**PR(acownik) w czasie pandemii**

opracowanie Artur Klich

PR Manager

Śledząc media branżowe, napotykamy w ostatnich tygodniach na ogromną liczbę artykułów, które skupiają się wokół tematu komunikacji firm z klientami w okresie pandemii koronawirusa. Licznie pojawiające się publikacje są dla marek swoistymi poradnikami, jak radzić sobie w tym trudnym czasie. Odnajdujemy w nich między innymi omówienia *case studies* zarówno rodzimych, jak i zagranicznych podmiotów, a także wskazówki co, jak i kiedy mówić oraz jakich błędów unikać. Informacje te bez wątpienia mogą okazać się przydatne. Wśród ukazujących się tekstów i opracowań mniej jednak miejsca poświęca się tematowi równie ważnemu, a dotyczącemu komunikacji wewnętrznej.

PR wewnętrzny to istotny aspekt działalności każdej firmy, niezależnie od tego, czy liczy ona kilkunastu czy kilkuset pracowników. O ile w wielu dużych przedsiębiorstwach tworzy się odpowiednie działy odpowiedzialne za ten obszar komunikacji, o tyle mniejsze podmioty często bagatelizują jego znaczenie lub kompletnie o nim zapominają. A szczególnie dziś, w dobie globalnej pandemii, utrzymanie stałego, dobrze przeszkolonego zespołu i zachowanie dobrych relacji z pracownikami może okazać się sporym wyzwaniem.

Personel naszej firmy to jednak nie jedyna grupa, którą powinna obejmować komunikacja wewnętrza. Zaliczają się do niej także współpracujące z nami podmioty, podwykonawcy czy partnerzy handlowi. To nierzadko nawet liczniejsza zbiorowość. W trudnym okresie, z jakim idzie nam się zmierzyć, nie należy o niej zapominać.

Z artykułu dowiesz się, jak działania PR-u wewnętrznego mogą wpłynąć na lepsze funkcjonowanie Twojej organizacji, i które z nich z pewnością docenią Twoi pracownicy.

**Transparentność**

Jeszcze kilka miesięcy temu mówiło się o rynku pracownika. Stan ten utrzymywał się przez kilka ostatnich lat i w wielu branżach to pracodawcy musieli prześcigać się w sposobach na pozyskanie wysokiej klasy specjalistów. Dziś te realia wyglądają zgoła odmiennie. W sytuacji, w której wiele firm walczy o przetrwanie, dochodzi do masowych zwolnień, a coraz częściej słyszymy też o upadłościach, pracownicy drżą o swoją przyszłość. Pamiętajmy, że zespół zmuszony do funkcjonowania w stresie i ciągłej obawie o stałość swojego zatrudnienia nie będzie w stanie pracować wydajnie.

Jeżeli nasze przedsiębiorstwo znajduje się w relatywnie dobrej kondycji finansowej, a kryzys wywołany koronawirusem bezpośrednio nas nie dotknął – informujmy swój personel, w jakim jesteśmy położeniu, a także starajmy się uspokajać budzące się niepokoje. Nie bójmy się też szczerości, gdy okoliczności są mniej sprzyjające. Podwładni z pewnością docenią transparentność działań i ze zrozumieniem przyjmą komunikaty o wyzwaniach, z jakimi musi się zmierzyć firma. Otwartości nie należy jednak mylić z sianiem paniki czy wprowadzaniem nadmiernej liczby zakazów i nakazów. Postawmy raczej na proste, ale krótkie przekazy i co ważne – dementujmy plotki!

**Inaczej, nie znaczy gorzej**

Od kilku tygodni w wielu przedsiębiorstwach funkcjonuje system pracy zdalnej. Komunikujemy się ze sobą za pośrednictwem stworzonych w tym celu serwisów czy programów. Rzecz jasna rodzi to pewne niedogodności, ale w dużej mierze firmom udaje się pracować efektywnie i utrzymywać odpowiednie tempo. O ile wcześniej dostęp do przełożonego raczej nie był utrudniony (a jedyny problem mogło stanowić wstrzelenie się w jego grafik), o tyle teraz kontakt ten może być ograniczony. Dobry lider to jednak taki, który zadba, by w tej wyjątkowej sytuacji nadal być obecnym (może nawet jeszcze bardziej niż to miało miejsce wcześniej). Warto podkreślić, że podwładni wciąż mogą zwracać się w ważnych dla siebie sprawach, liczyć na (wideo)rozmowę i wysłuchanie. Nie unikajmy odpowiadania na pytania i nie uciekajmy od kontaktu. W komunikacji kryzysowej słuchanie jest bowiem równie istotne, co przekazywanie informacji. Jeżeli zarządzamy licznym personelem, pomocne, a wręcz konieczne może okazać się stworzenie specjalnego miejsca, w którym gromadzone będą pojawiające się pytania oraz odpowiedzi na nie. Skrzynka mailowa, grupa w komunikatorze, newsletter, infolinia – to tylko niektóre z dobrych, sprawdzonych rozwiązań.

Co, gdy w przypadku Twojej firmy praca zdalna nie wchodzi w grę? Zatrudnieni w niej ludzie mają prawo odczuwać obawy, niepewność czy wręcz strach o swoje zdrowie. Jest to poważny test dla kadry zarządzającej, która musi zmierzyć się z niecodzienną rzeczywistością. Ważne jest, by zespół nie poczuł się pozostawiony samemu sobie. Kierownicy i menadżerowie powinni pokazać, że panują nad sytuacją, działają zgodnie z opracowanym planem, ale są też w stanie dostosować go do zmieniających się warunków.

**Podtrzymywać firmowe tradycje i morale**

Kultura organizacji to pewien system wartości i zasad ważnych z punktu widzenia przedsiębiorstwa. Wypracowuje się ją latami, dlatego sytuacja kryzysu zdrowotnego nie powinna prowadzić do zanikania dobrych praktyk i zwyczajów, które na co dzień panowały w firmie. Życzliwość i wparcie są potrzebne zawsze, a dziś szczególnie warto o nie dbać. Dobry lider to taki, który zachęci swój zespół do większej współpracy i wzajemnej pomocy. Przypomni, że gramy w tej samej drużynie i wszystkim powinien przyświecać jeden cel.

Czy firmowe zwyczaje można podtrzymywać, gdy większość kadry pracuje w trybie *home office*? Okazuje się, że tak, a sposobów jest wiele. Jeżeli wspólnie z pracownikami celebrowaliście swoje urodziny, to kontynuujcie tę tradycję, tyle że w dostosowanej do warunków formie. Wspólna wideokonferencja i złożenie życzeń na pewno zostaną pozytywnie odebrane przez solenizanta. Do załogi dołącza nowy pracownik? Miłym gestem będzie ciepłe powitanie go na grupowym czacie. Należy pamiętać, że szczególnie teraz te z pozoru proste zachowania mają wielką mocą. Pracując w mniejszych zespołach i lepiej znając swoich współpracowników, nie zapominajmy o tak prozaicznych – wydawać by się mogło – kwestiach, jak pytania o samopoczucie czy podtrzymywanie się na duchu w trudnych chwilach.

PR wewnętrzny ma ogromne znaczenie w sposobie funkcjonowania firmy. To ważny element komunikacji, o którym należy pamiętać szczególnie teraz – w czasie kryzysu. Wdrażając proste działania, jesteśmy w stanie obserwować ich pozytywne efekty. Pamiętajmy też, że zatrudnieni przez nas ludzie stają się ambasadorami przedsiębiorstwa. Ich dobra opinia o firmie może skutecznie budować nasz wizerunek na zewnątrz organizacji.