

Paulina Prędotka
Kielce

Słowa kluczowe: public relations, kryzys, media

Key words: public relations, crisis, media

KRYZYSOWE PUBLIC RELATIONS W RELACJACH Z MEDIAMI

Wartość walki tkwi nie w szansach zwycięstwa sprawy, w imię której się ją podjęło, ale w wartości tej sprawy.

Henryk Elzenberg

Wprowadzenie

Kryzys to zjawisko powszechne i naturalne. Media niemal każdego dnia informują o kolejnych sytuacjach kryzysowych. Gwałtowny rozwój techniki sprawia, że wystąpienie zagrożenia możliwe jest we wszystkich obszarach gospodarki i życia społecznego. Zarządzanie kryzysem zwykło się uważać za „perłę w koronie public relations”¹. Nie jest naiwne założenie, że współczesne firmy i organizacje można podzielić na te, które kryzys już przeszły, oraz te, które mają go jeszcze przed sobą. Jako nieodłączny element współczesnego świata immanentnie związany jest z działaniem i ryzykiem podejmowanym przez przedsiębiorstwo. Wielu specjalistów public relations powinno zgodzić się z przysłowiem, mówiącym, że strach ma wielkie oczy, nie ma bowiem sytuacji kryzysowej bez wyjścia.

Zrozumieć kryzys

W dobie dynamicznego rozwoju oraz wielopłaszczyznowości życia gospodarczego kryzysem coraz częściej nazywa się wszystko to, co nie przystaje do codziennych sytuacji. Badacze zjawiska, jak również praktycy public relations potwierdzają

¹ U. Podraza, *Kryzysowe public relations*, Warszawa 2008, s. 11.

brak jednoznacznej definicji terminu. Każda sytuacja kryzysowa jest inna, sposób zachowania organizacji w momencie jej wystąpienia może zadecydować o przyszłości firmy. Pojęcie kryzysu ze względu na swoją popularność straciło na znaczeniu. Przyczyną niedostatecznego wykorzystania potencjału kryzysowego public relations może być, paradoksalnie, brak wiedzy na temat tego, czym w istocie jest kryzys i jak może wpłynąć na prawidłowe funkcjonowanie przedsiębiorstwa².

W *Encyklopedii marketingu* Tadeusza Sztuckiego kryzys pojmowany jest jako „stan, w którym następuje gwałtowne spiętrzenie się różnych trudności, co sprawia, że zagrożona jest realizacja podstawowego celu i zamierzeń, a jednocześnie ograniczone są możliwości zlikwidowania tego stanu”³. Według objaśnienia ujętego w artykule Piotra Bulaka kryzys jest „zapalną sytuacją, która nadwyreża dobre imię firmy albo organizacji, naraża jej przedstawicieli na krytykę lub pośmiewisko, wywołuje zakłopotanie”⁴. Barbara Rozwadowska podkreśliła, że „kryzysem jest każda sytuacja, która grozi pogorszeniem aktualnego wizerunku”⁵.

Definicja sytuacji kryzysowej powinna być intuicyjna, nie istnieją bowiem żelazne reguły, które określiłyby, w którym momencie kończy się przejściowy problem, a zaczyna prawdziwy kryzys. Zgodnie z najprostszym wyjaśnieniem „kryzys to każda sytuacja, która zagraża stabilności firmy”⁶. Jednakże pewne jest, że wydarza się niespodziewanie, choć jest zjawiskiem naturalnym. Sytuacja kryzysowa ma gwałtowny i niekontrolowany przebieg, a jej rozwój następuje w interakcji między opinią publiczną, środkami masowego przekazu oraz grupami nacisku i organizacją. Powstające wówczas warunki sprawiają, że obecność mediów jeszcze bardziej ją komplikuje. Kryzys może zostać wywołany zarówno przez zdarzenie o nacechowaniu negatywnym, jak również zmiany o charakterze pozytywnym. Rosnąca liczba mitów związana z kryzysami sprawia, że są one często antycypowane, bądź rozwiązywane na podstawie błędnych założeń.

