

Работа со СМИ и управление брендом компании в ситуации публичного скандала

START

Обо мне



Ирина Вишневецкая

- 13 лет в HR
- 11 лет в IT
- HR директор
- Бизнес-консультант
- Сертифицированный коуч



Закон о СМИ и журналистская этика

Париж-Прага 1983 год - журналистская этика

Принцип № 1. Право граждан на достоверную информацию

Принцип № 2. Объективное освещение событий – долг журналиста

Принцип № 3. Социальная ответственность журналиста

Принцип № 4. Профессиональная честность журналиста

Принцип № 5. Общественный доступ к информации и участие в СМИ

Принцип № 6. Уважение частной жизни и достоинства

Принцип № 7. Уважение общественных интересов

Принцип № 8. Уважение всеобщих ценностей и многообразия культур

Принцип № 9. Борьба против войн и других бед, грозящих человечеству

Принцип № 10. Развитие нового мирового информационного и коммуникационного порядка:

Париж-Прага 1983 год - журналистская этика

Журналист работает в современном мире в условиях продвижения к новым международным отношениям в целом и новому информационному порядку, в частности. Будучи частью Нового Международного Экономического Порядка, он нацелен на деколонизацию и демократизацию в области информации и коммуникации как на национальном, так и на международном уровне. Базой для нового устройства призвано служить мирное сосуществование между народами и полное уважение их культурной самобытности. Долг журналиста – способствовать демократизации международных отношений в области информации, в частности, защищать и развивать мирные и дружеские отношения между странами и народами.

Закон о СМИ РБ

Статья 4. Основные принципы деятельности средств массовой информации

- **достоверность информации** - средства массовой информации должны распространять информацию, соответствующую действительности;
- **законность** - информация не должна противоречить требованиям законодательства Республики Беларусь;
- **равенство** - средства массовой информации исходят из равенства прав всех физических лиц, государственных органов, политических партий, других общественных объединений, иных юридических лиц на распространение и получение массовой информации;
- **уважение прав и свобод человека** - средства массовой информации обеспечивают соблюдение прав и свобод человека, гарантированных Конституцией Республики Беларусь и иными актами законодательства Республики Беларусь;
- **многообразие мнений** - средства массовой информации обеспечивают свободное выражение и распространение различных мнений и взглядов в обществе;
- **развитие национальной культуры** - средства массовой информации содействуют распространению и популяризации национальных культурных ценностей;
- **защита нравственности** - средства массовой информации не должны допускать распространения информации, посягающей на нормы общественной нравственности;
- **соблюдение норм профессиональной этики журналистов и общепринятых норм морали** - журналисты средств массовой информации в своей деятельности должны неукоснительно соблюдать нормы профессиональной этики и общепринятые нормы морали.

Закон о СМИ РБ

Статья 42. Право на опровержение (ответ)

1. Физические лица вправе требовать от юридического лица, на которое возложены функции редакции средства массовой информации, или владельца интернет-ресурса опровержения распространенных сведений, если эти сведения не соответствуют действительности и порочат их честь, достоинство или деловую репутацию.

Юридические лица, в том числе иностранные, вправе требовать от юридического лица, на которое возложены функции редакции средства массовой информации, или владельца интернет-ресурса опровержения распространенных сведений, если эти сведения не соответствуют действительности и порочат их деловую репутацию.

2. Если юридическое лицо, на которое возложены функции редакции средства массовой информации, или владелец интернет-ресурса не имеют доказательств того, что распространенные ими сведения соответствуют действительности, они обязаны распространить опровержение (поправку либо уточнение).



**Работа со СМИ и
сотрудничество с
журналистами**

Ошибки

- Общение со СМИ и журналистами только когда что-то случилось или что-то надо
- Полное отсутствие компании в публичном пространстве
- Отсутствие работы над формированием HR бренда
- Если что-то произошло, у вас нет сторонников

Как надо

- Общаться на регулярной основе: предоставлять комментарии, давать экспертное мнение
- По поиску в Google можно найти материалы, дающие разностороннее представление о компании
- Целенаправленно создавать HR бренд и формировать лояльность вашей целевой аудитории

