

Конакова Екатерина Андреевна

студентка

Гапоненко Юлия Владимировна

д-р экон. наук, преподаватель

ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный

социально-педагогический университет»

г. Волгоград, Волгоградская область

РАБОТА С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

***Аннотация:** в статье анализируются кризисные ситуации в работе. В работе также рассматриваются каналы, через которые происходит доведение до целевой аудитории информации. Изучается одна из важнейших задач специалиста по связям с общественностью – идентификация целевых аудиторий и каналов. Разрабатываются пути повышения эффективности каналов связей с общественностью в период кризиса.*

***Ключевые слова:** кризис, каналы, информация, связь с общественностью.*

Кризисные ситуации испытывают рано или поздно все организации. Поэтому каждая компания должна предвидеть ситуации кризиса, предотвращать их или своевременно реагировать, минимизируя потери всех видов активов, в том числе, репутации.

Крѣзис (др.-греч. κρίσις – решение; поворотный пункт) – переворот, пора переходного состояния, перелом, состояние, при котором существующие средства достижения целей становятся неадекватными, в результате чего возникают непредсказуемые ситуации [4].

Кризис – это событие, по вине которого компания попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других целевых аудиторий, которые по той или иной причине вполне законно интересуются действиями организации.

Одной из важнейших задач в условиях кризиса является определение целевых аудиторий, т.е. тех, кому будет направляться необходимая в период кризиса информация.

В жизни любого социального института или отдельного человека возникают различные критические ситуации. Временами разражаются кризисы общего, крайне разрушительного, катастрофического характера. Но, какими бы острыми и масштабными они ни были, чтобы их преодолеть или хотя бы уменьшить разрушительные последствия, всегда нужно принимать соответствующие меры.

Кризисы бывают самыми разными по содержанию и форме, однако пиэрмены имеют дело преимущественно с социальными последствиями природных кризисов и с кризисами социального происхождения. Задача пиэрменов – предотвращать эти кризисы, разрешать или устранять их наиболее опасные общественные последствия. В отличие от всех остальных, социальные кризисы в большинстве случаев поддаются определенному предвидению и позволяют управлять их протеканием. Поскольку социальные кризисы, как правило, вызываются действием человеческого фактора, они имеют много общих черт. Говорят, что эти кризисы – все равно, что драмы, только с большим количеством вариаций основных сюжетных линий и развязок [1].

Одна из важнейших задач специалиста по связям с общественностью – идентификация целевых аудиторий и каналов. Подразумевается установление постоянного контроля над теми каналами, через которые происходит доведение до целевой аудитории информации, обмен этой информацией, ее дополнение и искажение. К каналам относятся:

Средства массовой информации. Они интересуют нас в качестве носителей любых данных, имеющих как чисто информационный, так и оценочный характер, – информационных заметок, аналитических статей, обзоров, рекламы и т. п. Наружная информация – вывески, рекламные и информационные щиты, листовки, объявления (базисного PR-субъекта и его конкурентов). Заказчик может самостоятельно регулировать их содержание и оформление, главное – не допускать их порчи и видоизменения кем бы то ни было. Публичные мероприятия. Сюда относятся каналы, через которые информация распространяется в органах власти, между другими компаниями и объединениями. Обычно повлиять на них можно,

только хорошо отладив систему лоббирования своих интересов. Внутрикorporативная коммуникация. Это каналы, с помощью которых информация распространяется среди ваших сотрудников. Здесь одно из главных качеств – незамкнутость каналов, так как информация доходит не только до непосредственных участников коммуникации, но и до членов их семей, друзей, знакомых и т. п. [3].

Неформальная коммуникация. Главное качество здесь – привычность, а не авторитетность информации; данные здесь не проходят оценку с позиций здравого смысла, формируют эмоциональные оттенки, наиболее важные для вашего имиджа. Безусловно, что данной группой каналов наиболее сложно управлять, но в то же время она наиболее важна.

Конечно, в первую очередь во время кризиса необходимо налаживание надежных коммуникационных каналов, как внутренних, так и внешних. В данной ситуации одна из важнейших задач службы связей с общественностью – недопущение искажения информации как по вертикали, так и по горизонтали.

Самое опасное явление для организации, находящейся в кризисе, – слухи. Ясно, что любое неправильно понятое распоряжение может быть истолковано превратно и стать началом конца всей организации.

Что касается целевых аудиторий, то в конкретных случаях как общий перечень этих аудиторий, так и их иерархия могут существенно различаться. В зависимости от сути кризиса, к ключевым аудиториям могут принадлежать инвесторы или собственные сотрудники, местные жители, общественные организации, государственные органы, поставщики, дилеры и т. д. Однако во всех случаях антикризисная программа коммуникаций включает в качестве целевых аудиторий СМИ и персонал.

