

Związek Firm PR publikuje List Otwarty w proteście przeciwko deprecjonowaniu public relations w debacie publicznej oraz zrównywaniu PR z propagandą. Stanowisko Związku poparły organizacje branżowe, biznesowe i środowisko naukowe.

Chcemy się sprzeciwić dewaluacji terminu public relations – mówi Paweł Trochimiuk, prezes ZFPR – jeśli tego nie zrobimy ludzie stracą zaufanie do ekspertów, którzy na co dzień zajmują się profesjonalnym doradztwem w zakresie komunikacji i pomagają budować strategię wielu firm w Polsce.

Specjalista public relations, tak jak lekarz, prawnik czy dziennikarz, to zawód zaufania publicznego - praca polegająca na zarządzaniu informacją, prowadzeniu komunikacji dla najważniejszych spółek, firm i korporacji oraz wielu innych podmiotów. Profesjonalną branżę PR obowiązują zasady etyczne i Kodeks Dobrych Praktyk precyzujący reguły i standardy świadczenia usług PR. Odpowiedzialni praktycy komunikowania przywiązują ogromną wagę do tych zapisów.

Doradcy PR to niezbędni partnerzy w biznesie – dodaje Henryka Bochniarz, prezydent PKPP Lewiatan. – Wiele polskich firm już dawno to rozumiało. Dobrze by było, gdyby także media i politycy nie utożsamiali profesjonalnej komunikacji z kłamliwą propagandą. Prowadzone w zgodzie ze sztuką działania informacyjne, zwłaszcza w czasie kryzysu, przyczyniają się do budowania zaufania i lepszej współpracy między firmami, inwestorami, bankami, klientami czy instytucjami państwowymi.

Celem inicjatywy jest zwrócenie uwagi opinii publicznej na branżę, w której na co dzień pracują tysiące osób zajmujących się rzecznictwem, komunikacją, kontaktem z mediami, a także rozwiązywaniem sytuacji problemowych i kryzysowych. Public relations polega na prowadzeniu opartego na faktach dialogu z otoczeniem. Politycy, którzy za pośrednictwem mediów zarzucają sobie nawzajem stosowanie „zagrywek piarowskich”, nie wiedzą, czym naprawdę jest PR.

Public relations w opinii polityków i niektórych dziennikarzy to synonim oczywistej propagandy. Świadczy to źle nie tyle o PR-rze, co o wiedzy wypowiadających się w ten sposób osób. Dlatego edukacja na temat właściwego znaczenia PR-u jest niezbędna – tłumaczy prof. dr hab. Jerzy Olędzki, Kierownik Międzyzakładowej Pracowni Marketingu Medialnego i PR w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. – Public relations to zarządzanie komunikacją, rzetelne informowanie opinii publicznej o działalności spółek, ich ofercie i produktach, a także pomoc w budowaniu strategii biznesowej. Nie można tego mylić ani z propagandą, ani z reklamą.

List został poparty przez: Henrykę Bochniarz – prezydent Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan, dr Dariusza Tworzydło – prezesa Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, Marka Wróbla – prezesa Fundacji InternetPR, dr Andrzeja Stolarczyka – przedstawiciela Rady Etyki PR, a także Dziekana Wydziału Dziennikarstwa UW prof. dr hab. Janusza Adamowskiego, Dziekana Wydziału Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej prof. dr hab. Piotra Dominiaka oraz Kierownika Międzyzakładowej Pracowni Marketingu Medialnego i PR ID UW prof. dr hab. Jerzego Olędzkiego.

Sygnatariusze dokumentu otwierają długą listę osób, które spontanicznie wyrażają swoje poparcie na uruchomionej 22 kwietnia 2009 roku stronie internetowej www.glosPR.pl. Za pośrednictwem witryny każdy może złożyć wirtualny podpis i znaleźć się w gronie osób popierających stanowisko ZFPR.

List Otwarty to początek akcji, której celem jest edukacja opinii publicznej na temat public relations. W trakcie opracowywania we współpracy z Press Service Monitoring Mediów jest raport zatytułowany „PR w ustach polityków”, a także spotkania edukacyjne. O wydarzeniach można będzie dowiedzieć się ze strony Związku Firm Public Relations: www.zfpr.pl .

newss.pl

Branża PR mówi dość - List Otwarty

Związek Firm Public Relations