

Królewski status dla IPR



Fot. CIPR

Colin Farrington: Nowy status ułatwi rozróżnienie tych praktyków PR, którzy działają zgodnie z kodeksem etycznym, od tych, którzy go nie przestrzegają

The Institute of Public Relations (IPR) otrzymał w lutym tego roku specjalny przywilej królewski, tzw. Royal Charter. – Nadanie nowego statusu to miły krok nie tylko dla Instytutu, ale i całej branży – stwierdził Chris Genasi, prezes Instytutu. Potwierdza on rolę, jaką odgrywa organizacja w Wielkiej Brytanii, oraz docenia wpływ działań PR na sferę biznesu i życia publicznego. W związku z tym wydarzeniem, nazwę Instytutu zmieniono na Chartered Institute of Public Relations (CIPR). – Licencjonowany status ułatwi pracownikom, klientom i opinii publicznej rozróżnienie tych praktyków PR, którzy działają zgodnie z kodeksem

etycznym branży, od tych, którzy go nie przestrzegają – wyjaśnia Colin Farrington, dyrektor generalny CIPR. Historia nadawania Royal Charter przez władzę, za radą Królewskiego Komitetu Doradczego, sięga trzynastego wieku. Początkowo jego celem było tworzenie nowych, prywatnych i państwowych korporacji i spółek, w tym również miast. Dziś przywi-



Fot. CIPR

Chris Genasi: Nadanie nowego statusu to miły krok nie tylko dla Instytutu, ale i całej branży

lej ten jest zarezerwowany dla organów, które działają w interesie publicznym i uznawane są za stabilne i wiarygodne w danej branży. Szczyci się nim ponad 400 organizacji, w tym uniwersytety, muzea i np. telewizja BBC.

Chartered Institute of Public Relations, dawniej Institute of Public Relations, jest największym instytutem PR w Europie. Nieoficjalnie IPR rozpoczął starania o uzyskanie przywileju Royal Charter już w 1951 roku. W wielu osobach,

związanych z branżą PR w Wielkiej Brytanii, nadanie królewskiego statusu dla IPR wywołało mieszane uczucia. – Zmiany w IPR wydają mi się nieznaczące. Byłem członkiem Cardiff 10 lat temu, jednak miało to bardziej sens społeczny niż biznesowy – twierdzi Nickie Aiken, menedżer PR z Bradford & Bingley. – Nowy status mógłby pomóc, należy jednak ponownie rozważyć, jaka jest fundamentalna rola IPR'u – dodaje.

Do CIPR nie wstąpiłby również Steve Bramall, Dyrektor Public Affairs w Association of Train Operating Com-

panies. Podkreśla on, że poprawa standardów powinna mieć miejsce w indywidualnych firmach, gdzie młodzi ludzie uczą się zawodu i przyjmują praktykowane w danej jednostce wartości i sposoby postępowania.

Matt Neale z agencji Weber Shandwick twierdzi jednak, że projekty szkoleniowe CIPR są imponujące. – Gdybym pracował w mniejszej agencji, z niewielką możliwością szkoleń międzynarodowych, to prawdopodobnie przystąpiłbym do CIPR. Jest to bardzo dobre dla ludzi, którzy dopiero starają się wejść do branży – dodaje Neale. Wszyscy podkreślają jednak zgodnie, że zaletą zmiany statusu może być wzrost prestiżu samego CIPR oraz pracy piarowca. – Zmiana statusu pomoże branży PR rozwijać się jako uznanemu zawodowi, zwłaszcza w oczach ludzi spoza branży – uważa Craig O'Boyle, Senior Account Executive z Firefly Communications. – Do tego potrzebna jest w mediach. Licencjonowanemu instytutowi z pewnością będzie łatwiej być medialną organizacją – dodaje O'Boyle. ■



Fot. Twenty Four Seven PR

Dorota Zmarzłak, Przewodnicząca Rady ZFPR, partner w agencji Twenty Four Seven PR: Nadanie tytułu Instytutowi podkreśla znaczenie public relations w biznesie i życiu publicznym. To dobra informacja dla branży PR na całym świecie. Liczę, że respekt i uznanie rozprzestrzenią się poza Wielką Brytanię i obejmą inne rynki europejskie. Polska branża PR podejmuje szereg działań, którymi może zasłużyć na podobne uznanie w przyszłości. Przykładami są przyjęty w zeszłym

roku Kodeks Dobrych Praktyk Związku Firm Public Relations, precyzujący zasady i standardy świadczenia usług PR oraz kampania „Czyste Informacje”, której celem jest ograniczenie zjawiska ukrytej reklamy.