

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Использование социальных медиа в корпоративных кризисных коммуникациях

Родин Павел Юрьевич

Аспирант

Саратовский государственный социально-экономический университет,

Гуманитарный факультет, Саратов, Россия

E-mail: pavel-rodin@yandex.ru

Кризисные коммуникации являются одним из наиболее динамично развивающихся направлений связей с общественностью, наряду с GR (государственные связи с общественностью) и IR (связи с инвесторами). Данный факт является объективным следствием развития общества. Кризисные коммуникации представляют собой обособленное направление ПР-деятельности, под которым понимается коммуникация между организацией и её общественностью до, во время и после негативных воздействий (кризисных ситуаций, направленная на минимизацию репутационных рисков [2]. Вследствие активного развития информационного общества изменяются базовые характеристики коммуникационного процесса. Скорость распространения информации увеличивается в разы. Появление социальных медиа ведет к размыванию границы между аудиторией (потребителем информации) и коммуникатором (производителем информации). А также формирует систему гибкого перехода между данными позициями. С появлением социальных медиа, у пользователей появилась возможность самим определять, что интересно им и продуцировать соответствующий контент. Это особенно важно учитывать в кризисных коммуникациях. Так как не зависимо от того, будут ли организации, вовлеченные в кризис, комментировать происходящее или предпочтут воздержаться от разъяснений, пользователи сами начнут продуцировать информацию. Современные технологии коммуникационного менеджмента должны учитывать специфику digital-коммуникаций, особенно в сфере кризисного ПР. Рассмотрим возможности использования социальных медиа в корпоративных кризисных коммуникациях.

Социальные медиа рассматриваются авторами как группа Интернет-приложений, основанных на идеологической и технологической базе веб 2.0, которые позволяют создание и обмен контентом, созданным пользователями (UGC — user-generated content) [1]. Особенностью веб 2.0. является принцип привлечения пользователей к наполнению и многократной выверке контента. Социальные медиа представляют собой сращение социологии и технологий, которые позволяют трансформировать монологичную коммуникацию (один-много) в диалогичную (много-много).

Распространение Интернет и социальных медиа в мире в последние годы стремительно растет. Статистические исследования наглядно демонстрируют, что рост Интернет-пользователей в мире за истекшее десятилетие составил более 444% (на 30.06.2010 - 1 966 млн. чел. – 28,7% от общей численности населения мира). Наибольший уровень проникновения Интернет в Северной Америке: число пользователей составляет 77,4% от населения региона [3]. Пятерка стран-лидеров по проникновению Интернет: Исландия (97,6%), Норвегия (94,8%), Швеция (92,5%), Нидерланды (88,6%) и Дания (86,1%). Однако в Российской Федерации на сегодняшний день насчитывается всего 59,7 млн. пользователей Интернет, что составляет менее 43% населения. При этом необходимо

отметить, что большинство населения России использует Интернет для поиска информации, электронной почты, загрузок развлекательных материалов и доступа в социальные сети, в соответствии с исследованием World Internet Stat [3]. В соответствии с опросом ВЦИОМ – 52% пользователей рунета состоят в социальных сетях, 7% - посещают блоги. Важно отметить, что у 18-24-летних активность в социальных сетях вдвое выше, чем у 45-59-летних и в четыре с лишим раза выше, чем у граждан за 60 лет [4].

Если вернуться к вопросу управления корпоративными кризисными коммуникациями, то следует отметить, что целью последней является минимизация потенциального ущерба для репутации организации в кризисной ситуации. Главная задача кризисного ПР – создание и распространение «корпоративной кризисной истории», которая представляет собой видение кризиса организацией. Возникает закономерный вопрос конструирования кризисных нарративов. И внедрение данных «историй» в массы может быть реализовано посредством социальных медиа. Причем при грамотном использовании данного ресурса его эффективность может в разы превышать традиционные СМИ.

Главными отличиями традиционных СМИ от социальных является скорость и вовлеченность. СМИ обладают четкой организационной и технологической структурой, которая обеспечивает стабильную работу и четкое следование формату. Однако именно эти на первый взгляд положительные характеристики и приводят к «торможению» новостной информации, чего нет у социальных медиа. Если для первых аудитория является потребителем контента, то вторые отличаются включением потребителей информации в её формирование. Широкий спектр социальных медиа позволяет работать с различными типами информации: блоги (LiveJournal, WordPress), микроблоггинг (Twitter), социальные сети (Facebook, В контакте), событийные коммуникации (Eventful, Meetup.com) – работают преимущественно с текстовой информацией и обеспечивают информационно-интеграционное взаимодействие во время кризиса. Фото – (Flickr, Picasa) и видеохостинги (YouTube) – позволяют распространять аудиовизуальные сообщения.

Как и в случае традиционных ПР-коммуникаций, необходимо использовать конвергенцию ресурсов. Наладить связи с каналами коммуникации официальных структур (профильных министерств и ведомств, ассоциаций и объединений), а также использовать агентов влияния социальных медиа, которые обеспечивают широкое распространение информации, а также повышают уровень доверия сообщениям. Однако при формировании ключевых сообщений необходимо учитывать специфику социальных медиа (объем сообщения, поддержка аудио-, видеофайлов, «закладки» социальных сетей и т.д.).

Современные технологии вносят необратимые изменения в жизнь людей. И в этом случае для компаний важно преодолеть свой страх привлечения социальных медиа в коммуникационных целях. В этой связи главным вопросом для организации является осознание того, что теперь они не являются единственным источником информации. И нужно трансформировать коммуникационные стратегии с учетом социальных медиа ресурсов.

Литература

1. Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, 53 (1) – P.59–68.

2. Smith J.L. A public relations practioner's Guide to Crisis Communications. Giorgia State University. 2007. – p.6.
3. World Internet Statistics [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.internetworldst>
4. Исследование ВЦИОМ по социальным сетям [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rumetrika.rambler.ru/review/2/4658>