Przyjmuje się, że sytuacje kryzysowe dzielą się na dwa rodzaje: przewidywalne i nieprzewidywalne. Pewne jest, że nie ma dwóch takich samych kryzysów. Najczęściej są złożone i występują lawinowo. Uświadomienie sobie zagrożeń wynikających z kryzysu, jak również zrozumienie ich natury ma fundamentalne znaczenie dla zdolności wychodzenia z nich obronną ręką. Sytuacje kryzysowe mogą nieść ze sobą duży potencjał. Firma, która w odpowiednim czasie zidentyfikuje ryzyko i podejmie właściwe działanie, może nie tylko uratować sytuację, lecz także umocnić swoją pozycję na rynku. Aby umiejętnie zarządzać kryzysami w relacjach z mediami, należy poznać kryterium, wedle którego są klasyfikowane. Występują kryzysy bezpośrednie, za które winę ponosi firma, oraz kryzysy pośrednie, wynikające zazwyczaj z nieko-

² W. Rydzak, *Zarządzanie informacją w sytuacjach kryzysowych*, w: *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, red. J. Ołędzki, D. Tworzydło, Warszawa 2006, s. 267.

³ T. Sztucki, *Encyklopedia marketingu: definicje, zasady, metody*, Warszawa 1998, s. 144–145.

⁴ P. Bulak, *Kryzysowe public relations*, „Marketing i Rynek” 2001, nr 7, s. 17.

⁵ B. Rozwadowska, *Public relations*, Warszawa 2006, s. 167.

⁶ A. Łaszyn, *Komunikacja kryzysowa*, w: *Sztuka public relations. Z doświadczeń polskich praktyków*, red. B. Janiszewska, Warszawa 2011, s. 155.

rzystnego zbiegu okoliczności. Jeżeli kryzys jest konsekwencją reakcji łańcuchowej, należy znaleźć jego pierwotną przyczynę. Wyróżnia się konflikty niepubliczne oraz publiczne, których zasięg jest nieograniczony, a jedną ze stron są media. Kryzys to także walka o słowa, ten kto pierwszy wykorzysta w walce własne słowa, ma szansę oddziaływać na grupy sprzeciwu, na opinię publiczną, ale przede wszystkim na mass media, które naświetlają problem wywołujący ową sytuację kryzysową⁷.

Jak zapobiegać, by nie leczyć – czyli prewencja kryzysowa

Umiejętność reagowania na nieprzewidywalne zdarzenia ma priorytetowe znaczenie nie tylko podczas walki z kryzysami, lecz także dla utrzymania korzystnego wizerunku firmy. Nie istnieją organizacje, które są odporne na kryzysy, jednak nic nie stoi na przeszkodzie, by wypracowały skuteczną minimalizację występującego ryzyka. Niewątpliwie nawet najlepiej zarządzane przedsiębiorstwo narażone jest na sytuacje trudne i kryzysowe. Zatem warto, aby każde z nich było przygotowane, a przynajmniej świadome, ewentualnych zagrożeń i możliwości przeciwdziałania. Efektywne zarządzanie kryzysowe pozwala zniwelować negatywne skutki kryzysu, jednakże to nie tylko szereg działań prewencyjnych oraz praktyczna wiedza, ale przede wszystkim zdolność szybkiej oceny, odważne decyzje i analiza problemów znajdujących się w załączku⁸. Inicjator public relations powinien przewidywać prawdopodobne sytuacje awaryjne i odpowiednio wcześniej planować działania doraźne.

Specjaliści ds. public relations muszą pamiętać o tym, że plan antykryzysowy nie jest rozwiązaniem, a jedynie narzędziem. Przygotowane wcześniej odpowiedzi sprawiają, że w momencie kryzysu firma jest w stanie uchronić się przed chaosem i paniką. Ma to kluczowe znaczenie w początkowej fazie sytuacji zagrożenia, kiedy zainteresowanie mediów jest szczególnie wysokie. Aby nie czekać biernie na możliwy kryzys należy również:

1. Stworzyć zespół antykryzysowy.
2. Zidentyfikować ogniska kryzysu.
3. Określić grupy docelowe i kanały komunikacji kryzysowej.
4. Uzgodnić kluczowe przesłania.
5. Przygotować antykryzysowe treści.
6. Stworzyć listę kontaktów.
7. Określić procedury.
8. Przygotować się do spotkań z mediami.
9. Dopilnować, by plan miał szansę realizacji⁹.

⁷ K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2009, s. 625.

