

В. А. Федюнина – студентка кафедры электронной коммерции и маркетинга

Л. В. Рудакова (канд. экон. наук, доц.) – научный руководитель

АНТИКРИЗИСНЫЙ ПИАР

Представим ситуацию. Офис. Утро начиналось как обычно: кофе, неотложные звонки, краткое совещание. Сводка новостей, пришедшая по Интернет-рассылке, стала громом среди ясного неба: имя родной компании фигурировало во всех заголовках... После беглого просмотра свежей прессы похолодело внутри: «Боже, и ЭТО читают сотни тысяч людей!..» Именно так, как описано выше, чаще всего и начинается информационный кризис, а главные «фигуранты», узнают о нем последними – из средств массовой информации.

Нестабильность социально-политического положения, экономические колебания приводят к частым сбоям в работе как больших, так и малых предприятий и влекут за собой повышенную вероятность возникновения кризисов в той или иной сфере. Практика показывает, что с критическими периодами рано или поздно сталкивается каждая организация. Кризисы – обязательный компонент современной жизни, в которой многое непредсказуемо, а главное – никто не застрахован от беды. Для обеспечения своей жизнеспособности, нужен естественный механизм, позволяющий эффективно выходить практически из любой опасной ситуации. Кризисные ситуации – возможно наиболее сложная и драматичная область применения пиар-методов.

Сэм Блэк, один из основоположников института пиара в Великобритании, разделял все кризисы на два вида: «известное неизвестное» и «неизвестное неизвестное». «Известное неизвестное» – заключается в том, что специалисты по пиару знают, что такой кризис, в принципе, возможен, но не знаем, произойдет ли он, и если да, то где именно и когда именно. «Неизвестное неизвестное» – специалисты компании даже не предполагаем, что такой кризис вообще может случиться [1].

Кризис представляет собой сложное явление, связанное с периодом наивысшего обострения конфликтов. Сущность кризиса состоит в том, что какая-либо система или организация достигает некоего предела в своем функционировании, за которым она в прежнем виде существовать не может. Греческое слово *krisis* переводится как «решение, поворотный пункт». Фактически кризис – это своеобразный индикатор необходимости модификации организации, ее «ремонта» или полной замены на новую структуру. Кризис представляет собой болезненное переходное состояние системы, подсистемы или организации с ярко выраженными чертами и существенными последствиями для нее и для общества.

Кризисы как предмет пристального изучения и кризисного реагирования как сфера практической деятельности – это результат ряда событий XX в. и начала XXI в. Среди них: энергетические кризисы; финансово-экономические кризисы; военные кризисы; техногенные кризисы; экологические кризисы; болезни и др. Большинство кризисов можно предусмотреть и к ним нужно готовиться заранее. Когда кризис вошел в активную стадию, писать планы уже поздно. Это все равно, что составлять план эвакуации из здания, когда уже начался пожар. Антикризисный пиар – это комплекс высокоэффективных технологий, ориентированных на прогнозирование, выявление, предотвращение кризиса, управление им и выход из него, а также минимизацию его негативных последствий. В комплекс антикризисной проблематики в контексте пиара входит довольно широкий перечень вопросов. К основным из них можно отнести:

- выявление и изучение причин, видов кризисов, этапов их развития;
- соотношение между конфликтами и кризисами в глазах общественности;
- повседневный пиар как антикризисное средство;
- особенности антикризисного пиара в бизнесе;
- особенности антикризисного пиара в общественных структурах;
- особенности антикризисного пиара во властных структурах;
- специфика коммуникации в кризисных ситуациях;

- психология антикризисного пиара;
- пиар-аспекты работы с персоналом в кризисных ситуациях;
- антикризисный пиар как решение нестандартных задач;
- противодействие «черным» и «серым» пиар-технологиям в кризисной обстановке;
- - формирование антикризисной пиар-программы;
- - связи со средствами массовой информации;
- - антикризисный пиар-консалтинг [2].

Детальный анализ внутренней и внешней среды предприятия с точки зрения определения факторов риска, составление специальных кризисных планов, формирование команд экстренного реагирования, налаживание эффективного взаимодействия с средствами массовой информации в критических ситуациях, – все это очень тонкое искусство, требующее большого профессионализма, а в глобальном масштабе это новое, интересное и сложное поле деятельности для молодых российских пиар-агентств.

Библиографический список

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: «Новости», 1990г.
2. И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова, PR- коммуникации. Практическое пособие. М.: ИТК «Дашков и К», 2010.