

заинтересованных лиц, а также повышает компетенции по использованию аддитивных технологий и осуществляет обмен опытом и исследованиями в данной отрасли. Для повышения доступности информации сайта в скором времени планируется добавить страницы на языках партнеров проекта. Интернет-портал позволит реализовать инновационную сеть сотрудничества научного сообщества университетов, поставщиков оборудования аддитивных технологий и представителей малого и среднего бизнеса.

Библиографические ссылки

1. Рынок технологий 3D-печати в России и мире: перспективы внедрения аддитивных технологий в производство [Электронный ресурс] // Портал «Деловой профиль» [сайт] URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/rynok-tekhnologiy-3d-pechati-v-rossii-i-mire-perspektivy-vnedreniya-additivnykh-tekhnologiy-v-proizv>. (дата обращения: 18.03.2021).

2. Прохоров А. В., Хаймин Е. С. От идеи до 3D-печати // Созвездие. 2021. Март [в печати].

3. Портал проекта «От идеи до 3D-печати» [Электронный ресурс] URL: <https://i2metprint.com>. (дата обращения: 18.03.2021).

УДК 316.77

РЕПУТАЦИЯ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА: РИСКИ, УПРАВЛЕНИЕ, ЭФФЕКТИВНЫЙ PR

О. Ю. Голуб

Саратовский национальный исследовательский государственный университет
имени Н. Г. Чернышевского,
ул. Астраханская, 83, 410012, Саратов, Россия
goloub@inbox.ru

Статья посвящена рассмотрению механизма кризисных коммуникаций, направленного на поддержание репутации в период кризиса организации. Рассмотрены его ключевые элементы, обосновано значение использования PR-технологий в период кризисных ситуаций. Определены содержание, принципы и функции кризисного PR, описаны средства, позволяющие минимизировать репутационные издержки организации в условиях кризиса. Эффективное управление информационными потоками и сведение репутационных издержек к минимуму наравне с традиционными тактиками организации кризисных коммуникаций предполагает использование потенциала Digital PR. Сегодня организации, применяющие PR-технологии интернет-присутствия, обладают большими возможностями успешного преодоления кризисной ситуации, коррекции организационной репутации, повышения узнаваемости и более устойчивым положением. Автором делается вывод о том, что профессиональное управление

кризисными коммуникациями означает не просто восстановление и коррекцию репутации организации, но и закладывает основу для будущего развития.

Ключевые слова: кризис; кризисные коммуникации; кризисный PR; репутация.

REPUTATION DURING A CRISIS: RISKS, GOVERNANCE, EFFECTIVE PR

Olga Y. Golub

Saratov State University,
83, Astrakhanskaya Str., Saratov, 410012, Russia
goloub@inbox.ru

The article is devoted to the consideration of the mechanism of crisis communications aimed at maintaining the reputation during the crisis of the organization. Its key elements are considered, the importance of using PR-technologies in the period of crisis situations is substantiated. The content, principles and functions of crisis PR are determined, the means are described that allow minimizing the reputational costs of an organization in a crisis. Effective management of information flows and reduction of reputation costs to a minimum along with traditional tactics of organizing crisis communications involves using the potential of Digital PR. Today, organizations that use PR technologies of the Internet presence have great opportunities for successfully overcoming a crisis situation, correcting their organizational reputation, increasing awareness and a more stable position. The author concludes that professional management of crisis communications means not only restoration and correction of the organization's reputation, but also lays the foundation for future development.

Keywords: crisis; crisis communications; crisis PR; reputation.

В условиях возрастания уровня рискогенности в обществе и расширения спектра кризисных ситуаций, связанных с пандемией COVID-19, особую актуальность приобретает понимание необходимости активной деятельности, направленной на поддержание устойчивой репутации для реализации миссии организации.

Современные организации сталкиваются с большим количеством непредвиденных обстоятельств, способных нанести вред желаемому имиджу и репутации. Формирование и существование репутации, как важнейшего нематериального ресурса, происходит в информационном поле. Сегодня Интернет и социальные медиа позволяют обеспечить не просто практически моментальный информационный охват огромных аудиторий, но и возможности массово и мгновенно делиться мнениями и обсуждать различные темы. Однако это делает репутацию очень уязвимой. Сообщения в Сети приводят либо к кризису репутации, либо, наоборот, помогают быстро преодолеть его.

Всякая ситуация кризиса трансформирует потенциальные риски в реальную опасность для репутации компании. Рост количества в СМИ

публикаций негативного характера; стихийно формирующееся общественное мнение о произошедшем кризисе из-за отсутствия или недостатка достоверной информации; невозможность руководства сформировать адекватную реакцию и взять под свой контроль не только развитие собственно кризисной ситуации, но и его восприятие у заинтересованных групп – всё это создаёт явные угрозы для репутации.

