

1998

KRĘTE I PROSTE ŚCIEŻKI PR-OWCÓW DO ZAWODU

ADAM ŁASZYN

Nagle eksplozje zmieniły wysokie zasy z pobocza w zwały śniegu, które zatarasowały leśny trakt przed nami. Transporter stanął i zamilkł szum jego gaśnic na oblodzonej drodze. Ale silnik nadal pracował. Odezwały się terkoty karabinów maszynowych. Trochę odleglejsze – spoza zaśnieżonych drzew przed nami. A zaraz potem, tuż za nami, bardziej wyraziste – z karabinów żołnierzy wysypujących się z innych transporterów naszego konwoju. „To zasadzka. Wyskakujemy” – spokojnie rzucił płk Myrylainen i gestem jak z przyjęcia u ambasadora wskazał otwór wyjścia z transportera. Na zewnątrz uwijały się uzbrojone postacie w białych strojach kamuflujących. Część żołnierzy ostrzeliwała las, inni w pośpiechu przynosili wszystkim narty, broń i amunicję. Strzelanina za chwilę ustała i pierwsi rangersi rzucili się w pościg za twórcami zasadzki. Przynieśli narty i mi, ale po kilkuset metrach ledwo nadążałem za zwinnymi szturmowcami, którzy na deskach poruszali się tak, jakby się z nimi urodzili. A przecież ja nie musiałem dźwigać sprzętu i broni, którą oni podczas pościgu używali.

Opis tej sceny z mojej wizyty na fińskim poligonie za Kołem Podbiegunowym na północ od Rovaniemi nie znalazł się w obszernym reportażu na temat polityki obronnej Finlandii, jaki dwa tygodnie później opublikowałem w mojej macierzystej wówczas redakcji „Życia Warszawy”. Tekst skupiał się na argumentach, dlaczego Finowie nie weszli do NATO, i czy to coś znaczy

dla Polski, która właśnie o członkostwo w Sojuszu usilnie się ubiegała. Natomiast sceny takie bardzo silnie zostawały w pamięci, bo dawały mi wówczas mocne przekonanie, jak dobrym i ciekawym zawodem jest dziennikarstwo. Uprawianie tego zawodu pozwalało bowiem przeżywać wiele równie ciekawych sytuacji, choć zupełnie niepodobnych. Właśnie dlatego frapujących, że różnorodnych. I jednocześnie zawód ten pozwalał robić coś dobrego dla czytelników, ba, dla kraju – skoro jakoś tam pomagałem wejść Polsce do NATO i Unii Europejskiej.

A jednak w 1998 r. miałem już dość dziennikarstwa i postanowiłem skorzystać z propozycji przebranżowienia się na public relations. Taką decyzję, jak się później przekonałem, przez dziesięciolecia na rynkach zachodnich – w USA, Wielkiej Brytanii, Francji – podejmowało tysiące dziennikarzy. I podejmuje do dziś. Także w Polsce. Droga od dziennikarstwa to jedna ze ścieżek do branży PR. Jest ich wiele. Bardzo różnorodnych. W tym rozdziale chciałbym trochę przeanalizować,

JAKIE TO ŚCIEŻKI

wiodły polskich PR-owców do tego zawodu przez pierwsze 25 lat jego istnienia w naszym kraju. Na ile taka analiza była możliwa.

Do przesłедzenia tych ścieżek – oprócz własnych obserwacji czynionych od owego 1998 r. – posłużyło mi kilka narzędzi. Były to m.in. krótkie wywiady z autorami niniejszej książki oraz podobne ankiety, które przeprowadziłem wśród wybranych szefów firm zrzeszonych w Związku Firm Public Relations. Typowe badanie jakościowe.

Ale poważylem się też na badanie ilościowe. Skorzystałem z publicznie dostępnych biogramów polskich PR-owców zamieszczonych na Goldenline, LinkedIn, w Wikipedii, rubryce „Who is who” portalu PProto oraz na stronach internetowych różnych firm i instytucji, a także informacji uzyskanych bezpośrednio od ludzi z branży. Przy pomocy kilku osób¹ stworzyliśmy bazę

¹ Bardzo dziękuję Bożenie Wanackiej i Pawłowi Sobczakowi z Alert Media Communications, a przede wszystkim mojej żonie Beacie, która wyselekcjonowała ponad połowę wszystkich danych.

aż 1700 PR-owców, którzy w swych biogramach podali co najmniej jedną z dwóch interesujących nas informacji – wykształcenie (przede wszystkim ukończone studia) i/lub zawód uprawiany przed wejściem do branży PR. Oczywiście grupa badawcza $n = 1700$ to tylko część całej społeczności public relations w Polsce, ale to wciąż stanowi bardzo dużą próbę². Śmiem twierdzić, że podczas ćwierćwiecza polskiego PR nigdy nie poddano analizie³ aż tak dużej grupy PR-owców.

