

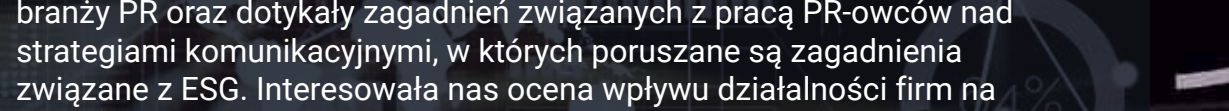
## KONDYCJA BRANŻY PUBLIC RELATIONS

ESG z perspektywy specjalistów i ekspertów public relations

Patroni



Partnerzy



### Założenia metodologiczne

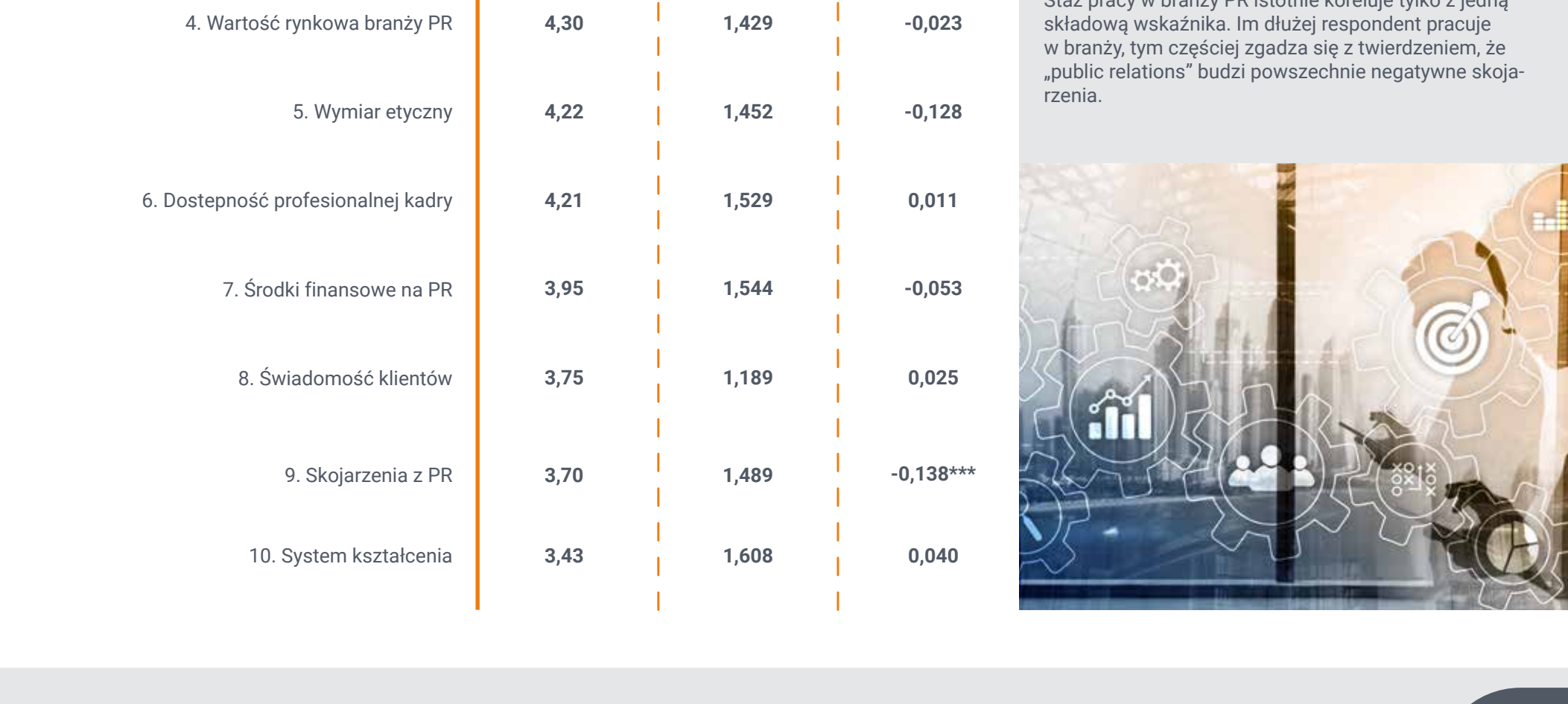
Podczas jubileuszowego 25. Kongresu Profesjonalistów Public Relations w Rzeszowie przeprowadziliśmy badania wśród specjalistów ds. PR w Polsce, które miały na celu zaktualizować wiedzę na temat kondycji branży PR oraz dotykały zagadnień związanych z pracą PR-owców nad strategiami komunikacyjnymi, w których poruszane są zagadnienia związane z ESG. Interesowała nas ocena wpływu działalności firm na środowisko, społeczeństwo oraz ład korporacyjny, stanowiący fundament zrównowagowanego rozwoju.

