

АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И СТРАТЕГИИ

Карабинская В. В., Бубен Е. А. (Минск, Беларусь)

Искусство хорошего корпоративного PR – специалиста заключается в его умении понять, с кем или с чем аудитория связывает причины кризиса, а также оценить уровень минимально приемлемого наказания, которое, по мнению корпоративной аудитории, должна понести виновная сторона, и, в конце концов, выбрать верную стратегию коммуникации, для того чтобы спасти благородный имидж и репутацию компании.

При определении причины и степени вины важно, насколько, по мнению специалистов, компания контролирует ситуацию и насколько вероятно повторение инцидента.

Каждая организация первоначально должна провести «ревизию кризисной уязвимости» [1, с. 157]. Чтобы сделать это, необходимо создать команду по управлению кризисной ситуацией (КУКС).

При этом целесообразно руководствоваться следующими рекомендациями:

– Сделать КУКС настолько малочисленной, насколько это возможно. Чем больше людей, которые заняты в КУКС, тем больше трудностей это создаст для принятия быстрых решений в эффективной манере. Идеальное число – от 8 до 10.

– Каждый член КУКС должен быть готовым принимать решения в области своей компетенции. Они также должны быть способны работать с информацией, делать значимые рекомендации и разрабатывать программу действий.

– Каждый член команды должен иметь определенные обязанности, изложенные в письменной форме. Эти письменные «роли» чрезвычайно важны, чтобы все члены команды знали, кто и что должен делать во время кризисной ситуации.

– Каждый член команды должен обладать творческим потенциалом наряду со способностью принимать ответственные решения. Все члены КУКС должны пользоваться этичными методами.

– Команде нужно дать время, в течение которого ее члены будут хорошо обучены.

– КУКС должна провести «ревизию кризисной уязвимости» в областях своей ответственности.

Поэтому КУКС должна состоять из менеджеров, которые фактически охватывают все области, в которых кризис мог произойти. Каждый член команды должен иметь полномочия в своей области, чтобы принимать решения. Ведь в этих областях проявляются «предупреждающие признаки», предшествующие каждому кризису.

По итогу работы КУКС руководство встречается с ней и располагает по приоритетам уязвимости ключевые области по 10-ти бальной шкале.

После этого рекомендуется реализовать следующие мероприятия:

1. Разработать кризисный план действий относительно каждого потенциального кризиса. Это будет включено в индивидуальные обязанности членов КУКС.

2. Подготовить письменную информацию о каждом потенциальном кризисе. Она должна содержать то, что сделано для подготовки к этому кризису, что делали раньше в подобных ситуациях и что команда сможет сделать в будущем.

3. Подготовить ключевые сообщения для общественности.

План антикризисного PR

1. Занять четкую, недвусмысленную позицию. В условиях кризиса организация не должна выглядеть чересчур прямолинейной. Ей следует быть достаточно гибкой, чтобы реагировать на изменения в развитии событий, но в то же время придерживаться своей принципиальной позиции и отстаивать ее.

2. Привлечь к активным действиям высшее руководство. Руководство обязано быть не просто втянутым в разрешение кризисных ситуаций (на практике это случается всегда), но и наглядно доказывать другим свое участие в преодолении кризиса. Руководитель не должен только сидеть в кабинете и давать распоряжения на расстоянии, ему нужно бывать в критических местах, появляться на публике.

3. Активизировать поддержку со стороны "третьей партии". Организация должна заручиться поддержкой своей позиции со стороны известных аналитиков, ведущих каналов информации, авторитетных независимых ученых или специалистов, а также юридических органов. Делу может помочь каждый, кто пользуется уважением и наделен большими полномочиями.

4. Организовать присутствие на месте событий. Руководители обязаны появляться там, где ситуация наиболее критическая.

5. Централизовать коммуникации. В условиях любого кризиса нужно срочно назначить человека, отвечающего за распространение информации, и сформировать команду для обеспечения его работы. Такое лицо – это ключевая фигура, уполномоченная выступать с заявлениями от имени организации.

6. Наладить сотрудничество со средствами массовой информации. Во время кризиса журналисты ведут себя вызывающе, становятся настырными. Они готовы опуститься до любого уровня, лишь бы получить информацию. Но это не следует переносить на конкретных работников средств коммуникации. Нужно воспринимать средства информации как своих друзей-оппонентов и разъяснять им свою точку зрения относительно кризиса. Превратив их во врагов, организация только проиграет.

7. Не игнорировать своих служащих. Держа сотрудников в курсе дела, можно тем самым обеспечить, насколько это возможно в условиях кризиса, нормальное функционирование организации. Служащие – ее ближайшие союзники, поэтому ни в коем случае нельзя держать их в неведении.



8. Смотреть на кризис широко. Руководство организации зачастую проявляет низкую активность в начале кризиса и чрезмерно реагирует на его усиление. Необходимо избегать излишнего нагнетания отдельных ситуаций. Такое поведение может слишком дорого стоить.

9. Заранее думать о позиционировании организации после преодоления кризиса. Нужно концентрировать внимание на сообщениях о тех шагах, которые предпримет организация для преодоления кризиса. Она должна взять вину на себя, если это необходимо. Но потом нужно быстро сконцентрировать внимание на том, что делается сейчас, а не на допущенных ошибках.

10. Осуществлять постоянный мониторинг и оценку протекания кризиса. Изучение общественного мнения в кризисных ситуациях должно быть всеохватывающим. Нужно держать руку на пульсе мнений ваших сотрудников, потребителей, поставщиков, инвесторов, а в случае необходимости – и широкой общественности, проверять, срабатывают ли информационные сообщения, что срабатывает лучше, а что хуже, и вносить соответствующие коррективы» [1, с. 231–233]

Кризисная коммуникация должна удовлетворять как познавательные (факты и анализ), так и эмоциональные (призывы к спокойствию, сочувствие и т.п.) потребности корпоративной аудитории. Она также должна укреплять корпоративную культуру и способствовать нормализации деятельности компании.

Литература и источники

1. Балдин, К.В. Антикризисное управление: учебное пособие. – М., 2005.
2. Королько, В.Г. Основы публичных речей. - М., 2000.
3. Синяева, И.М. Публичная речь в коммерческой деятельности. – М., 2003.
4. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью. – М., 2003.
5. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: Теория и практика / А.Н. Чумиков, П.П. Бочаров. – М., 2004

CULTURAL PRACTICES OF MARITAL STATUS INDICATION: DIFFICULTIES OF INTERPRETATION

Kireichuk E. Y. (Минск, Беларусь)

The indication of the marital status as an aspect of a person's social status deserves close attention in the context of social-cultural connotations of the Western world. A person's social status as social recognition in the form of positive or negative privileges relates to a number of central categories of sociolinguistics and is regarded in the role, dynamic, normative, distance, etc. planes.

The role plane of the social status is understood as a stable behavioral pattern involving a person's actions, ideas and feelings and defined by their social position and the expectations of the society.

The dynamic plane of the social status is connected with revision of public