A więc spójrzmy, jaki to obraz „dochodzenia” do PR wyłania się z tych analiz⁴. Otóż najbardziej znacząca informacja wynikająca z badania jest taka, że zawód PR-owca w największym stopniu związany jest z dziennikarstwem. Niemal 3/4 osób deklarujących się jako PR-owcy (dokładnie 69,7%) ma doświadczenia pracy dziennikarskiej. Oczywiście są one większe lub mniejsze. Są więc PR-owcy, którzy w dziennikarstwie spędzili lata i jako dziennikarze zjedli zęby. Są i tacy, którzy zaledwie odbyli staże medialne np. podczas studiów. Nie zmienia to faktu, że aż 70% z nas poznało w praktyce zapachy różnych redakcji, co z pewnością rzutuje na pracę już w PR.

Dziennikarstwo to także najpoważniejsze przygotowanie teoretyczne do zawodu. Aż 28,5% PR-owców z badanej bazy przyznaje się do wykształcenia dziennikarskiego. Wprawdzie niemal tyle samo, a nawet ciut więcej, bo 29%, mówi też o ukończeniu studiów lub kursów PR, ale pamiętajmy, że owe studia PR to najczęściej specjalizacja właśnie na studiach dziennikarskich lub podyplomowe studia uzupełniające inne – wcześniej ukończone. Bardzo często też studia podyplomowe PR realizowane są już podczas uprawiania zawodu PR. Stanowią więc nie tyle przygotowanie do zawodu, co podnoszenie kwalifikacji w pracy już wykonywanej.

² Grupa badawcza nosi znamiona reprezentatywnej, bo dotyczy PR-owców z całej Polski, różnych szczebli, różnych sektorów branży (agencje, korporacje, NGO's, instytucje publiczne), jednak nie roszczę sobie praw do w pełni naukowego charakteru tego badania.

³ Tu wielkie podziękowania składam analitykom firmy Exacto – dr Dominikowi Porczyńskiemu i Przemysławowi Szubie – za finalną analizę dostarczonych im danych.

⁴ Dodam jeszcze, że oprócz wykształcenia i zawodu wcześniej uprawianego każdy respondent został też określony według jeszcze jednego kryterium – typu stanowiska. Oznaczone zostały cztery takie typy: menedżer, specjalista, rzecznik, pracownik naukowy PR. Kryterium to zostało wykorzystane przy niektórych szczegółowych analizach.

Wróćmy jednak do tego, jak wyglądają nasze

PR-OWSKIE WIĘZI Z DZIENNIKARSTWEM.

To raczej jednostronny przepływ. Rzadko się zdarza, by PR-owiec przebrnął się w dziennikarza lub redaktora. Nurt płynie zdecydowanie z redakcji do działów, komórek i agencji PR. Nie odwrotnie. Co go wywołuje? Dlaczego mimo takiej atrakcyjności zawodu dziennikarskiego, jak ilustrowałem to na wstępie rozdziału, jednak są tacy, którzy rzucają żurnalizm, reporterski drelich i wciskają się w garnitur lub garsonkę PR-owca?

Przyczyn jest wiele. Najczęstsze to... ciemne strony dziennikarstwa. Nie, bynajmniej nie chodzi tu o problemy etyczne, manipulanctwo czy polityczny serwilizm – zniechęcające zjawiska jak najbardziej w mediach występujące. Rzecz ma swoje źródło w znacznie bardziej banalnych sprawach, jak nerwy czy pieniądze. Praca w redakcjach zazwyczaj wiąże się bowiem z bardzo wieloma stresami. Ciągłe gonienie za „dedlajnami”, presja szukania materiałów lepszych, niż zdobywa konkurencja, rywalizacja wewnętrzna, ścieranie się osobowości (a dziennikarstwo promuje silne osobowości, często neurotyczne), ciągłe reorganizacje i cięcia w zespołach redakcyjnych, nieustannie wiszące nad dziennikarzami widmo zwolnień z różnych przyczyn – ekonomicznych, politycznych, środowiskowych etc., etc.⁵ No i do tego duża niestabilność finansowa – nierówne wypłaty z wierszówek lub wyemitowanych materiałów, niskie stawki, głodowe pensje, konieczność świadczenia pracy jako jednoosobowe firmy.

