

## **Секция «Государственное и муниципальное управление»**

### **Коммуникационный менеджмент в условиях кризиса**

*Акашкин Михаил Андреевич*

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет  
государственного управления, Москва, Россия*

*E-mail: mikhail.akashkin@gmail.com*

Без сомнений наступил новый век для коммуникаций. Вместе с ним произошли грандиозные изменения в сфере связей с общественностью, связанные не только с тем, как происходят коммуникации, но и с сущностью коммуникаций как таковых, вместе с тем произошел и значительный сдвиг в сфере коммуникационного менеджмента в условиях кризиса.

На сегодняшний день Интернет – это уже не просто канал коммуникации, Интернет приобрел намного большее значение, он выполняет функцию связующего звена. Возможность сторон взаимодействовать и объединяться с небывалой скоростью предоставляет огромные перспективы для развития репутация бренда или компании, продвижения товаров и услуг, взаимодействия с потребителями и множества других возможностей, однако, представляет определенную угрозу при неумелом обращении. На сегодняшний день было проведено множество исследований на тему того, как репутация компании может значительно улучшиться или, наоборот, ухудшиться в зависимости от профессионализма построения коммуникаций. Поэтому корректное использование инструментов коммуникационного менеджмента приобретает особое значения в условиях кризиса.

Данная работа нацелена на выявление особенности построения коммуникаций посредством Интернета и, в первую очередь, посредством социальных сетей, которые играют необычайно важную роль для профессионального построения связей с общественностью в современном мире. Наибольший акцент сделан на том, как наиболее эффективно и продуманно можно использовать появившийся потенциал в условиях кризисных ситуаций. В работе описан комплексный подход к построения коммуникаций посредством сети Интернет и социальных сетей, а также выявлены перспективы развития в данной отрасли.

Новая эра в информационных технологиях может быть лучше всего проиллюстрирована тем сдвигом, который произошел в области распространения новостей и информации. За несколько десятилетий источники информации, оставшиеся актуальными на протяжении столетий, в значительной мере утратили свою значимость, уступая новым информационным платформам, а ведь это только начало.

Репутация компании может быть представлена как обобщение множества личных мнений, основанных на персональном опыте, но чаще всего описывается как синтез фрагментов информации, полученной из разнообразных источников. Главной задачей специалиста по связям с общественность является понимание того, как происходит обмен информации, наиболее актуальной для выбранной отрасли, а также выявление эффективных инструментов управления обменов информацией в интересах компании или клиента.

Компании более не имеют возможности оставаться в информационном вакууме, а потому необходимо постоянно уделять внимание тому, как защищать себя от влияния Интернета. Посредством блогов и официальных групп в социальных сетях компании всегда могут воссоздать благоприятную информационную окружающую среду, в рамках которой могут беспрепятственно доносить нужную информацию для компании, миновав традиционные СМИ. Таким образом создаются условия для свободной коммуникации между компанией и клиентами, пользователями, владельцами бизнеса, конкурентами и сотрудниками. Подобные информационные послы получили колоссальную популярность в последние годы. Наиболее интересными примерами эффективного использования коммуникационного менеджмента в условиях кризиса являются разнообразные сообщения, публикуемые компаниями в ответ на критические обстоятельства, происходящие в реальной внешней среде. Наблюдая и анализируя политику компании по связям с общественностью в нестандартных ситуациях можно выработать комплекс мер, на основе которых может быть основана теоретическая база.

Стоит отметить, что до недавних пор, компании были уверены в том, что они имеют контроль над тем, что было сказано или написано об их действиях и организации в целом. Представители отдела маркетинга и отдела связей с общественностью, а также несколько представителей руководства были чуть ли не единственными источниками информации о компании, способными вступать во взаимодействие с лидерами мнений, такими журналисты, сотрудники СМИ и потребители. Ранее компании могли обеспечить контроль над тем они представлены общественности, так как лишь ограниченное число людей имело доступ к средствам массовой информации. Личное мнения потребителей о бренде, компании, товаре или услуге существовало всегда, но никогда до развития Интернет технологий не имело столь большого значения.

Ситуация в сфере медиа изменилась радикально и в первую очередь это напрямую связано с тем, что практически любой человек имеет возможность получать и предоставлять общественности информация без видимых ощутимых барьеров. Любой пользователь сети Интернет может создать собственный веб сайт, может организовать чат или публичное обсуждение интересующего его вопроса, может привлечь людей к теме, которая больше всего его волнует и это все по щелчку мышки. При этом стоит иметь в виду не только текстовую информация, но и звуковые, и видео файлы, которые с такой же легкостью могут быть представлены общественности. Эти обстоятельства могут сыграть ключевую роль в рамках построения коммуникационных каналов в условиях кризиса.

### **Литература**

1. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг - Издательство "Питер 2003.
2. Федотова М.Г. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2006.
3. Agresta S., Bonin B. Perspectives on Social Media Marketing. Boston, 2011.
4. Hopkins J., Turner J. Go mobile: location based marketing, apps, mobile optimized ad campaigns, 2D codes and other mobile strategies to grow your business. New Jersey, 2012.

5. Phillips D., Young P. Online public relations: a practical guide to developing an online strategy in the world of social media – 2nd ed., Philadelphia, 2009.
6. Reinders A., Freijesen M. The e-factor, entrepreneurship in the social media age, Dallas, 2012.
7. Weber L. Marketing to the social web. Danvers, 2009.