

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

СЕРГИЕНКО ИЛЬЯ ЕВГЕНЬЕВИЧ

СПЕЦИФИКА PR-РАБОТЫ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2020

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к. соц. н., доцент Земсков С.Б.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Тема бакалаврской работы является **актуальной**, так как в нынешних условиях отношение общественности к событиям и фактам социальной действительности приобрело необыкновенную силу, которая может укрепить репутацию компании или разрушить. Уменьшить последствия кризиса помогает правильно выстроенная коммуникация. Благодаря обмену информацией можно достичь конкретных результатов, координировать различные действия, выполнять задачи, принимать решения, выражать чувства, эмоции. Она помогает избежать хаоса в информационном пространстве, вносит ясность, создает кредит доверия у внешней и внутренней аудитории. Поэтому ученые уже давно признают важность кризисной коммуникации в процессе эффективного управления кризисом.

Объектом исследования бакалаврской работы является процесс управления коммуникациями в кризисной ситуации. **Предметом** - репутация организации.

Цель бакалаврской работы состоит в выявлении общих стратегий и тактик управления коммуникациями в кризисных ситуациях.

Для достижения данной цели нужно решить следующие **задачи**:

- 1) проанализировать причины кризиса, и выявить его типы;
- 2) определить особенности кризисных коммуникаций;
- 3) выявить стратегии реагирования и управления коммуникациями в кризисной ситуации;
- 4) рассмотреть на примерах антикризисный PR и дать им оценку.

Гипотеза данного исследования принимает следующую формулировку: Компания может не испортить репутацию, сохранить имидж и завоевать доверие общественности из-за случившегося кризиса, благодаря антикризисным PR-инструментам.

Теоретическая значимость данной дипломной работы заключается в определении и расширении представлений о таких понятиях сферы связей с общественностью, как антикризисный PR и его практическое применение на практике

Практическая значимость данной работы заключается в анализе и оценке применимости теоретического материала по управлению коммуникациями в кризисных ситуациях.

Методы: в процессе работы над бакалаврской работой автор опирался на труды ученых, занимающихся проблемами теории PR и кризисных коммуникаций. При проведении данного исследования были использованы общенаучные методы познания (анализ и синтез, индукция и дедукция), обобщения, систематизации, корреляционно-регрессионного анализа и другие частные методы принятия управленческих решений.

Структура. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

Основное содержание работы

В первой главе «Антикризисный PR» рассмотрена научно-исследовательская база знаний по данной теме, на основе литературы, статей, интернет ресурсов известных учёных в области коммуникации. В логической последовательности, во-первых, было разобрано явление кризиса и его причины, виды, типы и характерные черты, так как исходя из этого напрямую зависит стратегия кризисной коммуникации для поддержки благоприятного имиджа и репутации. Во вторых была разобрана такая сфера связей с общественностью, как кризисные коммуникации с их отличительными особенностями, принципами, целями и задачами которые решают. После чего была описана теоретическая часть управления коммуникациями в кризисных

ситуациях, включающая в себя стратегии и тактики. Она в свою очередь разделена на 3 подпункта – предкризисный, кризисное реагирование и посткризисный этап.

Несомненно, по мимо классических и устоявшихся правил и норм кризисных коммуникаций, какими например являются "Правила "Тайленола", были рассмотрены статьи и публикации нынешнего времени, охватывающие управление коммуникациями в сети интернет. Что в целом с появлением социальных сетей, блогов и форумов оказало влияние на сферу рекламы и связей с общественностью, а для кризисных коммуникаций возникла необходимость менеджеров по обслуживанию в интернете в антикризисную команду. Сети интернет свойственно - быстрое распространение информации, вирусность, выражение мнения и свобода слова. Что обязательно нужно учитывать при выстраивании коммуникации для успешного преодоления криза, ведь как мы знаем скорость и общественное мнение являются важными составляющими в кризисном PR.

Говоря об управлении коммуникациями в кризисной ситуации, важно рассмотреть управление коммуникациями внутри организации, с акцентом на том, как менеджмент взаимодействует с сотрудниками о кризисе. По результат исследований была выявлена ценность эффективной внутренней кризисной коммуникации. Во-первых, чтобы сотрудники были положительно настроены к организации во время кризисной ситуации, так как они являются важным активом компании. А, во-вторых, сотрудники зачастую выступают в роли коммуникаторов или посланцев, это говорит о том, что те в свою очередь должны быть проинформированы и осведомлены о происходящем. Это достигается благодаря коммуникативным усилиям, как интранет.

Во второй главе «Управление коммуникациями в кризисной ситуации на примерах известных брендов» изучен, проанализирован и оценён опыт управления коммуникациями в кризисных ситуациях.

В обоих случаях кризисная ситуация случилась в 2018 году и получила общественную огласку в социальных сетях, или затрагивает интернет пространство.