Stres może też być generowany z drugiej strony – poprzez nudę, a raczej znużenie. Coraz więcej dziennikarzy staje się zaledwie „końcówką komputera”. Jedyne redagują treści docierające do nich z różnych agregatów tych treści, jak agencje prasowe, radiowe lub telewizyjne, macierzyste wydania zagraniczne, inne media itd. Reporter zbierający informacje na

⁵ Więcej o tym piszę w mojej książce *Media i ty*, w rozdziale III. *Media i ty. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami*, Message House, Warszawa 2015, www.mediaity.pl.

mieście staje się coraz bardziej przeżytkiem. Codziennosc dziennikarska to coraz częściej 8 godzin przed ekranem komputera i

PRZERABIANIE „CUDZYCH” TREŚCI NA MAJĄCE UDAWAĆ „WŁASNE”.

I nawet jeśli trzeba wyjść na świeże powietrze, by z kimś pogadać, nagrać „setkę” – to dzień staje się podobny do dnia, tematy zaczynają się mieszać i niczym tak naprawdę nie wyróżniać. Jedynie presja czasu, nerwowość w redakcji, stresy i frustracje pozostają takie same.

Gdy od 2002 r. zacząłem mieć do czynienia z dziennikarzami także jako pracodawca, muszę przyznać, że absolutna większość z tych, którzy aplikowali do mojej agencji, chcąc się przebranżowić na PR, już na pierwszy rzut oka wyglądała na „wypalonych zawodowo”. Nawet po zaledwie kilku latach przepracowanych w mediach. W PR szukali raczej spokojnej przystani od kieratu i wariackiego tempa redakcji, niż dokonywali świadomego wyboru zmiany zawodu, wiedząc, na czym on tak naprawdę polega.

I wcale się temu nie dziwię. Sam przeszedłem do PR, bo m.in. miałem dość ciągłych zmian redakcji, do czego zmuszały mnie takie lub inne problemy firm medialnych, w których pracowałem. W moim przypadku wybór był świadomy o tyle, że pracując jako dziennikarz przez lata przy kwestiach unijnych i dyplomatycznych, regularnie spotykałem się z zachodnimi profesjonalistami PR najwyższej próby. Dobrze więc wiedziałem, w co się pakuję, przebranżawiając na PR.

A ten eksperyment życiowy (przejście z redakcji do PR) nie zawsze wychodzi. Ba, jako doświadczony już pracodawca twierdzę nawet, że częściej nie wychodzi. Z moich obserwacji wynika, że większości dziennikarzy podejmującym pracę w PR zmiana ta się nie udaje. Wracają do dziennikarstwa lub szukają sobie jeszcze innej drogi. Tyle że skala napływu z mediów do branży PR jest tak powszechna i duża, że i tak wielu w niej zostaje.

Jednak dlaczego większość dziennikarzy próbujących swych sił w PR nie utrzymuje się w tym zawodzie? W mojej opinii staje się tak nawet coraz częściej. Otóż PR to zawód sukcesywnie oddalający się od dziennikarstwa.

Lata 90. XX w., początek nowego tysiąclecia to jeszcze czasy, gdy cechy dobrego dziennikarza, jak lekkie pióro, sztuka zdobywania informacji i jej odpowiednie formatowania, umiejętność dotarcia do różnych źródeł, dobrze sprawdzały się w PR. Jednak wraz z rozwojem nowych technik komunikowania i samej metodologii PR, a zwłaszcza wobec ewoluowania funkcji public relations w różnych dziedzinach działalności gospodarczej, społecznej, promocyjnej, od PR-owca wymaga się coraz częściej kwalifikacji, które dziennikarzom nie są potrzebne, a nawet bywają obce. To umiejętność zarządzania budżetem, pełnienie funkcji doradcy, *know-how* tworzenia strategii, metodologii zarządzania różnymi zjawiskami w *social media* (nie tylko treścią). Te

NOWE WYZWANIA WOBEC KOMPETENCJI PR-OWCA

rozjeżdżają się coraz bardziej w stosunku do kompetencji dziennikarza.

