Лекция 5. Основные организационные формы и практические мероприятия общественных отношений

1.PR-кампания: определение темы, построение проекта PR-кампании.
2.Виды и методы анализа в PR. Функции аналитической PR-службы.
3.Эффективность работы PR-служб.
4.Позиционирование и имидж как явления массового сознания. Приемы формирования имиджа. Методики повышения и снижения имиджа.

Планирование и проведение ПР-кампании Единой формулы ПР-работы не существует, но можно выделить этапы, которые неизбежны при проведении любых ПР-кампаний:

1. **Формулировка миссии организации** Деятельность ПР-служб должна начинаться с формулировки миссии организации, которая задает направление и параметры ее деятельности.

2. **Определение ПР-проблемы как основы для ПР-кампании** Оттолкнувшись от миссии организации, и проведя оценку текущей ситуации, ПР-службы должны обнаружить ПР-проблему, для решения которой и будет предпринята ПР-акция (ПР-кампания). ПР-кампания – это мероприятия, которые необходимы для выполнения миссии организации.

3. **Формулировка темы ПР-кампании** может быть получена разными способами – в ходе коллективного обсуждения как результат мозгового штурма нескольких человек, как новая идея одного человека, как римейк уже известной идеи. При обсуждении важно принимать все идеи, не критикуя их сразу.

4. **Определение целей и задач ПР-кампании** В соответствии с темой ПР-кампании надо сформулировать цели и задачи. В зависимости от типа ПР-акции у нее может быть несколько целей, в том числе долгосрочные и краткосрочные. Цели должны быть сформулированы в максимально ясных и конкретных терминах.

Не следует путать цели с задачами. Цель – это пункт назначения, а задачи – остановки на пути к пункту назначения, когда можно подвести промежуточные итоги. Задачи - меньше и краткосрочнее целей; каждая задача описывает задание, которое должно быть выполнено в течение определенного периода и представлено в определенном виде.

5. **Анализ общественных групп** предполагает выявление аудитории, на которую рассчитана данная ПР-кампания. ПР-службы анализируют список общественных групп, используя базы данных, и выделяют приоритетные группы. **Приоритетные группы** анализируются по признакам демографическим (возраст, пол, образование, доход, пр.) и психографическим (отражают эмоциональные и поведенческие характеристики). Предполагается, что мнения людей определяются их жизненными принципами, общественным статусом, уровнем дохода, образованием, интеллектом, здоровьем, энергией и желанием действовать, степенью уверенности в своих силах, возрастом, национальной принадлежностью. Для выявления географических регионов, населенных приоритетными общественными группами используются геодемографические

методы. В зависимости от выбранных групп ведется отбор масс-медиа и техники воздействия.

6. **Составление графиков работ** Далее составляется график работы: распределяются конкретные обязанности в ПР-команде, составляются перечни работ, определяется их приоритетность и сроки выполнения. Следует оставлять запас времени для непредвиденных ситуаций.

7. **Составление ПР-бюджета** ПР-акции предполагает распределение денег либо по фазам кампании, либо по видам работы. Для определения бюджета необходимо перечислить все аудитории в порядке убывания значимости для организации, для каждой из них выбрать соответствующие СМИ, определить стоимость разового обращения в каждое СМИ, определить общую сумму затрат по обращениям во все СМИ по всем аудиториям в течение года – это и будет коммуникационный бюджет на год.

8. **Анализ результатов ПР-кампании** ПР-отдел должен осуществлять непрерывный мониторинг – текущий анализ своих действий, что позволяет в случае необходимости перераспределить ресурсы и скорректировать цели. Существуют компьютерные программы, с помощью которых можно оценить точность постановки целей, выбор стратегии и тактики, составление бюджета, полученные итоги. Все результаты ПР-работы должны быть проанализированы и сохранены в архиве. Постоянное изучение того, как проходит кампания, способствует повышению ее эффективности.

