

PR-ТЭХНАЛОГІІ ВЫРАШЭННЯ КРЫЗІСНЫХ СІТУАЦЫЙ У АРГАНІЗАЦЫІ

Г. М. Трызнюк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, г. Мінск;

atriznuk@gmail.com

наук. кір. – А. В. Колік, ст. выкладчык

Тэма, якая ўздымаецца ў навуковым даследаванні, – PR-тэхналогіі вырашэння крызісных сітуацый. Аб'ектам дадзенай працы з'яўляецца вырашэнне крызісных сітуацый у арганізацыях. Прадмет даследавання – віды PR-тэхналогій, якія дапамогуць арганізацыі выйсці з крызісу. Мэта працы – выявіць найбольш эфектыўныя магчымасці выхаду з крызіснай сітуацыі арганізацыі з дапамогай PR на прыкладзе сусветнай кампаніі. Практычная значнасць працы заключаецца ў прывядзенні прыкладу замежнай арганізацыі як першапраходца ў галіне антыкрызісных сітуацый. Тэма крызісу мала распрацавана на Беларусі, таму наша праца ўнясе больш зразумелае паняцце крызісных сітуацый і тэхналогій іх вырашэння. Кампаніям варта абавязкова праводзіць дзейнасць па планаванні крызісу. Важна загадзя выпрацаваць агульныя прынцыпы і стратэгію антыкрызіснай камунікацыйнай праграмы, да якой кампанія звернецца ў выпадку ўзнікнення крызісу. Кожная крызісная сітуацыя ўнікальная і патрабуе спецыфічнага падыходу.

Ключавыя словы: крызісная сітуацыя; камунікатыўная тэхналогія; Пэпсі-Кола; антыкрызісны PR.

У сённяшняй рэальнасці існуе вялікая колькасць крупных і малых прадпрыемстваў, якія павінны добра працаваць і дапамагаць развівацца эканоміцы Беларусі. Але не ўсё складаецца па пэўным стратэгічным плане, таму ў наладжанай працы арганізацыі з'яўляюцца крызісныя сітуацыі. Яны ўплываюць на працу кампаніі, і, калі хутка не выправіць сітуацыю, увесць імідж парушыцца, калі ж актыўна і якасна выкарыстоўваць пэўныя напрацоўкі, тэхналогіі і сродкі антыкрызісных камунікацый на праблемным здарэнні можна пабудаваць кампаніі добрае імя і моцную рэпутацыю.

Крызіс – гэта падзея, па віне якой кампанія трапляе ў цэнтр не заўсёды добрамысленай ўвагі з боку СМІ і іншых знешніх мэтавых аўдыторый, у тым ліку акцыянераў, прафсаюзных арганізацый, рухаў у абарону навакольнага асяроддзя, якія па той ці іншай прычыне цалкам законна цікавяцца дзеяннямі арганізацыі.

Па меркаванні А.С.Альшэўскага крызісам можна назваць сітуацыю, калі ў выніку функцыянавання мае месца шкода, немагчымы працяг функцыянавання ў межах ранейшай мадэлі існавання, неадкладна патрабуецца прыняцце рашэння і з'яўляецца шанец на абнаўленне дзейнасці арганізацыі. Таксама варта дадаць парушэнне звыклых

законаў узаемадзеяння і істотнае паскарэнне змяненняў сітуацыйных станаў [2, с. 13].

Сярод тыповых прыкмет крызіснай сітуацыі большасць кіраўнікоў напэўна назаве з'яўленне негатыўных публікацый у СМІ і праверкі дзяржаўнымі органамі кантролю і нагляду, відавочна, справакаваныя канкурэнтамі [1, с. 115]. Інфармацыя хутчэй за ўсё прасочваецца праз працаўнікоў арганізацыі, якія адносяцца да яе нелаяльна. Аднак спецыяліст па сувязях з грамадскасцю адзначыць, што гэтыя падзеі з'яўляюцца толькі следствам. Кампанія напэўна не сутыкнулася б з імі, калі кіраўніцтва фірмы актыўна распрацоўвала б стратэгічныя і тактычныя крокі ў сферы сувязяў з грамадскасцю. Апошняя прадугледжвае аналіз развіцця кампаніі і знешніх умоў, у якіх яна жыве і працуе, прагназаванне магчымых негатыўных падзей і распрацоўка мер па іх пераадоленні.