Dlatego jestem przekonany, że tak silne związki PR z dziennikarstwem, jakie wynikły z naszej analizy, będą się rozrzedzać. W jakim kierunku? Badanie owo być może już je wskazuje. Na pewno znacząca jest informacja, że już obecnie wielu PR-owców przyznaje się do zdobycia kierunkowego wykształcenia w tej dziedzinie. Przypomnę, to aż 29%. Wprawdzie aż 83,8% wskazuje, że public relations to dodatkowy kierunek, który został zrealizowany oprócz innego wykształcenia, ale to i tak wiele. Zapewne wiąże się to z rozwijającym się i profesjonalizującym szkolnictwem wyższym z zakresu PR. Ci, którzy tworzyli naszą branżę w latach 90., po prostu nie mieli zbyt dużej szansy zdobyć wiedzy PR inaczej niż poprzez „rozpoznanie bojem”, czyli praktyczne uprawianie tego zawodu.

Z analizy stworzonej przez nas bazy, wywiadów z szefami agencji PR oraz autorami tej książki wyłania się zresztą ciekawy obraz akademickiego i zawodowego pochodzenia pierwszych pokoleń polskich PR-owców. Początek lat 90. zasysał do tego zawodu tych, którzy – nie mając kierunkowego doświadczenia, a tym bardziej wykształcenia – byli najbliżej, pod ręką. Stąd do naszej branży trafiali oprócz sfrustrowanych dziennikarzy tłumacze angielskiego⁶

⁶ Zob. np. rozdział 1991 niniejszej książki, w którym Iwona Sarachman opowiada, jak z tłumacza stała się PR-owcem.

i pierwsi adepci polskiego marketingu. Na przykład szef jednej z największych w Polsce sieciowych agencji PR handlował kiedyś... winami.

Często o wejściu do PR decydował – jak np. napisał mi o sobie prezes First PR Piotr Czarnowski – „los, zbieg okoliczności”. Właściciel innej, dużej agencji śląskiej pytany o to, jak trafił do PR, mówi, że zdecydował „uświęcony” przypadek. „Organizacja pozarządowa szukała PR-owca/rzecznika, a spośród kandydatów ja miałem największe obycie w wystąpieniach publicznych, bo byłem kiedyś ministrantem” – wyjaśnia mi.

Nie brakowało też w tym czasie zdolnych asystentek, które stały się pierwszą linią kontaktu z dziennikarzami i poprzez to przekształcały się w specjalistki media relations. Do dziś mam u siebie dwie wizytówki pewnej przedstawicielki znanej japońskiej marki – na jednej z nich pod nazwiskiem widnieje tytuł: „Asystentka Prezesa”, na drugiej (otrzymanej zaledwie pół roku później): „Public Relations Manager”. Takie to były czasy.

Nieco potem – po pionierskim okresie początku lat 90. – działy i agencje PR zaczęły zasilać poloniści, dla których public relations stał się ciekawą alternatywą wobec perspektywy użerania się z młodzieżą w szkołach. Podobnie działo się z absolwentami innych filologii. Informacje o wykształceniu filologicznym (w tym polonistyka) znaleźliśmy w przypadku ok. 15% zanalizowanych przez nas biogramów.

W drugiej połowie lat 90. jeszcze silniej zaczęli zasilać branżę PR pierwsi absolwenci wydziałów zarządzania i marketingu powstałych kilka lat wcześniej wraz z pojawieniem się w Polsce gospodarki rynkowej. W przeanalizowanych przez nas danych na wykształcenie z zakresu zarządzania powołuje się 14,4% PR-owców, a ukończenie marketingu deklaruje 10% z nich. Należy do tego obszaru dołączyć 2,4% absolwentów studiów MBA i kierunków ekonomicznych (5,1%).

Public relations stał się – tak jak w przypadku polonistów – ciekawą alternatywą także dla absolwentów wielu innych kierunków społecznych i humanistycznych, zwłaszcza politologów (8,4% deklaracji w zanalizowanej grupie badawczej), socjologów (7,9%), absolwentów stosunków międzynarodowych (5,8%) i psychologii (3,9%).

1998

Branża PR okazała się również atrakcyjna dla stosunkowo sporej grupy osób o wykształceniu szczególnie mi bliskim, a więc absolwentów prawa. Mamy aż 5,4% wskazań na takie wykształcenie, z czego możemy wnioskować, że co 20 badany PR-owiec ma background prawny – bardzo przydatny np. w komunikacji kryzysowej. Oznaczałoby to także, że w polskim PR jest więcej prawników niż np. psychologów.

