



ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

Институт международных отношений и социальных технологий  
Кафедра всеобщей истории, социологии и политологии

ТУШКОВ

Александр Анатольевич

Доктор исторических наук, профессор кафедры ВИПС

# ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ О КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ

Презентация по курсу «Связи с общественностью»

Предназначен для студентов специальности

030201 - Политология

020251 - Политический менеджмент и связи с общественностью



## Учебные вопросы:

1. Кризисы и их типология.
2. Управление проблемами с целью предотвращение кризисных ситуаций.
3. Коммуникации в кризисных ситуациях.





# 1. Кризисы и их типология

Кризис – это прекращение нормального процесса и непредвиденное событие, ставящее под угрозу стабильность предприятия; внезапное серьезное происшествие, обладающее потенциалом повредить или даже нарушить репутацию компании

Для разрешения кризисных проблем в компаниях создаются подразделения по антикризисному управлению.

**Цель кризисных коммуникаций** – своевременно погасить в сознании общественности негативные впечатления о компании, которые снижают рейтинг популярности и вредят имиджу.



## 1. Кризисы и их типология

### Основные виды кризисов:

1. **Постоянный кризис.** Это кризис затяжного характера, который длится месяцами, годами, несмотря на усилия по его разрешению.
2. **Возникающий кризис.** Это кризис, который зарождается постепенно и у компании есть время проанализировать, разработать элементы кризисного управления, главной задачей которого становится своевременная коррекция кризисной ситуации до того, когда она перейдет в критическую фазу.
3. **Внезапный кризис.** Это непредсказуемый, стихийный кризис, который не может быть даже спрогнозирован и потому нет времени на подготовку к нему.



## 1. Кризисы и их типология

### Типология кризисов:

<b>Типы кризисов</b>	<b>Катастрофические – внезапные, с человеческими жертвами и разрушениями</b>	<b>Неразрушительные неожиданные угрозы с отсроченными потерями</b>
<b>Природные</b>	Землетрясения, лесные пожары, ураганы и проч.	Засухи, эпидемии, пандемии и др.
<b>Преднамеренные</b>	Акты терроризма, умышленная порча имущества, продуктов, приводящая к человеческим жертвам или повреждению собственности	Угрозы использования взрывчатых веществ, отравления продуктов, насильственные захваты, разглашения секретов, умышленное распространение слухов, злонамеренные действия и др.
<b>Непреднамеренные</b>	Взрывы, пожары, отравления, аварии и др.	Проблемы на производстве с отсроченными последствиями, биржевые крахи, банкротства





## 1. Кризисы и их типология

### Факторы кризисной среды:

1. Неожиданность возникновения кризисной ситуации.
2. Недостаток информации.
3. Потеря корпоративного контроля.
4. Усиление внешнего контроля.
5. Блокирование работы компании.
6. Паника, нагнетание обстановки.



## 2. Управление проблемами с целью предотвращение кризисных ситуаций

Кризисная ситуация характеризуется следующими моментами

- ❖ Отсутствием исчерпывающей информации об инциденте.
- ❖ Быстрым и непредсказуемым развитием кризисной ситуации.
- ❖ Отсутствием средств и ресурсов у компании для того, чтобы эффективно урегулировать ситуацию в короткие сроки.
- ❖ Потерей контроля над ситуацией.
- ❖ Повышенным вниманием общественности и СМИ.
- ❖ Необходимостью в особой коммуникационной стратегии.
- ❖ Формированием образа компании и определенного общественного мнения по отношению к ней.



## 2. Управление проблемами с целью предотвращение кризисных ситуаций



### Разновидности кризисных ситуаций

- ❖ Кризисные ситуации, связанные с областью здравоохранения и медицины.
- ❖ Кризисные ситуации, связанные с экологией.
- ❖ Кризисные ситуации, вызванные природными катаклизмами.
- ❖ Экономические кризисные ситуации.
- ❖ Кризисные ситуации, связанные с деятельностью правительства.
- ❖ Кризисные ситуации, связанные с нарушением гражданских прав и т.д.





### 3. Коммуникации в кризисных ситуациях

Коммуникационная работа – функция, связанная с публичными отношениями, охватывающая информирование внешних групп общественности о компании и ее деятельности с помощью различных средств информации.



### 3. Коммуникации в кризисных ситуациях

Усилия по преодолению кризиса могут быть затруднены ввиду следующих факторов:

1. Размеры кризиса не известны никому.
2. Сложно установить, кого затрагивает данный кризис.
3. Сложно установить причины кризиса.
4. Для тех, кого затрагивает кризис, это трагическое событие.
5. Люди, кого кризис затрагивает непосредственно, преувеличивают свои ожидания в отношении предполагаемой информации.
6. Решения о предоставлении информации принимаются обычно в условиях жесткого стресса.
7. Происходящий кризис может подорвать доверие к компании.
8. Кризис влияет на эмоциональное состояние тех, кого он затрагивает.





# Литература

1. Белов А.А. Теория и практика связей с общественностью: Учеб. пособие. – СПб.: ООО Изд-во «Северо-Запад»; Ростов н/Д.: Изд-во «Феникс», 2005. – 208 с.
2. Боброва И.И. Чёрный PR? Белый GR! Цветной IR.): менеджмент информационной культуры / И. Боброва, В. Зимин. – М.: Вершина, 2006. – 464 с.
3. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 246 с.
4. Галумов Э.А. Основы PR. – М.: Летопись XXI, 2004. – 408 с.
5. Горкина М.Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 220 с.
6. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшнз: теория и практика: Учебное пособие / Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Вильямс, 2001. – 614 с.
7. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов – М.: Аспект Пресс, 2005. – 300 с.



## **Использование материалов презентации**

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.