В случае авиакомпании Southwest Airlines с компанией несчастный случай произошёл по вине компании. Результатом, которых являются сбои в работе или аварии, из-за недостаточной подготовки или проверки технических норм, лежащей на самой организации. По типологии С. Блэка данный кризис можно отнести к «известному неизвестному». Во время полёта взорвался двигатель, и осколками убило одну пассажирку.

Компанией незамедлительно было заявлено в социальной сети о случившемся. По А.Н. Чумикову была принята стратегия реагирования «защита и спасение», подразумевающая под собой полное информационное сопровождение проблем, которые случились с компанией. Дальнейшими стратегиями компании по восстановлению были «компенсация» и «извинение». По происшествиям с высоким уровнем ответственности лицом компании должен выступать генеральный директор. Гэри Келли выступил со словами соболезнования и извинения, о готовности оказания физической и психологической поддержки, а также принятых мерах. Для недопущения усиления репутационной угрозы.

Также в данном случае нужно было останавливать маркетинговые коммуникации, что компания и сделала. Неизменившаяся коммуникационная линия компании могла раздражать людей, ожидающих другой информации, и репутация компании ещё больше испортилась, так как клиенты начали бы критиковать такое поведение. Также СМИ оказало положительную поддержку, выпустив статью о пилоте компании, рассказывая о выдающемся поступке, и назвав его героем.

В целом, компания проделала отличную работу и успешно преодолела кризис, сосредоточив свои усилия на пострадавших пассажирах, в то же время управляя средствами массовой информации и расследованием.

В разделе Starbucks против расизма

Компания столкнулась с чудовищной ситуацией, не иначе воспринятой как расизм. Двое чернокожих мужчин, ждали знакомого, но никаких покупок не делали. Когда они отказались уйти, менеджер магазина вызвал полицию, которая арестовала обоих мужчин и вывела их из магазина в наручниках. Всё происходящее было снято на видео одной из посетительниц, после чего было выложено в социальную сеть Twitter. Видео быстро стало вирусным, и вызвало огромный резонанс у общественности. После чего инцидент получил огласку в СМИ.

В данной ситуации инцидент произошел по вине сотрудника – по вине организации. Кризис можно отнести к «известному неизвестному», но компания не смогла такое предвидеть. Случился конфликт интересов, и предубеждений. Территориально охватил всю страну, но получил огласку только в медиа поле, а по большей части в интернет пространстве. От чего инцидент приобрел характер вируса – быстрого распространения информации. Компания никак не отреагировала в социальной сети Twitter, потому что получила бы резкий шквал негативных отзывов, и репутационная угроза могла только усилиться. Выходя из негативного освещения общественности для компании было правильным и эффективно выступить с заявлением первому лицу организации. Было принята стратегия «извинения», так как организация взяла всю ответственность на себя, и просит прощения у заинтересованных сторон. Также было правильным не отмалчиваться, а дать интервью для издательства для формирования собственной «версии». Исходя из интервью можно подчеркнуть, что было важно объяснить что произошло, почему, оценить ущерб, признать вину/ошибку, выразить сожаление пострадавшим и принести публичное извинение, а также рассказать о принятых мерах и вспомнить прошлые достижения компании. Для компании кризис послужил хорошим опытом, в частности затрагивающим о проработке коммуникаций

внутри компании. Компания успешно преодолела кризис, благодаря правильно выстроенной коммуникации. Кофейный гигант и по сей день остаётся одним из самых популярных и востребованных брендов мира.

В заключении приводится отчёт решённых задачах, и о достижении цели ВКР. Гипотезу можно считать подтверждённой.

Несомненно, от типа кризиса зависит коммуникационная стратегия реагирования, управления и дальнейшего восстановления. Можно выделить классические схемы для снижения уровня остроты ситуации: незамедлительная реакция, внесение ясности, урегулирование, извлечение уроков. Сострадание, сочувствие и забота – это основные стратегии коммуникации, которые выражают озабоченность компании о случившейся проблеме, что не вызывает негативной реакции, а информационная открытость и прозрачность создаёт доверие.

Последствия кризиса зависят от его типа, а также от того, как заинтересованные группы воспринимают его, начиная с предкризисной репутации. Важную роль играет и количество информации о нем в СМИ. Последствия кризиса по-разному воспринимаются в различных заинтересованных группах, и многое зависит от того, как организация справляется с кризисной ситуацией. В таких ситуациях серьёзную роль играют предыдущий опыт и позитивная предкризисная репутация, которые способствуют уменьшению потенциального ущерба репутации организации. Но этим все не кончается – дальше огромную роль играет то, как организация справляется с кризисом выбирая правильные пути коммуникации, для того чтобы выйти из кризисного положения и сохранить или восстановить репутацию.