

Media Transparency

Przedstawiam w ramach międzynarodowego programu **Media Transparency - polską Kartę Przejrzystości Relacji**. Karta ta nie stanowi zbioru zasad postępowania w każdej sytuacji, ale mówi o pewnych wartościach i zasadach podstawowych, a przez to ogólnych. Chcemy, żeby komunikowała ważność zachowania etycznego, ważność pewnych wartości, jak prawość, godność, zaufanie, uczciwość i otwartość we wzajemnych relacjach.

Dlaczego media i agencje public relations powinny wspólnie przyjąć Kartę Przejrzystości Relacji? Po pierwsze, Karta mówi pracownikom, że nasze organizacje i firmy traktują na tyle poważnie swoje wartości i standardy postępowania, by publicznie o nich świadczyć. Po drugie, mówi klientom, czytelnikom i wszystkim zainteresowanym, czego mogą oczekiwać od współpracy z naszymi organizacjami. Karta mówi wprost: **"To są moje relacje z Tobą."**

Karta Przejrzystości zgodna jest z Kodeksem Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, który aprobować i stosować musi każdy członek PSPR. Wierzimy, że media, klienci i wszyscy zainteresowani przyjmą Kartę tak, jak uczyniło to PSPR.

Członkowie Stowarzyszenia oczekują, że dziennikarze i inni dostawcy materiałów redakcyjnych przestrzegać będą następujących zasad:

- **Materiał redakcyjny.**
Materiał redakcyjny ukazuje się w wyniku redakcyjnej oceny zaangażowanych w to dziennikarzy, a nie w wyniku płatności w gotówce lub w naturze przez zainteresowanych lub w wyniku transakcji barterowej (kompensaty) z zainteresowanymi stronami.
- **Identyfikacja.**
Materiał, który ukazuje się w wyniku bezpośredniej lub pośredniej płatności w gotówce lub w naturze lub w wyniku transakcji barterowej ma zostać wyraźnie zidentyfikowany jako materiał reklamowy lub jako płatny materiał promocyjny.
- **Intencje**
Dziennikarz nie może w jakikolwiek sposób sugerować, że publikacja materiału redakcyjnego może zależeć od czegokolwiek innego niż jego wartość dziennikarska.
- **Udostępnianie próbek.**
Możliwe jest przekazywanie, użyczenie lub udostępnianie próbek produktów lub usług dziennikarzom - wówczas gdy do relacji dziennikarskiej niezbędne jest przetestowanie, używanie, zapoznanie się, spróbowanie danego produktu lub usługi dla obiektywnej opinii o danym produkcie lub usłudze. Czas niezbędny do próbowania powinien zostać z góry ustalony a wszelkie użyczone produkty powinny zostać zwrócone a usług zaprzestane po zakończeniu próby.
- **Sformułowanie polityki.**
Media powinny przygotować dokument formułujący politykę przyjmowania upominków bądź otrzymywania produktów lub usług po obniżonych cenach przez dziennikarzy i innych pracowników mediów. Od dziennikarzy i innych pracowników mediów powinno się wymagać, aby zapoznali się i przyjęli tą politykę. Dokument dotyczący polityki w tym zakresie powinien zostać udostępniony kontroli publicznej.

Definicje:

- **Materiał redakcyjny** - oznacza publikację w prasie lub publikację elektroniczną; transmisję radiową, telewizyjną, internetową lub inną.
- **Dziennikarz** - oznacza osobę tworzącą materiał redakcyjny.

Polskie Stowarzyszenie Public Relations, styczeń 2003