Badania i analizy przeprowadził zespół badawczy exacto, pod kierownictwem prof. dr. hab. Dariusza Tworzydło i dr. Przemysława Szuby, przy wsparciu partnerów merytorycznych z agencji informacyjnej Newseria i firmy Mediaboard. Wyniki zostały opracowane na podstawie 225 efektywnych ankiet, które uzupełniali zarówno praktycy z sektora prywatnego (35%) i publicznego (20%), przedstawiciele NGO (5%), agencji PR (31%) oraz naukowcy (9%). W projekcie zastosowano dobór celowy, a badania były prowadzone głównie z osobami zarządzającymi komunikacją w organizacjach.

### Wskaźnik kondycji branży public relations (WKBPR) w latach



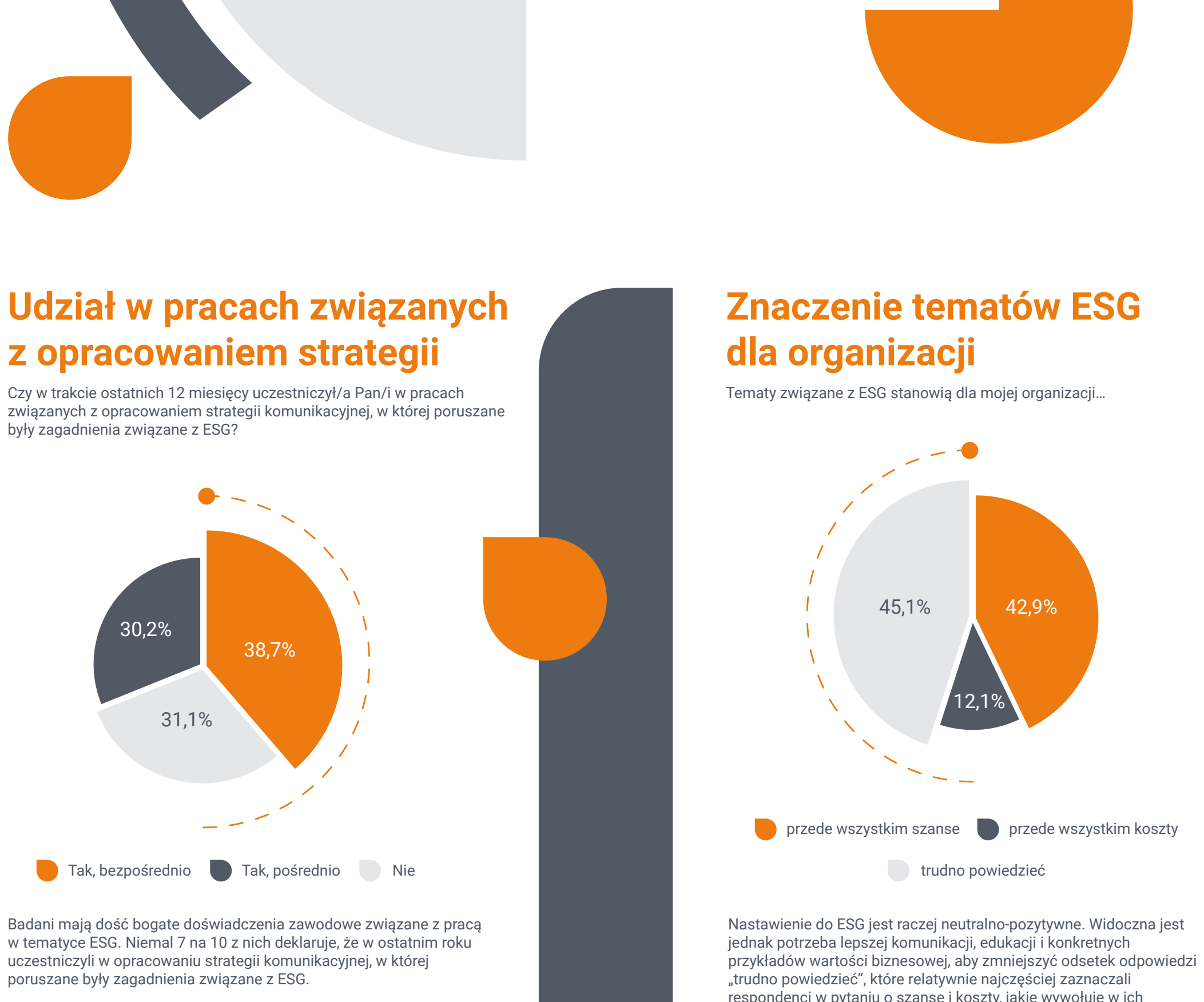
### Wskaźnik kondycji branży public relations (WKBPR)