Оценка эффективности работы ПР-служб Первый подход к этой проблеме заключается в том, что в принципе невозможно количественно измерить эффективность работы ПР-специалистов. Любые оценки всегда являются субъективными.

Второй подход допускает возможность объективной оценки ПР-работы. Он базируется на идее, что показатели качества ПР-работы можно выразить количественно, и одним из таких показателей является количество газетных заметок о компании – клиенте: чем их больше, тем эффективнее работали ПР-специалисты. Также для оценки ПР-работы предлагается использовать контент-анализ материалов СМИ, проводить телефонные опросы и прочие социологические исследования.

Самыми надежными оценками эффективности ПР-работы являются длительные (например, годовые) исследования по широкому кругу вопросов - изменение миссии организации, влияние организации-клиента на общественность, изменение отношения общественности к организации, воздействие на финансовый статус организации, воздействие на этические позиции и социальную ответственность, замеры мнений потребителей, взаимоотношения самих сотрудников организации.

ПР-специалист должен быть готов ответить на вопросы, что конкретно сделано в рамках ПР-акции, что получено в результате вложения средств, насколько это было экономически целесообразным, что думают соответствующие общественные группы об организации и как эти взгляды могут повлиять на ситуацию в будущем.

2.Виды и методы анализа в ПР. Функции аналитической ПР-службы

Служба ПР использует практически все методы, которые используются в общественных науках: социологические,, исторические, правовые, математические и т. д. (Связь с

общественностью – «паблик рилейшнз» - государственной власти и управления. Алматы: Гылым, 1997. С. 65).

1. Массовые опросы и фокус-группы.
2. Опрос экспертов. Неформализованные интервью с открытыми вопросами. Опрашиваются лидеры мнений в своей категории. Целесообразен, когда проблема нова и/или воспринимается эмоционально, рождает различные толкования, что затрудняет формализацию.
3. Опрос полярных групп. Опрашиваются респонденты из крайних социальных групп, которые демонстрируют разное поведение по отношению к одной и той же проблеме или ситуации. Например, безработные и бизнес-элита; граждане, которые никогда не ходят на выборы и граждане, которые участвуют во всех выборах; люди, которые вообще не смотрят телевизор и люди, которые делают это ежедневно и подоб. Объем выборки в каждой группе – не менее объема минимальной базовой выборки. Если оценки полярных групп совпадают, можно предположить, что так думают и более широкие слои населения.
4. Анализ неформальных бесед (наблюдение). Пассивный – наблюдатель не вмешивается в беседу. Активный – наблюдатель, сообщая какую-либо информацию, провоцирует тему беседы и отмечает реакцию ответивших. 20-30 наблюдателей в различных частях города в течение одного дня могут выявить основные тенденции общественного мнения.
5. Анализ писем. Из общего числа писем составляют выборку таким образом, чтобы авторы пропорционально представляли основную массу населения по полу, возрасту, месту жительства. Выявляется перечень проблем, волнующих население, и степень остроты проблемы (эмоциональный накал.
6. Метод ассоциаций. Позволяет выявить бессознательные механизмы в восприятии объекта. Предметно-конкретные ассоциации («корова» - «молоко» и подоб.) и оценочные ассоциации («политик N» - «как моль»).
7. Панельные исследования. Позволяют проследить динамику изменения общественного мнения. Например, при анализе рейтинга СМИ составляется панель – выборка, представляющая генеральную совокупность по социально-демографическим параметрам. Обязанность респондентов – отмечать в дневниках те каналы, передачи, которые они смотрят и слушают, в течение определенного исследователем времени. Труд респондентов оплачивается.
8. Метод сценариев. Исследование альтернативных вариантов развития ситуации. Метод, который устанавливает логическую последовательность событий, чтобы показать, как исходя из существующей или заданной ситуации может шаг за шагом развертываться будущее состояние (Э. Янг). Метод используется для прогнозирования широких военно-политических или социально-экономических процессов. Варианты сценариев: оптимистичный, вероятностный, пессимистичный.
9. Мозговой штурм – основан на предположении, что среди большого числа идей возможно появление нескольких достаточно продуктивных. Метод используется для генерации идей.

