

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

PR-деятельность в кризисной ситуации

Шолохова Марина Михайловна

Студент

Нижегородский государственный гуманитарный университет, Гуманитарный,

Нижегородск, Россия

E-mail: marina_shol@mail.ru

PR-деятельность во время кризисной ситуации

Каждое предприятие, как известно, после пика своей деятельности (а в некоторых случаях еще не достигнув его) приходит к ситуации кризиса. На этом этапе у предприятия два пути: применить комплекс антикризисных мер, обратившись к специалистам или прекратить свою деятельность.

В целом антикризисный PR и консалтинг — это комплекс высокоэффективных технологий, ориентированных на прогнозирование, выявление и предотвращение кризиса, управление им и выход из него, а также регулирование его последствий. Сюда же относятся методики поддержания и оперативной коррекции имиджа, адаптации к новым условиям, нейтрализации негативных технологий [Ольшевский: 12]. (Под негативными технологиями здесь понимаются заказные статьи конкурентов в СМИ, слухи о компании, и т.п.).

Внутренние проблемы фирмы реальны только для руководителя и сотрудников, но никак не для широкой общественности, — для нее реален только имидж, формирующий отношение к товару, услуге. А ведь настоящий кризис определяется не мелкими внутренними сложностями, с которыми можно справиться без посторонней помощи, а действиями конечного объекта всех воздействий организации — потребителя товаров и услуг.

Многие руководители недооценивают значимость PR в организации, и, как правило, оказываются не готовыми к возникновению кризисных ситуаций. Важно вовремя принять антикризисные меры, чтобы сохранить репутацию и положительный имидж организации. Как известно, в современных условиях все основные рычаги влияния на имидж именно в руках PR-специалистов.

Понятие кризиса в PR существенно отличается от понятия кризиса в других отраслях бизнеса. К примеру, PR специалисты не могут остановить финансовый кризис в своей компании, но контролировать информацию о нем могут только они. Поэтому, когда говорят о кризисном PR, подразумевают нейтрализацию потока негативной информации о клиенте, коррекцию этой информации в его интересах и распространение альтернативной информации.

В Большом экономическом словаре представлено следующее определение кризиса: «Кризис (греч. krisis - решение, поворотный пункт) - упадок, тяжёлое переходное состояние, перелом, при котором неадекватность средств достижения целей рождает непредсказуемые проблемы» [Азрилиян: 280].

Причины кризиса могут быть любыми. Порой малозначительное неверное решение оборачивается огромными последствиями — с этим согласится каждый, кто имеет опыт управленческой работы. По расположению своего источника кризисы можно разделить на внешние, внутренние и смешанные (причем последний вариант наиболее

распространен); по направленности воздействий — на непосредственные и косвенные [Ольшевский: 9].

Достаточно трудно определить общие методы оценки для успеха PR-деятельности во время кризисной ситуации, поскольку все обстоятельства разные, и нет PR-плана, на который можно было бы равняться. Многое зависит и от того, на каком этапе PR-специалисты были включены в ситуацию. Вовлечение на поздней стадии может означать, что весь возможный вред уже нанесен.

Не секрет, что российские фирмы, вовлеченные в экстремальные ситуации, часто активно пытаются отгородиться от общественного мнения. Журналистам тщетно пытаться дозвониться до руководителей и уж тем более взять у них интервью. Последние отказываются от любых контактов со СМИ, предписывая подчиненным поступать аналогичным образом. В свою очередь, журналисты, заинтересованные в поиске остросюжетной информации, все равно пытаются найти интересующие факты, но теперь уже окольным путем. Сработанные таким образом заметки и репортажи зачастую страдают фактологическими неточностями, еще больше ухудшают репутацию данной организации [Пашенцев:74].

Предсказуемые события могут затронуть как внутреннюю, так и внешнюю среду организации, тем самым вызвать кризисную ситуацию. Чтобы противостоять им, следует заранее определить возможные факторы риска, сканировать и сформулировать линию поведения.

Таким образом, для того чтобы предотвратить кризисные ситуации, PR-служба должна:

- 1) проанализировать имеющийся у предприятия имидж, т.е. выяснить мнение о нем различных общественных кругов (аналитиков, акционеров, СМИ и т. д.);
- 2) разработать совместно с исполнительным руководством фирмы определенную стратегию;
- 3) проанализировать возможную кризисную ситуацию, применяя знания о предприятии, в том числе об опасностях в ее деятельности, и приступить к работе.

Необходимо также, чтобы служба PR начала действовать незамедлительно, в тот момент, когда произошло событие. Быстрое реагирование – одна из составляющих преодоления кризисных ситуаций [Доскова: 121].

Литература

1. Азрилиян А.И. Большой экономический словарь. М., 2002. С. 280.
2. Доскова И. С. Public relations: теория и практика. М., 2007. С. 120-121.
3. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг. М., 2003. С. 9-12.
4. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики. М., 2002. С. 74.