Общение со СМИ для компании

- Добровольно
- Вы сами решаете, какую информацию давать, а какую нет
- СМИ могут использовать и другие источники информации
- Все, что вы скажете, может быть использовано против вас
- Если публикация бесплатная - вы не можете на 100% заказать формируемый образ компании
- Инициатором публикации можете быть вы или СМИ
- Всегда можно отказаться от комментариев

Как общаться с журналистами

1. Заранее обсудите цель и тему интервью
2. Продумайте, что вы сами хотите получить от публикации
3. Проговорите агенду (в идеале список вопросов)
4. Проговорите условия, на которых вы готовы дать интервью (вычитка текста)
5. Проговорите темы, которые вы не готовы обсуждать
6. Подготовьтесь к интервью
 - Подготовьте основные тезисы
 - Продумайте, какие вопросы вам еще могут задать
 - Продумайте ответы на сложные пункты
7. Отслеживайте ход разговора
8. Не говорите то, что не хотите увидеть в печати: “только между нами”, “не для печати” - не работает!

Не надо так

Полина Легина 3 декабря 2019, 09:25

ИТ-компания проинтервьюировала 60 разработчиков в Минске — и передумала открывать офис. Узнали почему

 244 комментария





**Как не допустить
публичный скандал**

Тайное становится явным

- Интернет и соцсети
- Повышение гласности (Me too и аналоги)
- Простота распространения информации
- Простота поиска сторонников
- Глобализация
- Срока давности больше нет!
- Зачастую ответ непропорционален действию или ситуации



Как не допустить публичный скандал

Не делайте
гадостей =)



Как не допустить публичный скандал

- Выстраивайте систему коммуникаций в компании
- Правильно работайте с изменениями
- Не принимайте эмоциональных решений
- Управляйте слухами
- Правильно проводите непопулярные решения
- Не оставляйте следов =)
- Заранее проговорите алгоритм общения со СМИ, какую инфу предоставляем и кто это делает



**Если все-таки публичный
скандал случился и вам важно
репутацию сохранить**

Можно не отвечать, если

- Обвинения явно абсурдны
- Повод не столь значителен
- Журналист/СМИ явно стремится к нагнетанию ситуации, а не к беспристрастному освещению мнений
- В настоящий момент вы не можете дать комментарий, который улучшит ситуацию



**KEEP
CALM
AND
NO
COMMENT**

Что делать, если не комментировать ситуацию

- Выдержать паузу
- Забить эфир (поисковая выдача)
- Найти инфоповоды - технические/бизнес новости, культурные, благотворительность и т.д. НЕ РЕКЛАМА
- Дать целевой аудитории каналы для коммуникации с компанией НЕ на том ресурсе, где разгорелся скандал
- Не поддерживать скандал - сам затухнет
- Дальше работать над развитием HR бренда и репутацией

Признаки кризисной ситуации

- Скорость распространения
- Большое количество бесплатных упоминаний компании
- Распространение за пределы изначальной локализации
- Вовлечение большого количества людей
- Невозможность полностью отстоять правоту, 100% выиграть
- Если не тушить, потом долго восстанавливать пепелище