Функции аналитической службы:

- проведение исследований
- формирование и ведение банков данных
- подготовка аналитических документов: аналитической записки, аналитического отчета, аналитического доклада.

ПР-кампания – комплексное и многократное использование ПР - и рекламных средств в рамках общего плана воздействия на общественное мнение в целях упрочение репутации организации.

Тематика ПР-кампаний

1. Установление контактов с ключевыми аудиториями

2. Оказание воздействия на общественность других стран
3. Влияние на правительственные структуры, установление отношений с местными органами власти
4. Управление кризисными ситуациями
5. Повышение эффективности работы персонала или улучшение психологического климата в коллективе
6. Воздействие на инвесторов или на финансовое сообщество в целом
7. Организация специальных мероприятий (юбилеи и т. п.)
8. Организация и ПР-сопровождение научно-практических конференций, выставок и т. п.
9. Стимулирование мер по защите окружающей среды
10. Поддержка творческих и детских организаций (Моисеев. С.281)
11. Сопровождение целевых программ и программ социально-экономического развития (например, целевая программа энергосбережения предусматривает пропаганду рачительного отношения к тепловой и электроэнергии).

Коммуникативные средства:

ПР

Выставки
«горячие линии»
интервью
конкурсы
конференции и семинары
корпоративные праздники
круглые столы
мастер-классы для журналистов
презентации
пресс-конференции
пресс-релизы
пресс-туры
репортажи
совместные поездки
спонсорство
спортивные соревнования
создание ассоциаций и клубов
экскурсии-туры на предприятие и др.

Рекламные

ролики
рекламные объявления
щиты (биллборды)
плакаты
сувенирная реклама
проспекты, буклеты, листовки и др.

Процесс подготовки и реализации ПР-кампании упрощенно сводится к формуле RACE:
R – research (исследование) – анализ
A – action (действие) – разработка программы
C – communication (общение) – реализация программы
E – evaluation (оценка) – контроль, оценка и корректировка (Моисеев. С. 285).

Технология подготовки и проведения ПР-кампании в более подробном изложении выглядит следующим образом:
1. Определение коммуникативной проблемы и предварительная постановка цели.
2. Анализ коммуникативной ситуации для выявления условий и факторов, способствующих достижению целей коммуникатора.

3. Окончательная формулировка цели. Цель должна быть измеряемой, конкретной и достижимой.
4. Формирование концепции кампании:
– определение идеи
- выбор ключевых понятий (они должны частично совпадать с ключевыми понятиями стратегической концепции имиджа)
- выбор лозунга и символа
- формирование программы действий – фактической базы для ПР-сопровождения
- выбор основных аргументов для доказательства идеи
- определение общих сроков кампании
- определение этапов кампании, определение задач каждого этапа, сроков и набора коммуникативных средств.
5. Формирование плана-графика кампании. План-график – перечень всех мероприятий и коммуникативных материалов кампании, определенных по времени и носителям.
6. Составление сметы кампании.
7. Реализация коммуникативной программы, координация действий подрядчиков.
8. Мониторинг и оценка эффективности кампании.
Описание 1-6 этапов представляет собой коммуникационную программу, или проект ПР-кампании.
Документация в ПР-кампании:
-коммуникационная программа
-план-график (удобно передавать подрядчикам, участвующим в реализации ПР-кампании)
- бюджет: на разработку задач кампании и проведение анализа коммуникативной ситуации – примерно 15% от общей суммы отчислений на кампанию; на реализацию коммуникативной программы – около 70%; на анализ эффективности и подведение итогов – около 15%
-отчеты: а) текущие (о заключенных соглашениях, о ходе работ – количество разосланных сообщений, писем, релизов, статей; число выступлений, передач…; о причинах отклонения от первоначального замысла; об оценке успешности отдельных акций, о психологической эффективности сообщений; рекомендации по дальнейшему ведению кампании)
б) итоговые (в какой степени достигнута цель; оценка эффективности отдельных коммуникативных средств, оценка эффективности действий отдельных исполнителей; рекомендации по дальнейшему ведению ПР-деятельности)

3.Эффективность работы ПР-служб.

