóle.

„Zmieniająca się rola PR jest funkcją zmieniającej się roli mediów. Ale to nie sztuczna inteligencja i automatyzacja jest katalizatorem tej zmiany. Powodem jest odmienny sposób konsumpcji treści medialnych. Tradycyjne media z przekazem wytwarzanym przez profesjonalnych dziennikarzy ustępują miejsca contentowi generowanemu przez samych odbiorców. W tym sensie tradycyjnie pojmowany PR traci rację bytu, tak jak tracą ją i media. To smutne, ale postępowi nie da się zaradzić. W czasach Tik-toka firmy nie potrzebują specjalistów od współpracy z dziennikarzami. Potrzebują twórców, którzy potrafią angażować odbiorców w swoją historię w 18-sekundowym filmie albo w godzinnym ciekawym podcaście”.

Przemysław Przybylski,
Dyrektor Biura Komunikacji Korporacyjnej, Rzecznik Prasowy Credit Agricole

„Ostatecznie, pomimo rosnącej roli AI, udział człowieka w procesach komunikacyjnych będzie wzmacniany. Szczególnie dotyczy to obszarów budowania relacji i zarządzania kryzysowego. Zawód specjalisty/eksperta PR będzie coraz bardziej wymagający.

Zakres wiedzy i umiejętności, jakie będą musieli posiadać praktycy public relations, będzie coraz szerszy. Psychologia, socjologia, statystyka, ekonomia, prawo – to tylko niektóre z obszarów, jakie będą w coraz większym stopniu wymagane od doradców i ekspertów".

dr hab., prof. UW, Dariusz Tworzydło, Kierownik Katedry Komunikacji Społecznej i Public Relations, Uniwersytet Warszawski, CEO EXACTO

Aktualnie wiele zadań z domeny PR jest (w pewnym stopniu) zastępowalnych dzięki technologii, można wśród nich wymienić chociażby:

- tworzenie komunikatów prasowych i raportów medialnych z użyciem generowania języka naturalnego (NLG);
- wykonywanie zaawansowanej analizy sentymentu treści z mediów i postów/komentarzy w mediach społecznościowych;
- identyfikowanie i wyodrębnianie nazw, miejsc, firm, wydarzeń, danych i brandów z dowolnego dokumentu, pliku wideo lub audio;
- konwertowanie mowy na tekst w kontekście konferencji prasowych, wywiadów medialnych, podcastów, prezentacji konferencyjnych i wewnętrznych spotkań strategicznych;
- translacja dowolnego pliku audio lub tekstowego na wiele języków w celu szerszej dystrybucji;
- działalność automatycznych asystentów, chatbotów dla newsroomów;
- analizę behawioralną konsumentów w czasie rzeczywistym, np. gdy odwiedzających witrynę internetową;
- identyfikowanie influencerów (do pewnego stopnia automatyzacja nawiązywania i podtrzymywania relacji z nimi przy pomocy dedykowanych platform i usług typu SaaS);
- targetowanie reklam na media i kontakty o największym prawdopodobieństwie wygenerowania zasięgu zamiast tradycyjnego ręcznego tworzenia list na podstawie kategorii i wyszukiwania słów kluczowych;
- zarządzanie reputacją w Internecie;
- analizę konkurencji;
- real time monitoring mediów;
- wyszukiwanie informacji;
- automatyzację wysyłek mediowych;
- monitoring opinii, reputacji osób, marek.

To tylko (naprawdę!) niektóre z nich. Właśnie dlatego **McKinsey przewiduje, że sztuczna inteligencja wygeneruje w najbliższej przyszłości nawet 2,6 miliarda dolarów wartości biznesowej w samym marketingu i sprzedaży.**

„Pojęcie PR już w tej chwili jest coraz trudniejsze do zdefiniowania. Jest bardzo pojemne i w pewnym sensie wydaje się to całkiem zrozumiałe. Jeśli przyjmiemy, że ideą public relations jest szeroko rozumiana dbałość o wizerunek, to naturalnym wydaje się, że ta idea przetrwa nie tylko najbliższe 30 lat, ale znacznie dłużej. Zakładam, że wizerunek jako efekt humanistycznej postawy, norm społecznych, odpowiedzialności i uczciwości zawsze będzie ważny. Wydaje się natomiast, że to, co na przestrzeni lat nieuchronnie się zmieni, to narzędzia i sposoby komunikacji. Ta zmiana zachodzi cały czas i z coraz większą szybkością (cykl życia pokoleń, przemiana generacji). I właśnie ta zmienność narzędzi powoduje, że samo pojęcie może ulec dezintegracji. Umownie możemy przyjąć, że PR jest odpowiednikiem lekarza internisty, który odsyła do lekarzy różnych specjalności i takich narzędzi,

jak np. media relations, social media, CSR czy employer branding i eventy. Specjaliści są potrzebni, ale początkiem drogi jest internista".

Aneta Rymarska,
Tok Tok PR

Postępująca digitalizacja (w tym **rozwój mediów społecznościowych, e-commerce, kryzys mediów tradycyjnych** i relacji bez pośrednictwa technologii) osłabiają wartość usług z zakresu public relations w oczach klientów (redukcja budżetów) oraz odbiorców.

„Oczywiście, każdy ma facebooka i wydaje się, że prowadzenie konta to żaden wysiłek. A jednak, w moim przekonaniu, sensowna i strategicznie umocowana komunikacja w Internecie jest prawdziwą sztuką i nie można jej zostawiać samym niedoświadczonym juniorom. Być może branża PR powinna podejmować więcej akcji uświadamiających, na czym polega profesjonalne podejście do tego tematu i jak wiele wysiłku trzeba wkładać w kreację i egzekucję wartościowych i angażujących treści. I jak wiele umiejętności potrzeba do opanowywania kryzysów, które w social mediach wybuchają znacznie częściej (i z większym zasięgiem) niż w mediach tradycyjnych".

Przemysław Przybylski,
Dyrektor Biura Komunikacji Korporacyjnej, Rzecznik Prasowy Credit Agricole

„Postępujące zmiany w zakresie digitalizacji doprowadzą do ukształtowania co najmniej dwóch grup praktyków. Na pewno będzie mowa o technikach, którzy wykonywać będą proste czynności i działania, do czego specjalistyczna wiedza nie będzie potrzebna. Wzmocnią się także oczekiwania klientów w kontekście wiedzy eksperckiej, bezpośredniego doradztwa na poziomie zarządów, łączącego wiele specjalistycznych obszarów".

dr hab., prof. UW, Dariusz Tworzydło, Kierownik Katedry Komunikacji Społecznej i Public Relations, Uniwersytet Warszawski, CEO EXACTO

Dziś próg dostępu do informacji (również w kontekście tezy, że **„dziś każdy praktycznie jest/może być wydawcą"**) jest najniższy w historii mediów. Egalitaryzm w podejściu do informacji (zarówno jeśli chodzi o możliwość jej odbioru, jak i nadawania) przekłada się nie tylko na ogromną i wciąż rosnącą liczbę komunikatów i mediów, ale też **zaciera granice pomiędzy jakościowym i bezwartościowym przekazem oraz pomiędzy prawdą a fikcją.** Fakt ten ilustrują niedawne badania Uniwersytetu Stanforda, według których aż 82% gimnazjalistów nie potrafi znaleźć różnic między reklamą oznaczoną jako „treści sponsorowane" a prawdziwą wiadomością na stronie internetowej (w badaniu wzięło udział 7 804 uczniów – od gimnazjum po college). Wielu uczniów oceniało ponadto wiarygodność tweetów z wiadomościami na podstawie tego, ile szczegółów zawierały lub czy załączono duże zdjęcie, a nie na podstawie źródła informacji. Internet, media społecznościowe oraz „feedowość" treści to tylko niektóre z elementów nowego modelu konsumpcji mediów, który sprawia, że **publicity, relacje z mediami i dystrybucja treści schodzą na dalszy plan**, również z uwagi na to, że cele, które niegdyś realizowały te klasyczne narzędzia PR, są łatwiej lub taniej osiągalne poprzez inbound marketing czy instrumenty

marketing automation. **Ekwiwalent działań PR oraz KPI dla tychże są coraz trudniejsze do określenia, również na tle innych dziedzin, narzędzi marketingu, komunikacji.**

Spadek popularności PR jako ścieżki kariery wśród studentów, którzy preferują konkurencyjne, częściowo inkluzywne kategorie komunikacji w rejestrze profesjonalnym jako wybór studiów: branding, reklamę, digital media itp., co implikuje stopniowe wygaszenie prestiżu kategorii wśród osób wkraczających na rynek pracy (również na polu agencyjnym). Młodzi nie chcą już tak chętnie pracować w PR. Absolwenci, którzy chcą pracować w tzw. komunikacji, przedkładają reklamę, branding, komunikację 360 ponad profesję PR-owca.

