

Кризисные связи с общественностью корейских корпораций на международном рынке

Научный руководитель – Швыченкова Юлия Андреевна

Кизилова Полина Витальевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: polinka.kizilova2000@gmail.com

Феномен «Корейской волны» (“Халлю”) привлекает внимание исследователей медиа уже несколько лет, но большая часть научных работ в России посвящена корейским сериалам (дорамам) и поп-культуре. А вот коммуникационные стратегии самих корейских корпораций остаются малоизученными. Между тем, южнокорейские компании — Samsung, Hyundai, LG и другие — демонстрируют уникальный подход к управлению репутацией в кризисных ситуациях, который невозможно понять без учета культурного контекста и институциональной архитектуры страны.

Актуальность темы растёт из-за активного выхода корейских корпораций вроде Samsung, Hyundai и LG на мировые рынки. Здесь часто возникают кризисы — взрывы смартфонов Galaxy Note 7 или массовые отзывы машин, — которые угрожают репутации и стоят миллиарды долларов. Нужно понимать, как эти компании справляются с проблемами за границей.

Южнокорейские чеболи — крупные промышленные конгломераты — традиционно считались образцом корпоративной устойчивости и лояльности потребителей. Однако даже гиганты с многолетней историей уязвимы перед репутационными рисками в эпоху цифровой экономики и тотального недоверия к корпорациям.

Кризисы, с которыми сталкиваются ведущие корейские компании, носят различный характер: от технологических скандалов и утечек персональных данных до геополитических рисков и кризиса восприятия бренда. Объединяет их одно — необходимость быстрой и адекватной коммуникации с обществом, регуляторами и СМИ. Цель настоящей статьи — проанализировать стратегии кризисного PR крупных корейских компаний на актуальных примерах последних десяти лет, выявить и систематизировать ключевые особенности кризисного PR корейских компаний, опираясь на анализ как успешных, так и провальных коммуникационных стратегий последнего десятилетия, разобраться в подходах корейских фирм к кризисному PR и дать простые советы по улучшению. Задачи: описать типы кризисов, разобрать реальные случаи (Note 7, отзывы Hyundai, батареи LG), проверить, как работает модель SCCT, разработанная Тимоти Кумбсом, в азиатских условиях.

В ходе исследования было выявлено, что кризисный PR опирается на простые модели. Модель Финка: сигнал (замечаем проблему) — осознание (анализируем) — решение (действуем и восстанавливаемся). SCCT от Coombs помогает выбрать реакцию: отрицать, если не виноваты, или извиняться, если ошибка серьезная. В Корее добавляется культура чеболей — семейных гигантов с сильной иерархией, где быстро реагируют, но иногда скрывают детали из-за традиций лояльности. Корейцы хорошо справляются с восстановлением (доверие к Samsung выросло на 15% после Note 7), но плохо предугадывают беды из-за разницы культур.

К основным тенденциям антикризисных PR-кампаний в Корее следует отнести недооценку публичности. Традиционная для чеболей закрытость и ориентация на внутренние иерархические процедуры вступают в конфликт с требованиями цифрового общества к

прозрачности. Отмечу, что компании реагируют на кризисы с запозданием, пытаются сначала "решить вопрос внутри", и только потом — выходить к публике. Стремление сохранить лицо любой ценой приводит к решениям, которые лишь усугубляют ситуацию — как в случае с ваучерами Coupang. К недостаткам таких стратегий стоит отнести и то, что глобальные компании не имеют единых стандартов кризисной коммуникации, что разрушает целостность бренда.

Кризисный PR крупных корейских компаний в последние годы демонстрирует, что традиционные модели, основанные на корпоративной иерархии и патернализме, перестают работать в условиях, когда общество требует реальной, а не символической ответственности.

Успешные стратегии реагирования показывают, что корейские компании способны адаптироваться к новым реалиям. В эпоху цифровой прозрачности попытки "откупиться" от проблемы или спрятаться за корпоративными структурами лишь усугубляют кризис. Доверие восстанавливается только через личную ответственность первого лица, прозрачность компенсационных механизмов и уважение к национальным институтам и потребителям. Видится, что внедрение технологий искусственного интеллекта для мониторинга, кросс-культурный тренинг, превентивные ESG-кампании помогут значительно повысить эффективность антикризисных мер.

Данное исследование будет полезно всем, кто интересуется менеджментом азиатских стран, а также сотрудникам PR-агентств, которые работают с азиатскими брендами.

Источники и литература

- 1) Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.
- 2) Емельянов С. М. Связи с общественностью: управление рисками и кризисными коммуникациями. СПб.: Лань, 2023.
- 3) Чумиков А.Н. Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2008.
- 4) Coombs W. T. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. — Los Angeles: Sage Publications, 2015.
- 5) Fink S. Crisis Management: Planning for the Inevitable. — New York: American Management Association, 1986.
- 6) Ефремов В. С. Владимирова И. Г. Особенности транснационализации компаний Южной Кореи. Cyberleninka.