**Wizualne aspekty w kryzysowym public relations - szanse i zagrożenia.**

**PANEL NAUKOWY**

**Kongres Profesjonalistów PR Rzeszów 24 kwietnia 2020**

Współczesne organizacje w coraz większym stopniu polegają na wizualnych kodach, aby przekazać swoje cele instytucjonalne i stworzyć strategicznie planowany wizerunek wśród interesariuszy. Współczesne obrazy to nie tylko zapis obserwacji świata społecznego, świata instytucji i jednostek. Reprezentacje piktorialne służą także celom informacyjnym i perswazyjnym. Wyjaśniają, klasyfikują, pomagają w konceptualizacji skomplikowanych zjawisk, mogą stanowić ilustrację lub służyć jako narzędzie mnemotechniczne. Ale czy mogą wywoływać kryzysy w komunikacji? Czy intuicyjny odbiór przekazów wizualnych prowadzi do nieporozumień w dialogu instytucji z publicznościami?

Jak obrazy medialne pomagają osiągać porozumienie w dialogu społecznym, a kiedy generują zagrożenia dla wizerunku organizacji?

Panel naukowy w czasie trwania branżowego kongresu public relations <https://kongresprofesjonalistow.pl/> ma stanowić forum wymiany myśli między środowiskiem akademickim oraz praktykami komunikacji. Właściwości form wizualnych mają bowiem wpływ na pracę branży. Określenia takie jak design, projektowanie graficzne, projektowanie komunikacji coraz częściej, jeśli nie zawsze, goszczą w opisach projektów PR. Kolory, formy, wartości estetyczne komunikatów mogą sprzyjać sukcesowi kampanii lub prowadzić do kryzysów wizerunkowych. Panel rozpocznie przedstawienie wyników badań specjalistów PR w zakresie wykorzystania narzędzi wizualnych w Polsce oraz dyskusja panelowa z zaproszonymi praktykami.

Dyskusja będzie się koncentrowała wokół następujących zagadnień:

* estetyzacja komunikacji – zagrożenie czy szansa
* obraz i video w kryzysowym PR
* projektowanie informacji jako narzędzie komunikacji kryzysowej
* estetyka mediów/ estetyka w mediach
* wizualne przekazy w mediach społecznościowych jako zarzewie kryzysu marki
* Instagram kanałem dla PR-owca
* zmiany identyfikacji wizualnej w komunikacji korporacyjnej a kryzys w organizacji
* sztuka w działaniach marki

Czas wystąpienie: 20 min z towarzyszeniem atrakcyjnej wizualnie prezentacji multimedialnej.

Zgłoszenia uczestnictwa w sesji naukowej Kongresu przyjmowane są do 15 marca 2020 na stronie www Kongresu. Mail do przesłania propozycji abstraktu wystąpienia: **naukakongresPR@gmail.com**

Każda osoba musi się zarejestrować poprzez formularz on-line, wymagane są oświadczenia RODO, wizerunku itp. https://kongresprofesjonalistow.pl/elektroniczny-formularz-zgloszeniowy/.

Całkowity koszt dla sesji naukowej to 790 zł netto+ 23% VAT. Cena nie obejmuje noclegu, umożliwia jednak uczestnictwo również w drugim dniu Kongresu PR.

Jeśli uczestnik nie chce być na Kongresie/ sesji naukowej (drugi dzień), a chce wysłać jedynie artykuł do publikacji, wówczas koszt wyniesie 590 zł netto+23% VAT. Warunkiem publikacji jest uzyskanie pozytywnych recenzji. Przyjęte referaty będą opublikowane w czasopiśmie „Studia Medioznawcze” (20 pkt na liście ministerialnej) lub w publikacji książkowej punktowanego wydawnictwa.

**Przewodnicząca Panelu Naukowego Kongresu PR**

Dr Alicja Waszkiewicz-Raviv

alicja.waszkiewicz@uw.edu.pl

**Organizatorzy:**

Katedra komunikacji społecznej i PR WDIB Uniwersytet Warszawski

**Rada Naukowa:**

Prof. Dr hab. Janusz Adamowski

Prof. Dr hab. Jerzy Olędzki

Prof. UKSW, dr hab. Monika Przybysz

Dr hab. Monika Kaczmarek-Śliwińska

Prof. UW, dr hab. Dariusz Tworzydło

Dr Jarosław Kończak

Dr Anna Miotk

Dr Łukasz Przybysz