СМИ как ключевая аудитория в ситуации кризиса. Почему СМИ являются ключевой аудиторией общественности во время кризиса? Во-первых, СМИ склонны искать и транслировать сенсации, неоднозначные оценки, жареные факты, слухи, сплетни – это часть их работы. Во-вторых, для СМИ важно, кто первый обнародует сенсационный факт, поднимет острую тему. В-третьих, ин-

формацию СМИ транслируют быстро и охватывают широкие круги общественности, а негативные слухи быстро распространяются; именно от СМИ зависит, как будет воспринята та или иная новость. Кроме того, СМИ имеют право на разъяснения и предоставление достоверной информации базисным PR-субъектом и комментарии заинтересованных организаций [2].

Таким образом, жизненно важной задачей в ситуации кризиса становится создание собственных информационных потоков, решающих проблемы обычно уже существующего негативного информационного поля. В случае. Если имеется негативная информация, нужно определить каналы ее распространения и суть негативной информации, выяснить можно ли согласиться с этой информацией или ее частью, подобрать достоверную позитивную информацию о деятельности базисного PR-субъекта, его преимуществах перед конкурентами.

Необходимо включать в антикризисный информационный пакет краткую историю компании, которая содержит наиболее значимые этапы в ее развитии, наиболее яркие статистические данные и факты, биографии руководящих сотрудников компании.

Это очень важно иметь под рукой в кризисной ситуации, когда необходимо быстро написать пресс-релиз или иной публичный документ, а также подготовить список наиболее вероятных вопросов и ответов для спикеров организации.

Следующий шаг – создание каналов распространения информации. Наиболее простые и удобные из них – подготовка и рассылка пресс-релиза, запись выступления руководства с комментариями, проведение пресс-конференции. Выбор зависит от объема информации, необходимо сделать достоянием гласности, от готовности руководства к публичному выступлению и от технических возможностей базисного PR-субъекта. Любое из этих мероприятий, если оно будет проведено безотлагательно, поможет снять напряжение и разъяснить ситуацию, предложить общественности свою версию происходящего в качестве основной и наиболее достоверной. Кроме того, организация демонстрирует открытость и готовность к диалогу, что свидетельствует об уверенности в собственной позиции.

Все ключевые сообщения должны носить позитивный характер. Передавая сообщение, следует сосредоточиться на природе кризиса, а не на его причинах, тем более на его материальных последствиях. Все СМИ должны получать одни и те же сведения, но лучше всего сделать специальные заготовки для различных кругов общественности, в зависимости от того, кому будут адресованы сообщения.

Особое внимание следует уделить ответам на запросы журналистов. Если они беспрепятственно и оперативно получают от организации необходимую информацию, в их глазах вы становитесь коллегами и помощниками, они начинают вам больше доверять. Журналистам нужно дать такие ответы, которые не послужили бы причиной недопонимания или упреков, чтобы журналисты не заподозрили, что от них что-то утаивают, чтобы в конечном счете их репортажи были бы как можно более объективными. Отвечать надо на все вопросы и делать это быстро, лаконично. Если на какой-то из вопросов пока по тем или иным причинам нет ответа, об этом следует сказать открыто и добавить, что в данный момент идет сбор данных по затронутой проблеме и с получением конечного результата СМИ будут немедленно проинформированы.

Враждебные, негативные вопросы по возможности следует превращать в позитивные. Скажем, речь идет о вынужденном сокращении персонала на предприятии. Акцентировать внимание надо на том, что большая часть рабочих мест сохранена, но руководство делает все возможное, чтобы сохранить все места. Тем, кого придется уволить и их семьям, будет оказана материальная помощь. Если же финансово-экономические показатели предприятия улучшатся, что создаст условия для найма новых работников, то в первоочередном порядке будут наняты бывшие сотрудники предприятия и т. п.

Для того чтобы спикеров не застали врасплох провокационные вопросы, перед выступлением необходимо небольшой тренинг с помощью известной технологии «матрица «вопрос-ответ». В нее включают самые острые и сложные вопросы, накопившиеся в адрес компании, и дают к ним взвешенные и продуман-

ные комментарии. Познакомившись с ними накануне пресс-конференции, спикеры будут чувствовать себя уверенно и спокойно в общении с журналистами. Основным спикером лучше сделать руководителя организации, поскольку информация, полученная из уст руководителя, для журналистов самая весомая. Его дублером в ежедневных контактах со СМИ может стать пресс-секретарь или начальник антикризисного штаба. Очень полезно привлечь к сотрудничеству и независимых экспертов, которых трудно заподозрить в ангажированности: известных ученых и специалистов, общественных деятелей и политиков, представителей делового и профессионального сообщества.

Необходима организация постоянного потока новостей. Поток свежих событий гасит кризис, в то время как старая информация его подогревает. Поэтому необходимо создавать новые информационные поводы.

Список литературы

1. Антикризисное управление / Под ред. Э.М. Короткова. – М.: Инфра-М, 2001. – 432 с.
2. Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2000. – 271 с.
3. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2001. – 296 с.
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%81>