В современных условиях управление репутацией, по сути, означает управление информацией и коммуникационными потоками. От выбора коммуникационной стратегии зависит судьба репутации. Некомпетентная политика может значительно усугубить кризис и нанести непоправимый ущерб будущему организации. Основу коммуникационной стратегии составляет механизм кризисных коммуникаций, представляющий собой совокупность целей, принципов, процессов, методов, направленных на установление результативных взаимодействий между организацией и её общественностью до, во время и после кризисных воздействий, с целью поддержания устойчивой репутации организации и минимизации репутационных издержек.

Роль связей с общественностью как института управления общественным мнением в условиях сложной, подвижной внешней среды [1] и неопределенности многократно возрастает, подобные технологии становятся всё более востребованными. Главным образом, на основе информации, которую получает общественность посредством PR-инструментов, и формируется репутация организации. PR-деятельность, в первую очередь, подразумевает отношения со средствами массовой информации, которые являются мощным ретранслятором сведений о проблемной ситуации, превращают исходящую от организации информацию во входящую для большого числа целевых аудиторий. Однако СМИ – не единственный канал, поэтому важно организовать бесперебойное функционирование всех каналов коммуникации со всеми значимыми группами общественности.

Механизм кризисный коммуникаций, имеющий целью поддержание устойчивой репутации организации, реализуется посредством PR-технологий, направленных на прогнозирование, диагностирование кризиса, адаптацию к новым условиям, нейтрализацию негативных последствий. Это означает не только учет факторов, оказывающих влияние на причины, характер и протекание самого кризиса, но и оценку реакции общественности как на возникновение кризисной ситуации, так и действия по её преодолению.

Таким образом, кризисный PR – это технология поддержания репутации и сохранения авторитета в глазах общественности. Следует обратить внимание на некоторые принципиальные отличия обычного,

повседневного режима управления репутацией от PR-работы в условиях кризиса. Во-первых, в кризисной ситуации наряду с информированием добавляются задачи по нейтрализации и коррекции негативной информации. Во-вторых, растёт необходимость незамедлительно отвечать на запросы возросшего числа ретрансляторов и целевых аудиторий. В-третьих, по мере развития кризиса и увеличения объемов информации, причём, как ложной, панической, так и истинной, требуется её обработка, тщательный анализ, согласование с руководством и оперативное распространение. В-четвертых, любой кризис провоцирует появление множества неконтролируемых ньюсмейкеров, подрывающих доверие к организации, поэтому критично важной становится необходимость поиска и привлечения лояльных независимых экспертов и комментаторов событий. Наконец, в-пятых, в условиях цейтнота времени возрастает цена ошибки и степень ответственности за предпринятые действия.

Итак, ключевыми направлениями PR-деятельности по реагированию на кризисные явления являются: распространение достоверной информации, блокировка и коррекция потока негативной информации. В условиях кризиса спрос на информацию растёт стремительно, поэтому главным принципом коммуникативного взаимодействия должна стать открытость и оперативность донесения информации, максимально широкое освещение и собственно кризисных событий, и принятых решений, с помощью всех доступных коммуникационных каналов. Современные инструменты коммуникации позволяют выбрать наиболее эффективную для каждой конкретной кризисной ситуации модель взаимодействия с целевыми аудиториями: СМИ, социальные сети, сайт, настройка контекстной и таргетированной рекламы и др. Очевидно, в последнее время, прежде всего, именно социальные сети становятся приоритетным информационным каналом, поскольку позволяют молниеносно отвечать пользователям от лица первых лиц кампании и, таким образом, определять повестку дня и контролировать информационные потоки [см., например: 2].

Нейтрализация, или блокировка потока негативной информации осуществляется на любом этапе ее возникновения и распространения. Чаще всего это происходит за счёт присоединения к негативному материалу собственного комментария или комментария независимого эксперта. Возможен вариант распространения альтернативной информации.

Эффективный кризисный PR возможен при соблюдении ряда условий: выполнения основных принципов, без которых любая кампания по сохранению репутации обречена на провал; сбалансированности

полномочий, ресурсов и ответственности. Практика реализации кризисных PR-программ подтверждает правомерность данного утверждения. Главное – это прозрачность и открытость. Важны незамедлительное и честное признание проблемы, рассказ о причинах её возникновения и о реальных мерах по преодолению трудностей. Так можно избежать волны негатива, распространения слухов, а также не растерять доверие общественности, пусть и сообщая о себе отрицательные факты. Но одной открытости недостаточно, необходимо предоставлять реальные, достоверные факты, придерживаться твёрдой аргументированной позиции, убеждать в своем мнении. Важно быть первыми в предоставлении новостей, заполняя все информационное поле.

Механизм кризисных связей с общественностью направлен на интеграцию заинтересованных групп общественности. Сложные кризисные ситуации обостряют потребности в обеспечении адаптации к ней всех задействованных социальных субъектов, возможность информационного обмена позволяет найти точки соприкосновения, получить представление не только о разности интересов и позиций, но и о том, что их объединяет и, в конечном итоге, совместными усилиями сконструировать наиболее благоприятную общественную среду. Двухсторонняя коммуникация создает ощущение участия в принятии решений, что позитивно влияет на отношение людей к ситуации, передаваемой информации и предпринимаемым действиям. Материалы, подтверждающие социальную ответственность и дееспособность организации в целом и ее руководителей, высокий уровень профессионализма и личного обаяния спикеров, комментирующих кризисную ситуацию, тексты письменных и устных заявлений, наиболее благоприятным образом влияющих на общественное мнение, планирование приоритетных и доступных каналов оперативного опубликования нужной информации – все эти меры способны привести к минимизации репутационных издержек, обеспечить целостность и стабильность функционирования организации.