Что делает ПР-кампанию эффективной

-присутствие в ней информационного и образовательного аспекта – кампания должна просвещать свою аудиторию

-инжиниринг – т.е. создание условий, необходимых для выполнения тех задач, которые вы ставите перед людьми в рамках данной кампании

-подкрепление целей кампании соответствующими решениями на государственном уровне

-усиление кампании за счет поддержки со стороны общественности

-четкое знание потребностей организации

-наличие у ПР-служб банка данных по проблеме. В нем должна быть статистическая информация по данной организации (ее и о ней), законодательные акты, справочники по данной и смежным проблемам, копии всех публикаций, данные об аудитории организации, список СМИ и информация по ним, список контактных лиц в СМИ (с их координатами), досье на основных конкурентов и соперников, планы мероприятий по раскручиванию аналогичных проблем.

ПР-агентства собирают материалы с описанием различных ПР случаев и формируют специальные библиотеки. Их изучение дает знание разнообразных приемов и эффективных стратегий.

Приемы и тактики ПР-работы В любой ПР-кампании используются определенные методы и приемы, для практического воплощения которых применяются различные ПР-мероприятия. Набор ПР-приемов ограничен, количество же практических мероприятий может быть очень велико. Выбор конкретного ПР-мероприятия зависит от целей и специфики ПР-кампании и текущей ситуации.

Конкретные методики полноценно применимы только к конкретным условиям: рецептов на все случаи жизни не существует. Однако в целом все ПР-тактики опираются на две основные операции - присоединения и отсоединения.

Операция присоединения В ее основе - идея, что присоединение к тому, что считается в обществе позитивом, способствует упрочению позиций. Для того, чтобы к ПР-объекту присоединилась положительная информация, он помещается в благоприятное информационное поле.

Главное – определить тот позитив, к которому можно присоединить ПР-объект. Поиск позитива ведется как на уровне вечных ценностей, так и на уровне ценностей конкретных - для данного общества.

Операция присоединения решается с помощью метода трансфера, при котором изображения ПР-объекта помещаются на фоне знаковых обозначений успеха - уважаемых и талантливых людей из мира науки, искусства, бизнеса, политики, спорта, или успешно работающих предприятий. «Хорошее» присоединяется к ПР-объекту, когда он соприкасается с общепринятыми позитивными объектами – детьми и животными.

Операция отсоединения означает отмежевание от возможного негатива. Чем решительнее проводится данная операция, тем больше у нее шансов на успех.

Операции присоединения и отсоединения используются в важнейших направлениях ПР-работы - при позиционировании и создании имиджа.

Позиционирование - это обозначение организацией своей позиции и сообщение о ней общественности. Определить, каким образом следует выразить свою позицию и как

донести ее до соответствующих общественных групп – одна из центральных функций ПР-служб.

4.Позиционирование и имидж как явления массового сознания. Приемы формирования имиджа. Методики повышения и снижения имиджа.

Позиционирование - это первый, предварительный этап создания имиджа.

Имидж как явление массового сознания. Алгоритм формирования имиджа Имидж – это то, что о данном объекте думают другие. Имидж может быть индивидуальный, корпоративный, можно говорить об имидже города, страны, отрасли народного хозяйства, профессии, должности.

