

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

**Стратегии связей с общественностью в разрешении кризисной ситуации в
футбольном клубе «Томь» в 2011 году**

Ковалевская Наталья Владимировна

Студент

Сибирский государственный аэрокосмический университет им. М.Ф. Решетнева,

Гуманитарный, Красноярск, Россия

E-mail: nataly-loko@mail.ru

Футбол сегодня является самым массовым и популярным видом спорта. Россия – не исключение. Но, несмотря на то, что футбол в России считается спортом №1, статистика показывает, что иногда меньше половины стадиона заполняется зрителями, рейтинги телеканалов, в свою очередь, подчеркивают спад зрительского интереса среди телезрителей футбольных матчей. Так, за последние 5 лет, количество зрителей, смотрящих матчи у экранов телевизоров, уменьшилось на 64%, почти в 3 раза. Эти цифры вполне могут свидетельствовать о наличии причин, которые могут послужить поводами для наступления кризисной ситуации как в отдельно взятом клубе, так и во всей футбольной системе.

Отсутствие положительного результата в игре, отсутствие спонсорской поддержки, отсутствие договоренностей с болельщиками, местными властями, жителями населенного пункта, где базируется клуб, низкая продаваемость спортивной атрибутики, сувенирной продукции, участие представителей клуба в околофутбольных скандалах могут стать поводами для развития кризисной ситуации. Клубный спорт, как и другие сферы человеческой жизнедеятельности, не застрахован от кризисов, поэтому роль эффективных антикризисных связей с общественностью, как и антикризисного менеджмента, безусловно, важна для любого футбольного клуба.

Существуют различные классификации кризисов. Такие специалисты в области связей с общественностью, как С. Блэк, С. Катлип, Э. М. Коротков утверждают, что кризисы могут быть неожиданными. В научных трудах Н. Д. Кондратьева, А. С. Ольшевского, Д. Ньюсома, М. Б. Горкиной говорится о том, что кризисы происходят не спонтанно, а системно, с некоторой периодичностью. Исходя из последней точки зрения, менеджмент и пресс-служба клуба могут предугадать появление кризиса, выработать единый план действий и PR мероприятий в ходе кризиса и минимизировать последствия кризиса, которые могут негативно сказаться на репутации клуба. По мнению профессора А. Н. Чумикова, специалист по коммуникациям должен осуществить ряд информационно-технологических действий, направленных на достижение доверия к организации для преодоления состояния, угрожающего существованию предприятия, его репутации [4, 146]. Федотова М. Г. также подчеркивает важность антикризисных связей с общественностью в сохранении репутации компании, столкнувшейся с кризисом. Согласно точке зрения Федотовой М. Г. антикризисные связи с общественностью включают в себя, прежде всего, коммуникативную составляющую, а целью является не только стабилизация экономического положения предприятия, но и, в первую очередь, стабилизация его репутации [3, 5].

До наступления кризиса специалист по связям с общественностью должен продумать максимальное количество причин, которые могут спровоцировать кризис, а так-

же составить шаблоны PR текстов (пресс-релизы, приглашения на пресс-конференции), которые будут разосланы СМИ в период кризиса. В кризисных ситуациях необходимо дать проблеме имя, т. е. предложить собственную версию происходящего, пока этого не сделали противники [1, 219]. Кроме этого, должен быть выбран ньюсмейкер – авторитетный, уважаемый человек от лица компании, который будет честно говорить об истинных причинах кризиса, о шагах, предпринимаемых сотрудниками компании для выхода из него. Принципы, которыми должен руководствоваться специалист по связям с общественностью в случае наступления кризиса – говорить всё полностью и без промедлений. Этот принцип заключается в том, что в случае наступления кризиса компания незамедлительно предоставляет СМИ полную информацию о случившемся. Оперативная, слаженная работа пресс-службы со СМИ не позволит появиться лишним негативным информационным поводам и распространиться ненужным слухам. Необходимо заранее подумать о позиционировании организации после преодоления кризиса и концентрировать внимание на сообщениях о тех шагах, которые предпримет организация для преодоления кризиса [2, 232]. Несмотря на то, что предотвратить наступление кризиса специалист в области связей с общественностью не может, он может предпринять ряд шагов, которые позволят преодолеть кризис в кратчайшие сроки и выйти из него с наименьшими потерями. Для этого необходимо обозначить круг проблем, с которыми компания может столкнуться, выбрать каналы коммуникации, которые необходимо использовать в случае наступления кризиса. Разработка сценариев для каждой кризисной ситуации помогут минимизировать негативные последствия после кризиса.

В 2011 году один из клубов Премьер-лиги ФК «Томь» столкнулся с кризисом, причиной наступления которого стало отсутствие налаженных взаимоотношений с такими целевыми аудиториями клуба, как спонсоры, СМИ, представители власти и жители Томска. Для налаживания взаимоотношений с данными группами общественности пресс-службой клуба были предприняты следующие шаги: оперативная организация пресс-конференций с топ-менеджерами клуба, доведение официальной позиции клуба посредством комментирования кризисной ситуации представителями «Томи» в СМИ, постоянное обновление новостей на официальном сайте ФК «Томь». Были организованы дискуссионные площадки представителей «Томи» с болельщиками клуба, жителями Томска, а также городские митинги в поддержку томского футбольного клуба. Кроме этого, пресс-служба осуществляла постоянный мониторинг СМИ, отслеживала мнения о клубе в социальных сетях и блогах. Пресс-службой и другими подразделениями «Томи» поощрялись инициативы Клуба болельщиков, футбольных школ и других спортивных организаций в поддержке клуба. Создание позитивных новостей, борьба со слухами, нейтрализация негативных поводов в сети Интернет имели не меньшее значение в преодолении кризиса. В настоящее время положительно решается вопрос с налаживанием устойчивого финансирования клуба.

В информационном XXI веке мнение о компании зачастую складывается, исходя не из качества её товаров и услуг, а из того, какое мнение об этой компании сложилось у общественности, которое в большинстве случаев формируется посредством СМИ. В период кризиса компании интерес к ней со стороны общественности возрастает, поэтому во избежание разрушения репутации компании пресс-служба должна системно, своевременно и эффективно выступать с комментариями и со своей точкой зрения на происходящее на страницах прессы.

Литература

1. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. - СПб.: Питер, 2006.
2. Королько В. Г. Основы публичных отношений. - М.: «Рефл-бук», 2001.
3. Федотова М.Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2009.
4. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Публичные отношения. М.: Дело, 2001.