Набор инструментов, которые могут быть задействованы на всех этапах кризисного реагирования, достаточно широк. По данным агентства *Buman Media*, к наиболее эффективным каналам коммуникаций периода пандемии и самоизоляции PR-специалисты относят социальные сети (76% опрошенных) и онлайн-СМИ (56%), далее – лидеров мнений и блогеров (40%). Новым инструментом в этом году 35% респондентов назвало вебинар (в том числе и прямые эфиры в соцсетях). На пятом месте – отраслевые мероприятия (включая онлайн) [3]. Безусловно, в любой ситуации кризисного реагирования

предпочтительны PR-инструменты, связанные с использованием коммуникативных возможностей Интернета, поскольку они позволяют максимально оперативно информировать общественность о кризисном событии, добиваться взаимопонимания, а кроме того – не только напрямую отвечать на запросы различных целевых групп, чьи интересы задействованы, но и осуществлять мониторинг развития событий в режиме реального времени. Чем больше положительных отзывов на сообщение в новостных форумах, тем более позитивное восприятие организации и её действий складывается у интернет-пользователей. Чем больше комментариев, тем сильнее у пользователя уверенность в том, что информация объективна, полна и достоверна. Большое значение имеет эффект свидетельства от первого лица, личностного присутствия, индивидуального мнения, что могут обеспечить блогеры, так как они зачастую находятся на месте событий и работают в онлайн-режиме.

Огромное количество сообщений по поводу кризисной ситуации в Интернете не должно приводить к асинхронности восприятия информации и создавать проблемы с формированием единой информационной и оценочной базы. Учитывая эту особенность, организации следует обеспечить общественности свободный доступ к получению информации, что называется, из первых рук, предоставлять информацию по мере развития событий, используя пресс-релизы, брифинги, информационные заявления и другие традиционные PR-инструмента, при этом стараясь максимально избегать эмоциональных заявлений.

Технология кризисного PR включает посткризисную оценку проделанной работы, анализ допущенных просчетов и ошибок, извлечение уроков с целью упреждающего выявления проблемных зон и ситуаций высокого риска. Умение дать объективную оценку результатов и эффектов кризисных мероприятий, способность прогнозировать, планировать и корректировать коммуникационный процесс, в том числе, с помощью выработки адекватной модели интернет-присутствия представляется важнейшим при поиске ответа на вопрос о том, будет ли иметь кризисная ситуация позитивные или негативные последствия для репутации организации. Важно научиться видеть в кризисе потенциальные возможности для преобразования и развития.

Библиографические ссылки

1. *Ансофф И.* Новая корпоративная стратегия. СПб: Питер, 1999.
2. Девять принципов антикризисных коммуникаций [Электронный ресурс] URL: <https://www.sostav.ru/publication/kejs-9-printsipov-antikrizisnykh-kommunikatsij-28738.html> (дата обращения: 03.03. 2021).

3. Как пандемия повлияла на рынок PR: кризисные коммуникации, встраивание в повестку и смена стратегии. Исследование Vuman Media [Электронный ресурс] URL: <https://www.cossa.ru/news/269499>. (дата обращения: 04.03. 2021).

УДК 316.74: 316.776

**ТИПОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ
РЕЛИГИОЗНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ
С ВНЕШНИМИ ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ:
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

А. В. Кириллова

Белорусский государственный университет
Пр-т Независимости 4, 220004, Минск, Республика Беларусь
kirylava@gmail.com

В публикации представлена авторская типология коммуникационных стратегий религиозных организаций с внешними целевыми аудиториями. Основанная на структурных моделях коммуникации и маркетинговых моделях взаимодействия организации с целевыми группами, данная типология рассматривается как методологический инструмент анализа эмпирических исследований коммуникации религиозных организаций в цифровом обществе.

Ключевые слова: коммуникационные стратегии; религиозные организации; типология коммуникационных стратегий; методология анализа коммуникационных стратегий.

**TYPOLOGY OF COMMUNICATION STRATEGIES
OF RELIGIOUS ORGANIZATIONS
WITH EXTERNAL TARGET AUDIENCE:
METHODOLOGICAL ASPECT**

A. V. Kirylava

Belarusian State University
Independence Avenue 4, Minsk, 220004, Republic of Belarus
kirylava@gmail.com

The article presents the typology of communication strategies of religious organizations with external target audiences developed by the author. Based on structural models of communication and marketing models of the organization's interaction with target groups, this typology is considered as a methodological tool for empirical researches of the communication of religious organizations' communication in digital society.