При создании положительного имиджа надо выявить те характеристики, с которыми ассоциируется идеальный образ данного ПР-объекта в общественном сознании, и подвести под них его реальное поведение и образ. Так, руководитель может быть представлен соответствующей аудитории как трудолюбивый, сильный, уверенный в своих силах, прямой, искренний, приятный и мягкий в общении, скромный. При создании имиджа следует акцентировать то качество ПР-объекта, которое является его визитной карточкой, символом, остальные же качества будут подразумеваться.

Способы возвышения и снижения имиджа и «черный пиар» В основе черных ПР-технологий по возвышению или снижению имиджа лежит **манипулирование общественным мнением**, т.е. использование идеологического и социально-психологического воздействия на общество с целью изменить мышление и поведение людей вопреки их объективным интересам. Цель манипулирования – установление социального контроля над отдельной личностью и социальными группами.

Для манипулирования используются **приемы «черного» ПР.** Их множество, и они могут использоваться с большой эффективностью. Это:

-создание мифов, когда в процессе мифологизации клиента создается искомый имидж - доброго защитника, спасающего народ от нищеты и бесправия, строгого хозяина, который не позволит пьянствовать и воровать, знатока своего дела - он всегда знает, что и как надо делать, виртуоза или ловкача - выступающий в этой роли дает понять, что умеет совершать невозможно. Можно создать образ дьявола - такой имидж обычно создается главному конкуренту клиента. В теории ПР последняя операция определяется как **снижение имиджа**;

–**приклеивание ярлыков**, как положительных, так и отрицательных;

-использование неправомерных обобщений: когда публике внушается, что у такого-то «толпы поклонников», срабатывает стадное чувство и заставляет нерешительное меньшинство присоединиться к большинству;

-использование чужого авторитета: публике внушают, что знаменитость покупает этот товар, покупайте и вы;

-**использование приема «своего парня»** - политик намеренно использует несвойственные ему простонародные выражения, желая убедить аудиторию, что он – такой же, как и все простые люди;

-**дезинформация –** распространение искаженных или заведомо ложных сведений для достижения своих целей;

-**предоставление односторонней информации,** которая показывает только одну точку зрения, в то время как другая точка зрения замалчивается;

-**намеренное молчание** – сокрытие информации, способной изменить общественное мнение;

-**приемы компромата** – правильно подобранный и вовремя поданный компромат может вывести из борьбы любого противника;

-**приемы пропаганды**. Пропагандист отличается от учителя тем, что учитель учит *как надо думать*, а пропагандист – *что* именно должен думать человек;

-**навязывание людям определенных представлений** о них самих - народном характере, исторической миссии народа, предназначении страны.

Организационные мероприятия ПР. Для практического выполнения задач по формированию имиджа или позиционированию ПР-объекта используются разнообразные организационные ПР-мероприятия. Общий список их может быть довольно значительным (см. Приложение). Наиболее популярные из них следующие.

Реклама – это активная коммуникация, продвижение товара, услуги, клиента, идеи в определенном времени и пространстве.

При работе над рекламой надо знать психологию восприятия, психологию воздействия, психологию построения образов, владеть специальными методами исследования – в том числе экспертизы рекламных кампаний.

Подготовка рекламных сообщений включает:

-определение цели рекламы

-выбор наиболее подходящего вида СМИ

-создание логотипа организации (должен быть наиболее запоминающейся частью рекламы)

-сопоставление затрат и потенциального воздействия и рекламы составление бюджета рекламной кампании.

Трудности при работе над рекламой:

-вашу яркую и удачную идею могут скопировать конкуренты

-эффективность рекламы снизится, если рядом поместить аналогичный рекламный материал

-реакция публики на рекламу с юмором, сравнениями и негативной информацией может быть неоднозначной

-эффективность одной и той же рекламы бывает разной в разных городах или регионах

-реклама может принести больше вреда организации, чем пользы - высказано множество нареканий на рекламу деятельности врачей, дантистов, юристов

-для избежания сложностей с рекламой на иностранных рынках важно помнить о культурных различиях и возможных трудностях перевода.

