РОЛЬ И МЕСТО PR-КОММУНИКАЦИЙ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

THE ROLE AND PLACE OF PR COMMUNICATIONS IN A CRISIS SITUATION

УДК 316

Хасянова Лилия Надеровна, студентка РАНХиГС

Khasyanova Liliya Naderovna, Student, The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (The Presidential Academy, RANEPA), lili2910@mail.ru

Аннотация

В статье рассматривается проблема роли и места PR-коммуникаций в кризисной ситуации. Использование коммерческой организацией этого комплекса мер в данной области играет особую роль на современном этапе развития информационного общества. Отказ от своевременного использования антикризисных коммуникаций в работе с кризисными ситуациями, либо недостаточное их использование в работе с аудиториями снижают эффективность и возможность противостоять внешним и внутренним угрозам и слабостям

Summary

The article deals with the problem of the role and place of PR-communications in a crisis situation. The use by a commercial organization of this set of measures in this area plays a special role at the current stage of the development of the information society. Failure to use timely anti-crisis communications in dealing with crisis situations, or insufficient use of them in working with audiences, reduces the effectiveness and ability to resist external and internal threats and weaknesses

Ключевые слова: pr-коммуникации, коммуникации, связи с общественностью, кризис, кризисная ситуация.
Key words: pr-communications, communications, public relations, crisis, crisis situation.

Взрыв социальных сетей трансформировал несколько секторов, в том числе электронный маркетинг и электронную коммерцию. Как только отдельные пользователи начали осваивать онлайн-социальные сети и социальные медиа, web 2.0 начал привлекать интерес маркетологов в целях маркетинга, создания репутации бренда и укрепления усилий в области электронной коммерции. Аналитики теперь могут добывать информацию, проходящую через онлайн-социальные сети, чтобы запустить экономически эффективные электронные стратегии сарафанного радио (e-WOM) [40], обрабатывать жалобы клиентов, чтобы максимизировать их удовлетворенность, минимизируя при этом возможность будущего поведения с жалобами.

Более подробно, технический прогресс позволил добывать эту в противном случае рассеянную информацию для получения понимания потребностей потребителей и мнений относительно продуктов и услуг. В результате, независимо от их размера, многие компании стремятся интегрировать эти новые медиа в свои процессы и активно используют блоги, OSN, виртуальные миры и специализированные форумы для развития прямых отношений или укрепления существующих с клиентами. Кроме того, маркетологи включают эти приложения в свою PR-стратегию и рассматривают их как платформы, с помощью которых они могут обрабатывать недовольных клиентов, реагируя на негативные комментарии и критику, а также разрабатывать стратегии управления брендом и репутацией.

В то же время Интернет превратился в управляемое пользователями нелинейное хранилище информации, где потребители сами создают информацию, представление и распространение которой находится вне контроля маркетологов. Веб 2.0, в частности, превратил отдельных

пользователей в создателей контента и дал им контроль над информацией, которую они создают и передают. Это существенно изменило баланс сил между компаниями и потребителями, позволив потенциальным клиентам лучше информироваться о продуктах и услугах компании и информировать других, делясь своим опытом на форумах и в различных социальных сетях. Однако эти действия могут быть переведены в реальные продажи, как офлайн, так и онлайн. Поскольку потребители обращаются к онлайн-источникам для поиска информации и формирования своих покупательских намерений и решений, а недовольные клиенты имеют возможность публично выражать и делиться своим мнением в Интернете, что может нанести ущерб имиджу и репутации компании, различные социальные сети можно рассматривать как платформы, которые несут потенциальный маркетинговый и/или пиар-риск. Поэтому многие компании предпочитают умерять комментарии пользователей или вообще воздерживаться от присутствия в Интернете. Однако на самом деле компания все еще может подвергаться таким рискам, поскольку потребители могут критиковать ее в своих собственных блогах и аккаунтах в социальных сетях, причем компания, по сути, не в состоянии остановить электронную почту пользователей. Таким образом, очевидно, что e-WOM теперь используется не только компаниями, но и отдельными пользователями; в то время как в прошлом недовольный клиент обычно мог влиять на горстку сверстников, сегодня он способен влиять на мнения тысяч.

