

## Роль новых медиа и SMM в антикризисных коммуникациях в нефтегазовой отрасли

Научный руководитель – Жеглова Юлия Генриховна

*Шалыгина Анна Сергеевна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

*E-mail: anja.shalygina@gmail.com*

С развитием новых технологий и становлением новых медиа появились новые каналы для реализации антикризисных коммуникаций в целом, и в нефтегазовой отрасли в частности.

Многие российские и западные исследователи антикризисных коммуникаций отмечают тенденцию к увеличению роли онлайн-взаимодействия с целевыми аудиториями компании, особенно в период коммуникационных кризисов.

Впервые взаимодействие с новыми медиа в российской истории антикризисных коммуникаций было использовано в секторе FMCG. Однако позднее другие отрасли также приняли этот инструмент на вооружение.

Можно выделить следующие тенденции и перспективы взаимодействия с новыми медиа в антикризисных коммуникациях (ко всем тезисам можно привести примеры работы компаний нефтегазовой отрасли в области антикризисных коммуникаций):

- Использование комментирования на базе новых медиа в качестве инструмента, способного влиять на восприятие аудиторией кризисной ситуации;
- Новые медиа часто выступают в роли как независимого, так и управляемого медиатора между компанией и аудиторией;
- Платные публикации в новых медиа, в том числе нативная реклама, часто служат связующим звеном между независимым СМИ и официальными страницами и порталами компании в сети Интернет;
- Мультимедийные возможности размещения в новых медиа способствуют расширению каналов взаимодействия с аудиторией в период кризиса;
- Новые медиа - современная площадка для публикации заявлений официальных представителей компаний и освещения различных точек зрения участников коммуникационных конфликтов.

Становление такого направления, как Social Media Marketing (SMM) в качестве полноценного инструмента онлайн-коммуникаций внесло свой вклад в проведение антикризисных кампаний в сети Интернет.

На базе анализа корпоративных страниц компаний ЛУКОЙЛ, Роснефть, Газпром-нефть и Shell в социальных сетях Facebook и Vkontakte можно выделить следующие тенденции (ко всем тезисам можно привести примеры работы этих игроков нефтегазовой отрасли в области антикризисных коммуникаций):

- Наличие корпоративных страниц в крупнейших социальных сетях позволяет компании оперативнее реагировать на возникающие коммуникационные угрозы;
- Комментарии пользователей на корпоративных страницах могут служить индикатором отношения ключевых аудиторий как к различным событиям и персоналиям, так и к компании в целом;

- Корпоративная страница в социальных сетях традиционно является площадкой для предоставления официальных заявлений и комментариев, однако могут быть созданы и неофициальные страницы;
- Единство оформления корпоративных страниц, их соответствие корпоративному стилю часто является важнейшим фактором в восприятии размещенной на них информации как официальной позиции компании.

Таким образом, на примере нескольких ключевых игроков нефтегазовой отрасли в России можно выделить основные тенденции развития новых медиа и социальных сетей и их использования при реализации антикризисных кампаний.

### Источники и литература

- 1) Калаев В., Парабеллум А., Мрочковский Н.С. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса – СПб: Питер, 2013. – 176 с.
- 2) Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 296 с.
- 3) Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 198 с.
- 4) Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – СПб: Питер, 2004. – 103 с.
- 5) Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании: Учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. – 160 с. – (Серия «Современные технологии PR. Мастер-класс»)
- 6) Чумиков А.Н. Медиарилейшнз: Учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. – 184 с. – (Серия «Современные технологии PR. Мастер-класс»)
- 7) Чумиков А.Н. Антикризисные коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2013. – 172 с. – (Серия «Современные технологии PR. Мастер-класс»)
- 8) A. Davis Public Relation / 2-d edition. US: Palgrave Macmillan, 2007. – 233 p.
- 9) M. Regester, J. Larkin Risk Issues and Crises Management: A Casebook of Best Practice / 3-d edition. US: Chartered Institute of Public Relation, 2005. – 236 p.
- 10) T.L. Sellnow, R.R. Ulmer, M.W. Seeger, R.S. Littlefield Effective Risk Communication: A Message-Centered Approach. NY: Springer Science + Business Media, LLC, 2009. – 185 p.
- 11) The Principles of PR Measurement / Presented by Ketchum Global Research & Analytics. US: 2013.