⁸ B. Rozwadowska, *Public relations*, s. 169.

⁹ A. Łaszyn, *Komunikacja kryzysowa*, s. 164.

Obserwacja nie przynosi pożądaných efektów, jeśli nie jest oparta na systemie zapobiegania kryzysom. Działania prewencyjne pozwalają pracownikom public relations tworzyć procedury stałej kontroli potencjalnych źródeł zagrożenia. Szybka reakcja na kryzys obniża jego koszty i zmniejsza straty. Odnosząc się do mediów, ważne jest, aby wiedzieć, które z nich zgodzą się na publikację notatek prasowych w momencie wystąpienia ryzyka. Właściwie przygotowany dział public relations powinien dysponować listą nazwisk dziennikarzy, którym należy przesłać gotowe oświadczenia.

Etyka w sytuacji kryzysowej

Warunkiem skutecznego opanowania kryzysu jest przestrzeganie zasad etycznych. Do najważniejszych zalicza się otwartość, prawdomówność i partnerstwo. Informacje publikowane przez media nie mogą być owocem spekulacji, lecz prezentacją oficjalnego stanowiska organizacji. Zasada szczerości wypowiedzi ma priorytetowe znaczenie dla wiarygodności przekazu. Wszelkie próby konfabulacji mogą skutkować nagłym spadkiem zaufania do firmy. Manipulowanie faktami bardzo często prowadzi do nadwyreżenia wizerunku i zaburzenia pozytywnego odbioru organizacji. Partnerskie traktowanie otoczenia wiąże się z nastawieniem na ugodę w procesie komunikowania. Należy szanować odczucia drugiej strony, choćby wydawały się nieracjonalne. Osiągnięcie przez specjalistów public relations zamierzonego efektu jest możliwe, gdy źródło informacji jest obiektywne, respektowane publicznie, zgodne z rzeczywistością, czyli po prostu rzetelne¹⁰. Otwartość komunikacyjna to klucz do osiągnięcia wymiernych efektów.

Pochopne zrywanie dialogu oddziałuje w znaczny sposób na opinię oraz przyszłe stosunki z partnerami firmy, w tym z mediami. Dziennikarzy z reguły interesują informacje o negatywnym nacechowaniu. W obliczu stresu i niepewności bardzo łatwo o popełnienie błędu, dlatego też nie należy koncentrować się na sprawach marginalnych. „W komunikowaniu w sytuacji kryzysowej naczelnymi zasadami są: powiedz szybko i o wszystkim (tell it all and tell it fast); bądź przygotowany, bądź dostępny, bądź wiarygodny”¹¹. Twierdzi się, że łatwiej uwierzyć firmie, która zwycięsko wychodzi z ciężkich prób, aniżeli organizacji, która nie została poddana żadnej próbie. W związku z tym, że sytuacja kryzysowa wystarczająco nadwyreża dobre imię przedsiębiorstwa, specjaliści public relations powinni nieustannie monitorować sytuację i działać zgodnie z normami etycznymi, na nich ciąży bowiem odpowiedzialność za przyszłość firmy oraz jej społeczny odbiór.

¹⁰ W. Rydzak, *Zarządzanie informacją*, s. 288.

¹¹ E. Hope, *Public relations – czy to się sprawdzi?*, Gdańsk 2004, s. 70.

Z mediami za pan brat

Jeśli sytuacja kryzysowa przydarza się firmie po raz pierwszy, to należy mieć na uwadze fakt, że media nie mają z nią do czynienia po raz pierwszy. Dziennikarze powinni otrzymywać od specjalistów public relations wyraźne przekazy, które uświadomią im, że przedsiębiorstwo nie ma nic do ukrycia, nie bagatelizuje sprawy i robi wszystko, aby uniknąć kryzysu. Dla mediów z pewnością ważna jest natychmiastowa reakcja, skuteczne przeciwdziałanie, umiejętność wyciągania wniosków, obietnica zadośćuczynienia dla poszkodowanych i kary dla winnych. Stały kontakt ze źródłami wiadomości, bieżące obserwowanie relacji i udzielanie informacji to metody, którymi warto kierować się podczas sytuacji kryzysowej.

