

Воскресенская Ольга Викторовна, ассистент кафедры экономической теории, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна», г. Санкт-Петербург

РОЛЬ И ТЕХНОЛОГИИ PR В ПЕРИОД КРИЗИСА

Аннотация: для того чтобы «оставаться на плаву» в самых непростых кризисных ситуациях, нужна информационная честность, прозрачность, своевременная реакция и умение предугадывать наперед – по мнению экспертов по PR технологиям, такими принципами обязана руководствоваться компания. Для решения задачи по недопущению кризисных ситуаций и явлений, или если кризис всё-таки застал врасплох, для смягчения влияния на работу предприятия, возможно благодаря системе мер «кризис-мер» за рубежом, а в России именуемое как «антикризисное управление».

Ключевые слова: PR технологии, кризис, маркетинг.

Abstract: In order to “stay afloat” in the most difficult crisis situations, informational honesty, transparency, timely response and the ability to predict ahead are needed - according to experts in PR technologies, a company must be guided by such principles. To solve the problem of preventing crisis situations and phenomena, or if the crisis is still taken by surprise, to mitigate the impact on the work of the enterprise, perhaps thanks to the system of measures "crisis measures" abroad, and in Russia referred to as "crisis management".

Keywords: PR technologies, crisis, marketing.

Кризисным ситуациям подвержены абсолютно разные организации любых видов деятельности и форм собственности.

В связи с этими фактами, проблема управления компаниями в данных

условиях для России вполне актуальна [1]. Но для начала стоит разобраться, что означает понятие «антикризисное управление». Иногда можно встретить такие термины, как «кризисное» или «конфликтное управление» [2]. Под антикризисным управлением подразумевается урегулирование, или даже иногда подавление кризисных ситуаций во благо общества как в целом, так и его отдельных элементов. Конфликтное управление означает подавление одного конфликта в целях снижения другого [3].

Кризис – это двойственная система, которая предлагает формироваться новым идеям, а после реализовывать их. Это действенный механизм, благодаря которому многие направления могут совершенствоваться. Кризисы бывают разные, как по форме, так и по содержанию. Исходя из времени развития, выделяют несколько возможных типов:

Неожиданные кризисы. Этот тип самый сложный из существующих. Он происходит настолько неожиданно и внезапно, что может не остаться времени или остаться совсем мало для планирования и подготовки. Например, землетрясение, авиакатастрофы, массовые беспорядки. Для избежания недоразумений и неоперативного реагирования необходимо заранее согласовать план действий между руководителями страны.

Назревающие кризисы. Дают больше времени, чтобы изучить и распланировать, но могут очень быстро разразиться в случае социально-политического события. В этом случае главная задача PR-специалиста предупредить и убедить вышестоящих руководителей предпринять корректирующие действия прежде, чем кризис дойдет до разрушительной фазы.

Непрерывные кризисы. Могут длиться продолжительное время, месяцами или годами, и, несмотря на усилия руководства, не в силах остановить их. Если уметь правильно классифицировать кризисы, а также уметь их распознавать, то можно успешно управлять ими. Признаки настоящего кризиса рассматриваются и как параметры, и как определяющие отношение к любой кризисной ситуации, а также как разработка и выбор положительных управленческих решений. Стоит помнить, что опасность кризисных ситуаций присутствует всегда и везде.

Поэтому знать признаки наступления кризиса и определять разные возможности разрешений необходимо [4].

Каждый кризис по своим параметрам не похож друг на друга, но его можно разбить на 4 условные фазы:

1. Начальная фаза;
2. Фаза обострения;
3. Хроническое состояние;
4. Разрешение кризиса.

Существует ряд отличий обычного режима управления репутацией от кризисного PR. В нормальном состоянии организации пиар-менеджер занят обработкой запросов от СМИ и распространением информации. Но во время кризиса может добавиться ряд других задач. Одним из самых важных аспектов антикризисного управления является антикризисный PR.

При управлении кризисами и конфликтами, специалист по PR занимается не ими, а информационным полем, иначе говоря с их отражением в общественном мнении. Можно сказать, «тушит пожар общественного недовольства», но не исправляет ошибки в работе, допущенные работниками компании. Из-за роста количества необходимого общения с аудиторией, которая может требовать быстрых и четких ответов на свои поставленные вопросы и может болезненно реагировать на проявленное невнимание, внутри компании появляется необходимость увеличить объем информации, которую нужно обработать и распространить.

Необходимость философско-логического изучения PR-технологий в условиях современного, быстро развивающегося по пути постиндустриализации общества представляется нам особенно актуальным в связи с наличием ряда существенных факторов, оказывающих влияние на социум и социальные процессы посредством активизации информационных связей между различными сферами жизни общества. Фактор всё более активной информатизации политики, экономики, социальной сферы и даже области культурных взаимосвязей обуславливает актуальность выбранной темы, так как PR-

технологии по своей сути являются системой коммуникативных и дискуссионных практик, управляющих общественным мнением и его формирование, иными словами, PR-технологии – инструмент социального управления, с помощью которого различные социальные группы могут достичь консенсуса по наиболее важным для общества вопросам.

