

**Стратегии и модели управления рисками и проблемными зонами.
Международный аспект.**

Кудинов Олег Юрьевич

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра зарубежной журналистики и литературы, Москва, Россия

E-mail: kudinoleg@yandex.ru

В последнее десятилетие управление кризисами и рисками превратилось в системе публик рилейшнз в самостоятельное направление PR—консультирования. Это связано с рядом обстоятельств, в том числе влиянием цифровой коммуникации и развитием нематериальных активов. Экономический результат становится напрямую привязан к результату управления активом нематериальным, который требует синкретических и междисциплинарных подходов. Если раньше понятие кризисов связывалось преимущественно с экономическими, финансовыми и производственными факторами, то в XXI веке многократно увеличилась роль репутационных и имиджевых рисков, которые способны непосредственно влиять на экономическое и финансовое состояние компании (организации). В силу усложнения природы кризисов, структуры общественного мнения и взаимодействия стейкхолдеров, выделяется такое направление как управление рисками, что предполагает их прогнозирование на основании экспертизы проблемных зон вокруг компании.

Они могут быть связаны с восприятием разных сторон деятельности компании, запуском нового продукта, работы с персоналом и пр. Именно поэтому работа со стейкхолдерами, выбор нужных PR-технологий, формирование с учетом запросов и интересов целевых аудиторий месседжа и дискурса входит в системные модели кризисной коммуникации. Сформировалось такое понятие как нематериальные риски (имиджевые и репутационные), связанные с принятием или неприятием деятельности (или отдельных проектов) компании.

В данной работе будет рассмотрен проект одной из крупнейших компаний в игровой индустрии - Electronic Arts, столкнувшейся в конце 2017 года с масштабным кризисом, в результате которого возник риск критического изменения отношения стейкхолдеров к компании, угрожавший репутации компании и ставивший её имидж под удар. Кризис был вызван запуском на рынок нового продукта и был связан с наличием в игре Battlefront II так называемых «лут-боксов», или внутриигровых микротранзакций, позволяющих игрокам получать преимущество над другими игроками, покупая внутриигровое имущество, и позволяющее быстрее открывать легендарных персонажей. Во время участия в открытом бета-тестировании, многие игроки заметили, что чтобы получить высокоуровневый внутриигровой контент, за который они уже отдали деньги, им надо провести в игре около тысячи часов, либо купить лутбоксов на сумму, превышающую стоимость одной копии игры в несколько раз. Это взволновало общественность, и на многих социальных площадках, таких как, например, Reddit, начались призывы к бойкотированию игры, к отказу от её покупки при выходе в продажу. Ситуация усложнялась тем, что тематика игры - вселенная Звёздных Войн, чрезвычайно популярная не только среди геймеров, а среди куда более широких слоев населения.

В итоге, после нескольких месяцев войны активных участников сообществ с компанией EA, продажи игры Battlefront II были чрезвычайно низкими, акции компании упали больше чем на 10%, корпорация Disney, владеющая эксклюзивными правами на вселенную «Звёздных войн» и разрешившая EA выпускать игру по этой вселенной, начала угрожать

отзывом этого права, так как ситуация с игрой негативно сказывалась на вселенной в целом. В погоне за прибылью компания не рассчитала реакцию потребителей, которые посчитали себя обманутыми, использованными. В результате сложилась ситуация риска с различными группами стейкхолдеров, не только с потребителями, но и с ключевыми партнерами (Disney).

В результате ситуация привела к крупнейшему в истории компании репутационному кризису, закрепив за EA статус корыстной, социально-безответственной компании, для которой не важны качество продукта и комфорт потребителей, а нужны лишь показатели чистой прибыли.

Вполне ясно, что подобные кризисы являются непосредственной угрозой для очень большого числа компаний, чей основной капитал является нематериальным, а это практически все компании, производящие цифровой продукт. Управление нематериальными активами - репутацией и имиджем, является для них ключевым процессом, который усложняется тем, что, по концепции профессора Ж.П. Бодуана, они являются «отчуждённой собственностью» компании. То есть, непосредственно принадлежат компании, они отчуждены от неё, так как находятся в сознании целевых аудиторий и широкого общественного мнения.

С дальнейшим развитием цифровых технологий кризисы, связанные с «мобилизованными (против проекта или компании) аудиториями» в Интернете и продвижении нового продукта будут развиваться. Поэтому представляется необходимым, провести глубокий анализ сложившейся ситуации, выявить новые алгоритмы для работы компаний, основным товаром которых являются цифровые продукты, реализация которых чрезвычайно сильно зависит от общественного мнения и от активных пользователей сети Интернет.

Источники и литература

- 1) Beaudoin J.P., Des pouvoirs de l'opinion, Paris, 2017.
- 2) Larkin J., Register M., Risk Issues and Crisis Management in Public Relations. London, 2014.
- 3) Pearson C., Clair J., «Reframing Crisis Management», Academy of Management Review, vol.23, 1998, pp. 59-76.
- 4) Roux-Dufort C., Metais E., «Building core competencies in crisis management through organizational learning. The case of French nuclear power producer», Technological Forecasting and Social Change, vol. 60, 1999, pp. 113-127.
- 5) Shrivastava P., Bhopal: anatomy of a crisis, Ballinger, New York, 1987.
- 6) Сегела Ж., Лебедева Т., и др. Энциклопедия публич рилейшнз. Париж, 2009.
- 7) Бодуан Ж. П. Управление имиджем компании. Публич рилейшнз: предмет и мастерство. М., 2001.