Komunikacja z mediami w momencie zagrożenia wymaga analizy sposobu, w jaki środki masowego przekazu postrzegają swoją rolę w owym czasie. Dzięki takiej wiedzy dział public relations może doprowadzić do sytuacji, w której media staną się najważniejszym sprzymierzeńcem firmy, a nawet jej rzecznikiem. Słowa „bez komentarza” w dyskusji z mediami są równoznaczne z przyznaniem się do winy. Odmowa udzielenia odpowiedzi może sprawić, że informacje na jej temat wypłyną od konkurencji. Niewątpliwie firma mogłaby zyskać, gdyby podczas kryzysu przedstawiała się jako konstruktywny partner, a nie jako „pełen pychy wojownik” usilnie odpierający działania ofensywne mediów. Istnieje kilka strategii reagowania w sytuacjach kryzysowych. Wśród nich wyróżnia się:

- możliwość ataku,
- możliwość uniku,
- konieczność obrony,
- konieczność uniku,
- wspólne rozwiązywanie problemów¹².

Strategię możliwości ataku należy wykorzystać, gdy organizacji zależy na udowodnieniu czegoś wyjątkowo ważnego. Celem jest odwrócenie uwagi mediów, jednakże jej skuteczność warunkowana jest wiadomościami, które muszą być poparte niezbitymi faktami. Jeśli przekazy medialne nie są w stanie wpłynąć na reputację firmy, to warto wycofać się z uczestnictwa w dyskusji. Strategię możliwości uniku często stosuje się w firmach, których działalność nie opiera się na konsumentach. Konieczność obrony wykorzystuje się, gdy wybór ewentualnych metod jest ograniczony, a reakcja jest niezbędna. Wówczas specjalista public relations musi pozyskać uwagę mass mediów gotowych do wysłuchania prawdziwej wersji wydarzeń. Konieczność uniku to strategia, która stanowi pasywny sposób podejścia do zaistniałej sytuacji. Zazwyczaj stosowana jest w momencie, gdy okoliczności narzucają pewnego rodzaju milczenie. Dzięki niej możliwa jest ochrona przed błędnymi stwierdzeniami, niewłaściwymi cytatami i nieprzemyślanymi krokami. Wspólne rozwiązywanie problemów wiąże się ze świadomymi działaniami zmierzającymi do

¹² I. Schenkler, T. Herrling, *Relacje z mediami*, Warszawa 2009, s. 119, 130, 133.

naprawienia zjawiska, które doprowadziło do powstania kryzysu. Strategia ta zapewnia przychyłność mediów i brak utraty przez interesariuszy zaufania do firmy¹³.

Bez względu na wybór strategii specjalista public relations musi pamiętać o tym, aby nie dopuszczać się kłamstwa w stosunku do przedstawicieli prasy, umiejętnie oceniać motywacje dziennikarzy, nie obarczać winą innych, jak również unikać próżni informacyjnej. Należy informować media przez 24 godziny na dobę o zmieniających się warunkach, swoje stanowisko popierać niezależnymi opiniami ekspertów i analizami, brać pod uwagę odmienne zdania, okazywać współczucie, odwoływać się do emocji oraz być przygotowanym na krytykę. Środki masowego przekazu są w stanie zaakceptować wypadki i nieoczekiwane wydarzenia, aczkolwiek ich reakcja zależy od kompetencji specjalistów public relations w stawianiu czoła problematycznym sytuacjom. W dzisiejszej dobie mediów nie istnieje miejsce, w które nie dotarłby dziennikarz. Zaleca się, aby w kryzysie najpierw wykazywać troskę o ludzi. Szukanie kozła ofiarnego nie tworzy w otoczeniu postawy zrozumienia, lecz kreuje atmosferę odrzucenia. Nie warto pouczać przedstawicieli mediów, komentujących kryzys. W takiej sytuacji należy nieustannie dostarczać argumentów i dowodów, a konkluzję pozostawić czwartej władzy.

