



Polskie Towarzystwo
Komunikacji Społecznej

**Instytut Dziennikarstwa
Uniwersytetu Warszawskiego**

**Zakład Public Relations i Marketingu Medialnego
oraz Sekcja Public Relations PTKS**

zapraszają na
konferencję naukową:

**DYLEMATY ETYCZNE
w PUBLIC RELATIONS i DZIENNIKARSTWIE**

**Warszawa, 10 kwietnia 2014 r.
Uniwersytet Warszawski, Pałac Tyszkiewiczów-Potockich,
ul. Krakowskie Przedmieście 32**

Public relations jako dziedzina komunikacji społecznej bazująca na budowaniu porozumienia i rozwiązywaniu problemów spotyka się dzisiaj z głęboką niechęcią ze strony polskich mediów. Otwarcie kwestionowane są nie tylko narzędzia i techniki PR, ale i tkwiące u ich podstaw wartości etyczne. A kryzys public relations to właśnie kryzys wartości. Rynek, który je lekceważy, przestaje być wiarygodny dla swoich odbiorców, dla społeczeństwa. Stąd wynika konieczność nie tylko podkreślania wagi wspomnianych tendencji, ale i akcentowania ciężącego na środowisku specjalistów w dziedzinie public relations obowiązku umacniania komunikacyjnych standardów – tak, by obieg informacji funkcjonował w sposób profesjonalny i społecznie użyteczny. Wyróżnić można kilka głównych płaszczyzn, na których odbywa się w naszym kraju proces kształtowania, a w zasadzie ugruntowywania negatywnej opinii o public relations:

(1). Niechęć okazywana dziedzinie public relations w mediach przejawia się już na płaszczyźnie leksykalnej. Termin „public relations” zastępowany jest nagminnie łatwiejszym do wypowiedzenia skrótem „PR”, będącym od lat nośnikiem pejoratywnych skojarzeń („To tylko PR”, „PR-owskie kłamstwa” itp.);

(2). Pojęcie „public relations” stosowane w oficjalnym obiegu jest całkowicie oderwane od jakichkolwiek wartości. Etyka, interes społeczny, dialog – żadne z tych określeń nie jest nawet wspomniane w zestawieniu z PR. Jedynym celem uprawiania PR wydaje się zysk nadawcy przekazów o tym charakterze;

(3). Jedyną w zasadzie sferą, z jaką łączony jest PR, pozostaje polityka – z całym bagażem negatywnych skojarzeń, jakie niemal automatycznie przejmuje ze świata polityki branża public relations. Komentarze dotyczące PR zwykle nie poruszają różnorodności oddziaływań komunikacyjnych (np. na polu komunikacji ze społecznościami lokalnymi, edukacji obywatelskiej, finansowej, sponsoringu itp.);

(4). Podejmowane od lat przez samą branżę próby zmieniania „wizerunku PR” (w formie np. listów otwartych, kampanii w mediach społecznościowych) nie brzmią jednak ani atrakcyjnie, ani wiarygodnie. Ich niepowodzenie wzmacnia pozycje zwolenników traktowania public relations jako domeny kłamliwej informacji mającej na celu manipulację opinią publiczną.

Przyczyn obecnego postrzegania public relations można dopatrywać się zarówno w poziomie poinformowania grup społeczeństwa, jak i negatywnych praktykach przedstawicieli branży. Podsumowując, obraz medialny public relations w Polsce jest niemal jednoznacznie negatywny i kultywowany jest przez trzy warstwy dyskursu publicznego: polityków, społeczeństwo i nade wszystko – media.

Na konferencji „Dylematy etyczne w public relations i dziennikarstwie” chcemy skupić uwagę przede wszystkim na znaczeniu etycznego zachowania i jego wpływie na treści wizerunku public relations. Chcemy także – wspólnie z dziennikarzami – zastanowić się nad przyczynami przedstawiania w mediach działań public relations w negatywnym kontekście. Wspólnie z dziennikarzami, gdyż także środowisko dziennikarskie jest podejrzliwie obserwowane przez społeczeństwo. Temat „chamstwa w mediach” pojawia się często w dyskusji nad stanem polskiego dziennikarstwa. Przyczyniają się do tego sami dziennikarze zarzucając sobie nawzajem łamanie standardów dziennikarskich i gwałcenie zasad etycznych. Pod względem warsztatowym zawód dziennikarza i specjalisty public relations mają wiele cech wspólnych. Chcemy dlatego razem zastanowić się nad odpowiedzią na – przykładowo - następujące pytania:

1. *Czy etyka pomaga w pracy dziennikarza i specjalisty public relations? Czy w warunkach współczesnej walki rynkowej jest miejsce na etyczne postępowanie? Czy zasady etyczne są realne w dzisiejszych warunkach pracy w obu branżach?*
2. *Jaka jest siła oddziaływania branżowych kodeksów etycznych?*
3. *Jak działają nadzorcze organy etyczne: Rada Etyki Public Relations i Rada Etyki Mediów? Czy są skuteczne, właściwie orzekają, są opiniotwórcze, ich decyzje są wiążące? Czy rady etyczne wymagają reform?*
4. *Skąd tak duża negatywna popularność public relations w mediach, pejoratywne postrzeżenie przez środowiska dziennikarskie, instrumentalne zawłaszczanie pojęcia na potrzeby środowisk politycznych, dziennikarskich i rozrywkowych?*
5. *Czy zasady etyczne dotyczą wszystkich przedstawicieli środowisk dziennikarskiego i public relations? Czy tylko sygnatariusze kodeksów etycznych mają obowiązek ich przestrzegać?*
6. *Czy organizacje branżowe zobowiązane do przestrzegania zasad etycznych są należycie kontrolowane, popełniają mniej wykroczeń, są adekwatnie karane za naruszenia, czy odczuwają skutki nieetycznego postępowania?*

Na te i inne pytania postaramy się wspólnie odpowiedzieć podczas konferencji.

Uczestnictwo w konferencji jest bezpłatne.

Zgłoszenia udziału w konferencji wraz ze streszczeniem referatu (150-200 słów) prosimy przysyłać do **15 marca 2014** roku na adres internetowy: **etykapr@id.uw.edu.pl**

Informacja zwrotna o zakwalifikowaniu referatu dla autorów wszystkich zgłoszeń zostanie przesłana do 25 marca 2014 roku.

Przewidywane rozpoczęcie konferencji w czwartek 10 kwietnia 2014 r. o godz. 10.00, zakończenie około godz. 18.00.

W imieniu Komitetu Organizacyjnego:

Prof. dr hab. Jerzy Olędzki

Dr Łukasz Przybysz – sekretarz konferencji