Zarządzanie komunikacją w obliczu kryzysu

Kategoria: Aktualności
Opublikowano: sobota, 03, luty 2018 21:54
Sylwia Cyrankiewicz-Gortyńska
Odsłony: 1377

Gdy dochodzi do sytuacji kryzysowej, niezbędna jest osoba, która będzie odpowiedzialna za kontakty z mediami. O tym, jak prawidłowo zareagować, co komunikować oraz jakie kanały wykorzystać, by zapanować nad kryzysem, opowiedzą prelegenci zaproszeni na XVIII Kongres Profesjonalistów PR, który odbędzie się 19-20 kwietnia w Rzeszowie.

Organizatorzy tegorocznej edycji kontynuują tematykę poruszaną podczas Kongresu Profesjonalistów Public Relations 2017, którą były kryzysy wizerunkowe w mediach. Także tym razem doświadczeniem i wiedzą podzielą się specjaliści od lat zajmujący się komunikacją z mediami. Prelegentami będą m.in. Maksymilian Pawłowski – rzecznik prasowy Leroy Meriln Polska, red. Rafał Motriuk – dziennikarz III programu Polskiego Radia i Filip Szatanik – rzecznik prasowy Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego. Wśród poruszanych zagadnień będą m.in. kwestie procedur zapobiegania kryzysom oraz – gdy do kryzysu jednak dojdzie – zarządzania nim. Wiedza ta będzie szczególnie przydatna dla rzeczników prasowych, osób odpowiedzialnych za wizerunek instytucji oraz prowadzących komunikację instytucji z mediami. Szczegóły prelekcji znaleźć można w programie wydarzenia.

Jak radzić sobie z kryzysem?

- *Prawdziwym sprawdzianem dla rzecznika prasowego jest kryzys. To wtedy należy wykazać się szybkością, wiedzą, doświadczeniem i przygotowaniem merytorycznym* – mówi **Mariusz Sokołowski**, prezes R4S, były rzecznik prasowy Komendanta Głównego Policji, jeden z prelegentów Kongresu. – *Niekompetencja nawet w jednym z tych obszarów może skutkować poważnymi konsekwencjami, dlatego osoba pracująca na tym stanowisku musi być odporna na stres oraz posiadać szeroki zakres innych umiejętności.* Czas to w większości sytuacji kluczowy czynnik pozwalający na zminimalizowanie konsekwencji kryzysu wizerunkowego. Gdy pojawia się problem, niezbędna jest dyspozycyjność – często w trakcie świąt, weekendów czy w godzinach nocnych. W dobie rozkwitu mediów społecznościowych i nowoczesnych sposobów komunikacji, informacje rozchodzą się w czasie rzeczywistym. Pierwsze godziny to jedyny moment, by móc zapanować nad sytuacją, zanim negatywne treści rozprzestrzenią się w sieci.

- *Zapanowanie nad kryzysem wymaga świadomego i precyzyjnego zarządzania komunikacją w firmie. Nie można dopuścić do tego, aby ktoś inny narzucił nam przekaz* – wskazuje **dr hab. Dariusz Tworzydło,** z Uniwersytetu Warszawskiego, organizator Kongresu. Należy przygotować osoby, które mogą mieć styczność z mediami formułując kluczowe przesłania, a także postarać się przewidzieć potencjalne pytania dziennikarzy. Brak oficjalnego komunikatu ze strony firmy nie będzie oznaczał, że dziennikarze odpuszczą temat – wręcz przeciwnie – stanie się polem dla dezinformacji oraz przypuszczeń.

Brak interakcji z mediami jest dla opinii publicznej również komunikatem, że instytucja ma coś poważnego do ukrycia. W sytuacji kryzysowej nie można także zaniedbywać pozostałych kanałów komunikacji – oprócz mediów tradycyjnych i portali społecznościowych ważny jest również PR wewnętrzny. Pracownicy powinni być dobrze poinformowani o sytuacji w przedsiębiorstwie, w którym pracują.

Kongres Profesjonalistów PR co roku gromadzi ponad 300 osób związanych ze światem mediów, marketingu i public relations stanowiąc okazję do dyskusji w gronie praktyków i ekspertów z wieloletnim doświadczeniem. Wydarzenie wzbogacone jest również o panel warsztatów praktycznych oraz sesję naukową organizowaną przez Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Aby wziąć udział w Kongresie Profesjonalistów PR należy wysłać zgłoszenie.

Phoca PDF

Kategoria: Aktualności
Opublikowano: sobota, 03, luty 2018 21:54
Sylwia Cyrankiewicz-Gortyńska
Odsłony: 1377

Organizatorami Kongresu Profesjonalistów Public Relations są Newsline sp. z o.o. oraz Ideo sp. z o.o. **Głównym sponsorem** Kongresu Profesjonalistów Public Relations jest PRESS-SERVICE Monitoring Mediów. **Partnerem merytorycznym** Kongresu jest Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. **Partnerami Głównymi są**: Alert Media Communications, Stowarzyszenie Informatyka Podkarpacka, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, Polskie Stowarzyszenie Public Relations, Urząd Miasta Rzeszów oraz Związek Firm Public Relations.

Wydarzeniu patronuje Dziennik Warto Wiedzieć.

Kongres Profesjonalistów Public Relations *to ogólnopolskie wydarzenie łączące środowisko i ludzi zajmujących się problematyką komunikacji i PR. Organizowany jest przez firmy Newsline Sp. z o.o. oraz Ideo Sp. z o.o. Na program spotkania składają się wystąpienia plenarne, debaty i praktyczne warsztaty. Kongres stanowi forum dialogu, inspiracji i integracji wszystkich tych, którzy tworzą branżę: praktyków, naukowców i pasjonatów. Pomysłodawcą Kongresów PR jest dr hab.* Dariusz Tworzydło*, prezes zarządu Exacto sp. z o.o., który od 18 lat organizuje spotkania branży PR w Rzeszowie oraz Wrocławiu.*

Phoca PDF