

Трансформация антикризисных коммуникаций в условиях цифровизации общества

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Бакум Андрей Владимирович

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, 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.

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.

Основные принципы антикризисных коммуникаций сформулировал выпускник МГИМО МИД РФ и Российской академии госслужбы при Президенте РФ, доктор экономики и директор по корпоративным коммуникациям «Инвитро» Антон Буланов.

1. Антикризисная политика обязательно должна присутствовать. Кризисы всегда происходят неожиданно.
2. Реакция на кризис должна быть мгновенной.
3. Необходимо задать дискурс обсуждения для контроля информационного потока.
4. Важна работа в режиме 24/7.
5. Стоит выстраивать антикризисные коммуникации по принципам сторителлинга.
6. Кризис - на время, репутация - навсегда.

Таким образом, современная антикризисная коммуникация требует высокую степень реагирования на кризисную ситуацию. Если раньше только антикризисная коммуникация работала в подобном режиме, то сегодня, в результате активного развития новых технологий и активной цифровизации бизнес-процессов компаний, абсолютно любые коммуникации стали работать в подобном режиме.

Следовательно, кризисная коммуникация сегодня должна происходить еще быстрее. С другой стороны, в процессе антикризисного управления не должно возникать своеобразного «эффекта пустыни Тартари». "Пустыня Тартари" - культовый фильм известного итальянского режиссера Валерио Дзурлини, снятого по книге итальянского писателя Дино Буццати. Картина повествует о быте и нравах гарнизона крепости, который постоянно

ожидает нашествия врага. «Эффект пустыни Тартари» характеризует деформированное поведение менеджеров, еще более усугубляющее и без того сложное положение компании.

В данной ситуации цифровизация общества оказывает прямое влияние на процесс развития антикризисных коммуникаций, неизбежно выступая в роли катализатора.

Стратегия внедрения цифровизации уже давно реализуется в различных российских компаниях. Согласно последним исследованиям уже 68% бизнес-лидеров называют цифровую трансформацию главным приоритетом для своих компаний. Это вполне закономерно, учитывая те преимущества, которые получают компании после «перехода на цифру».

Российский управленец и бизнесмен в сфере IT-технологий Сергей Евгеньевич Кирюшин, главный редактор учебника 4СДО, посвященный контролю цифровой трансформации, дает определение следующим основным понятиям:

«Цифровой» является сущность (технология, процесс и пр.), в которой выполнение процесса (деятельности и т.п.) основано исключительно на использовании информационно-телекоммуникационных технологий (ИКТ) и оборудования, и при этом без использования человека.

Цифровизация - это внедрение цифровых технологий в разные сферы жизни для повышения её качества и развития экономики.

Сегодня руководители компаний принимают решение о проведении цифровой трансформации, опираясь на несколько ключевых причин:

1. Автоматизация бизнес-процессов компании.
2. Уменьшение влияния человеческого фактора.
3. Упрощение процесса получения товаров или услуг.
4. Снижение общих издержек на рабочей силе.
5. Возможность сбора данных и их последующего использования.
6. Анализ и прогнозирование.

Пандемия стала дополнительным стимулирующим фактором, ускоривший тренд цифровой трансформации бизнеса. Цифровизация обеспечивает компаниям более эффективную работу при меньших издержках.

Источники и литература

- 1) Чумиков А.Н. Антикризисные коммуникации: учеб. пособие / А.Н. Чумиков – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2013. – 172 с.
- 2) АКМР. Буланов Антон Владимирович – URL: <https://corpmedia.ru/akmr/network/?id=14825> (дата обращения: 18.02.2022)
- 3) Sostav. Кейс: 9 принципов антикризисных коммуникаций – URL: <https://www.sostav.ru/publication/kejs-9-printsipov-antikrizisnykh-kommunikatsij-28738.html> (дата обращения: 18.02.2022)
- 4) Дино Буццати. Татарская Пустыня / 1940. – 305 с.
- 5) РБК. 20 фактов о цифровой трансформации: статистика, прогнозы, опросы – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5ece23569a79479c90f3377b> (дата обращения: 18.02.2022)
- 6) Учебник 4СДО – URL: <https://book4cio.ru/> (дата обращения: 18.02.2022)
- 7) Сергей Кирюшин. О цифровой трансформации и цифровизации / С. Кирюшин М.: 2020