Względnie stabilne wyniki wskaźnika kondycji branży PR w całej historii prowadzonych pomiarów (52%-57%) wskazują, że ankietowani PR-owcy patrzą na wyzwania stojące przed ich branżą w podobny sposób od 2017 roku. Zachowany status quo widac szczególnie, gdy spojrzymy na obszary najlepiej (rozwój branży) i najgorzej (system kształcenia do zawodu PR-owca) oceniane. Taką polaryzację ocen utrzymuje się od lat, co wskazuje, że mimo rozwoju rynku i rosnącej roli komunikacji, kwestie edukacyjne (w tym także wiedza biznesu o narzędziach PR) nie nadążają za realnymi potrzebami praktyki zawodowej. Ostatni pomiar wyniósł 53%, co jest historycznie drugim z najniższych odczytów wskaźnika kondycji branży PR.

### Elementy składowe wskaźnika

| 2025                               | średnia | odchylenie standardowe | korelacja ze stażem pracy |
|------------------------------------|---------|------------------------|---------------------------|
| 1. Rozwój branży PR                | 4,83    | 1,311                  | -0,119                    |
| 2. Jakość usług                    | 4,58    | 1,281                  | -0,078                    |
| 3. Zapotrzebowanie na usługi PR    | 4,58    | 1,504                  | -0,049                    |
| 4. Wartość rynkowa branży PR       | 4,30    | 1,429                  | -0,023                    |
| 5. Wynis etyczny                   | 4,22    | 1,452                  | -0,128                    |
| 6. Dostępność profesjonalnej kadry | 4,21    | 1,529                  | 0,011                     |
| 7. Środki finansowe na PR          | 3,95    | 1,544                  | -0,053                    |
| 8. Świadomość Klientów             | 3,75    | 1,189                  | 0,025                     |
| 9. Skojarzenia z PR                | 3,70    | 1,489                  | -0,138***                 |
| 10. System kształcenia             | 3,43    | 1,608                  | 0,040                     |



Kolejny projekt badawczy za nami. Kolejne wyniki badań, które pokazują jacy jesteśmy jako branża i przed jakimi wyzwaniami stojmy. Należy zauważyć, że kwestie naszej branży nie uległa zmianie. Od lat, na pierwszym planie - jeśli chodzi o kwestie do poprawy - jest edukacja. Przed uczelnią ale także firmami, które wprowadzają młodych PR-owców do zawodu nadal trudne i wymagające wyzwania. Oprócz danych dotyczących wskaźnika branży PR badaliśmy temat ESG, gdyż coraz częściej wchodzi on do agendy dyskusji i prac praktyków public relations.