Wskazane jest, aby w czasie kryzysu być z mediami za pan brat, ponieważ od nich zależy, czy jego skutki okażą się okresowe czy też długotrwałe. Włączenie się do konfliktu mass mediów ma zasadnicze znaczenie dla sposobu komunikowania. Ich celem jest przekazywanie apeli do opinii publicznej. Na początku, pomimo braku wystarczających danych, konieczne jest wystosowanie tzw. komunikatu wstrzymującego, który zaspokoi pierwsze potrzeby informacyjne dziennikarzy¹⁴. Niekiedy o efekcie końcowym decydują pierwsze godziny kryzysu. Zatajone i przemilczane informacje, które w konsekwencji zostaną ujawnione, przedłużają czas jego trwania. Szybkie i jasne odpowiedzi pozwalają kontrolować położenie firmy w obliczu zagrożenia. Monitoring mediów to system wczesnego ostrzegania, dzięki któremu możliwe jest dostrzeżenie nawet najdrobniejszych wahań opinii społecznej. Istnieje przekonanie, że do firmy warto zapraszać dziennikarzy piszących negatywnie, gdyż ich opinie zawsze można skorygować. Dla wielu odbiorców materiał „odzyskanego” dziennikarza jest bardziej wiarygodny i obiektywny. Rozpoczynając współpracę z mediami, należy pogrupować posiadane informacje według następujących kryteriów:

- to, co wiadomo,
- to, czego nie wiadomo,
- to, co do czego nie ma pewności¹⁵.

Media odgrywają istotną rolę w procesie budowania wizerunku firmy, niemniej jednak w każdej chwili mogą zburzyć jej potencjał. Relacje z przedstawicielami środków masowego przekazu powinny opierać się na wzajemnym zaufaniu. Dzięki

¹³ *Ibidem*, s. 122–129.

¹⁴ B. Rozwadowska, *Public relations*, s. 188.

¹⁵ W. Rydzak, *Zarządzanie informacją*, s. 289–291.

temu przedsiębiorstwo może zyskać gwarancję, że dziennikarze przed opublikowaniem negatywnego materiału, najpierw sprawdzą informacje, dając organizacji możliwość odpowiedniej reakcji. Specjaliści public relations odpowiedzialni za kontakty z mediami powinni poznać zasady ich funkcjonowania, co umożliwi firmie szybkie załagodzenie sytuacji kryzysowej. Media nie są wrogami firmy, są nośnikiem informacji i szansą na udostępnianie wiarygodnych komunikatów. Przeciętnego czytelnika przyciąga sensacja, dlatego też dziennikarze poszukają tematów sensacyjnych, aczkolwiek pracując pod presją czasu, nie zawsze weryfikują otrzymane informacje. Wedle indiańskiego przysłowia nie powinno wypuszczać się strzały, która może zwrócić się przeciwko nam¹⁶, ponieważ zgodnie z prawem Murphy'ego: jeśli coś może pójść źle, to z pewnością pójdzie.

Podsumowanie

Sytuacje kryzysowe charakteryzują się szybkim rozwojem wydarzeń, jak również elementem zagrożenia dla renomy firmy. Obecność mediów jeszcze bardziej je komplikuje. Kryzys jest stanem, który zwykle się uznawać za szkodliwy i patologiczny, zatem szczególnie ważne jest odpowiednio wczesne rozpoznawanie jego źródeł i przygotowywanie strategii do walki z nim¹⁷. Przekazywanie aktualnych komunikatów, unikanie próżni informacyjnej, współpraca z mediami – to spektrum działań oferujących szansę na uzyskanie przychylności wśród przedstawicieli czwartej władzy. Pomimo że dla każdej organizacji najskuteczniejszym zabezpieczeniem jest prewencja, zarządzanie kryzysem stało się najważniejszym obszarem dziedziny public relations. Bez względu na to, czy przedsiębiorstwo ma do czynienia z błahym wydarzeniem, czy też boryka się z poważnym kryzysem, odpowiednie przygotowanie do kontaktu z mediami i szybka reakcja działu public relations ułatwia normalizację sytuacji. Tworzenie procedur reakcji niejednokrotnie stanowi o być albo nie być nawet najprężniej działającej firmy.

Komunikacja z mediami to stały i jednocześnie najtrudniejszy element sytuacji kryzysowych. Zgodnie z zasadami etycznymi relacje powinny opierać się na wzajemnym poszanowaniu podstawowych norm moralnych. Na podstawie stosunków, jakie łączą dziennikarzy i specjalistów public relations, ciężko jednoznacznie stwierdzić, czy są oni wrogami czy sojusznikami. W kryzysie rozkład sił nie jest równy, z reguły bowiem władza leży po stronie mediów. Podtrzymywanie kontaktu dla uniknięcia wszelkich plotek, spekulacji, negatywnego nastawienia, a także bardzo precyzyjny monitoring zapytań i właściwa reakcja na krytykę pozwalają na przekształcenie narastających konfliktów oraz napięć w korzystne dla firmy następstwa.