Існуе шэраг фактараў, якія могуць справакаваць крызіс. Аналіз сітуацыі на рынку паказвае, што існуе магчымасць хуткага развіцця канкурэнта, якому трэба будзе прастора для росту. Хай нават цяпер яго крокі не носяць недобрачылівага характару, але абавязкова трэба быць гатовым да таго, што агрэсія яшчэ прыйдзе пасля, і распрацаваць прыёмы абароны інфармацыйных нападаў. Калі ж чакаецца прыход замежнай кампаніі-канкурэнта, неабходна распрацаваць PR-стратэгію, якая дазволіць выжыць ва ўмовах жорсткага інфармацыйнага і эканамічнага ціску.

Іншай падставай для турботы з'яўляецца сам факт росквіту кампаніі. Калі арганізацыя дынамічна развіваецца, гэта дае лішнія нагоды канкурэнтам «падставіць ножку». У гэтай сітуацыі важна займацца рэпутацыйным піярам, гэта значыць актыўна фармаваць пазітыўны імідж кампаніі і пастаянна клапаціцца аб тым, што думае фірмы грамадскасць, што людзі ведаюць пра місію арганізацыі. Штодня задавацца пытаннем аб тым, як працуюць тыя ці іншыя сувязі: з калектывам, са СМІ, з уладнымі структурамі, з партнёрамі [1, с. 31].

У суветнай практыцы антыкрызісных камунікацый існуюць некалькі хрэстаматычных здарэнняў. Адно з іх – з кампаніяй «Пэпсі-кола» ў 1993 годзе. Па тэлебачанні Сіэтла пачаліся рэпартажы пра знойдзены ў бляшанцы дыетычнай пэпсі медыцынскі шпрыц. Гэтыя гісторыі хутка пашыраліся, шмат людзей давала заяўкі пра гэта здарэнне. Кіраванне па харчаванні і медыкаментах (FDA) парэкамендавала перад ужываннем выліваць напой у стакан. Гэты зварот прыцягнуў увагу нацыянальных СМІ, і на наступны дзень пра шпрыцы ў бляшанках пачалі казаць па ўсёй краіне. Пільная ўвага з боку грамадскасці, вобраз шпрыца ў бляшанцы напой, рэзкае падзенне аб'ёму продажу – усё гэта

паўплывала на рэпутацыю кампаніі і давер да брэнда. FDA парэкамендавала не адзываць напой з продажу, чым вызвала здзіўленне СМІ. Яны пачалі актыўней распаўсюджваць гісторыі здарэння і расказы пра ахвяр. Адказам кампаніі была адкрытая камунікацыйная стратэгія з мэтай тлумачэння немагчымасці гэтай сітуацыі. Задачай было ўпэўніць грамадскасць у надзейнасці і бяспечнасці бляшанкі і ў тым, што шпрыц мог апынуцца там толькі пасля ўскрыцця прадукта [3, с. 21].

У выніку гэтага здарэння з'явіліся 6 асноўных правілаў антыкрызіснага PR:

1. Хуткасць і праца на апераджэнне. Калі сітуацыя выйшла з-пад кантролю, кампанія знаходзіцца ў становішчы таго, хто «даганяе». Першыя суткі крызісу – гэта вырашальны час, у які павінна паследаваць рэакцыя кампаніі. Прамаруджванне стварае інфармацыйны вакуум. Ён будзе тут жа запоўнены чуткамі, здагадкамі і каментарамі канкурэнтаў.

2. Інфармацыйная адкрытасць. Трэба не толькі прадастаўляць СМІ ўсю неабходную інфармацыю, але адказваць на пытанні любой аўдыторыі ў дастатковым аб'ёме. У 1993 годзе PepsiCo ладзіла для журналістаў візіты на прадпрыемствы, дапамагала ў здымках, падрабязна тлумачыла прынцып працы абсталявання і чаму шпрыцы фізічна не маглі патрапіць у бляшанкі з напоем. Больш за тое, нават простыя амерыканцы маглі патэлефанаваць у кампанію і задаць пытанне. Некалькі дзясяткаў чалавек у любы час былі гатовыя адказаць па гарачай лініі.

