

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

"Антикризисные стратегии защиты благоприятного имиджа и репутации"

Селезнева Екатерина Викторовна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: katrinesna2010@gmail.com

Современные механизмы и технологии коммуникационного менеджмента в сфере публичных рилейнз позволяют компаниям и организациям не только вступать в диалог с общественностью, быть более открытыми, но и способствовать формированию благоприятного имиджа и репутации.

Но как эффективно и как часто используются эти технологии? Каким образом коммуникации помогают выстраивать имидж компании, формировать общественное мнение и способствовать выходу из кризисных ситуаций?

На мой взгляд в современном обществе многие компании и организации, так или иначе связанные с общественностью, осознают важность открытого диалога с обществом, но зачастую это проявляется в менее благоприятное для самой компании время - например во время кризисной ситуации.

С приближением кризиса специалисты по коммуникациям и высший менеджмент организации осознают стратегическую значимость PR как управленческой функции, как один из возможных способов выхода из кризиса.

Формирование репутации и имиджа компании – это искусство построения нужных контекстов действительности с помощью логических коммуникаций. Правильная стратегия предприятия в кризисной ситуации может обеспечить то, что компания могла выстраивать годами - а именно репутацию, а так же то, что формировала в сознании потребителей - имидж.

Но зачастую коммуникации и пиар становятся лишь реакцией на внезапные потрясения компаний. Таким образом для меня стал интересен вопрос специфики действий компании именно в условиях кризиса, поскольку именно в это время проявляется наибольшая активность и коммуникативность со стороны организаций.

Литература

1. Бинецкий А.Э. Публик рилейнз: защита интересов и репутации бизнеса: Учебно-практическое пособие. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003.
2. Букша К.С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007.
3. Ольшевский А.С. Антикризисный пиар и консалтинг. СПб.: Издательский дом «Питер», 2003. - 432 с.
4. Алешина И.В. Публик Рилейнз для менеджеров. ИНФРА-М. , 2002
5. Баринов В.А. Антикризисное управление. Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. (ГРИФ). -М., ФБК-ПРЕСС. - 2005. - 488 с.

6. 6. Королько В. Основы публичных релейшнз. Из-во «Ваклер», 2000 г.
7. 7. Коротков Э.М. Антикризисное управление: Учебник; ИНФРА-М, 2003. - 432 с. - (Серия «Высшее образование»).
8. 8. Почепцов Г.Г. Публические релейшнз для профессионалов. ИНФРА- М.1998
9. 9. Родионова Н.В. Антикризисный менеджмент, Учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 223 с. М. 2001
10. 10. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Библиотека Коммуникационной группы «Византия» М., 2000
11. 11. Чумиков А.Н. Управление кризисными ситуациями «Византия», 2000