Но стоит учитывать, что во время кризисной ситуации доверие граждан к компании может упасть, и PR-менеджеру нужно находить еще более лояльные пути диалога с пользователями. При решении данных задач, PR-менеджер может пользоваться различными методами, одними из самых востребованных являются: Spin Doctor – это совокупность методов и решений по исправлению негативных последствий в случае освещения в СМИ любых событий, которые могут касаться компании, «перекрутить информацию», то есть подать ее в более выгодном ключе. Также этот метод помогает бороться с «черным» пиаром.

Спичрайтинг – это эффективная подготовка текстов и устных выступлений перед группами заинтересованной общественности.

Перформанс – это технология, позволяющая ускоренно сформировать имидж. Чаще всего, это деятельность создает у аудитории правильное впечатление о компании.

Также, во время кризиса учитывается общее сокращение затрат на коммуникацию, то есть PR-деятельность требует более детального планирования денежных ресурсов и более совершенного уровня креативности в решениях порой даже в повседневных задачах. Эксперты могут отметить, что во время кризисных ситуаций большое количество организаций уменьшают PR-активность, из-за этого им удастся сократить выделенные средства на уже запланированные проекты. При этом некоторые руководители предприятий считают, что если проблемы из-за кризиса есть у большинства участников рынка, то нет смысла вкладывать денежные средства в поддержку позитивного имиджа. То есть для таких компаний PR является незначительным фактором [5].

Различные аспекты феномена развития PR-технологий и их все более активного применения в целях формирования желаемого общественного мнения

по различным вопросам (чаще всего касающимся политической сферы) имеют различную по своей природе сущность – социально-философскую, психологическую, социологическую. Данные аспекты представляют собой базу развития и изучения PR-технологий с точки зрения их функциональных и феноменологических характеристик. PR – особенная форма коммуникации, изучение которой требует применения междисциплинарного подхода.

Исследуя PR-технологии как инструмент социальной коммуникации, мы ставим перед собой задачу осуществить анализ функциональной сущности PR, базой исследования являются некоторые концептуальные положения, рассматриваемые нами ниже, позволяющие называть природу PR-технологий социальной. Учитывая все особенности многоаспектного характера PR-технологий, постараемся дать им определение с учетом их феноменологических и функциональных характеристик.

Прежде всего отметим, что PR как специфическая технология сформировалась в период перехода общества к индустриальной модели, т.е. одновременно с появлением массовой культуры, которая и стала базой для развития технологий информационного влияния одних агентов социального взаимодействия на сознание и поведение других. Социальное управление такой модели реализуется посредством проведения в обществе публичных дискурсов различного характера. Таким образом, PR-технологии стали результатом реализации различных форм социального воздействия на мнение как группы людей, так и отдельных индивидов посредством использования возможностей массовой культуры [1].

Их сущность заключается в том, чтобы обеспечивать указанный нами публичный дискурс необходимыми элементами в целях повышения его эффективности и достижения желаемых результатов. Контекст нашего исследования требует рассмотрения PR через призму гуманистического аспекта в связи с описанным выше характером и статусом, что также отмечено В.Ф. Кузнецовым [2, с. 15–16], иными словами, через понимание PR как инструмента налаживания эффективного взаимодействия в целях установления социального

согласия. Как отмечает М.В. Кошман, PR – это «вполне рациональный практический ответ модернизирующегося общества на насущные вопросы своего политического, экономического, духовно-нравственного бытия, связанный с эмпирическими поисками общественного согласия» [3].

PR не только являются инструментом социальной коммуникации, но и представляют собой социальный институт. Говоря о сущности связей с общественностью как об особом социальном институте, необходимо указать, какие социально значимые потребности Public Relations удовлетворяют, что является целью их существования. Посредством общественных связей удовлетворяется потребность индивида во включенности в информационный процесс, актуализируется его участие в решении важных для социума вопросов. Таким образом, происходит образование системы различных способов и форм трансляции в социум значимой информации и реакции социальных групп на нее [3].

Посредством PR-технологий общество получает социально значимую информацию, а его реакция на нее позволяет PR сделать вывод о достижении желаемого результата или целесообразности применения тех или иных приемов. При этом вопросы могут касаться совершенно разнообразных сфер жизни общества: от микропроблем определенной социальной группы до масштабов государства или международного сообщества в целом. Данный взаимообогащающий процесс на современном этапе развития информационного общества во многом обеспечивает такие социально значимые процессы, как социализация, глобализация, информатизация и многие другие.