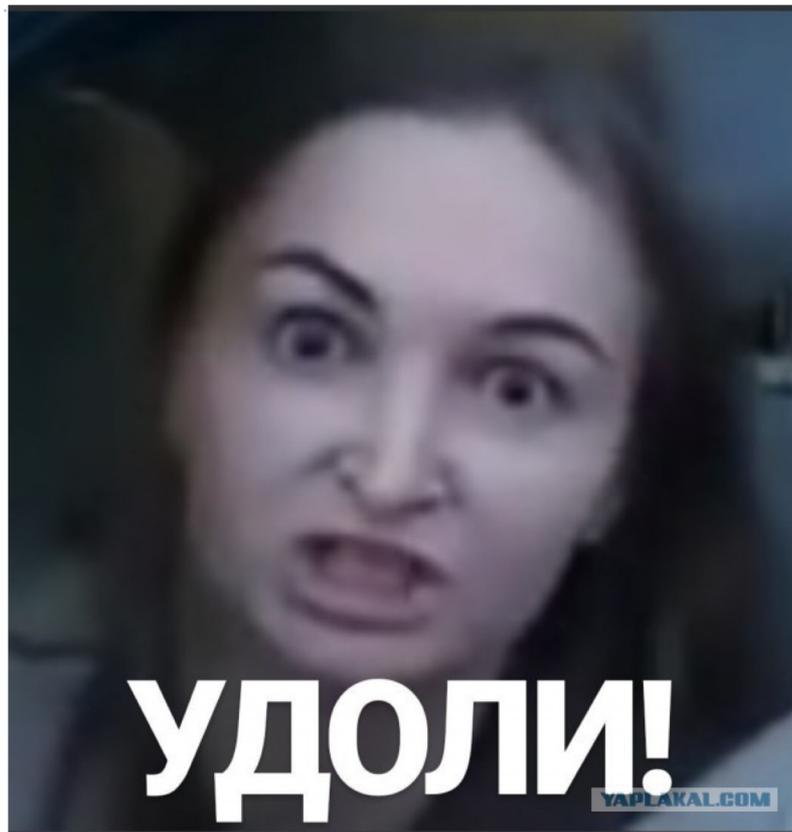


Отвечаем, если

- Можем дать релевантный комментарий без перехода на личности
- Можем подкрепить наши слова какими-то доказательствами
- Обвинения не соответствуют действительности и мы можем это доказать
- Понимаем, как обратить ситуацию в свою сторону
- Готовы к диалогу с целевой аудиторией
- Журналист/СМИ готовы осветить мнение компании без нагнетания

Чего делать нельзя

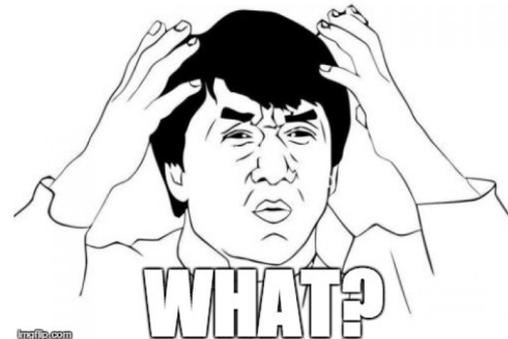
- Переходить на личности
- Кидаться встречными обвинениями
- Резко заказывать большое количество рекламных статей
- Угрожать судами и требовать **УДОЛИТЬ** (если факты в статье правда)



Переход на личности

dev.by связался Михаилом Быченком — он сейчас в отъезде, лично пообщаться с нами не смог, но ответил нам письменно.

Михаил начал с небольшого вступления, пояснив: «прежде, чем говорить про причину увольнения, читателям стоит правильно понимать особенности» его бывшего работника:



— Мы максимально толерантно и демократично относимся ко всем, кто приходит в нашу компанию, и благодарны сотрудникам за их вклад в развитие компании. Оцениваем людей по качеству их работы, а не по отношению к жизни и личным взглядам. Мы брали на работу девушку, через неделю она попросила называть её Игнатом, а ещё через неделю решила пользоваться только мужским туалетом. Но все спокойно отнеслись к этому и даже к фаллоимитатору в прозрачном пакете, — написал он.

Стратегии реагирования на публичный скандал

- **Отрицание** вины компании либо факта самой ситуации - не работает, если у другой стороны есть доказательства
- **Снижение** значимости ситуации либо **уменьшение** вины компании в ситуации
- **Признание** вины и озвучивание плана исправления

Алгоритм ответа

Если мы виноваты

- Подтверждение
- Раскаяние
- Решение



Леруа Мерлен Россия

50 мин. · 🌐



От имени руководства компании мы приносим свои извинения за пост Галины Паниной. Компания не разделяет позицию сотрудника. Мы понимаем, что этот пост мог задеть чувства многих людей и приняли решение временно отстранить Галину от должности. Сейчас обязанности PR-директора Леруа Мерлен временно исполняет Вера Бояркова, наш директор по персоналу.

По всем вопросам, пожалуйста, обращайтесь в наш пресс-офис:
comment@leroymerlin.ru

Расширенный алгоритм

- Объяснение - факты, что произошло
- Извинения (но не оправдания)
- План по заглаживанию вины, предложение компенсации
- План по предотвращению таких ситуаций в будущем

И далее....

**Восстанавливаем
репутацию**

Правильно

Dear Airbnb community,

At the heart of our mission is the idea that people are fundamentally good and every community is a place where you can belong. We don't say this because it sounds nice. It's the goal that everyone at Airbnb works towards every day – because we've all seen how when we live together, we better understand each other.