В результате, в то время как web 2.0 может предложить отличные возможности для маркетинговых целей, он также может представлять значительные проблемы для репутации компании в Интернете и офлайн.

PR-коммуникации-это общий термин, который используется для обозначения новой эры веб-приложений, построенных на основе пользовательского или управляемого пользователем контента, такого как вики, блоги, подкасты и сайты социальных сетей.

Проблемы, возникающие в Интернете, могут быть более непредсказуемыми, чем проблемы, возникающие в автономном режиме, учитывая быструю

эволюцию различных типов социальных сетей, доступных широкому спектру общественности для выражения своих мнений и эмоций, что приводит к новым вызовам, стоящим перед кризисными менеджерами с точки зрения того, как отслеживать проблемы, создаваемые и распространяемые через социальные сети.

Во время кризисов увеличивается использование социальных сетей населением, что приводит некоторых экспертов к выводу о том, что участие общественности является новой нормой в управлении кризисами. Например, опрос Американского Красного Креста показал, что 69% взрослых считают, что PR-сотрудники экстренных служб должны следить за сайтами социальных сетей, чтобы быстро отправить помощь, а 74% ожидают, что службы реагирования ответят на призывы о помощи в социальных сетях в течение часа [2].

Кроме того, люди, которые являются активными пользователями социальных сетей или становятся активными во время кризисов, придают более высокий уровень доверия освещению социальных сетей, чем традиционному освещению кризисов в средствах массовой информации. Для всех людей социальные сети обеспечивают эмоциональную поддержку после кризисов, позволяя им практически объединиться, обмениваться информацией и требовать разрешения.

Эти результаты свидетельствуют о том, что у PR-коммуникаций больше нет выбора относительно того, следует ли интегрировать социальные сети в антикризисное управление; единственный выбор-как — это сделать. Поэтому удивительно, что только 29% американских компаний имеют официальную политику в области социальных сетей, а большинство специалистов по связям с общественностью не считают социальные сети такими же надежными и точными, как основные СМИ.

Быстрая эволюция новых медиа часто приводит к тому, что практика связей с общественностью опережает исследования. Практика кризисной PR-коммуникации в кризисной ситуации опережает исследования в области

социальных медиа. Несмотря на обилие внимания к использованию социальных медиа в профессиональных публикациях по связям с общественностью, исследования по-прежнему необходимы для предоставления научно обоснованных руководящих принципов для создания бизнес-обоснования интеграции социальных медиа в практику антикризисного управления. Например, 66% статей о социальных медиа в Public Relations Society of America's Public Relations Tactics начинались с предположения, что ценность PR-коммуникаций является данностью. В области кризисной коммуникации, где ставки часто высоки, особенно важно обеспечить научно обоснованные рекомендации для эффективного удовлетворения ожиданий общественности в отношении коммуникации через социальные сети.

Происхождение кризиса относится к тому, был ли кризис инициирован внутренней организационной проблемой (например, неправильное управление средствами) или внешней проблемой организации (например, случился сильный погодный инцидент, на который реагирует Американский Красный Крест), что влияет на распределение ответственности и, следовательно, на имеющиеся стратегии реагирования на кризис. Например, в исследовании реакции гонконгской аудитории на кризисы обнаружено, что публика была более негативной, менее сочувственной и менее доверчивой к организациям, которые отрицали ответственность за внутренние кризисы. Тип кризиса—жертва, несчастный случай или преднамеренный—теоретически влияет на то, как организации должны реагировать на кризисы, возникающие в режиме on - line или off-line, как указано в теории ситуационной кризисной коммуникации, но в случае Американского Красного Креста коммуникаторы преимущественно полагались на предоставление инструктивной или адаптивной информации.

Организационная инфраструктура указывает, следует ли лучше всего справляться с кризисом через централизованное организационное сообщение или локализовать его отдельными филиалами, филиалами или отделениями. В

случае с Американским Красным Крестом PR-коммуникации показали, что централизованные сообщения помогают главам доставлять последовательные сообщения и преодолевать ограничения ресурсов, ограничивающие их возможности создавать оригинальный контент в социальных сетях. Содержание и форма относятся к атрибутам кризисного сообщения, которые обеспечивают эмоциональную поддержку затронутых людей, подобно тому, что называется инструктированием и адаптацией информации. Содержание относится к информации, включенной в сообщение, которая помогает общественности реагировать на кризис и осмыслять его, а форма — это то, как сообщение передается (например, через твит, пресс-релиз и т. д.). [1]

В случае с американскими коммуникаторами Красного Креста решения о содержании часто откладывались до Национальных штаб-квартир, но предпочтительной формой был Twitter, за которым следовал Facebook. Это исследование продолжает совершенствовать наше понимание стратегического управления кризисами в режиме онлайн и оффлайн путем увеличения масштаба четырех ключевых переменных.