Таким образом, основываясь на вышесказанном и на выводах, полученных при анализе научно-исследовательских работ Д. Итона, И. Росса, Э. Бернайза, С. Катлипа, мы можем сделать вывод, что PR как технологии социальной коммуникации ориентированы на решение задач различного масштаба, что делает их универсальным инструментом в социально-коммуникативном процессе общества и реализации различных проектов, направленных на формирование общественного мнения или конструирование моделей поведения.

Феномен возникновения PR-технологий как способа осуществления коммуникативного процесса имеет глубоко социальную суть, раскрываемую французским исследователем Ф. Буари. Им особо отмечена междисциплинарная суть PR, и при этом он заостряет внимание на том, что PR, не являясь особой отраслью философии, используют в осуществлении своей деятельности философскую концепцию человека и при реализации цели заранее устанавливают способы ее достижения и желаемый результат.

Ф. Буари, размышляя о сущности PR-технологий и их роли в современном информационно-коммуникационном процессе, придерживался мнения, что PR представляют собой не просто вид человеческой деятельности в сфере менеджмента, а способ поддержания коммуникации между представителями какой-либо социальной группы, инструмент достижения общественного согласия и взаимопонимания [1].

Посредством работы PR-технологий возможно достижение единого мнения большой группы людей по какому-либо вопросу, имеющему значимость для общества, что способствуют установлению доверительных отношений между членами общества. Современное общество в данный период находится в условиях быстрой эволюции, которая затрагивает абсолютно все сферы социальной жизни индивида. В связи с изменением устоявшихся принципов и норм жизни социум испытывает на себе влияния целого ряда проблем, имеющих глобальный характер и масштабы. Вследствие этого индивид сталкивается с трудностями в социальной адаптации и самоидентификации [2].

Данная ситуация заставляет различные общественные организации и институты создавать особые механизмы, которые позволили бы уравновесить процесс социализации как отдельного человека, так и больших социальных групп в условиях быстро трансформирующегося общества. Особо остро в подобных условиях стоит проблема информатизации общественных процессов и потребность человека во включенности в информационный поток, который позволил бы ему получать объективную информацию. Такими инструментами в связи с характером решаемой проблемы и собственными функциями выступают

социальная коммуникация и институты, ее обеспечивающие, в том числе и PR-технологии.

Однако процесс социальной коммуникации, по мнению многих исследователей, среди которых и Ф. Буари, должен носить строгий этический характер, иметь обязательные правила реализации его форм и нацеленность на построение диалога между различными категориями социальных групп. При выполнении данных условий возможно не только решение проблемы само- и социальной идентификации индивида, но и налаживание гармоничной общественной жизни.

Основу нормальной деятельности PR-технологий в контексте гуманистического аспекта их сущности, через призму которого мы ведем наше исследование, составляет индивид, активно включенный в сеть общественных взаимоотношений. В процессе социализации и социальной жизни в целом он создает вокруг себя плотную сеть взаимоотношений различного характера как с близкими ему людьми и социальными группами, так и с находящимися на определенном расстоянии. Результатом таких контактов становится формирование личного мнения. В совокупности эти личные мнения образуют общественное – основу деятельности PR-технологий и функционирования многих социальных институтов.

Ориентируясь на сформулированные выше характеристики публичности социальных феноменов, М.А. Шишкина отмечает, что публичные коммуникации имеют своей целью «передачу информации, затрагивающей общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного статуса. В рамках публичной коммуникации в качестве как источника информации (коммуникатора), так и ее получателя (коммуниканта) могут выступать индивиды, социальные общности, социальные организации» [4].

Однако данный список нельзя назвать исчерпывающим, что дает возможность проведения в будущем аналогичных исследований. Тема PR-технологий для современного общества не перестает быть актуальной. Данный факт объясняется непрекращающимся развитием информационных институтов

общества, необходимостью обеспечения коммуникативного процесса между большими социальными группами и достижения между ними социального согласия.

Подводя итоги, стоит отметить, что самым действенным методом борьбы с кризисом является постепенная, распланированная работа по их предупреждению, которая поможет уловить возникшую проблему еще на самых ранних периодах и принять необходимые меры. Помимо прочего, необходимо активно заниматься не только с внешними общественными факторами, но и с внутренними порядками, которые тоже могут стать поводом кризисной ситуации.

Библиографический список:

1. Баликоев, В. З. Общая экономическая теория: учебник / В. З. Баликоев. – 16-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 528 с.
2. Богатырева, М. В. Основы экономики: учебник и практикум для среднего профессионального образования / М. В. Богатырева, А. Е. Колмаков, М. А. Колмаков. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 424 с.
3. Борисов, Е. Ф. Экономика: учебник и практикум / Е. Ф. Борисов. – 7-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 383 с.
4. Бродский, Б. Е. Макроэкономика: Продвинутый уровень: курс лекций / Б. Е. Бродский. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2019. – 336 с.
5. Васильев, В. П. Экономика: учебник и практикум для вузов / В. П. Васильев, Ю. А. Холоденко. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 316 с.