

Секция «Репутационные риски и стратегические коммуникации в условиях экономической и политической нестабильности»

Роль, технологии и значение работы PR-службы в условиях кризисной ситуации

Пшенистова Алиса Владимировна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Москва, Россия

E-mail: elliot94@mail.ru

Как известно, в условиях кризиса специалист по репутационному менеджменту выполняет крайне ответственную, важную и, безусловно, напряженную работу, требующую от него обладания стрессоустойчивости. Это связано, прежде всего, с тем, что на этого человека возложена вся надежда в отношении PR составляющей антикризисных действий компании. В книге «Легенда о пианисте» известного итальянского писателя Алессандро Барикко есть довольно интересная цитата: «Рассказать о войне - значит предотвратить следующую войну», которая как нельзя лучше раскрывает идею о том, что если преподнести информацию общественности и причем сделать это правильным образом и в выгодном свете (чем собственно и занимаются успешные PR-службы), то можно не только разрешить проблему наполовину, но и более того «выиграть войну». Значимость PR в условиях кризиса обусловлена неизбежными потерями, которые несет репутация организации, а она сегодня представляет собой важнейший нематериальный актив.

Однако, далеко не все топ-менеджеры готовы ответить на вопросы, волнующие журналистов, и, соответственно, общественность. Некоторые руководители пытаются избегать их, наивно полагая, что игнорирование спасет сложившуюся ситуацию. На самом же деле, среднестатистический журналист, недовольный отсутствием прямой информации, всеми силами и способами будет искать ответы во всевозможных источниках, привлекая других лиц (в том числе и конкурентов интересующей компании) и не проверяя эти комментарии на достоверность и ложность. Тем самым, подобные действия могут еще сильнее усугубить кризисную ситуацию. Таким образом, самое рациональное для руководства - это взять инициативу в свои руки, контролировать все внутренние и внешние коммуникационные связи, а также сформировать поток сообщений, которые будут служить информационным источником для журналистов.

Основные правила работы PR-службы в кризисной ситуации можно свести к следующим:

1. Первые сутки (24 часа) после произошедшей ситуации. Данное время является крайне значимым и решающим для разворачивания дальнейших событий, поэтому особенно важно сформировать информационный центр.
2. Пресс-конференция, пресс-релиз и выступление руководства и его запись.
3. Жесткое ограничение круга лиц, которые имеют право комментировать происходящее от имени компании (нюсмейкеры).
4. Обеспечение непрерывного новостного потока.
5. Осуществление благоприятных информационных поводов (укрепление доверия к компании).
6. Активная и обоюдная поддержка с органами государственной власти.
7. Стремление избегать обвинения и конфронтации.

8. Налаживание корпоративного духа и коммуникаций внутри компании.

Выбор конкретных инструментов влияния на общественное мнение зависит от причин и характера кризиса.

Источники и литература

- 1) Дымшиц, М.К. Манипулирование покупателем - М.: Омега-Л, 2004.
- 2) Боброва, И.И. Черный PR? Белый GR! Цветной IR: менеджмент информационной культуры - М.: Вершина, 2006.
- 3) Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз - М.: Рефл - бук, 2001.
- 4) Зуб, Анатолий Тимофеевич, Антикризисное управление: учебное пособие для вузов - М.: Аспект-пресс, 2005.

Слова благодарности

Ирине Владимировне Мальковой