¹⁶ I. Schenkler, T. Herrling, *Relacje z mediami*, s. 140.

¹⁷ K. Andruszkiewicz, *Rola i skuteczność instrumentów oraz działań marketingowych w walce z kryzysem*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 7, s. 25.

Specjaliści z dziedziny public relations nigdy nie powinni chować głowy w piasek podczas sytuacji kryzysowej, gdyż nawet to, co źle się zaczyna, ma szansę dobrze się skończyć.

Bibliografia

- Andruszkiewicz K., *Rola i skuteczność instrumentów oraz działań marketingowych w walce z kryzysem*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 7.
- Bulak P., *Kryzysowe public relations*, „Marketing i Rynek” 2001, nr 7.
- Hope E., *Public relations – czy to się sprawdzi?*, Gdańsk 2004.
- Łaszyn A., *Komunikacja kryzysowa*, w: *Sztuka public relations. Z doświadczeń polskich praktyków*, Warszawa 2011.
- Podraza U., *Kryzysowe public relations*, Warszawa 2008.
- Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Warszawa 2006.
- Rozwadowska B., *Public relations*, Warszawa 2006.
- Rydzak W., *Zarządzanie informacją w sytuacjach kryzysowych*, w: *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Warszawa 2006.
- Schenkler I., Herrling T., *Relacje z mediami*, Warszawa 2009.
- Sztucki T., *Encyklopedia marketingu: definicje, zasady, metody*, Warszawa 1998.
- Sztuka public relations. Z doświadczeń polskich praktyków*, red. B. Janiszewska, Warszawa 2011.
- Wojcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2009.

Streszczenie

Cechą gospodarki rynkowej jest działanie w warunkach niepewności i ryzyka. Kryzysy są wydarzeniami publicznymi, a ich jądrem jest potencjalne wystąpienie szkód. Niekontrolowane informacje ukazujące się w mediach mają wpływ na intensywność przebiegu kryzysu, zatem rozpowszechnianie prawdziwych i precyzyjnych komunikatów staje się zadaniem priorytetowym. Wychwycenie przez dziennikarzy prób kłamstwa i manipulacji może skutkować gwałtownym spadkiem reputacji firmy. Sytuacje kryzysowe są wkalkulowane w działalność każdej instytucji, gdyż organizacje dzielą się na te, które kryzys już przeżyły, oraz te, które mają go przed sobą. Umiejętność zarządzania kryzysem stanowi o sukcesie i przyszłości przedsiębiorstwa. Podstawowym celem specjalisty public relations powinno być możliwie szybkie przejęcie kontroli nad rozwijającym się zagrożeniem. Utrzymywanie pozytywnych relacji z mediami to szansa na przekazanie wiarygodnych informacji i wzmocnienie wizerunku firmy. Każde przedsiębiorstwo jest w stanie przetrwać kryzys i przekuć go w sukces, ponieważ to, co organizacji nie zabije, może ją tylko wzmocnić.

CRITICAL PUBLIC RELATIONS IN CONNECTION WITH THE MEDIA

Summary

A characteristic of the market economy is the element of functioning under the conditions of uncertainty and risk. Crises are public phenomena, and their crux is the potential occurrence of impairment. Uncontrolled information appearing in the media has an impact on the intensity of the course

of crisis, therefore the propagation of true and precise announcements becomes a matter of priority. The detection by journalists, incidents of attempted falsehood and manipulation could lead to a drastic decline of a company's reputation. Crises situations are considered as a built in part of an institution's operations, for organizations are grouped into those that have already survived a crisis and those that are yet to experience it. The ability of crisis management determines the success and future of an enterprise. The fundamental objective of a public relation specialist ought to be a possible rapid taking over control of an unfolding threat. Maintaining positive relations with the media is an opportunity of sending credible information and strengthening the image of the enterprises. Each company is capable of overcoming a crisis and turning it into success, since that which does not destroy an organization can only strengthen it.