

Специфика предкризисных связей с общественностью российских компаний

Научный руководитель – Вырковский Андрей Владимирович

Арутюнова Карина Аркадьевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: arutkarina@yandex.ru

Данная работа посвящена исследованию основных аспектов взаимодействия российских компаний, находящихся в кризисе, с деловыми СМИ. Нами проведен анализ публикаций «Коммерсанта» и «Ведомостей» на предмет упоминания в них исследуемых компаний, определены наиболее важные факторы, влияющие на формирование интереса СМИ к тем или иным бизнес-структурам, выявлены основные источники информации, к которым обращаются журналисты при освещении кризисов, разработана собственная типология антикризисных коммуникационных стратегий.

Актуальность работы обусловлена сегодняшней нестабильной экономической ситуацией в стране и мире, негативно сказывающейся на деятельности различных компаний. Поэтому сегодня крайне важно понимать, с одной стороны, как можно и нужно коммуницировать с общественностью в нестабильное время, а с другой - как суметь распознать, что компания испытывает трудности. Для проведения нашего исследования мы рассмотрели наиболее интересные кризисные кейсы, которые пришлись на период с 2008 по 2016 годы, что способствовало выявлению различных методик взаимодействия со СМИ.

Других работ, рассматривающих непосредственно предкризисный период, тем более на конкретных российских примерах, а также анализирующих пиар-тактики и, главное, стратегии медиарилейшнз компаний перед наступлением критической точки в их деятельности и в сам момент ее наступления, мы не обнаружили. Именно поэтому данное исследование является первой попыткой провести подобный анализ, в чем и состоит его научная значимость.

Основными методами исследования являются анализ, сопоставление, систематизация, сравнение, статистические методы, а также метод количественного и качественного контент-анализа.

В ходе исследования мы разработали свою типологию применяемых в предкризисный период коммуникационных стратегий, среди которых активная стратегия, осторожная, пассивная и стратегия замалчивания. Именно такими поведенческими моделями руководствовались анализируемые нами организации из 6 отраслей экономики: авиации, ритейла, туризма, строительства, автомобилестроения и банковской сферы.

Принципиально важно понимать, кризис случился с реальным бизнесом или имиджевым. Если проблемный проект изначально создавался как пиар для его владельца, либо топ-менеджмент пытается использовать сложившийся шум вокруг компании для саморекламы, то, очевидно, что проводимая стратегия будет направлена на увеличение присутствия в СМИ. Следовательно, компания будет открытой и активной.

Но если кризис произошел в реальном бизнесе, то связанные с ним лица, скорее всего, будут осторожны в заявлениях либо вовсе от них откажутся, поскольку главным принципом коммуникации в таких случаях становится правило «не навреди». Проблемы не берутся из воздуха, а значит деятельность менеджмента компании, реже - ее собственников, так или иначе связана с сложившимся кризисом и, на наш взгляд, именно поэтому

большинство организаций решает отмалчиваться и игнорировать СМИ. В таких случаях работает стратегия замалчивания либо осторожная стратегия.

Однако есть в практике еще один вариант развития событий - наиболее хрестоматийный и близкий западной традиции PR, - при котором речь идет о вполне реальном бизнесе, не имиджевом, но при котором компания осуществляет активную коммуникационную стратегию. Такое происходит в тех случаях, когда руководство компании не боится сообщить о проблемах, поскольку они сильно не навредят общественности, а само руководство пыталось сделать все возможное, чтобы спасти бизнес, но обстоятельства (например, в лице ЦБ) оказались сильнее. Речь идет, в частности, о «Банк24.ру» и туроператоре «Нева». Это достаточно редкие примеры, особенно нечасто их встретишь в крупном бизнесе, но зато они демонстрируют относительно грамотный подход к медиарилейшнз.

Что касается СМИ, то они чаще и активнее всего интересуются компаниями, приостановка деятельности которых может так или иначе затронуть большое количество людей. Именно такие организации получают больше всего запросов от журналистов, звонков и вопросов. И если компания принимает решение их игнорировать, то СМИ обращаются за информацией к представителям других компаний рынка и к «неназванным источникам». Поэтому чем более открыта организация, тем меньше вокруг нее слухов. Однако большинство анализируемых нами российских компаний регулярно отказывалось отвечать на запросы СМИ и даже, в целом, осуществляя активную коммуникационную стратегию, не всегда было готово вести диалог с журналистам.

Также наше исследование показало, что чаще всего в предкризисный период журналисты обращаются за комментариями к официальным представителям компании и к ее менеджменту, а реже всего в СМИ появляются комментарии собственников. Сами же компании предпочитают делать основные заявления посредством официальных сообщений.

Таким образом, в данном исследовании нам было важно определить основную специфику предкризисных связей с общественностью в России, подробно изучив для этого 14 реальных кейсов, произошедших в нашей стране за последние годы.