

Особенности выстраивания антикризисных коммуникаций в условиях пандемии

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Бакум Андрей Владимирович

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: andythemechanism@gmail.com

Активное распространение коронавируса, введение властями жестких ограничительных мер и уход граждан на самоизоляцию приводит к серьезным экономическим потерям предприятий. Для того, чтобы избежать еще более ощутимых финансовых последствий, в этих непростых обстоятельствах бизнесу необходимо оперативно принимать управленческие решения.

За последние полгода общее число рабочих вакансий уменьшилось на 45%, наиболее востребованным навыком стали антикризисные коммуникации, а среди ключевых задач - выбор наиболее эффективных инструментов взаимодействия с целевой аудиторией и каналами коммуникации.

Современная эпоха характеризуется как "эра кризисов". Как ни парадоксально, но прогресс сделал общество более уязвимым. Развитие новых технологий увеличило уровень рисков в производственных процессах, а ухудшение экологической ситуации на планете и климатические изменения усилили разрушительный потенциал природных катастроф.

Михаил Константинович Горшков, Академик Российской академии наук, директор Института социологии РАН, в своем учебном пособии «Антикризисные коммуникации» дает определение следующим ключевым понятиям: «Кризис» и «Антикризисные коммуникации».

Кризис - это переворот, пора переходного состояния, перелом, при котором существующие средства достижения целей становятся неадекватными, в результате чего возникают непредсказуемые ситуации и проблемы.

Антикризисные коммуникации - это синтезированное понятие, которое, как и PR-деятельность в целом, важно разделять на такие составляющие, как *антикризисная аналитика* (исследования в целевых аудиториях и аудит информационного поля), *антикризисный копирайт* (составление посланий, адресованных целевым аудиториям) и собственно *антикризисные коммуникации* (донесение актуальных посланий до целевых аудиторий через различные каналы), которые тесно взаимосвязаны.

Специалисты выделяют **три основных этапа** антикризисного коммуникационного управления:

- 1) **Подготовка к кризисным ситуациям** (анализ возможных кризисов, информирование о рисках, создание антикризисного плана и команды, установление контактов с другими стейкхолдерами и СМИ).
- 2) **Преодоление кризиса** (оперативная реакция на кризис, открытое взаимодействие со стейкхолдерами, мониторинг информационного поля и пресечение дезинформации).

- 3) **Восстановление после кризиса** (анализ проведенной работы, представление обществу отчета о действиях организации, укрепление репутации организации за счет эффективной коммуникации, возвращение к первому этапу).

В мае 2020 года агентство Vuman Media совместно с крупнейшей российской платформой онлайн-рекрутинга hh.ru провели исследование российского рынка. В данном опросе приняли участие 100 директоров и специалистов по корпоративным коммуникациям. Респонденты, принявшие участие в исследовании, отвечали на вопросы, связанные с их основной деятельностью с момента начала пандемии.

Ключевые **выводы** проведенного исследования:

1. 61% респондентов считают приоритетной задачей на ближайшее время — выбор эффективных инструментов и каналов;
2. 34% опрошенных PR-агентств сообщили о сокращении бюджетов со стороны компаний;
3. 37% специалистов отметили сокращение количества клиентов;
4. 16% компаний респондентов были вынуждены сократить зарплаты сотрудникам;
5. 33% PR-агентств начали развивать новые для себя направления работы.

Наиболее приоритетными задачами для маркетингового направления и PR-деятельности на ближайшее время большинство опрошенных специалистов обозначили: выбор эффективных инструментов и каналов коммуникации для работы с целевой аудиторией, создание понятного и вовлекающего контента, управлению кризисными коммуникациями и самому контенту в соответствии с текущей повесткой.

Источники и литература

- 1) Cossa.ru - информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде.
- 2) Антикризисные коммуникации. Учебное пособие под редакцией А.Н. Чумикова.