**Kierunki studiów ukończone przez badanych przedstawicieli branży PR
[odpowiedzi wielokrotne w %]**

Kierunek studiów	Procent
PR	29,0
Dziennikarstwo	28,5
Zarządzanie	14,4
Marketing	10,0
Filologia polska	8,9
Politologia	8,4
Socjologia	7,9
Stosunki międzynarodowe	5,8
Prawo	5,4
Ekonomia	5,1
Psychologia (pokrewne)	3,9
Kulturoznawstwo	2,9
Filologia angielska	2,7
MBA	2,4
Historia (pokrewne)	2,3
Filozofia	1,8
Pozostałe wskazywane kierunki (poniżej 1,5% procent obserwacji dla jednej kategorii)	23,9

Źródło: opracowanie własne, n = 1700.

Im bardziej rozwijała się branża, tym większa różnorodność doświadczeń zawodowych i wykształcenia osób wchodzących do PR. W stworzonej przez nas bazie znaleźliśmy wiele bardzo intrygujących osobowości, np. nauczycielkę flamenco, byłego organizatora wesel, iranistkę, która przetłumaczyła na polski konstytucję Iranu, andragoga (specjalista pedagogiki dorosłych), 23-krotną medalistkę mistrzostw świata w pięcioboju, harcmistrza ZHR, a nawet była instruktorkę stylizacji paznokci czy... ekspertkę seksuologii klinicznej.

Z innych naszych ustaleń wynikają takie np. ciekawostki, że PR zajęła się pewna Ewa – imienna bohaterka pokoleniowego hymnu lat 80. *Nie płacz Ewka* Perfectu. Także PR-owcem został w dorosłym życiu chłopiec, który na przełomie lat 60. i 70. udzielał głosu bajkowemu Colargolowi.

Po kilkutygodniowym grzebaniu w losach PR-owców śmiem twierdzić, że

BRANŻA PR JEST ABSOLUTNIE WYJĄTKOWA.

Jak żadna inna może się poszczycić różnorodnym doświadczeniem ludzi, którzy się na ten zawód zdecydowali. Takiej różnaitości nie znajdziemy wśród lekarzy, nauczycieli, kierowców, specjalistów marketingu, aktorów, a nawet dziennikarzy. Wprawdzie wśród redaktorów naczelnych tajemnicą poliszynela jest, że najlepsi dziennikarze to ci, którzy nie ukończyli dziennikarstwa, a mają inne doświadczenia, ale w redakcjach znacznie bardziej dominują absolwenci dziennikarstwa niż absolwenci public relations w komórkach PR. Być może w reklamie też panuje duża różnorodność backgroundu osób się nią zajmujących. Ale to już temat na inne badanie.

Na pewno różnorodność pochodzenia PR-owców jest wielką siłą i zaletą naszej branży. Odzwierciedla bowiem niezwykle szeroki zakres dziedzin, w których PR jest obecny i niezbędny. To wszak naturalne, że np. rzecznikami jednostek wojskowych zostają oficerowie, sądów – sędziowie, a diecezji – księża. Z woli własnej czy z przydziału osoby takie czynnie zasilają, zasilają i zasilac będą branżę PR. Wejście w rolę rzecznika zawsze wymusza bowiem wdrożenie się w *know-how* public relations. Zrazu w zakresie media relations, potem *social media* i coraz głębiej – w zasady zarządzania komunikacją, kryzysem, kampaniami.

1998

Często owo głębsze wejście w profesjonalizm PR przybiera dla takich osób charakter przekroczenia zawodowego i środowiskowego rubikonu. Nieraz słyszałem od np. prokuratorów, funkcjonariuszy czy lekarzy pełniących rolę rzecznika, że ich rodzime środowisko po trosze zaczęło ich traktować nie jak swego, a jak przedstawiciela mediów reprezentującego bardziej interesy dziennikarzy niż macierzystej organizacji. Zawsze wtedy pocieszam ich, a nawet chwałę – oznacza to wszak, że świetnie wykonują swą pracę. PR-owiec bowiem (zwłaszcza rzecznik) jest przekąźnikiem, tłumaczem, łącznikiem między światami mówiącymi różnymi językami.