Презентация – это способ представления организацией нового товара, услуги, общественного лица широкому кругу лиц.

Подготовка к презентации включает:

-изучение аудитории

-изучение темы и написание текста выступления

-разработку иллюстративного материала

-отбор человека для общения с аудиторией. Он должен хорошо знать проблему, иметь опыт публичных выступлений и практику в использовании необходимого оборудования, иметь соответствующие манеры и внешний облик.

Визуальные средства Люди лучше запоминают информацию, если задействованы не только слух, но и зрение. ПР-специалисты должны знать правила подготовки визуальных средств:

-нельзя использовать черный шрифт на темном фоне, как и белый шрифт на светлом

-на наглядных пособиях не следует помещать слишком много деталей и геометрических фигур (кругов, треугольников)

-дизайн не должен быть чрезмерно «художественным» - хорошие визуальные средства отличаются простотой

-художественное оформление должно соответствовать концепции ПР-события

-не рекомендуется оставлять много пустых мест или перегружать пособие текстом. Рукописный текст нежелателен - он воспринимается на 50 % хуже, чем машинописный. Текст на экране должен соответствовать произносимому тексту.

Пресс-конференция, как и презентация – это публичное предоставление обществу определенной информации. Принципы проведения данного мероприятия:

-не следует созывать пресс-конференцию, если этого можно избежать, и если вы не уверены, что новость, которую вы хотите сообщить, действительно является важной

-пресс-конференцию надо созывать обязательно, если есть двусмысленность в положении организации и впечатление, что организация что-то скрывает

-следует произвести аудио и видеозапись конференции, которые должны остаться в архиве ПР-отдела

-СМИ, которые не смогли прийти на пресс-конференцию, можно предложить эти аудио и видео материалы

-целесообразно собрать всю возможную информацию о репортерах, которые пришли на пресс-конференцию (имена, телефоны, какие СМИ они представляют) – это может пригодиться в дальнейшей работе по подготовке пресс-конференций

-на все вопросы журналистов ведущий обязан дать ответы

-нельзя отвечать враждебно, крайне нежелателен ответ «без комментариев».

Обычная продолжительность пресс-конференции – 30-60 минут.

Оперативный брифинг – это короткая (15-30 минут) пресс-конференция. Брифинг не требует детальной подготовки и проводится для разъяснения отдельных текущих (оперативных) вопросов.

Популяризация материала в СМИ Приемы популяризации - колонка в газете, помещение материала на обложке печатного издания, яркая фотография на обложке журнала или в газете, фильмы и видеоролики, информация на радио, настойчивое упоминание имени организации, активная подача материала об организации в Интернете.

Интервью В интервью невозможно осуществить полный контроль за информацией. Чтобы свести риск к минимуму, ПР-службам следует провести тщательную подготовку к интервью. **ПР-специалист, готовящий интервью**, должен:

-знать основы репортерского дела

-выбрать место для интервью, исходя из того, что знакомая интервьюируемому обстановка предпочтительнее, чем незнакомая

-узнать от репортера тему интервью, подготовить список вопросов, которые могут быть заданы интервьюируемому, и подобрать материал для ответа на эти вопросы

-узнать биографию репортера, его привычки и наклонности - интервьюируемого следует ознакомить с этими данными

-присутствовать на интервью, записать его на пленку, чтобы проследить за информацией, интерпретацией, фотографиями

-не пытаться отвечать на вопросы за руководителя

-если репортер задает неприятные для компании вопросы, сказать, что на них вы ответите в следующий раз (специально подготовите материал)

-предложить репортеру помощь в подготовке материала.