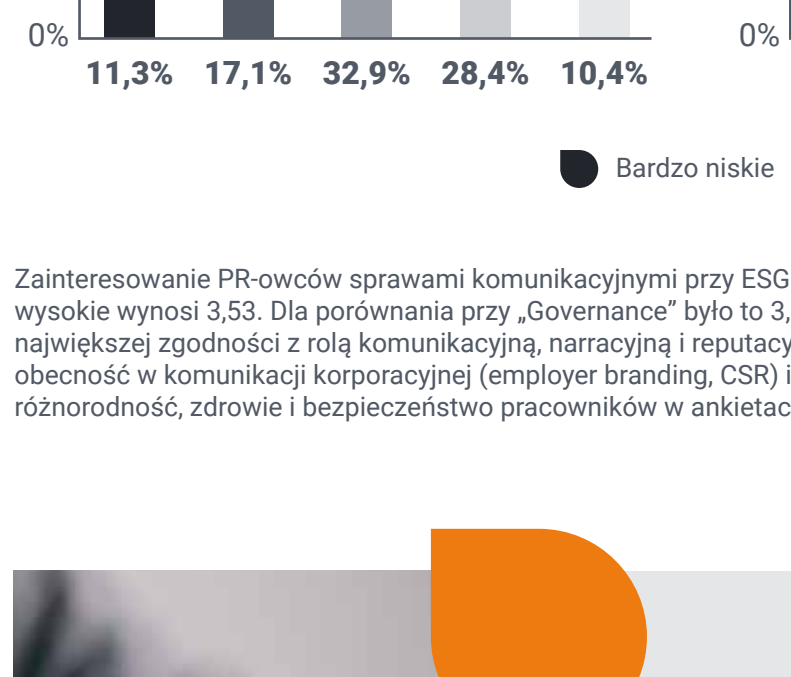
**prof. dr. hab. Dariusz Tworzydło**  
 Uniwersytet Warszawski,  
 prezes zarządu Exacto sp. z o.o.,  
 oraz Newseria sp. z o.o.

**dr Przemysław Szuba**  
 Doradca zarządu Exacto sp. z o.o., Adjunkt na  
 Uniwersytecie WSB Merito w Opolu, Badacz w Federacji  
 Naukowej WSB-DSW Merito

# ESG

### Udział w pracach związanych z opracowaniem strategii

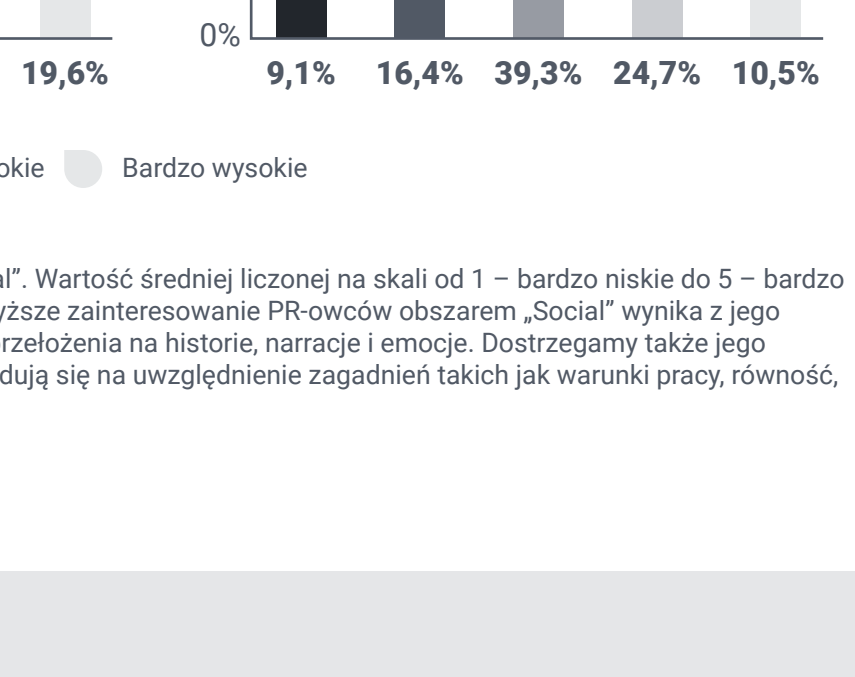
Czy w trakcie ostatnich 12 miesięcy uczestniczył/a Pan/i w pracach związanych z opracowaniem strategii komunikacyjnej, w której poruszane były zagadnienia związane z ESG?



Badani mają dość bogate doświadczenia zawodowe związane z pracą w tematyce ESG. Niemal 7 na 10 z nich deklaruje, że w ostatnim roku uczestniczyli w opracowaniu strategii komunikacyjnej, w której poruszane były zagadnienia związane z ESG.

### Znaczenie tematów ESG dla organizacji

Tematy związane z ESG stanowią dla mojej organizacji...



Nastawienie do ESG jest przede wszystkim pozytywne. Widoczna jest jednak potrzeba lepszego komunikacji, edukacji i konkretnych przykładów wartości biznesowej, aby zmniejszyć odczuwanie „trudno powiedzieć”, które relatywnie najczęściej zamaskował odpowiedź w pytaniu o szanse i koszty, jakie wywołuje w ich organizacjach tematyka ESG.

