

**Ирина
Есипова,
генеральный
директор
Центра
развития
коммуни-
каций
ТЭК**



Репутация драйвера

Информационное обеспечение работы компаний, реализующих крупные проекты в топливно-энергетическом секторе отечественной экономики, играет не последнюю роль в достижении положительных результатов

Николай Рыжанин
vedomosti@skr.su

В Южно-Сахалинске завершила работу ежегодная Международная конференция «Нефть и газ Сахалина». За несколько дней ее участники успели обсудить сложившуюся ситуацию в нефтегазовом секторе островной экономики, оценить потенциал реализующихся проектов, а также ответить на вопросы, связанные с позиционированием компаний в информационном пространстве. Последний аспект оказался нашему изданию наиболее интересным, поэтому корреспондент «Губернских ведомостей» обсудил эту тему с генеральным директором Центра развития коммуникаций ТЭК Ириной Есиповой.

– Ирина Феликсовна, насколько я понимаю, возглавляемый вами центр анализирует работу пресс-служб и отделов по связям с общественностью в топливно-энергетических компаниях и распространяет среди них наиболее удачные практики коммуникаций. Насколько это востребовано сегодня?

– Это не то что востребовано, а просто необходимо. Мы десять лет назад учредили конкурс «КонТЭКст», в рамках которого оцениваем эффективность работы PR-служб компаний топливно-энергетического сектора отечественной экономики и составляем рейтинг. Судя по численности участников, количеству и разнообразию представляемых на оценку проектов, многие компании понимают необходимость активного коммуникационного развития.

– Среди победителей есть компании, реализующие проекты на территории Сахалинской области?

– Да. Это «Газпром» и «Сахалин Энерджи». Последняя компания особенно активно предлагает свои социальные проекты и зачастую оказывается в числе лидеров.

– В этом случае наверняка сказывается влияние международного опыта? Ведь среди их акционеров – крупнейшие зарубежные концерны с многолетней практикой.

– Скорее всего, да. Это пример использования лучших международных стандартов. Во многом они являются первопроходцами, реализуя экологические проекты. Данный опыт перенимают другие компании, в том числе и с помощью нашего центра, посредством проведения конкурса «КонТЭКст». В общем, появился хороший пример для подражания.

– Есть поговорка: если нет реальных дел, не спасет пиар-отдел. Вы согласны с этим? Или с помощью пиара можно создать положительную репутацию любой компании?

– Я согласна с этим. Пресс-служба все-таки выполняет сервисную роль. И как бы кто ни старался придумывать легенды, но без реальных проектов, реализованных на практике, не получится создать положительную репутацию.

Поскольку сегодня есть абсолютное прозрачное информационное поле, где любой желающий может выступить в роли журналиста. Такая свобода авторства позволяет распространять информацию, делиться разными идеями, рассказывать о проделанной работе широкому кругу читателей, слушателей. При возможности, которые сегодня открывает перед всеми Интернет, не получится лгать и оставаться неразоблаченным.

– Вы изучаете этот вопрос, и, на ваш взгляд, много еще остается компаний, которые распространяют искаженную информацию о своей деятельности?

– В нефтегазовом комплексе в меньшей степени. Ведь благодаря деятельности этих компаний развивается страна в целом и регионы в частности. Это драйверы экономики. Вот бюджет Сахалинской области, как отметил на открытии конференции ваш экс-губернатор, на 60 процентов формируется за счет отчислений нефтегазовых компаний. К тому же их работа дает синергетический эффект, на территориях присутствия образуется множество сервисных предприятий. Это все реальные дела, которые находятся на виду.

– Несмотря на такой вклад нефтегазового сектора в экономику региона, люди, судя по отзывам в социальных сетях и на форумах, ожидают большего. Россияне не в восторге от постоянного повышения цен на бензин и газ. Да и ранее заявленная программа газификации не выполняется в обещанном объеме. Поэтому мнение профессионального сообщества нередко расходится с взглядами местных жителей.

– Это так. Но здесь вины компаний нет, ведь многое зависит от органов власти. Тем не менее критика следует и в их адрес, поскольку компании реализуют множество социально направленных проектов и естественным образом находятся в поле зрения общественности. А это, в свою очередь, стимулирует повышение требований к этим компаниям.

– Может, чтобы не было завышенных требований со стороны населения, пресс-службам не стоит слишком уж распространяться о планах компании?

– Вы знаете, это особенности психологии. Даже если ограничить распространение информации о своих планах на будущее, все равно деятельность компаний нефтегазового сектора находится на виду – поскольку они реализуют грандиозные проекты. Ведь наша страна обладает огромными ресурсами углеводородного сырья. Данные по добыче и переработке, а также по экспорту

от людских глаз не скроешь. Традиционные источники энергии у нас всегда будут доминировать.

– Вы наверняка успели обследовать информационное пространство Сахалинской области. Как оцениваете присутствие в нем новостей по работе компаний нефтегазового сектора, а значит – уровень работы пресс-служб, отделов по связям с общественностью?

– Как правило, здесь доминируют крупнейшие отечественные нефтегазодобывающие и электроэнергетические компании, поскольку у них и возможностей больше.

– Как охарактеризуете уровень организации конференции «Нефть и газ Сахалина»?

– Я уже неоднократно была ее участником, но в качестве модератора выступила впервые. Поднималась тема КСО – корпоративной социальной ответственности. Она очень актуальна, потому что бизнес начинает ориентироваться на долгосрочное присутствие. И на Сахалине есть немало примеров, когда компании в этом деле преуспели: реализуют программы спасения морских животных, сохранения популяции редких видов рыб, поддерживают коренные малочисленные народы Севера и другое. Это инвестиции в будущее.

– Если вы неоднократно участвовали в работе конференции, то должны заметить, как с годами меняются акценты.

– Безусловно, меняются. Конференция ведь тоже живет по законам развития общества. Мы сегодня живем в мире информационных технологий: вопросы коммуникаций, социальной ответственности выходят на первый план. Потому что без эффективного взаимодействия не решишь ни одной бизнес-задачи.

Власть и, главное, население должны четко видеть и знать, что собой представляет компания, ведущая свою производственную деятельность на территории их проживания. Поэтому компании должны быть максимально открытыми. Какие планы, а главное – какую пользу принесет присутствие компании местным жителям – вот на эти вопросы должны быть четкие ответы.

– Развитие современных технологий дает как преимущества, так и гарантирует встречу с новыми вызовами. Мы уже упоминали о появившихся возможностях распространять в Интернете информацию любому. В этом контексте репутационные риски компаний возрастают или, наоборот, у ответственных за пиар специалистов появляется дополнительная возможность донести до заинтересованных лиц объективную информацию?

– В японском словаре есть иероглиф, который, с одной стороны, означает кризис, а с другой – возможности. Сегодня наше информационное поле стоит рассматривать именно вот с этой позиции. То есть как открывающиеся новые колоссальные возможности и как встречу с кризисными явлениями, от которых никуда не деться. Тем не менее я считаю, в нынешней ситуации все же больше хорошего, оптимистичного.

При возможности, которые сегодня открывает перед всеми Интернет, не получится лгать и оставаться неразоблаченным