Некоторые ПР-агентства готовят клиентов к интервью методом ролевой игры, имитирующей предстоящее событие, во время которой им задают неприятные вопросы,

загоняют в угол, учат обдумывать ответы и предугадывать, как они будут восприняты аудиторией. Это позволит клиентам отразить словесные атаки в реальности. Подготовленный к интервью руководитель должен хорошо знать тему интервью, отвечать на вопросы кратко, по сути, быть дружелюбным, готовым к неприятным вопросам, не использовать профессиональный жаргон.

Особое событие - любое торжественное событие, способное вызвать информационный интерес. Это - съезды политических партий и организаций, профессиональные, коммерческие или потребительские шоу, открытие новых общественных, медицинских, культурных, образовательных центров, выставки.

Событие будет интереснее для публики, если в нем будут участвовать популярные люди, пройдут показы фильмов, выставки исторического материала, розыгрыши призов, презентации продуктов, экскурсии по предприятию.

«Псевдособытие» - событие, организованное ПР-службами для достижения определенных результатов. ПР–специалист порождает ситуации - зацепки, для того, чтобы их потом осветить в прессе. Цель – создать такие «зацепки», которые позволят новостям вашей организации стать важными новостями для всех.

Привлечение знаменитости Присутствие знаменитостей на событии всегда гарантирует внимание СМИ. Основные правила работы со «звездой»:

-мероприятие следует организовать так, чтобы подчеркнуть звездный статус знаменитости

-человек, сопровождающий знаменитость, должен относиться к нему с симпатией, быть готовым выполнять любые запросы знаменитости, обладать терпением и тактом, быть дипломатичным и одновременно пунктуальным и волевым, чтобы соблюдать график.

Ток-шоу Наибольший результат воздействия на аудиторию достигается, если материал, представляемый в ток-шоу, является сенсацией.

Деятельность ПР-служб в кризисных ситуациях Важнейшие задачи ПР-служб - анализ причин возможных кризисных ситуаций, их прогнозирование, профилактика, преодоление и обеспечение информационной безопасности предприятия. Методы работы ПР-служб в условиях кризиса отличаются определенной спецификой.

Кризисные ситуации различного характера возникают постоянно. Это - всевозможные аварии, естественные бедствия, неадекватное поведение высших управленцев, утечка нежелательной информации, банкротство организации, массовые сокращения сотрудников.

Классификация кризисов Кризисы бывают внезапными (крушение самолета, пожар, гибель первого лица), когда нет времени на подготовку, и возникающими постепенно (финансовое банкротство).

Кризисы могут возникать как за пределами организации, так и внутри ее.

Слухи - самотранслируемое сообщение, природа которого такова, что человек, услышавший эту информацию, хочет передать ее другому. Слухи, обычный элемент информационной среды, чрезвычайно усиливаются во время кризисов и способствуют их раздуванию.

ПР-специалисты должны знать, как рождаются и распространяются слухи:

-слух никогда не повторяет того, что говорят СМИ, но часто содержит информацию, замалчиваемую СМИ

-слухи могут распространяться как без организованных усилий со стороны СМИ, так и с их помощью

-слух может стать газетным сообщением, и газетное сообщение может стать слухом, но не любое - так, слухом не станет научная статья по квантовой механике

-слухи концентрируются вокруг того, что интересно всем, это общение толпы

-слухи активно используются во внутренней и международной политике и всегда призваны решать конкретные задачи

-для запуска слухов часто используются случайные попутчики, разговоры в местах общепита и в общественном транспорте

-в процессе циркуляции слух обрастает дополнительными информационными деталями, что повышает его достоверность в глазах публики

-помешать распространению слухов очень трудно, и ПР-службы должны стараться избегать ситуаций, порождающих слухи

-если пытаться просто отрицать слух, то это только придает ему вес

-если кризис идет долго, следует создать штаб по борьбе со слухами

-эффективным способом борьбы со слухами может быть распространение другого слуха.

Общая ПР-стратегия на случай кризисной ситуации Лучшей стратегией является предвидение. Оно состоит в том, чтобы:

-выделить те типы кризиса, с которыми может столкнуться ваша организация, заранее их смоделировать, оценить вероятность их возникновения

-определить возможные средства защиты от кризиса

-разработать конкретную тактику на случай кризиса – антикризисный план.