Возникновение внутреннего кризиса приводит к более сильным кризисным эмоциям и предвосхищению более адаптивных организационных кризисных реакций: Общественность, по-видимому, с большей вероятностью примет адаптивные реакции организации, применяя совместный подход к трудной ситуации.

PR-менеджеры должны рассмотреть вопрос о рекомендациях адаптивных организационных мер реагирования на кризисы, если имеются доказательства того, что общественность считает организацию виновной в кризисе. Наши результаты также показывают, что когда люди воспринимают источник кризиса как внутренний, они, как правило, испытывают больше кризисных эмоций в целом, независимо от атрибуции-независимых эмоций (таких как тревога, опасения и страх) или атрибуции-зависимых (таких как гнев, презрение и отвращение).

Когда общественность воспринимает источник кризиса как внешний, она с большей вероятностью принимает защитные меры организации. Это понимание обеспечивает оправдание для кризисных менеджеров, когда они предлагают более защитную позицию для организации, защищая себя, когда организация имеет низкую воспринимаемую ответственность за кризис.

Кроме того, если информация о кризисе распространяется третьей стороной через социальные сети, эмоции, зависящие от атрибуции, такие как гнев, презрение и отвращение, вероятно, будут усиливаться или усугубляться, когда источник кризиса является внутренним. Этот вывод подтверждает предыдущие исследования, которые обнаружили связь между высокой кризисной ответственностью и негативными общественными эмоциями, но добавляет, что источник и форма кризисной информации дополнительно влияют на аффективные кризисные реакции общественности. Результаты этого исследования показывают, что если организация виновата в кризисе, то кризисным менеджерам, возможно, придется особенно сосредоточиться на том, как справиться с негативными эмоциями, выраженными в адрес организации, и быть готовыми реагировать на антиорганизационную информацию, распространяемую через социальные сети.

Когда общественность воспринимает источник кризиса как внешний, она, скорее всего, примет уклончивые ответы организации, если информация о кризисе будет отправлена организацией. Этот вывод подтверждает предыдущие исследования, указывающие на то, что общественность воспринимает кризис с внутренним происхождением как более контролируемый, чем кризис с внешним происхождением, но добавляет, что уклончивая информация наиболее эффективна, когда распространяется организацией, а не третьей стороной. Эти выводы подразумевают, что кризисные менеджеры должны быть осторожны в отношении того, как правильно позиционировать организацию, когда происходит кризис. Организации должны реагировать проактивно, используя официальные

организационные каналы социальных сетей для установления авторитета и доступности информации, если организация не является причиной кризиса.

Таким образом, PR-коммуникации могут играть важную роль посредника в преодолении кризисных ситуаций в условиях, когда общественность нуждается в разъяснении информации и снижении неопределенности и негативных чувств.

Список литературы

1. Безбедов Георгий Михайлович PR-технологии как способ разрешения кризисных ситуаций в коммерческих организациях // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2017. №5. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pr-tehnologii-kak-sposob-razresheniya-krizisnyh-situatsiy-v-kommercheskih-organizatsiyah
2. Широкова Ирина Роль и технологии PR в период кризиса // Ремедиум. 2019. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-tehnologii-pr-v-period-krizisa

List of references

1. Bezbedov Georgy Mikhailovich PR-technologies as a way to resolve crisis situations in commercial organizations // Humanities, socio-economic and social sciences. 2017. No. 5. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pr-tehnologii-kak-sposob-razresheniya-krizisnyh-situatsiy-v-kommercheskih-organizatsiyah
2. Shirokova Irina The role and technologies of PR during the crisis // Remedium. 2019. No. 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-tehnologii-pr-v-period-krizisa