Discrimination is the opposite of belonging, and its existence on our platform jeopardizes this core mission. Bias and discrimination have no place on Airbnb, and we have zero tolerance for them.

Unfortunately, we have been slow to address these problems, and for this I am sorry. I take responsibility for any pain or frustration this has caused members of our community. We will not only make this right; we will work to set an example that other companies can follow.

In June, we asked Laura Murphy, the former head of the American Civil Liberties Union's Washington D.C. Legislative Office, to review every aspect of the Airbnb platform, and to make sure that we're doing everything we can to fight bias and discrimination. Thanks to Laura's leadership, today we're releasing a report that outlines the results of that process. You can read the full report [here](#), but I'd like to highlight four changes that will impact the way our platform works:



Mark Zuckerberg ✓

Подписаться



21 марта 2018 г. · Город Менло-Парк, Соединённые Штаты Америки · 🌐

I want to share an update on the Cambridge Analytica situation -- including the steps we've already taken and our next steps to address this important issue.

We have a responsibility to protect your data, and if we can't then we don't deserve to serve you. I've been working to understand exactly what happened and how to make sure this doesn't happen again. The good news is that the most important actions to prevent this from happening again today we have already taken years ago. But we also made mistakes, there's more to do, and we need to step up and do it.

Here's a timeline of the events:

In 2007, we launched the Facebook Platform with the vision that more apps should be social. Your calendar should be able to show your friends' birthdays, your maps should show where your friends live, and your address book should show their pictures. To do this, we enabled people to log into apps and share who their friends were and some information about them.

In 2013, a Cambridge University researcher named Aleksandr Kogan created a personality quiz app. It was installed by around 300,000 people who shared their data as well as some of their friends' data. Given the way our platform worked at the time this meant Kogan was able to access tens of millions of their friends' data.

Пример



Лидия Панова с Ирадой Вольдемаровой и еще 13 в
Интеллектуальный кластер Игры Разума.

17 февраля в 00:17 · Город Санкт-Петербург, Россия · 🌐

...

Дорогие френды, коллеги, редакторы и журналисты.
Этот пост - ОТКРЫТОЕ ОБРАЩЕНИЕ к СМИ и пиар сообществу по факту абьюза, харассмента и незаконного увольнения из компании Андрея Курпатов (интеллектуальный кластер "Игры разума"). Прошу огласки и репоста.

UPD для поборников сексуальной морали: никто ни с кем не спал, ибо для меня это неприемливо на работе.

Меня больше интересует вопрос коммуникации и безнаказанности директора. Если я где-то показалась неоднозначной: ничто не дает права на абьюз. И да, гамлетовское "спать или не спать" вообще никогда не стояло вопросом, прости господи. Всего лишь попытка сгладить предвзятость. Флирт переходящий в психологическое насилие - это уже что-то из классической психиатрии, а не из человеческого взаимопонимания.

UPD2 разбор подобных тем всегда непрост. Я не усматриваю в ситуации только белое и черное. Но! Если мне вменяют вину за неуставные отношения, то я не хочу двойных стандартов.

В январе 2017 года я начала работать пиар-директором ресторанного комплекса "Симпозиум" и гастробара MadlabBar, которые принадлежат Андрею Курпатову - психотерапевту etc.

В январе 2017 года я начала работать пиар-директором ресторанного комплекса "Симпозиум" и гастробара MadlabBar, которые принадлежат Андрею Курпатову - психотерапевту etc.

В пиар владения мне достался непростой проект и еще более непростой генеральный директор - Соколов Виталий Николаевич. В довесок к генеральному директору мне достался его хронический алкоголизм: село у нас огромное - четыре вытрезвителя; некомпетентность, абьюз сотрудников, как ключевая мотивация; расчесанное эго, требующее поглаживания в рабочем процессе; мат, как основа рабочей коммуникации; и неудержимая агрессия, как залог давления на сотрудниц. И еще навыки психологического насилия, тонко используемые в рабочем процессе.

Спустя 9 месяцев мне пришлось уйти из компании из-за харассмента и абьюза в крайней степени со стороны Соколова В.Н. Дважды (на тот момент) я обращалась с проблемой к Курпатову, и это ничем мне не помогло.

Фактические нарушения:

1. Трудоустройство без официального оформления, зарплата "по-черному"
2. Нарушение трудовых норм - крайне ненормированный график 24/7, включающий обязательные пьянки в ресторане до трех ночи, что в компании считалось добровольным и эффективным тайм-менеджментом. В случае отказа и избегания данных "мероприятий" - репрессии.