Антикризисные ПР-меры на случай чрезвычайной ситуации включают:

1. Подготовку **антикризисного информационного пакета**. В него должны входить:

-краткая история организации

-основные договоры, заключенные организацией с клиентами

-биографии и фотографии сотрудников. Необходимо создать систему информации о сотрудниках по минутам – кто, когда и где находится. Клиенты организации также должны быть учтены.

-адреса и телефоны ближайших больниц, пожарной охраны, органов внутреннего распорядка, органов внутренней власти.

2. Подготовку команды по менеджменту кризиса в условиях чрезвычайной ситуации, каждый участник которой должен знать свои обязанности.

Функции ПР-служб по предотвращению кризиса ПР-службы должны улавливать определенные сигналы, свидетельствующие о том, что кризис возник и развивается:

-неожиданность событий, их выпадение из общего ряда

-недостаточность и искажение информации

-рост внешнего давления и недоброжелательности по отношению к компании

-усиление слухов.

Назначение кризисных ПР-служб в период кризиса:

1. информировать публику о кризисе и о действиях по выходу из него

2. обеспечивать руководство организации информацией об общественном мнении относительно данного события

Практические мероприятия ПР-служб по выходу из кризиса

-действия ПР-служб начинаются с совещания с руководством, которое следует запротоколировать

-затем ПР-специалист пишет пресс-релиз по кризису, согласовывает его с высшим руководством и юристом компании

-ПР-специалист готовит выступление руководителя компании, записывает его на пленку

-ПР-служба создает специальный информационный центр, в котором журналисты могут получать, обрабатывать и отсылать информацию своим заказчикам, получать там еду и необходимый транспорт.

Принципы действия кризисных ПР-служб и работа со СМИ во время кризиса

-главный принцип управления кризисом – «говорите правду и как можно скорее». Искажать или приукрашивать факты недопустимо, но целесообразно подчеркивать хорошие моменты в деятельности организации

-необходимо быть впереди, а не позади информационного потока

-обязанность ПР-служб - выпускать бюллетени, распространять их через СМИ и обеспечивать постоянный поток информации, независимо от того, меняется ситуация, или нет

-нельзя рассматривать СМИ как врага – это оканчивается неудачей для организации

-необходимо контролировать съемки на вашей территории – фотографии могут нанести вашей репутации существенный ущерб

-сотрудники ПР-отдела на всем протяжении кризисного периода должны быть доступны – следует дать телефон для справок в любое время, номера мобильных телефонов.

Трудности, с которыми сталкиваются кризисные ПР. Ошибки ПР-служб во время кризиса

-нерешительность или самонадеянность руководства, неумение воспользоваться прогнозами и предупреждениями создает впечатление некомпетентности и отсутствия подготовки и может стать фатальной для организации. Принятие быстрого и правильного решения затрудняют новизна и стрессовый характер ситуации,

-в условиях агрессивной и динамично развивающейся кризисной ситуации информационный поток часто становится неуправляемым. Как следствие, бывает трудно ограничивать доступ к нежелательным для распространения сведениям,

-самое худшее неверное решение - блокировать информацию, адекватно отражающую ситуацию. Вероятность возникновения неблагоприятных слухов в этом случае гораздо выше, чем при открытой информации,

-ошибочны те действия ПР-служб, которые не уменьшают напряжение, а усиливают его. Ошибочным может стать и судебное разбирательство – часто оно лишь привлекает повышенное внимание к кризису.

Положительные моменты в кризисе Кризис можно использовать для показа своих сильных сторон - продемонстрировать хорошую подготовку и слаженную работу персонала, грамотную работу со СМИ в чрезвычайных условиях, заняться благотворительностью по отношению к пострадавшей стороне.