

Государство, бизнес, люди: антикризисное взаимодействие

Алексей ГЛАЗЫРИН

президент Российской ассоциации
по связям с общественностью,
генеральный директор ГК НЬЮТОН



Особенности отрасли, оказывающие влияние на общественное сознание

- Высокая политизированность
- Особая позиция в бизнес-среде
- Изменение отношения социума
- Возрастание ожиданий и требований со стороны общества, власти, бизнеса, иностранных партнеров – как следствие, возрастание рисков
- Локальное распространение информации
- «Охота» СМИ на негатив



Коммуникации как система

представления социума о любом субъекте, складывающиеся спонтанно, как правило, имеют негативную окраску

Стереотипы общественного мнения в отношении нефтегазовых компаний

- Захватили общенародную собственность и пользуются ею исключительно в собственных интересах
- Имеют сверхприбыли
- Загрязняют окружающую среду
- Благотворительность – это их обязанность, а не добровольная деятельность. И вообще их ответственность должна быть безгранична
- Имея скважину, можно ничего не делать, деньги сами льются рекой – вроде бы и не бизнес
- Компании руководствуются иными принципами ведения бизнеса
- И т.д.



Коммуникации как система

Практически единственный вид коммуникаций, транслируемых вовне нефтегазовыми компаниями - КСО

«Компания осуществляет ряд масштабных социальных и благотворительных проектов, направленных на обеспечение безопасных и комфортных условий труда, решение жилищных проблем и улучшение качества жизни сотрудников и их семей, профессиональное обучение сотрудников, материальную поддержку ветеранов и пенсионеров, а также на социальное и экономическое развитие регионов»

С корпоративного сайта известной компании



Информирование как социальная ответственность

Социальная ответственность рассматривается компаниями лишь как создание материальных благ или благоприятных условий для физического существования

Но социальная ответственность – это еще и информация

- достоверная
- своевременная
- достаточная



Коммуникации как расширяющаяся система

За счет чего можно расширить информационное поле отрасли?

- Тематика
- Каналы
- Целевые аудитории



Направления информационной деятельности

- демонстрация единства отрасли и государства
- инновационные технологии
- ✓ менеджмент
- ✓ оборудование
- ✓ экология
- ✓ КСО
- создание позитивной информационной среды для социума и бизнеса
- просветительская деятельность
- легендирование



Информирование как социальная ответственность

«Быть социально ответственным означает не только оправдывать ожидания общества, но и инвестировать в людские ресурсы, охрану окружающей среды и **отношения со стейкхолдерами**»

«Зеленая книга о корпоративной социальной ответственности» (European Commission Green Paper on Corporate Social Responsibility), 2001



Сделать – это важно

Рассказать о сделанном – не менее важно

...а кроме того, это не требует больших затрат





СПАСИБО!