

Paweł Kuca

SPRAWOZDANIE Z WARSZTATÓW „PRAWDZIWY PR”

15 listopada 2013 r. w Katedrze Politologii Uniwersytetu Rzeszowskiego odbyły się warsztaty „Prawdziwy PR”. Zostały one zorganizowane w ramach ogólnopolskiego projektu Polskiego Stowarzyszenia Public Relations – Prawdziwy PR, którego celem jest propagowanie wiedzy i etycznych postaw z zakresu *public relations*. Uczestnikami warsztatów byli studenci Katedry Politologii i uczniowie szkół średnich z woj. podkarpackiego.

Prelegentami w czasie zajęć byli praktycy *public relations*: dr Zbigniew Chmielewski, członek Rady Nadzorczej Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, członek Rady Etyki PR, wykładowca w Instytucie Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego, konsultant PR; Krystian Dudek, członek Rady Nadzorczej Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, członek Rady Etyki PR, inicjator akcji Prawdziwy PR, dyrektor ds. komunikacji i strategii medialnych Grupy PRC; Maria Różycka, konsultant PR, właścicielka agencji *public relations*.

Zajęcia odbyły się w ramach dwóch bloków. W części pierwszej uczestnicy wysłuchali wykładu dotyczącego *public relations*, następnie w grupach uczestniczyli w warsztatach dotyczących zasad postępowania w sytuacji kryzysu wizerunkowego.

W ramach wykładu „Istota *public relations*” dr Zbigniew Chmielewski poruszył szereg zagadnień dotyczących *public relations*. Mówił o tym, skąd pochodzi *public relations*, czym był w przeszłości PR. Przedstawił krótką historię *public relations* w Polsce. Dr Chmielewski omówił także uregulowania etyczne w *public relations*, obszary działania PR, analizował sfery zadaniowe PR w organizacji. Tłumaczył słuchaczom, jakie działania należą do kanonu *public relations*, a jakie są z nim sprzeczne.

W ramach warsztatów każdy z prelegentów przygotował studium przypadku dotyczące kryzysu wizerunkowego. Dr Zbigniew Chmielewski analizował problem na przykładzie skandalu o podłożu rasistowskim. Uczestnicy oceniali, w jaki sposób można posłużyć się *public relations* w zarządzaniu taką sytuacją kryzysową.

Krystian Dudek przygotował warsztaty pod tytułem „Tygrys w kryzysie”. Było to studium przypadku dotyczące kryzysu wizerunkowego związanego ze skandalem obyczajowym najpopularniejszego golfisty świata – Tigera Woodsa. W ramach warsztatów uczestnicy ćwiczyli przed kamerą, w jaki sposób radzić sobie z wystąpieniami medialnymi w sytuacji kryzysowej, jakie chwytły stosują dziennikarze, w jaki sposób kryzys można przekuć w sukces.

Maria Różycka przeprowadziła warsztaty pt. „Komunikacja w sytuacjach kryzysowych – sztab kryzysowy, oświadczenie i konferencja prasowa”. Wykorzystała do analizy przykład kryzysu w brytyjskim oddziale Tesco, który był związany z pojawieniem się produktów zawierających mięso końskie. Uczestnicy zajęć poznali kalendarz wydarzeń, a także sposób, w jaki przedstawiciele firmy reagowali na sytuację. Analiza obejmowała oświadczenia firmy publikowane w różnych kanałach komunikacyjnych.

W drugiej części warsztatów w grupie M. Różyckiej uczestnicy w mniejszych zespołach realizowali praktyczne zadania z zakresu *public relations*. Każda grupa otrzymała „raport kryzysu” dotyczący dwóch sytuacji: naruszenia zasad higieny przez pracowników pizzerii i powodzi w gminie Przeworsk. Na tej podstawie poszczególne zespoły miały za zadanie przygotować oświadczenie dla prasy, a także przeprowadzić konferencję prasową z podziałem na role. W jej trakcie część osób odgrywała rolę dziennikarzy i zadawała tzw. trudne pytania.