

Kategoria: Aktualności

Opublikowano: wtorek, 20, styczeń 2026 13:57

Joanna Gryboś-Chechelska

Odslony: 398

Wskaźnik kondycji branży public relations (WKBPR) w 2025 roku wyniósł 53%. To jeden z najniższych wyników w historii pomiarów realizowanych przez Exacto we współpracy z Agencją Informacyjną Newseria i Mediaboard. Choć PR w Polsce oceniany jest jako stabilny, wciąż nie rozwiązano podstawowych problemów – na czele z niewystarczającym przygotowaniem do zawodu i brakiem praktycznej edukacji.

Wyniki najnowszego badania zainicjowanego podczas jubileuszowego Kongresu Profesjonalistów Public Relations w Rzeszowie i prowadzonego we wrześniu i październiku 2025 roku na populacji praktyków i naukowców zajmujących się public relations w Polsce rzucają światło na kondycję jednej z najbardziej opiniotwórczych branż w kraju. Piąta edycja badania (realizowanego przez zespół analityków EXACTO) potwierdza, że od 2017 roku PR-owcy postrzegają swój sektor w sposób powtarzalny: jako rozwijający się, ale niedostatecznie wspierany przez system kształcenia.

Od ośmiu lat wartości wskaźnika WKBPR mieszczą się w wąskim przedziale 52–57%. W 2025 roku spadł on do poziomu 53%, co oznacza drugi najniższy wynik w całej historii badania. Respondenci doceniają rozwój branży, widząc rosnące zapotrzebowanie na usługi komunikacyjne i poprawę jakości tych usług. Jednocześnie nadal krytykują przygotowanie nowych kadr – ocenę systemu edukacji najczęściej zamykają w dolnym zakresie skali.

Z badań wynika, że to właśnie edukacja od lat hamuje realne wzmocnienie branży. Zbyt słabe przygotowanie do praktyki, niewystarczająca liczba szkoleń i rozminięcie programów uczelnianych z rzeczywistością komunikacyjną to problemy zgłaszane konsekwentnie w każdej edycji pomiaru. – *Kondycja naszej branży nie uległa istotnej zmianie. Od lat, na pierwszym planie – jeśli chodzi o kwestie do poprawy – jest edukacja. To oczywiście bardzo ważne zadanie dla uczelni, ale także dla firm, które wprowadzają młodych PR-owców do zawodu – podkreśla prof. dr hab. Dariusz Tworzydło, kierownik badania, prezes zarządu EXACTO i wykładowca Uniwersytetu Warszawskiego. - Prawdziwa siła branży zaczyna się tam, gdzie teoria spotyka się z praktyką, a dziś nadal tego przełożenia w wystarczającym stopniu brakuje. Każda uczelnia i firma muszą to zrozumieć – dodaje.*

PR i ESG: blisko siebie

W badaniu sprawdzono również, jak specjaliści PR odnajdują się w tematyce ESG. Prawie 70% ankietowanych w ciągu ostatniego roku brało udział w tworzeniu strategii komunikacyjnych z komponentem ESG – to znaczący wzrost zaangażowania w temat, który jeszcze niedawno traktowany był marginalnie. Największe zainteresowanie badanych wzbudza komponent społeczny (Social). To właśnie ten obszar najłatwiej przekłada się na język komunikacji i emocji, z którymi pracują PR-owcy. Employer branding, zdrowie i bezpieczeństwo pracowników czy różnorodność to tematy, które naturalnie mieszczą się w zakresie działań PR. Wskaźniki dla aspektów środowiskowego (Environmental – 3,09) i ładu korporacyjnego (Governance – 3,11) są niższe, co pokazuje, że PR-owcy rzadziej sięgają po trudniejsze, bardziej analityczne tematy. Jednocześnie widać rosnącą presję na to, by komunikacja ESG była kompletna – obejmowała dane, raporty, strategie i mierzalne rezultaty. Nasze badania uwidocznily, że ESG jest już mocno osadzone w negocjacjach handlowych, gdyż co czwarty ankietowany PR-owiec miał do czynienia z przynajmniej jedną sytuacją, w której jego kontrahent czy też partner biznesowy wymagał ekspertyzy ESG i na tej podstawie zapadała decyzja w kontekście nawiązania współpracy. Powyższe – zdaniem dra Przemysława Szuby, doradcy zarządu EXACTO i adiunkta na Uniwersytecie WSB Merito w Opolu – stanowi jasny drogowskaz dla biznesu, iż warto odpowiednio wcześniej porządkować dane ESG i kompetencje komunikacyjne, zanim wymagania rynkowe staną się powszechne i obligatoryjne.

Kategoria: Aktualności

Opublikowano: wtorek, 20, styczeń 2026 13:57

Joanna Gryboś-Chechelska

Odsłony: 398

Mniej deklaracji, więcej strategii – nowy etap dla ESG w komunikacji

Z badań wynika że coraz więcej organizacji zauważa potrzebę precyzyjnego raportowania i budowania reputacji na danych, nie na sloganach. W tym kontekście rola PR-owca zmienia się. Staje się on częścią procesów raportowania, zarządzania ryzykiem i tworzenia transparentnych narracji opartych na faktach. ESG przestaje być opcją, a staje się standardem, który – choć wciąż nowy – już teraz wpływa na decyzje inwestorów i opinię publiczną.

Z badania wynika również, że publikacje na temat ESG są coraz bardziej zauważalne – choć nie wszystkie trafiają do mediów. Ze względu na skalę tematów tylko największe inicjatywy mają szansę na obecność w ogólnopolskich serwisach. To wymaga od PR-owców nie tylko jakości, ale i precyzji – komunikacja ESG musi być konkretna, wiarygodna i dobrze osadzona w rzeczywistości organizacji.

Źródło: IP