„To jest tendencja, którą widzę także w rekrutacji na studia i pracy ze studentami. Kategorie takie jak branding z jednej z strony czy social media z drugiej, dużo bardziej interesują, by nie powiedzieć ekscytują, studentów, kojarzą się też z dużo „lepszą" (ciekawszą, lepiej płatną itp.) pracą. PR brzmi już dla nich nieco „staromodnie", jest już jakby trochę passé. Uważam, że to jest wyjątkowo niebezpieczna tendencja, bo – jak zresztą wynika z raportu – mogłaby doprowadzić do śmierci branży jako takiej. Sądzę, że szansą ratunku byłaby tu świadoma profesjonalizacja. PR-owcy najpierw sami muszą dowiedzieć się, co ich/je właściwie wyróżnia (jakie są specyficzne cele, kompetencje, sposoby działania), dlaczego to jest fajne i społecznie istotne, a potem – efektywnie komunikować to otoczeniu (co przecież potrafią!). W tym procesie szczególną rolę do odegrania mają stowarzyszenia branżowe, ale także uczelnie, które przygotowywały atrakcyjne i zarazem merytoryczne programy studiów PR-owych".

Karina Stasiuk-Krajewska,
dr hab. prof. USWPS

Kompetencje charakterystyczne dla warsztatu PR-owca jawią się dziś jako najbardziej dostępne i niewymagające specjalistycznej wiedzy. Wiele z nich, głównie z uwagi na rozwój technologii i dostęp do mediów (przede wszystkim cyfrowych), uchodzić może za niehermetyczne i otwarte praktycznie dla każdego (szczególnie te z zakresu nowych mediów). **Dostęp do wydawców i emitentów treści czy mediów masowych nie wymaga, jak to było niegdyś, rozbudowanej siatki kontaktów i ustępuje często tzw. DIY PR.** Ta tendencja będzie się pogłębiać. PR zlewa się z innymi dziedzinami komunikacji i marketingu. Na przestrzeni najbliższych 3 dekad może nie być już dłużej niezbędny jako osobna, odrębna kategoria usług. Analogicznie zacierają się kompetencje dzisiejszego PR-owca, który w praktyce niezależnie od przyjętej nomenklatury wykonuje w swojej pracy działania 360, a na pewno obowiązki wychodzące poza spektrum public relations. W zasadzie kategoria PR staje się jedynie tytułem. XXI wiek to czas komunikacji zintegrowanej, zintegrowanych i transmedialnych kampanii, w których trudno już wyodrębnić (zakładając, że istnieje taka potrzeba) elementy przynależne wyłącznie do domeny PR. Rozmyciu ulega zresztą sam desygnat terminu PR – cóż to właściwie dziś znaczy? Jakie kompetencje wchodzą w zakres tego pojęcia? Gdzie kończy się, a gdzie zaczyna jego autonomia? Kto definiuje się dziś wyłącznie, lub przede wszystkim, jako PR-owiec? Potrzeba redefinicji pojęcia oraz nieustanne poszerzanie ofert agencji PR (o usługi zarezerwowane dotychczas dla reklamy, marketingu, nowych technologii, produkcji audiowizualnej brandingu,

marketingu internetowego i dziedzin im pokrewnych), przy jednoczesnej autonomizacji pól niegdyś wchodzących w ściśle w zakres kompetencji PR (powstanie wyspecjalizowanych agencji eventowych, content marketingowych czy personel i employer brandingowych) świadczyć może o nadchodzącym kryzysie kategorii. Wedle danych z raportu Talkwalker **– 3700 globalnych specjalistów z branży marcomm (marketing & communication) uważa, że dziś najlepsze oferty PR to już nie relacje z mediami i biura prasowe, ale zarządzanie mediami społecznościowymi (77%), content marketing (77%), influencer marketing (67%) i budowanie linków dla SEO (56%).**

„Kwestia dotycząca tego, że „rozmyciu ulega sam desygnat terminu PR – co to właściwie znaczy dziś? Jakie kompetencje wchodzą w zakres w tego pojęcia. Gdzie kończy się, a gdzie zaczyna jego autonomia? Kto definiuje się dziś wyłącznie jako PR-owiec?" jest problemem funkcjonującym w przestrzeni publicznej od wielu lat, najprawdopodobniej już od momentu, kiedy PR zaczął w Polsce stawiać pierwsze kroki – we wcale niełatwej rzeczywistości, polskiej rzeczywistości, w której jeszcze niewielu wiedziało, co to właściwie jest i czemu ma tak naprawdę służyć. To nie było tak, jak w USA, gdzie Amerykanie postawili na PR, rozumieli, co może zdziałać i że należy w niego inwestować wszelkie możliwe nakłady – począwszy od zasobów ludzkich, na pieniężnych kończąc. Dobrze skonstruowana terminologia jest kluczem do sukcesu. W przypadku pracy nad definicją PR czegoś najwyraźniej zabrakło. Dlaczego? Dlatego, że niezrozumiałe było i w dalszym ciągu jest rozróżnienie zakresu działań prowadzonych w zakresie komunikacji, reklamy oraz promocji i z drugiej strony działań oferowanych przez PR i pracę PR-owca. Mało kto tak naprawdę rozumie, że dobry PR-owiec to osoba posiadająca kwalifikacje i doświadczenie w dziedzinach promocji, reklamy i komunikacji. A o tym niestety mało kto wie i to jest to główny powód zamieszania wokół interdyscyplinarnej dziedziny, jaką jest PR".

Katarzyna Szyposzyńska,
Członek PSPR

Koniec mediów tradycyjnych to koniec PR. Do 2050 roku digital zupełnie zdominuje media tradycyjne, analogowe, a te umrą śmiercią naturalną. Jest to nie tylko trend w rozwoju technologii, ale przede wszystkim jest on sporo tańszy (nieopłacalność i nieekologiczność druku). **W mediach cyfrowych automatyzacja, media-working, social media oraz „płaski" content (clickbait), marketing internetowy (SEO/SEM) wygaszą zapotrzebowanie na warsztat PR-owca.**

„Rosnąca rola AI sprawi, że branża PR będzie musiała przestać skupiać się na tworzeniu prasówek i masowym ich wysyłaniu w imieniu klienta, ale na tworzeniu narracji. AI bez problemu poradzi sobie z przygotowaniem „esencji" z długiego tekstu, dobraniem grafik, okraszeniem memem i zapakowaniem do narzędzia do wysyłki maili. Człowiek, jako bardziej kreatywna istota, powinien budować opowieści – taki rodzaj komunikacji, który obcym jest maszynom i ich „inteligencji". Branża PR może się pocieszyć, że ten sam problem dotknie media i większość branż, w których buduje się komunikaty metodą „copy + paste".

Artur Kurasiński,
Przedsiębiorca, twórca gier i autor komiksów

„Często słyszymy określenie „stara szkoła", raczej w kontekście pozytywnym niż pejoratywnym. Czy zatem istnieje stara szkoła PR? W kontrze do nowej? A może jako coś, co odchodzi w zapomnienie, nieużywane, niepotrzebne, za trudne na dzisiejsze, pędzące przed siebie czasy? PR się zmienia. To oczywiste. Ale przecież każda branża się zmienia, dostosowuje do świata i jego wymagań. Inne są narzędzia, metody, środki, inne są możliwości. Ale czy inna jest idea? Cel? Jako PR-owcy chcemy dotrzeć z naszym przekazem do otoczenia, chcemy kształtować relacje i opinie – kiedyś walczyliśmy ze wsadzaniem nas do jednego worka z propagandą i reklamą, teraz musimy stawić czoła miałkiej komunikacji nastawionej na kliki. Kiedyś nikt nie wiedział, czym jest PR, dziś każdy uważa, że PR-em jest wszystko – i każdy się na tym zna. Popularyzacja tej profesji stała się jednoczesnym błogosławieństwem i przekleństwem. Nie ma już faksów, informacji prasowych, korkowych tablic i ulotek. Są social media, influencerzy, kliki, lajki… all that jazz… Plus ciągle ta sama zasada: poznaj, zrozum, dotrzyj, poinformuj, sprawdź. Jako eksperci mamy przed sobą ważne zadanie – robić dobry PR, wykorzystując wszystkie nowoczesne narzędzia. Wyzwanie? Tak! Walka z wiatrakami? Nie! PR nie umarł. Jest dziś nawet bardziej potrzebny – choć rzeczywiście staje się profesją bardziej elitarną niż egalitarną. Jednak zawsze potrzebną. Jak pogotowie ratunkowe. Tak też można rozwinąć skrót na naszej wizytówce".

Marta Pacuła,
Head of Communication, Xeos

„Pracując tu, gdzie pracuję, trudno mi się zgodzić z tezą „PR is dead". Revolut niemal od powstania 5 lat temu w Wielkiej Brytanii stale korzysta z narzędzi PR, w zasadzie bez budżetu na reklamę i płatne kampanie. Bazując głównie na PR, marce udało się zdobyć rozpoznawalność w Europie. To przykład, który przeczy tezie o śmierci PR."

Stefan Bogucki,
Communications Manager
Revolut w Polsce

„Raczej życie po życiu. Oczywiste jest, że klasyczne public relations w takiej postaci, w jakiej poznaliśmy je w latach 90., odchodzi w przeszłość. Z powodu rewolucji technologicznej i zmiany sposobu finansowania mediów ewolucji uległy narzędzia, ale przede wszystkim zmieniły się kanały docierania do odbiorców. Można w uproszczeniu powiedzieć, że kiedyś kanałów było tyle, ilu nadawców. Dziś tyle, ilu odbiorców. Komunikacja nieco (choć niezupełnie) uniezależniła się od gatekeeperów – dziś częściej tworzy własnych. Różne dyscypliny komunikowania zlewają się i mieszają, zmienia się także praca przeciętnego PR-owca. Czy to oznacza zbliżającą się śmierć public relations? Może i tak, ale tylko w rozumieniu rodem ze starych definicji. Duch i cel pozostaje ten sam – nadal chodzi i będzie chodzić o przeciągnięcie na swoją stronę opinii publicznej, rozpropagowanie jakiejś marki czy idei, skupienie uwagi, wreszcie – zwiększanie poziomu spokoju społecznego (jak mówi jedno z moich ulubionych wyjaśnień pojęcia PR). W gruncie rzeczy nie ma znaczenia, czy termin „public relations" zostanie zastąpiony jakimś innym, bardziej modnym czy precyzyjnym. Mało tego, nie ma nawet większego znaczenia zmiana zakresu znaczeniowego pojęcia – tak długo, jak długo będziemy realizować cele komunikacyjne. To nie oznacza, że przed biznesem i nauką PR-u nie stoi zadanie nowego określenia obszaru działania, etosu zawodu i odbudo-

wy prestiżu. To trudne i wielkie dzieło, ale nie jesteśmy bez szans: sztuczna inteligencja i automatyzacja nie zastąpią wyczucia, myśli strategicznej i intuicji. Chyba że grupę docelową komunikacji będą stanowić roboty. Ale wtedy będziemy mieli większe zmartwienia niż śmierć kategorii".

Marek Wróbel,
Prezes i współzałożyciel Fundacji Republikańskiej

„Plotki o śmierci PR w 2050 roku były mocno przesadzone – jestem przekonany, powiedzą nasi koledzy i koleżanki po fachu w 2050 roku, parafrazując słynny cytat Marka Twaina.

Dopóki myślimy i czujemy, również ufamy. A na budowie zaufania do marek/firm/osób w gruncie rzeczy w profesjonalnym public relations chodzi. Śmiem twierdzić wręcz, na podstawie tych samych argumentów, które respondenci foresight PR 2050 przytaczają za śmiercią kategorii, że PR w 2050 roku zyska na wartości (i świetności).
Jeżeli sztuczna inteligencja i automatyzacja zaczną wyręczać nas w wielu zadaniach technicznych, tym lepiej. Będziemy mogli skupić się na działaniach strategicznych. Nawet jeśli media społecznościowe całkowicie wyprą te tradycyjne (w co osobiście wątpię), to dla nas nie może być to zagrożeniem, bo specjalizujemy się w zarządzaniu treścią, niezależnie od kanałów, w których przychodzi nam komunikować, a ten, kto sprowadza rolę ludzi od PR tylko do kontaktów z mediami, jest mocno spóźniony. Natomiast jak bardzo zarządzanie reputacją nie zlewa się z innymi obszarami komunikacji marketingowej wiedzą najlepiej ci, którym przyszło zmagać się z reputacyjnymi kryzysami. Wtedy, walcząc z kryzysowym „cieniem mgły", nagle zaczynają rozumieć różnice pomiędzy technikami i narzędziami reklamowymi a rzetelną, merytoryczną komunikacją i jej znaczeniem dla ochrony latami budowanych marek.

Ponadto PR zapewne nie zlewa się z obszarami komunikacji marketingowej menedżerom wyższych szczebli, którym służymy strategicznym doradztwem w budowaniu ich pozycji liderów. A skoro o strategicznym doradztwie mowa – to czy da się je zautomatyzować i zastąpić AI (poza działaniami analitycznymi) i dla ich skuteczności nałożyć wyłącznie filtr reklamowy, marketingowy czy brandingowy?

No i co z kształtowaniem wizerunku pracodawców? Już dziś wiemy, że działania stricte reklamowe i marketingowe nie przekonują talentów, które szukają na rynku pracodawców, którym mogą zaufać i powierzyć losy swojej kariery.

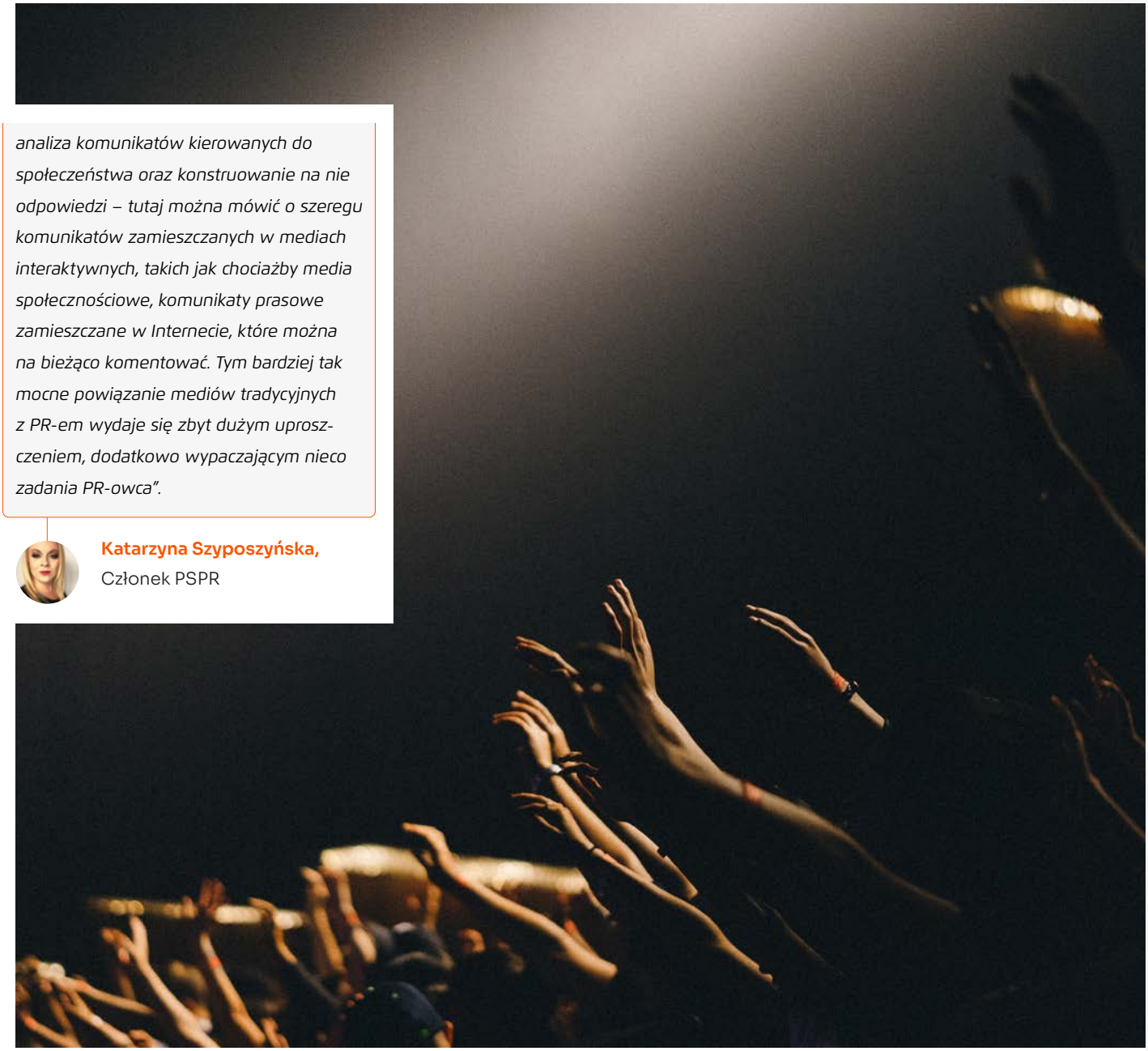
Nawiązując do tego ostatniego, zgadzam się natomiast z wnioskiem, że przyjdzie nam walczyć o szeroko rozumiane talenty branżowe z pokrewnych dziedzin. To jednak nie prognostyk śmierci PR, a raczej naturalne zjawisko i wyzwanie występujące w wielu branżach".

Michał Sobiło, Dyrektor zarządzający, Icon Strategies

„Absolutnie nie mogę zgodzić się z postawioną tezą, że koniec mediów tradycyjnych to koniec PR. Media tradycyjne rozumiane są głównie w kontekście przekazu jednostronnego, kierowanego przez telewizję, radio oraz prasę, szczególnie tę w formie drukowanej. W tych przypadkach komunikat przekazywany jest w jedną stronę, nie zachodzi reakcja w postaci komunikatu zwrotnego. Tym bardziej należy mieć na uwadze, że jedną z roli PR-owca jest

analiza komunikatów kierowanych do społeczeństwa oraz konstruowanie na nie odpowiedzi – tutaj można mówić o szeregu komunikatów zamieszczanych w mediach interaktywnych, takich jak chociażby media społecznościowe, komunikaty prasowe zamieszczane w Internecie, które można na bieżąco komentować. Tym bardziej tak mocne powiązanie mediów tradycyjnych z PR-em wydaje się zbyt dużym uproszczeniem, dodatkowo wypaczającym nieco zadania PR-owca".

Katarzyna Szyposzyńska,
Członek PSPR



2 Scenariusz

Algorytm **urojony?**

Mimo rozwoju technologii cyfrowych i procesów automatyzacji, PR jako profesja oprze się wszechobecnej digitalizacji z uwagi na trudny/niemożliwy do pełnego zastąpienia charakter kompetencji i wartość relacji międzyludzkich, będących fundamentem public relations. Postęp technologiczny nie zastąpi PR-u, ale paradoksalnie wzmocni jego pozycję jako zawodu elitarnego i wartościowego (wymiernego rynkowo), bo niemożliwego do zastąpienia przez maszynę (szczególnie na tle stale rosnącej tendencji do wypierania wielu zawodów przez rozwiązania niewymagające udziału człowieka). **Kreatywność, relacje oraz kompetencje miękkie wciąż będą kluczowe, a będą jedynie uzupełniane przez nowe narzędzia i produkty rewolucji technologicznej,** których niewątpliwie, na przestrzeni najbliższych 3 dekad, będzie przybywać. Sens PR-u, czyli budowanie relacji, okaże się kluczowy przy adaptacji do rewolucji cyfrowej, która przybierze raczej charakter symbiozy niżeli hegemonii wszechobecnej technologii.

„Zgadzam się i nie zgadzam. Budując własne media i tworząc w nich content, nie można uciekać od automatyzacji i technologii. Medium is the message – więc tak, jak w przyszłości będą wyglądać media, tak będą wyglądać i relacje publiczne. Jednak jestem przekonany, że umiejętność nawiązywania i utrzymywania relacji wciąż będzie ważna i potrzebna, dopóki komunikacja będzie służyć gatunkowi ludzkiemu".

Przemysław Przybylski,
Dyrektor Biura Komunikacji Korporacyjnej, Rzecznik Prasowy Credit Agricole

Jednym z zastosowań sztucznej inteligencji w public relations będzie właściwość polegająca na tym, że AI może być w stanie efektywniej i szybciej wysyłać bezpośrednie, odpowiednie komunikaty do określonych odbiorców. Analityka dużych zbiorów danych (big data) w czasie rzeczywistym oferuje informacje potrzebne do dostarczania aktualnych treści, które konkretni konsumenci naprawdę chcą widzieć. Rozwiązanie tego typu jest już zresztą używane przez serwery takie jak Facebook, które używają go do filtrowania reklam i chatbotów, oraz np. przez Associated Press, która używa go do pisania pełnych raportów o zarobkach. Doświadczeni specjaliści od PR zrozumieją, że duże zbiory danych i sztuczna inteligencja mogą zapewnić ich klientom niesamowite, dotychczas nieosiągalne, bogate w dane badania i teksty na niezliczone tematy. Mowa tu jednak wyłącznie o kolejnym z narzędzi.

Agencje PR nie powinny bać się big data i sztucznej inteligencji. Zamiast tego mogą eksploatować ten trend i eksperymentować z nowymi formami storytellingu, które wykorzystują analizę dużych zbiorów danych w celu tworzenia lepszej jakości komunikatów, dostosowanych do lepiej rozumianych potrzeb odbiorców. Snucie samych narracji, budowanie emocjonalnej więzi z publicznością marki pozostanie sednem działalności profesjonalistów public relations. AI to zatem bardziej narzędzie, nie zaś nemesis dla praktyków PR. Nie należy traktować jej jako zagrożenia. Wykorzystanie sztucznej inteligencji

w branży public relations będzie oznaczać szybsze, zoptymalizowane dane, które z kolei pozwolą PR-owcom szybciej niż kiedykolwiek wcześniej określać i realizować cele komunikacyjne.

W dobie dominacji mediów społecznościowych, fake newsów i clickbaitów – wartościowe treści, które nie są produktem algorytmów, zyskają tym bardziej na wartości. Staną się dobrem luksusowym, co przełoży się na wzrost prestiżu zawodu PR-owca. Nastąpi zwrot do tradycyjnie postrzeganej, etycznej roli dziennikarza, który na powrót zacznie pełnić funkcję gatekeepera dyskursu, a co za tym idzie, powrót do wartościowego i sprawdzonego contentu opartego na autorytecie konkretnego autora, medium. Sztucznie produkowane treści spotęgują jedynie kreatywną, kontekstualną i unikatową wartość dóbr kultury wytwarzanych przez człowieka, ich prestiż i pożądanie. Kryzys klasycznego dziennikarstwa i związany z nim wzrost dostępności niezweryfikowanych i niskiej jakości treści doprowadzi do wzrostu reputacji pracy w public relations, która będzie stanowiła, wraz z revivalem rzetelnych, klasycznych mediów, kontrapunkt dla postępującej infantylizacji i generyczności treści, dyskursu medialnego.

30 lat to za mało na rozwój technologii AI w mocnym rozumieniu (technologicznej osobliwości), która zastąpi zawody oparte o kreatywność, empatię i semantykę – takie jak branża PR. Potencjał big data i opartych na nich modeli służących do przewidywania czegoś na podstawie dostępnych danych jest mocno ograniczony. Zakłada on bowiem, że przyszłość podąży za przeszłością w prosty i bezpośredni sposób. To deterministyczne założenie, które w wielu przypadkach okazało się błędne. Nasze ograniczone lub selektywne rozumienie i interpretacja wydarzeń z przeszłości oraz kontekstu, w jakim te wydarzenia miały miejsce, zmniejszają precyzję rozwiązań sztucznej inteligencji co do dokładnego przewidywania złożonych zdarzeń, które zwykle mają miejsce w rzeczywistości, której nie jesteśmy w stanie w pełni opisać.

Obecnie wyzwaniem jest trenowanie, testowanie i weryfikowanie obecnych algorytmów uczenia maszynowego, zwłaszcza głębokiego uczenia maszynowego, ponieważ wymagają one dużej liczby dobrych danych. Co więcej, ostatnie kilka lat pokazało, że w wielu przypadkach firmy nie mają wystarczających danych historycznych o wymaganej jakości i w liczbie wymaganej dla obecnych podejść ML. Ponadto dane, które mamy dzisiaj, zostały wygenerowane i zebrane z myślą o ludziach i ich biologicznych mocnych i słabych stronach.

W najbliższych latach firmy nie będą sobie najczęściej mogły finansowo pozwolić na dalsze akceptowanie stanu zamieszania i wahania co do tego, co sztuczna inteligencja może, a czego nie może zrobić, w jaki sposób można ją zintegrować z innymi technologiami w celu tworzenia inteligentnych rozwiązań lub maszyn i gdzie właściwie ją zastosować. Podobnie bowiem jak ludzie, algorytmy AI potrzebują więcej doświadczenia w świecie rzeczywistym, które może obejmować więcej danych utworzonych w wyniku własnych prób i błędów algorytmów w świecie rzeczywistym.

„Pytając o przyszłość PR, pytanie – jak będziemy się komunikować, czy przy wykorzystaniu jakich narzędzi – warto odnieść się do tego, co wiemy już prawie na pewno – z kim będziemy budować relacje w ten czy inny sposób, zakładając, że zgodzimy się, że takie relacje będą potrzebne. W ciągu najbliższych dekad staniemy

się jednym z najstarszych społeczeństw europejskich. Prognozy GUS pokazują, że w 2050 roku grupa osób w wieku 65 plus będzie liczyła w naszym kraju ponad 11 mln osób i będzie stanowiła blisko jedną trzecią wszystkich Polaków. Podwoi się też liczba najstarszych osób po 80. roku życia. Zgodnie z prognozami wywodzącymi się z obszaru silver economy, w najbliższych dekadach wzrośnie liczba produktów i usług skierowanych do seniorów lub będących w sferze ich zainteresowania. Działania komunikacyjne skierowane do osób w tym wieku będą więc jednym z kluczowych wyzwań osób zajmujących się PR w 2050 roku. Choć potencjalni odbiorcy będą to w większości osoby, które kompetencje cyfrowe uzyskują teraz, czyli my, to jednak słusznie dla swojego wieku będą stanowić odrębną grupę odbiorców. Tym bardziej umiejętność komunikowania się z tą grupą będzie wyzwaniem dla ekspertów od zadań specjalnych, czyli PR na miarę 2050".

Kinga Podraza-Myszkowska,
Członek PSPR

Scenariusz 3

Pay-per-hour czy **pay-per-performance**

To, co ma dziś coraz większy wpływ na gospodarkę, często nazywamy gig economy. Jest to model gospodarczy opierający się na zasadzie współdzielenia, gdzie osoby pracują nie w sposób trwały, a „od zlecenia do zlecenia". Daje to możliwość wyboru projektów, które w danej chwili osoba chce realizować.

Trend ten kształtuje dziś rynek pracownika, co przekłada się na rynek pracodawców i wpływa model budowania wartości – na podstawie „projektów". Takiemu zarządzaniu pomaga oczywiście chmura i szerzej – technologia – i cały szereg aplikacji, dzięki czemu łatwiej możemy zarządzać poszatkowanymi na projekty zadaniami. To widać w nowych, zwinnych metodologiach zarządzania, w filozofii (lean startup) czy zarządzaniu produktem (tu jako przykład niech posłuży słynne motto Marka Zuckerberga: **„Działaj szybko i niszcz rzeczy. Dopóki nie niszczysz nic po drodze, nie rośniesz/działasz w wystarczająco szybkim tempie").**

Elastyczność, mobilność i umiejętność adaptacji to obecnie siły napędowe w biznesie. Podobnie uważają eksperci PR. Co więcej, podkreślają, że jest to czynnik determinujący przyszłość branży. Jedną z ważniejszych cech wskazywanych jako przyszłość branży PR jest elastyczność. 81% ekspertów twierdzi, że będziemy pracować zdalnie. Prawie 55% ankietowanych wskazuje na to, że na znaczeniu zyskają małe, elastyczne kolektywy PR (kosztem rozwoju dużych agencji). Widać to po strukturze raportów branżowych, gdzie widać, że poziom przychodów z roku na rok „się wypłaszcza".

„Na skutek kwarantanny wiele firm przeszło na pracę zdalną, wielu pracowników do dziś pracuje z domu. Trudno mi dostrzec wynikającą z tego przewagę małych agencji. Duże agencje też mogą pracować zdalnie lub w systemie mieszanym. Co istotne, mogą mieć więcej zasobów na zadbanie o odpowiedni poziom poufności (procedury) i kontroli (oprogramowanie) nad bezpieczeństwem danych klienta".

Stefan Bogucki,
Communications Manager
Revolut w Polsce

Potwierdzeniem tych słów jest też fakt, że 81% ankietowanych twierdzi, że będziemy pracować „projektowo" – praca PR-owca nie będzie wymagała pracy na pełen etat. Zmieni to model zatrudnienia w projektach. **Umowy będą bardziej elastyczne – dominować będą krótkotrwałe zobowiązania B2B, umowy cywilnoprawne itp. Oczywiście rodzić to będzie kolejne implikacje, np. sukcesję projektową** (bo z natury będą bardziej efemeryczne), zagadnienia dzielenia się wiedzą, umiejętności miękkie (praca w zespołach rozproszonych, krótszy czas adaptacji).

Zmieni to model funkcjonowania agencji. Muszą być bardziej zwinne,

multidyscyplinarne, pracujące głównie w chmurze, umieć zachować elastyczność finansową. Wzrośnie liczba agencji o średnim obrocie (2-5 mln rocznie). Będą agencje specjalizujące się w kategoriach branżowych (które to kompetencje już widać). Bardzo mocno wzrośnie znaczenie employer brandingu w agencjach.

Już w 2020 roku inaczej wygląda zarządzanie agencją. Wymaga rozumienia wymienionych procesów, bardziej elastycznego zarządzania zespołami, zwiększa rolę komunikacji miękkiej. Ponadto dobrze implementować znane choćby z branży IT software'owe zasoby do zarządzania pracą (Asana, Basecamp, Monday itp.), czasem pracy (Timecamp), zasobami (pakiety Microsoft, Adobe), komunikacją wewnętrzną (Slack) itp. Spodziewać się można wysypu coraz to nowych rozwiązań programistycznych, a w nieco dalszej kolejności ich integracji w rozwiązaniu typu bundle (może zintegrowanym z którąś z platform, co starają się zrobić firmy wielkiej czwórki, np. Facebook w Workplace czy Google w swoich rozwiązaniach chmurowych). Nieco inną filozofię proponuje Apple, który zaczyna od urządzeń, które uposaża w pomagające zarządzać rozwiązania i aplikacje. Procesy digitalizacji modelu pracy w gig economy będą ewoluować i się rozwijać.

Gig economy rozpoczęło się w Stanach Zjednoczonych. Tam też zaczęły powstawać dedykowane dla rozproszonego tworzenia projektów kreatywnych platformy. Tego rodzaju rozwiązania rozwijać będą się na kilku płaszczyznach. Z jednej strony powstawać będą platformy takie jak Behance czy Dribbble (platformy na portfolio i wizytówki projektantów wizualnych) z przeznaczeniem dla piszących. Z drugiej strony będą powstawały platformy zleceń dla kolektywów kreatywnych (jak choćby https://www.fiverr.com/, lokalne: https://eye-opener.amsterdam/).

Ciekawym trendem jest też współtworzenie (co-creating) tekstów. Funkcjonuje już bardzo dużo rozwiązań do współtworzenia literatury (takich jak np. wordkrowd.com) czy do dzielenia się opowiadaniami i fanfikami (Kindle Worlds czy Wattpad). Dziś popularne wśród nastolatków, kształtują zwyczaj, który za chwilę wpływać będzie na codzienną praktykę branży komunikacyjnej. Pojawi się potrzeba redefinicji i nowych porozumień w zakresie choćby prawa autorskiego. Skoro projekty współtworzone są w rozproszeniu, zapożyczane są fragmenty, także z różnych stref językowych oraz systemów prawnych, to niebawem te zwyczaje potrzebować będą ukonstytuowania, które będzie zrozumiałe dla uczestników procesu i będzie zabezpieczać ich prawa autorskie (?), ale przede wszystkim – majątkowe. W przypadku zarządzania takim procesem za pomocą dedykowanej platformy – można spodziewać się rozwiązań inspirowanych rozwiązaniami Facebooka, czyli przekazaniem praw finansowych zarządzającemu platformą w zamian za uzgodnione wynagrodzenie, jednakże procesy takie rodzić będą w najbliższej przyszłości coraz to nowe pytania. Większość mód i procesów zaczyna się w firmach małych i średnich, ale z czasem skaluje się to na wielkich graczy. Korporacje to rozumieją. **Dla menadżerów elastyczność, gig economy, to idealne rozwiązania, ponieważ pozwalają jeszcze bardziej elastycznie zarządzać kosztami i procesami.** Dlatego spodziewać się można sytuacji, gdzie

korporacje będą rekrutować zespoły kreatywne pod projekt (co już się dzieje: https://freelancer-henkel.talent-pool.com/projects). Będą też korzystać z platform takich jak Nesta (https://www.nesta.org.uk/).

Warunkiem koniecznym takiej pracy projektowej będzie właśnie otwartość – tekstu, grafiki, dzieła (co też oczywiście odnosi się do kwestii praw autorskich). Wydaje się też, że w związku z powyższymi, efekty i kampanie medialne będą bardziej krótkotrwałe i efemeryczne. Wynikać to będzie właśnie ze struktury ich powstawania, ale także samej natury nowych mediów.

Pojawią się nowe modele biznesowe i modele wynagradzania. **Oprócz klasycznych dla branży modeli fee oraz time&material, pojawią się modele typowe dla konsultingu/telemarketingu. Coraz większą popularność zyskiwać będą też modele pay-per-performance,** co po raz kolejny (ale i ostateczny) wywoła dyskusję „czy PR-owiec może być wynagradzany za efekt swoich prac" oraz na temat metodologii pomiaru efektów działań PR. Możemy się też spodziewać większej elastyczności w wynagradzaniu (najczęściej za efekt), choćby rozliczanie za słowa, rozmowę czy minuty konsultingu. Im bardziej szczegółowo, tym w systemowym rozumieniu lepiej.

Data **driven PR.**

Dane, dane, dane. Świat zachłysnął się nimi, napędzają one marketing, politykę, modele biznesowe. Rzeczywiście produkujemy, ale i przetwarzamy i analizujemy liczby danych wcześniej niemożliwe do wyobrażenia. Coraz lepiej przez to rozumiemy niektóre procesy społeczne, zachowania. Bardzo mocno dane zdeterminowały rynek reklamy; dziś targetowanie w znakomitej większości opiera się o segmentację i analizy różnych pakietów danych. Tym samym inputem coraz częściej karmi się projektowanie mediów (Facebook czy Reddit). Funkcję marketingowca w usługach zajmuje teraz growth hacker, a miejsce PR-owca... no właśnie. Tu jest wakat. Wakat, który branża public relations będzie musiała jakoś zastąpić.

Większość ankietowanych wskazuje, że analityka danych będzie kluczową umiejętnością dla branży PR (obok kompetencji miękkich i – osobno – kreatywności, digital content oraz SEO).

- Analityka danych **(50%)**
- Kompetencje miękkie **(35,8%)**
- Kreatywność **(28,6%)**
- Digital Content Management **(26,2%)**
- Elastyczność **(23,8%)**
- SEO **(14,3%)**
- Relacje z mediami **(11,9%)**
- Copywriting **(11,9%)**
- Project Management **(11,9%)**

„Gdy media i usługi przenoszą się do świata mobile, który dostarcza wielu danych, ich śladem może iść PR. Te same dane da się wykorzystać dla potrzeb komunikacji. Pisząc notkę prasową o zakupach świątecznych, sprawdzamy, jakie są najczęstsze zapytania w wyszukiwarkach. Wybierając cel kampanii dobroczynnej, upewniamy się, jakie organizacje dobroczynne wspierali już finansowo nasi klienci. Danych własnych i zewnętrznych będzie coraz więcej, od nas zależy, jak je wykorzystamy".

Stefan Bogucki,
Communications Manager
Revolut w Polsce

Większość ankietowanych wskazuje też, że digitalizacja mediów i komunikacji to procesy już nie do zatrzymania – 88,1%. Dlatego wieszczyć można zwiększoną podaż profesjonalnych szkoleń digitalowych, specjalistycznych studiów podyplomowych, kursów online (komunikacja to bardzo popularna kategoria na Coursera) itp.

Potrzebnymi umiejętnościami będzie nie tylko research danych i czytanie ich, ale i łączenie i wyciąganie wniosków.

Oczywiście coraz częściej powstają silniki AI łączące paczki danych i rekomendujące modele zachowań. W komunikacji również można spodziewać się rozwoju takich usług. Za przykład może posłużyć np. firma WARC (https://www.warc.com/), która dostarcza rozwiązania kreatywne zbudowane nie o intuicję, a globalnie gromadzone case studies i przetworzoną analizę insightów komunikacyjnych.

Danych trzeba będzie umieć szukać i nimi zarządzać. **Spodziewać się można rozwoju otwartych narzędzi (https://datasetsearch.research.google.com/), ale też rozwiązań komercyjnych, takich jak narzędzia do „białego wywiadu" i łączenia danych (https://www.intel-techniques.net/), narzędzia łączące źródła danych (https://www.gettoby.com/) czy też do szybkiego wychwytywania trendów (https://www.crowdtangle.com/).**

Spodziewać się można wysypu usług (platform internetowych itp.) zajmujących się segmentacją wiedzy, dostarczaniem lepszej jakości danych, analizą danych itp. Już można zauważyć taki trend w mediach (np. https://spotdata.pl/, Polityka Insight czy https://www.pb.pl/forecast/), ale też na poziomie meta: https://www.futurelab.net/, https://www.reportbrain.com/ czy https://buzzsumo.com/ w analizie trendów.

„Praca w PR zawsze polegała na wyszukiwaniu smaczków i sprzedawaniu ich odbiorcom w ładnym opakowaniu. Pod tym względem przyszłość nic nie zmieni. Zmiana charakteru mediów wymusza zmianę podejścia do komunikacji. Zamiast pośredników, potrzebujemy własnych mediów i własnych twórców-showmanów, którzy potrafią przyciągnąć uwagę publiczności i zaangażować ją w dialog. Do tego są oczywiście potrzebne umiejętności i talenty, o jakich wcześniej nie myśleliśmy. Słuszna jest więc teza, że program szkolenia przyszłych PR-owców musi odpowiadać wyzwaniom przyszłości. Ale ten trend wcale mnie nie martwi".

Przemysław Przybylski,
Dyrektor Biura Komunikacji Korporacyjnej, Rzecznik Prasowy Credit Agricole

Liczba dostępnych danych niewątpliwie kształtuje także metodologię pracy kreatywnej. Musi ona opierać się na dużej liczbie danych, więc potrzebuje metodologii otwartych, opartych na wizualizacji, takich jak np. design thinking. Macierze DT pozwalają zobaczyć całość – zderzanie różnych danych i doświadczeń. Dlatego tego typu metodologie wizualizacyjne będą cieszyć się coraz większą popularnością. Za prekursorów tego myślenia uznaje się ideo.com (których prace warto śledzić) czy też automatyczny software (https://www.sessionlab.com/).

Opinia publiczna i audytoria przytłoczone są zalewem danych. Dziś konsumujemy znacznie więcej informacji niż choćby rok temu. **Zadaniem PR-owca będzie tłumaczenie, wizualizacja (słowem, obrazem, animacją) istniejących baz danych. Kompetencjami specjalisty ds. PR będzie też umiejętność nie tylko kształtowania opowieści na podstawie danych (tzw. storytelling), ale też umiejętność wykorzystywania software'u** (np. budowania podstawowych infografik, platform medialnych np. Anchor – do podcastów, Wordpress – do publikowania tekstów czy montażu multimediów przy użyciu prostych narzędzi). Wzrośnie potrzeba i umiejętność tworzenia unikatowych treści (nie tylko tekstów) na podstawie danych, a także zapotrzebo-

wanie grup interesariuszy. Do tego warto będzie korzystać z narzędzi przeszukujących zasoby Internetu i wykluczających zdania, które już funkcjonują (inaczej niż dziś, gdy istnieje szereg narzędzi, które na podstawie algorytmów wyszukiwań podpowiadają, które treści najlepiej wypadną w rankingach seo, choćby polski https://www.semstorm.com/).

„Potrzeba i umiejętność tworzenia unikatowych treści (nie tylko tekstów) na podstawie danych i zapotrzebowania grup interesariuszy już wzrasta, co oceniam jako pozytywne zmiany w branży PR. Tylko dobre, dopasowane do konkretnych odbiorców treści pozwolą nam przebić się przez szum informacyjny i dotrzeć z komunikatem do interesariuszy.

Jest to szczególnie istotne w kontekście media relations i zmian, jakie zachodzą na rynku mediów. Dziennikarze od dawna zarzucają PR-owcom spamowanie i zapychanie ich skrzynek treściami, które nie są interesujące ani dla nich, ani tym bardziej dla czytelników ich mediów. Tworzenie unikatowych materiałów wykluczy takie sytuacje. Treści będą tworzone na wyłączność, co jeszcze bardziej podniesie ich jakość i zarazem przyniesie kres masowym wysyłkom materiałów prasowych. Wypracowane, długotrwałe relacje z mediami jeszcze mocniej zyskają na znaczeniu, a w dobie fake newsów współpraca na linii dziennikarz-PR-owiec-firma będzie szczególnie istotna, by zweryfikować autentyczność pojawiających się doniesień medialnych dotyczących konkretnych biznesów.

Poza tym media konkurują ze sobą szybkością przekazu informacji, a dziennikarzom już brakuje czasu na szczegółowe analizy danych i przełożenie ich na treści zrozumiałe dla czytelnika, dlatego doceniają dobrej jakości materiały dostarczane przez zaufanych PR-owców. W przyszłości zyskają one jeszcze bardziej na wartości, dzięki czemu wzrośnie prestiż naszego zawodu".

Ewelina Puławska,
Account Director,
Good One PR

W związku z powyższym: będzie powstawało więcej tekstów kierowanych do zainteresowanych grup na podstawie bardzo precyzyjnych insightów, spiętych z automatyką np. wyszukiwarek (ale i szerzej – np. pakietów danych z Google'a czy Facebooka). Można spodziewać się, że dojdzie do zmiany wskaźników. Globalne badanie talkwalker.com (https://www.talkwalker.com/resource/middle-east/2020-state-of-pr-report.pdf) wkazuje na to, że w ciągu ostatnich lat Share of Voice zastąpione zostało (jako ważniejsze) – przez jakościowy czynnik, czyli zaangażowanie. Można spodziewać się dalszego postępowania tego trendu. **Rolą PR będzie wytwarzanie treści i historii, które przyciągną uwagę.**

Jednym z ważniejszych kryteriów oraz kompetencji w PR będzie social listening. Umiejętność ta polega nie tylko na umiejętności analizy danych i obsługiwania narzędzi do monitoringu, ale także empatyzowania i szybkiego podpowiadania markom/instytucjom opartego na insighcie rozwiązania. Będzie to możliwe również dzięki rozwiązaniom z zakresu machine learning – dość powiedzieć, że widać to po kierunku rozwoju naszych rodzimych narzędzi do monitoringu, jak np. Brand24.

W związku z powyższym – ścieżka kształcenia w zawodzie public relations będzie potrzebować korekty. Musi być uzupełniona o wymienione w tym paragrafie kompetencje.

„Proces datyfikacji, czyli transformacji naszego życia i codziennych zachowań w dane, którym przypisywane są określone wartości, niemal od dekady coraz mocniej wpływa na funkcjonowanie branży kreatywnej. Wraz z datyfikacją, następującą algorytmizacją i rosnącą rolą AI w zarządzaniu markami, pojawiają się trzy główne wyzwania, z którymi branża będzie musiała sobie poradzić w najbliższych latach. Po pierwsze, agencje kreatywne będą musiały włączyć się zdecydowanie mocniej w procesy podejmowania decyzji opartych o dane (data-driven), a w tym celu niezbędne będzie kształcenie kompetencji analitycznych pracowników w zakresie danych. Po drugie, branża kreatywna musi zdefiniować swoje miejsce w relacjach z najważniejszymi aktorami instytucjonalnymi odpowiedzialnymi za zbieranie i przetwarzanie danych, czyli korporacjami cyfrowymi, państwami oraz NGO. Po trzecie i najważniejsze, branża musi wziąć na siebie częściową odpowiedzialność za proces generowania wartości danych. Jest to wyzwanie dla modelu biznesowego agencji i monetyzacji danych w relacjach B2B. Jednak przede wszystkim jest to kluczowe dla modelu etycznego (data ethics) i prywatności danych (data privacy). Dlatego tak ważne będzie, aby branża pamiętała nie tylko o wymiarze ilościowym wartości danych, ale przede wszystkim o wymiarze jakościowym, bo to on pozwoli na budowanie relacji B2C".

dr Łukasz Wojtkowski,
Pracownik Katedry Komunikacji, Mediów i Dziennikarstwa

Nasi **eksperci**

Stefan **Bogucki**

Communications Manager
Revolut w Polsce

Od 2018 roku odpowiada za wejście na rynek, komunikację i rozwój marki Revolut w Polsce. Wcześniej przez 11+ lat wspierał w zakresie PR firmy z branży tech i finansowej.

Marta **Paculа**

Head of Communication XEOS

Ekspert z dwudziestoletnim doświadczeniem w obszarze komunikacji, public relations, marketingu i CSR w różnych branżach (lotnictwo, telekomunikacja, e-commerce, medycyna, HORECA). Wykładowca i współpracownik Uniwersytetu Wrocławskiego i Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Artur **Kurasiński**

Przedsiębiorca

Przedsiębiorca, twórca gier i autor komiksów, który pracuje nad własnym IP, które będzie warte miliardy.

Marek **Wróbel**

Prezes i współzałożyciel
Fundacji Republikańskiej

Prezes i współzałożyciel konserwatywnego think-tanku i środowiska politycznego. Wcześniej przez ćwierć wieku pracował najpierw jako dziennikarz, a potem PR-owiec. Prowadził m.in. agencję Neuron, fundację internetPR.pl, był członkiem Rady PSPR, Rady Etyki PR, jurorem nagrody Złote Spinacze. Przez lata był branżowym działaczem, publicystą, edukatorem, a przez chwilę nawet raperem.

Katarzyna **Szyposzyńska**

Członek PSPR

Większość życia zawodowego związana z obszarami: promocji, mediów, marketingu oraz public relations zarówno w instytucjach państwowych, jak i korporacjach. Wykształcenie zdobywała na Uniwersytecie Łódzkim, na którym uzyskała specjalizację z zakresu amerykanistyki i mass mediów oraz na Clark University, gdzie kształciła się w obszarze komunikacji w zarządzaniu. Kilkukrotne uzyskanie stypendiów przyznanych przez Europejską Akademię Dyplomacji i Wyszehradzką Szkołę Nauk Politycznych pozwoliło jej na poszerzanie i zdobywanie wiedzy, zarówno w Polsce, jak i za granicą, związanej z organizacją kampanii, wystąpieniami publicznymi, public relations oraz mediami.

Kinga **Podraza-Myszkowska**

Członek PSPR

PR Manager z ponad 15-letnim doświadczeniem zawodowym w obszarach public relations, komunikacji, mediów społecznościowych, event marketingu. Z wykształcenia ekonomistka, zainteresowana tematyką starzejącego się społeczeństwa, zrównoważonego rozwoju i strategiczną filantropią.

Ewelina **Puławska**

Account Director
w Good One PR

W Good One PR zajmuje się rozwojem agencji i jej reprezentacją na zewnątrz. W zakres jej obowiązków wchodzi doradztwo komunikacyjne i strategiczne, koordynacja prowadzonych przez firmę projektów, zarządzanie zespołem oraz nadzór współpracy z kluczowymi klientami agencji. Odpowiada również za kampanie pro bono, realizowane przez Good One PR w ramach strategii społecznej odpowiedzialności biznesu. Ewelina Puławska z branżą PR związana jest od ponad 9 lat. Posiada bogate doświadczenie w realizacji kompleksowych kampanii komunikacyjnych. Dotychczas pracowała dla polskich i zagranicznych marek, w tym m.in. dla GO Sport, Subway, Easy Forex, Fundacja Integracja, Intrum Justita, Centrum Odszkodowań DRB, Ultimo, Würth Polska czy Bobby Burger. Jest absolwentką Wydziału Nauk Humanistycznych UKSW, Wyższej Szkoły Promocji w Warszawie oraz London School of Public Relations, zakończonej międzynarodowym certyfikatem PR. Od maja 2019 r. jest również członkiem Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, które zrzesza profesjonalistów z branży PR.

Przemysław **Przybylski**

Dyrektor Biura Komunikacji Korporacyjnej i Rzecznik Prasowy w Credit Agricole

Przemysław Przybylski od 2017 r. pełni funkcję dyrektora Biura Komunikacji Korporacyjnej i Rzecznika Prasowego banku Credit Agricole. Wcześniej był rzecznikiem i kierownikiem Działu Public Relations Lotniska Chopina w Warszawie, a także rzecznikiem Zakładu Ubezpieczeń Społecznych i Lasów Państwowych. Przez ponad 10 lat był dziennikarzem, m.in. w RMF FM, Telewizji Polskiej i Ekspresie Wieczornym. W latach 2001-05 był członkiem Zarządu Głównego Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. W latach 2014-15 dwukrotnie wybierany był do trójki najlepszych rzeczników prasowych w branżowym konkursie Protony.

Karina **Stasiuk-Krajewska**

Profesor Uniwersytetu SWPS

Profesor Uniwersytetu SWPS, kierownik Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej we Wrocławiu. Naukowo zajmuje się teorią i badaniami dyskursu, kulturą popularną i etyką profesjonalną. W praktyce interesuje się problemami etyki i profesjonalizacji w Public Relations. Od wielu lat tworzy i koordynuje kierunki studiów w obszarze komunikacji, w tym także specjalności związane z PR, reklamą czy brandingiem. Przygotowuje studentów do wejścia na rynek pracy, starając się wzajemnie dostosować potrzeby i style życia absolwentów i pracodawców.

dr hab., prof. UW,

Dariusz **Tworzydło**

Kierownik Katedry Komunikacji Społecznej i Public Relations, Uniwersytet Warszawski, CEO EXACTO

Profesor Uniwersytetu Warszawskiego, dr hab. nauk społecznych w dyscyplinie nauki o mediach. Ekspert z zakresu ekonomii, badań społecznych, systemów informatycznych oraz public relations. Absolwent UMCS w Lublinie, a także studiów podyplomowych na Akademii Ekonomicznej w Krakowie, WSB-National Louis University oraz Politechnice Rzeszowskiej. Obecnie zatrudniony na Uniwersytecie Warszawskim. Pracował m.in. na Uniwersytecie Wrocławskim, Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie, Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach, PWSZ w Oświęcimiu oraz w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie. Prezes zarządu Exacto sp. z o.o. oraz Newsline sp. z o.o. Prezes Zarządu Instytutu Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego. Wiceprezes Zarządu Związku Pracodawców „Klastry Polskie".

dr Łukasz **Wojtkowski**

pracownik Katedry Komunikacji, Mediów i Dziennikarstwa UMK w Toruniu, kierownik UMK Media Lab

Od kilkunastu lat wykłada i prowadzi szkolenia z zakresu brandingu, corporate identity, projektowania startupów kreatywnych. W pracy naukowej zajmuje się procesami mediatyzacji, datyfikacji i prywatności danych.

Michał **Sobiło**

Dyrektor zarządzający, Icon Strategies

Od blisko 20 lat związany z branżą PR. Dyrektor zarządzający Icon Strategies, firmy doradczej w zakresie zarządzania reputacją. Od ponad 15 lat członek Polskiego Stowarzyszenia Public Relations.

Aneta **Rymarska**

Account Director, Agencja Public Relations TOKTOK

Ukończyła Filologię Polską na Uniwersytecie Wrocławskim, podyplomowe studia z Zarządzania na Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu oraz Komunikację Społeczną w Organizacji i Zarządzaniu na Wydziale Informatyki i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej we współpracy Central Connecticut State University New Britain and Center for Excellence Wroclaw University of Technology. Absolwentka kierunku Employer Branding Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. Od lat z powodzeniem dba o pozytywny wizerunek klientów. Posiada wieloletnie doświadczenie w zakresie marketingu, reklamy, PR oraz EB zdobyte podczas współpracy z polskimi firmami oraz międzynarodowymi korporacjami. Interesuje się psychologią oraz designem.

Polskie Stowarzyszenie Public Relations

pspr

Polskie Stowarzyszenie Public Relations jest społecznością profesjonalistów PR, działającą na rzecz branży od 1994 roku.

Tworzą ją osoby odpowiedzialne za obszar PR w biznesie, administracji publicznej, NGO, a także wykładowcy akademiccy i przedstawiciele agencji PR. Działalność PSPR wspierają organizacje i instytucje związane z branżą PR i mediów. W Stowarzyszeniu działają kluby eksperckie i grupy projektowe skupione wokół poszczególnych specjalizacji, PSPR współpracuje także ze studentami. Organizacja jest członkiem międzynarodowej konfederacji Global Alliance for Public Relations and Communications Management (GA).

Więcej informacji: www.polskipr.pl

Działaj na rzecz branży PR

Autorzy raportu:

PUBLICON

Partnerzy raportu:

FUTUREON

Polskie Stowarzyszenie Public Relations

exacto.