3. Сумленнасць. Honesty is the best policy (Сумленнасць – лепшая палітыка). Гэтая прымаўка мае пад сабой фінансавыя падставы. Было б найўна лічыць, што спрэчнымі момантамі не зацікавяцца журналісты.

4. Ініцыятыва. Арганізацыя павінна стаць галоўнай крыніцай навін аб тым, што адбываецца вакол гэтай кампаніі. Нават калі прыйдзецца абвясціць негатыўную інфармацыю, лепш зрабіць гэта самім. У любым выпадку хтосьці атрымае ініцыятыву, і лепш, калі гэта будзе сама арганізацыя, таму што тут жа яна зможа даць сваю трактоўку падзей.

5. Каардынацыя. Важна разумець, што любыя непаразуменні ўнутры кампаніі будуць трактаваныя не на вашу карысць. Калі кіраўнік кажа адно, а яго намеснік паралельна дае інтэрв'ю, у якім сцвярджае адваротнае, то будзе перададзена неспрыяльная версія. PepsiCo у свой час не толькі старанна інструктавала сваіх супрацоўнікаў, што і каму казаць, але штодня рассылала інфармацыю ўсім сваім прадстаўнікам і прадпрыемствам, дзе разлівалася Pepsi.

6. Праца адразу з некалькімі ўзроўнямі. У крызіснай сітуацыі аўдыторыя не абмяжоўваецца толькі СМІ. Людзі ў PepsiCo працавалі адразу на некалькіх узроўнях:

СМІ. Для журналістаў былі арганізаваны візіты на прадпрыемствы, прэс-канферэнцыі, працавалі кансультанты, былі падрыхтаваныя інфармацыйныя матэрыялы пра ўсё, нават пра падрабязнасці тэхналогіі ўпакоўкі;

спажыўцы. Для іх былі выпушчаныя інфармацыйныя ролікі (іх перадавалі нават па спадарожнікавых каналах), перадачы і друкаваныя матэрыялы. Кампанія распаўсюджвала інфармацыю напрамую;

супрацоўнікі і партнёры. Усім супрацоўнікам патлумачылі сутнасць таго, што адбылося і правільную трактоўку падзей. Для крамаў і рэстаранаў, прадстаўніцтваў на месцах і кампаній, дзе разліваліся напоі па бутэльках, двойчы ў дзень адпраўлялі матэрыялы па працы з пытаннямі і прэтэнзіямі на месцах;

урадавыя арганізацыі. PepsiCo не проста супрацоўнічала з FDA, але актыўна ўдзельнічала ў расследаванні і падавала поўны доступ да любой інфармацыі [3, с. 22].

Такім чынам, антыкрызісны PR – гэта комплекс высокаэфектыўных тэхналогій, арыентаваных на прагназаванне, выяўленне і прадухіленне крызісу, кіраванне ім і выхад з яго, а таксама рэгуляванне яго наступстваў. Сюды ж адносяцца методыкі падтрымання і аператыўнай карэкцыі іміджу, адаптацыі да новых умоў, нейтралізацыі негатыўных тэхналогій. Для правільнага рэагавання на крызіс у арганізацыі трэба прытрымлівацца шасці асноўных правілаў, якія былі выведзеныя на практыцы, а таксама неабходна распрацоўваць свае варыянты выхаду з крызісу спецыяльна для пэўнай сітуацыі. Пры ўжыванні тэхналогій вырашэння крызісу неабходна карыстацца ўсімі магчымасцямі ў сукупнасці, каб змяніць адносіны і зацвердзіць лаяльнасць да арганізацыі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Козлов В. В.* Управление конфликтом / В. В. Козлов, А. А. Козлова. – М. : Эксмо, 2004.
2. *Ольшевский А. С.* Антикризисный PR и консалтинг / А. С. Ольшевский. – СПб. : Издательский дом «Питер», 2003.
3. *Чумиков А. Н.* Антикризисные коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. – М. : ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2013.