I tak było i będzie zawsze w naszym zawodzie. Niezależnie od tego, jakie formy dominują w komunikowaniu społecznym. Owe zmieniające się formy mają jednak i będą miały kluczowy wpływ na background osób wchodzących do zawodu PR-owca. Przez dziesięciolecia na Zachodzie, a przez ćwierćwiecze w Polsce, najbardziej przydatne były (i wciąż są) kompetencje związane z dziennikarstwem czy szerzej – naukami społecznymi i humanistycznymi, bo w komunikowaniu masowym dominowały prasa, radio

**Najczęściej ukończone kierunki studiów pracowników PR
sklasyfikowane według obszarów wiedzy wynikających
z rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego**

Obszar wiedzy	Procent
Nauki społeczne	34,9
Nauki humanistyczne	27,7
Nauki techniczne	11,9
Obszar sztuki	7,2
Nauki ścisłe	4,0
Nauki przyrodnicze	4,0
Nauki medyczne	4,0
Nauki rolnicze	0,0
Niesklasyfikowane kierunki	6,3

Źródło: opracowanie własne, n = 1700.

i telewizja. Stąd mamy zdecydowaną większość absolwentów nauk społecznych, humanistycznych i artystycznych wśród zbadanej przez nas próby polskich PR-owców. To łącznie aż 69,8% badanych⁷ – przytłaczająca grupa wobec zaledwie 15,9% absolwentów kierunków ścisłych lub technicznych⁸.

Jednak wraz z przełomem technologicznym i rozwojem sieciowych form komunikowania się z pewnością zasilać naszą branżę będą osoby o wykształceniu znacznie bardziej związanym z nowymi technologiami. Wśród świeżych biogramów wyselekcjonowanych przez nas w sieci coraz częściej widać, jak PR managerami zostają osoby np. odpowiedzialne dotąd za serwisy internetowe firmy. Coraz częściej pojawiają się wpisy o zrealizowanych lub podjętych studiach specjalistycznych związanych z siecią. Umożliwiają to nowatorskie kierunki powstające na polskich uczelniach, np. studia podyplomowe Marketing w sieci w Wyższej Szkole Europejskiej im. ks. Józefa Tischnera w Krakowie.

Nie mam jednak wątpliwości, że nawet jeśli część tego, co dziś nazywane jest public relations, zautomatyzuje się, stechnicyzuje i zagreguje – nadal w naszym zawodzie najbardziej będzie się liczyć to co obecnie. Myśl. Inteligencja. Strategiczne podejście. Tego wszak zawsze oczekiwać będą od nas nasi szefowie i Klienci – trafnej rady we właściwym momencie. A osoby z backgroundem oraz doświadczeniem pozwalającym na takie właśnie doradztwo zawsze będą najbardziej poszukiwane w branży PR i najbardziej cenione.

* * *

ADAM ŁASZYN – założyciel i szef agencji public relations Alert Media Communications i MeritumLab oraz Wydawnictwa Message House. Współtwórca agencji Eskadra Publica funkcjonującej później – już bez niego – jako Synertime. W branży PR od 1998 r. Ekspert w zakresie strategii komunikowania, relacji z mediami oraz zarządzania sytuacją kryzysową. Doradca dziesiątek polskich firm i ich zarządów. Wykłada różne dziedziny PR m.in. w Wyższej Szkole Europejskiej im. ks. Józefa Tischnera w Krakowie, Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach oraz London School of Public Relations. Ceniony trener medialny. Współtwórca wielu udanych kampanii wyborczych. W marcu 2009 r. został uznany przez redakcję „Newsweeka” za jednego z 50 najbardziej wpływowych Polaków (pozycja 27.).

⁷ 34,9% – nauki społeczne, 27,7% – nauki humanistyczne, 7,2% – obszar sztuki.

⁸ 11,9% – nauki techniczne, 4% – nauki ścisłe.

Autor kompleksowego poradnika kontaktów z mediami *Media i ty* (2015). Współautor książki *Sztuka public relations* (2006, 2011), *Leksykonu public relations* (2009) oraz przewodnika przetargowego ZFPR *Jak wybrać dobrą agencję* (2013). W latach 2006–2013 członek władz Związku Firm Public Relations, w tym przez dwa lata Przewodniczący Rady Związku. Od 2004 r. juror „Złotych Spinaczy”. Członek Akademii Ekspertów PR przyznających „PRotony”. Laureat nagród i wyróżnień branżowych, w tym Polskiego Stowarzyszenia Public Relations za budowanie branży PR w Polsce czy przyznanych jego agencji „Złotych Spinaczy”, Magellan Awards, Sabre i innych.

Przez wiele lat był dziennikarzem m.in. radiowej Trójki, „Życia Warszawy”, „Expressu Wieczornego” czy „Nowego Państwa”. Absolwent Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego.