

УДК 659.4

Безбедов Георгий Михайлович

магистрант факультета журналистики

Кубанский государственный университет

bezbedoff@yandex.ru

Georgy M. Bezbedov

Graduate student

Kuban State University

bezbedoff@yandex.ru

PR-ТЕХНОЛОГИИ КАК СПОСОБ РАЗРЕШЕНИЯ КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ В КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

PR-TECHNOLOGIES AS A WAY OF RESOLVING CRISIS SITUATIONS IN COMMERCIAL ORGANIZATIONS

***Аннотация.** В основе статьи лежит цель – показать определяющую роль PR-технологий как способа регулирования антикризисных коммуникаций. Использование коммерческой организацией этого комплекса мер в данной области играет особую роль на современном этапе развития информационного общества. Отказ от своевременного использования антикризисных коммуникаций в работе с кризисными ситуациями, либо недостаточное их использование в работе с аудиториями снижают эффективность и возможность противостоять внешним и внутренним угрозам и слабостям коммерческой организации. Особую роль данные технологии играют на современном этапе, когда многие организации переживают одну кризисную ситуацию за другой. **Ключевые слова:** PR, антикризисные коммуникации, кризисная ситуация, коммерческая организация, СМИ, имидж, целевая аудитория, каналы коммуникации, информационное поле.*

***Annotation.** The article is based on the goal - to show the decisive role of PR technologies as a way of regulating anti-crisis communications. The use of this complex of measures by a commercial organization in this area plays a special role at the present stage of the development of the information society. Refusal to use anti-crisis communications in a timely manner in dealing with crisis situations, or inadequate use of them in working with audiences, reduces efficiency and the ability to withstand the external and internal threats and weaknesses of a commercial organization. These technologies play a special role at the present stage, when many organizations are experiencing one crisis situation after another.*

***Keywords:** PR, crisis management communications, crisis situation, commercial organization, media, image, target audience, communication channels, information field.*

Многие крупнейшие компании мира исчезли, поскольку не смогли адекватно отреагировать на разразившийся кризис. В последнее время число кризисов и аварий резко возрастает. Кризис сразу же становится новостным событием для СМИ. Кризис - это всегда это удар, в первую очередь по репутации и собственности компании. Но вместе с тем, это и потенциальная возможность обновления и даже выход на новый уровень развития. Научившись правильно управлять кризисной ситуацией, команда топ-менеджеров может извлечь из нее немало пользы. Например, получить материал для выработки новых установок и принципов, улучшения коммуникационных процессов, использования более совершенных инструментов управления. Поэтому наличие PR службы в компании - необходимо.

К середине 90-х гг. XX столетия в России практически во всех крупных и серьезных коммерческих компаниях, корпорациях, банках, государственных учреждениях были сформированы корпоративные PR – департаменты[1].

Перед PR – службой любой организации стоят задачи: постоянно предоставлять руководству организации о мнении общественности по тому или иному направлению деятельности организации, ее лидерах, о реакции публики на проводимые акции и предпринимаемые действия; постоянно поддерживать доверие к организации; улучшать взаимоотношения между организацией и целевой общественностью; планировать разрешение и предотвращение кризисных ситуаций (от «тушения пожара» к предупреждению самой возможности «его возникновения»), что требует знание потенциальной опасности, и наличие планов ее ликвидации на случай возникновения. PR-служба занимает одно из самых значимых мест в структуре современной организации, иначе эффективное выполнение им своих функций станет невозможным.

В современных условиях PR-служба занимается кризисным регулированием, управлением кризисными ситуациями и планированием антикризисного управления:

Кризисное регулирование включает в себя предкризисное планирование, прогнозирующее возможные нарушения работы организации, исследование и анализ кризисной ситуации, а также действия по ее управлению и нейтрализации. Эксперты консультируют первых лиц организации, работают с персоналом, способствуют налаживанию связей с общественностью, целевой аудиторией и СМИ (включая мониторинг СМИ, общественного мнения, проведение пресс-конференций, брифингов, презентаций)[2].

Управление кризисными ситуациями. Несмотря на то, что кризисная ситуация практически всегда становится сюрпризом, есть моменты, когда можно спрогнозировать приближение кризиса. Например, о том, что назревает кризис свидетельствует большая, чем обычно значимость возникшей ситуации для компании, а также проявляемое к компании чрезмерное внимание, при этом появляется риск быстрого развития ситуации.

Очевидно, что компания должна оперативно реагировать на возникновение кризисной ситуации. Но развитие кризиса может быть настолько быстрым, что компания просто не будет успевать принимать решения по его урегулированию. Поэтому важно заранее выработать общие принципы и стратегию антикризисной коммуникационной программы, к которой компания и обратится в случае возникновения кризиса. Формирование такой стратегии позволит компании:

- Оперативно реагировать на развитие кризиса
- Избежать потери времени при согласовании действий по антикризисному правлению со всеми заинтересованными сторонами
- Показать общественности, что компания осознает масштабы кризиса и уже имеет план действий по его урегулированию[3].

Если организация, при помощи процедур управления проблемой не смогла предотвратить нежелательное развитие событий на предкризисном этапе, и проблема переросла в кризис, она должна прибегнуть к новым процедурам, связанным с мерами в условиях разразившегося кризиса. Для нее наступают времена наибольшего испытания всех ее ресурсов и возможностей. От того, как организация поведет себя в условиях кризиса, будет зависеть отношение к ней в будущем. Непрофессиональные действия не только повлияют на репутацию организации, но и принесут ей значительные материальные потери или полное разорение. Поэтому в условиях кризиса очень важно действовать разумно и вместе с тем откровенно и честно сотрудничать со средствами массовой информации, своими служащими и населением в целом.

Специалисты указывают на ряд признаков, которые должна принимать во внимание организация, оказавшаяся в кризисной ситуации.

Далее приведем факторы, которые в таких обстоятельствах неизбежно дают знать о себе[5]:

- Внезапность. Разразившийся кризис, каким бы ни было его происхождение, как правило, всегда является неожиданным. Часто специалисты узнают о неприятностях, когда к ним обращаются представители средств информации с требованиями дать пояснения о том, какой незамедлительный шаг будет сделан организацией.

- Недостаточность информации. Многие неожиданные события разворачиваются одновременно. Расползаются слухи. Со всех сторон к организации обращаются за разъяснениями. Трудно сразу постичь все, что происходит.

- Эскалация событий. Кризис разрастается. Все хотят знать, что происходит на самом деле. Сделает ли организация официальное заявление? Верны ли распространяющиеся слухи? В момент, когда неудержимо распространяются слухи, трудно получить верную информацию. Организация стремится реагировать на все аккуратно, но события разворачиваются чересчур быстро.

– Потеря контроля. Обычное нарастание эскалации событий неприятно тем, что слишком многое происходит одновременно. Неверная информация поступает в каналы новостей, попадая на газетные полосы и заполняя эфир. Расползание слухов слишком трудно контролировать.

– Нарастание вмешательства внешних сил. Средства массовой информации, общественные организации, население в целом питаются слухами. «Заинтересованные» политические деятели, комментаторы всех рангов высказывают свою точку зрения относительно событий. Средства информации ждут реакции со стороны организации. Общественность требует ответа. Клиенты хотят знать, что происходит.

– Ментальность загнанного в угол. Понятно, что организация чувствует себя, как в осаде. Юристы подсказывают: «Все, что мы говорим, может быть использовано против нас». Лучшее, что можно сделать, это молчать. Однако есть ли смысл в таком поведении?

– Паника. Когда «рушатся стены» и «крыша протекает» во многих местах, возникает ощущение паники. При таких обстоятельствах очень важно убедить руководство прибегнуть к решительным действиям и сообщить, что происходит.

Планирование антикризисного управления занимает одно из главенствующих мест в преодолении кризисной ситуации. Уделяется большое внимание формированию команды по антикризисному управлению. Такая команда может состоять, например, из топ-менеджера или представителя высшего управленческого звена, консультанта по правовым вопросам и руководителя службы по связям с общественностью. Состав команды будет зависеть от типа кризиса, а участниками становятся те сотрудники, которые наиболее компетентны в возникших вопросах в связи с кризисной ситуацией.

Заранее определяются основные направления деятельности, а также сферы ответственности участников антикризисной команды. В основном работа строится по следующим направлениям:

- коммуникации с клиентами компании;
- отношения с сотрудниками;
- работа с правительственными структурами;
- работа со СМИ[4].

Кроме того, члены антикризисной команды отвечают за сбор и анализ информации и ее источников, развитие коммуникационной стратегии, распространение сообщений о сложившейся ситуации, привлечение третьих сторон для поддержки позиций компании. Работа со СМИ включает в себя подготовку материалов для прессы, мониторинг СМИ, реагирование на недостоверную информацию, организацию пресс-конференций.

Важным моментом при подготовке к кризисной ситуации является выбор ответственного лица, которое будет от имени компании представлять ее позиции и интересы перед общественностью и СМИ во время кризиса. Сотрудник, которого выбрали должен стать компетентным источником информации для целевых групп. Суть его работы – постоянно получать

информацию о развитии возникшей ситуации и содействовать в ее получении тем, кто в этом нуждается[1].

Позиции и интересы компании могут представлять сотрудники различных уровней, это зависит от масштаба кризиса, его типа и особенностей. Сотрудник, представляющий компанию, должен обладать определенными качествами и навыками для того, чтобы завоевать симпатии общественности. Очень важно, чтобы он постоянно демонстрировал свои профессиональные знания в области деятельности компании. Людям нравится следить за тем, как грамотные специалисты ищут выход из трудных ситуаций. Любой же намек на то, что компания не понимает проблемы и не осознает масштаба кризиса, приведет к тяжелым последствиям. Постоянно показывая то, что компания ответственна за случившееся и переживает за развитие ситуации вместе с остальными, сотрудник может избежать превращения в объект тяжелой критики со стороны общественных групп. Кроме того, речь спикера должна быть спокойной и уверенной, в ней недопустимо употребление жаргонных слов и выражений.

Очень важную роль играют взаимоотношения со СМИ:

Формирование политики компании в отношении СМИ – один из составляющих пунктов планирования антикризисного управления. Во время кризисной ситуации компания должна ориентироваться на мнение целевой аудитории и учитывать ее позицию в своих выступлениях в СМИ. Важно сосредоточиться на той информации, которая вызывает наибольший интерес у общественности.

При формировании сообщений для прессы неприемлемо использование жаргонной и специализированной лексики. Очевидно, что большее доверие аудитория будет испытывать к тому, кто говорит, открыто и прямо. Кроме того, сообщения от имени компании должны быть прозрачными и обстоятельными, короткими и запоминающимися. Если компания делает в своем сообщении ошибку, необходимо незамедлительно ее исправить, если сообщение компании процитировано, надо обратить на это внимание аудитории. Информация «не для записи» не должна звучать в выступлениях представителей организации, противном случае именно такие сообщения появятся в заголовках на следующий день.

Для того, чтобы быть в курсе мнения общественности по поводу кризисных ситуаций вокруг компании и наиболее интересующих ее вопросов, целесообразно наладить систему мониторинга СМИ и сообщений других целевых аудиторий. Поэтому, во время кризиса, необходимо отслеживать все звонки, поступающие от представителей СМИ и общественных групп. Важно определить и зарегистрировать, что за человек сделал звонок, какого рода вопрос он задавал.

В случае возникновения кризисной ситуации компания должна быть в состоянии в короткие сроки связаться с необходимыми людьми. Для этой цели заранее составляется база данных необходимых людей, включая клиентов, сотрудников, представителей СМИ, государственных служащих и

представителей третьей стороны. Такая база может включать в себя адреса, телефонные номера, номера факсов[3].

Также существует практика различных тренингов по управлению кризисными ситуациями. Во время такой подготовки сотрудники, входящие в команду по антикризисному управлению, дают интервью перед телевизионными камерами, готовят сообщения для прессы, отвечают на провокационные вопросы. Другими словами, проходят весь цикл возможного развития кризисной ситуации. Тренинги довольно эффективны в подготовке сотрудников к действиям в условиях кризиса. Кроме того, появляется возможность отработать план по урегулированию кризисной ситуации, опробовать различные сценарии развития кризиса.

Таким образом, мы видим, что PR играет определяющую роль в преодолении кризиса компании. Правильно спланированный и внедренный комплекс мер по выводу фирмы из кризиса позволяет не только вернуть фирму к предкризисным позициям, но и вывести на новый, более высокий уровень.

Литература:

- 1. Антикризисное управление: теория, практика, инфраструктура / под ред. Александрова Г.А. М., 2014.*
- 2. Антикризисный менеджмент / под ред. А. Грязновой. М., 2013.*
- 3. Уткин Э.А., Баяндаев В.В. Управление связями с общественностью. PR. М., 2013.*
- 4. Чармэссон Г. Торговая марка. Как создавать имя, которое принесет миллионы. М., 2014.*
- 5. Шепель В.М. Имиджелогия. М., 2016.*

Literature:

- 1. Crisis management: the theory, practice, infrastructure / under the editorship of Alexandrov. A. M., 2014.*
- 2. Anti-recessionary management / under the editorship of A. Gryaznova. M, 2013.*
- 3. Utkin E. A., Bayandayev V. V. Management of public relations. PR. M, 2013.*
- 4. Charmesson G. Trademark. How to create a name which will bring millions. M, 2014.*
- 5. Shepel of V. M. Imidzhelogiya. M, 2016.*