### Stanowisko specjalistów i ekspertów public relations w kwestii raportowania ESG

Z którym z poniższych opinii dotyczących raportowania ESG (raportowanie niefinansowe zgodne z dyrektywami UE) zgadza się Pan/i w największym stopniu?



Respondenci częściej opowiadają się za obowiązkowym raportowaniem ESG niż za pełną dobrowolnością, ale preferują rozwiązanie pośrednie, które musiałoby być przedmiotem regulacji - przede wszystkim do dyskusji w ramach podmiotów aktywnych na rynku kapitałowym.

Największe poparcie - wyrażone co czwartą opinią - ma wariant szerokiego obowiązku raportowania ESG. Jest ich tak wiele, że aby o nich wszystkich poinformować, media musiałby uruchomić specjalne serwisy poświęcone wyłącznie ESG. To sprawi, że publikowane są informacje tylko o największych projektach. Mniej inicjatyw nie ma szans na uwzględnienie w mediach, szczególnie ogólnopolskich.

Kondycja branży public relations w Polsce od lat utrzymuje się na zbliżonym poziomie, a kluczowym wyzwaniem pozostaje system edukacji, w którym wciąż brakuje silnego nacisku na praktykę. Badania pokazują, że specjaliści PR mają coraz większe doświadczenie w obszarze ESG i uczestniczą w realnych działaniach strategicznych. Jednocześnie widoczna jest potrzeba lepszego komunikacji, edukacji i pokazowania biznesowej wartości ESG. To moment przejęcia od deklaracji do dojrzałej praktyki.

**Jakub Zajdel**  
 Wiceprezes zarządu Stowarzyszenia Agencji Public Relations, CEO more communications agency

**Anna Kula**  
 doradczyni ESG i PR, Koordynatorka Klubu ESG/IR w Polskim Stowarzyszeniu Public Relations.

### Obszary ESG, a wykonywana praca przez respondentów

Który z obszarów ESG najbardziej Pan/ią interesuje biorąc pod uwagę specyfikę wykonywanej pracy zawodowej?



Rozkład częstości odpowiedzi w pytaniu „Który z obszarów ESG najbardziej interesuje PR-owców biorąc pod uwagę specyfikę wykonywanej pracy zawodowej?” pokazuje wyraźnie, że ESG jest postrzegane przede wszystkim przez pryzmat komponentu społecznego, który najlepiej odpowiada codziennym obowiązkom zawodowym respondentów. Zdecydowanie dominuje obszar „Social” (63%), co potwierdza, że kwestie społeczne są najbardziej relevantne zawodowo dla respondentów. Obejmuje to m.in. tematykę pracowniczą, relacje społeczne, DEI, etyki i wpływ organizacji na otoczenie – obszary bezpośrednio powiązane z komunikacją, reputacją i relacjami z interesariuszami.

\* Wyniki nie sumują się do 100% z uwagi na dokonane zaokrąglenia.

### Źródła wiedzy o ESG (odpowiedzi wielokrotne)

Z jakich źródeł najczęściej korzysta Pan/i przygotowując komunikację dotyczącą zagadnień ESG?



Katalog źródeł wiedzy o ESG, na podstawie którego specjaliści w branży public relations przygotowują materiały komunikacyjne publikujące oświadczenia branżowe i media branżowe. Na korzystanie z tych dwóch źródeł wskazuje przynajmniej co trzeci ankietowany.

### Wymagania wobec partnerów

Czy kiedykolwiek Pan/i kontrahent/partner biznesowy wymagał danych ESG (które były podstawą do nawijania współpracy, dalszych negocjacji)?



ESG znajduje się obecnie w fazie przejścia od deklaracji do praktyki biznesowej. Choć większość respondentów nie odczuwa jeszcze bezpośrednich wymagań ze strony partnerów, znaczący odsetek doświadczeń „tak” a nawet „nie wiem” wskazuje, że presja ESG rośnie. To sygnał dla organizacji, by wcześniej porządkować dane ESG i kompetencje komunikacyjne, zanim wymagania gdaone staną się powszechne i obligatoryjne.

**Marcin Szczupak**  
 CEO, Mediaboard Polska

**Maria Krasicka**  
 Redaktor naczelna, Newseria