Неправильно



Виталий Соколов

17 февраля в 20:07 · 🌐

...

Всем привет!

Этот пост является открытым письмом, связанным с публикацией Лидии Пановой в своём аккаунте фейсбука, точнее спланированной ею провокацией.

О «великом зле» Соколове Виталие Николаевиче.

В ресторанном комплексе, управляемом им, отсутствует текучка управленческого персонала - за три прошедших года зеро. На своих местах всё-также работают генеральный директор, управляющий ресторанным комплексом, шеф-повар, пиарщица, бухгалтеры и другие высококлассные профессионалы.

Наверное, потому, что я ежедневно унижаю их, и им просто некуда пойти в городе, где около 10 тыс. ресторанов, кафе и баров? Здравый смысл подсказывает, что вряд ли дело в этом. Более того, с завидной периодичностью моих коллег зовут возглавить другие рестораны, бары, кухни, пиар-службы и пр., причём на более высокие зарплаты. Но почему-то они не уходят в другие заведения. Странно, не правда ли? И если вы не знаете меня, в силу объема моей работы, то вам возможно знакомы мои коллеги.

Возникает закономерный вопрос: почему со мной и этим рабочим коллективом не смогла взаимодействовать Лидия Панова? О ее некомпетентности рассуждать не хочу, такие рассуждения в данных обстоятельствах прозвучат от меня субъективно. Но мои коллеги очень многое знают по этому поводу.

О «сексуальной связи» Пановой Л. и Соколова В., «харассменте» и «абьюзе».

Я не могу понять каким словам мы все должны верить. Во время своей работы Лида Панова распускала в коллективе слухи, что состоит со мной в интимной связи, а сейчас говорит, что таковой никогда не было. То, что не было, я готов подтвердить, но зачем было создавать этот миф?

Самое неприятное – это, конечно, обвинения в «харассменте». Но крайне странно слышать их от человека, который оставил мне на прощание рукописное письмо следующего содержания (в данных обстоятельствах вынужден процитировать его, и дико извиняюсь перед теми, кто не любит «грязное белье»): «Никого я не любила настолько сильно и настолько зря».

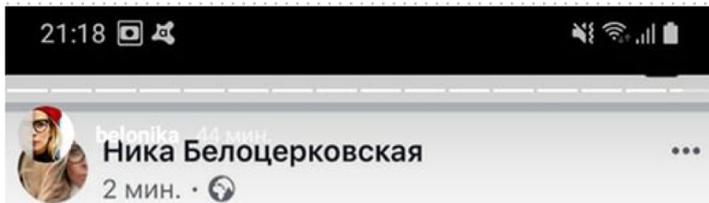
Наконец, о скринах переписок «со мной». Первые же просмотренные мною скрины показывают, что это фейк. Это видно, к примеру, из общих чатов, откуда Лида не стесняясь взяла тему обсуждения, художественно обработала контент в необходимом ей направлении провокации и перенесла в личный чат, уже якобы со мной.

Остаётся добавить, что эта неприятная история, связанная с постом Лиды Пановой, возникла по прошествии 2,5 лет после озвученных ею «событий».

Больше тут, на мой взгляд, нечего обсуждать. Поэтому, надеюсь, что никого не расстрою, если закрою комментарии к моему посту. Всем спасибо за прочтение!

Напоследок благодарю всех своих сотрудников, оказавших мне поддержку в этой неприятной истории!

Неправильно



Безобразнейшая история.

Лидия Панова, которая устроила Андрею Владимировичу этот ад, после увольнения Курпатовым была взята на работу бренд-менеджером в ИД «Собака» (принадлежащий мне). Андрей Владимирович сжалился над девушкой и не дал ей негативную рекомендацию.

Мы же были, мягко говоря, обескуражены стилем работы Пановой и очень быстро, испуганно ее уволили.

Непрерывное враньё, какие-то совершенно безумные идеи, неадекватность и невозможность нормально коммуницировать с другими сотрудниками и так далее. Не хочу плодить гадких деталей.

Почитайте у **Лилия Ким**



Контакты



Ирина Вишнеvская

+37529-1917770

vishneuskaya.iryana@gmail.com