

Цифровые инструменты и социальные сети в кризисном пиаре.

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Чайка Арина Олеговна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: hweosky@mail.ru

Современная цифровая среда, характеризующаяся доминированием социальных сетей и мессенджеров, фундаментально изменила природу кризисных коммуникаций. Если ранее классическое понимание антикризисного пиара, по определению А. С. Ольшевского, представляло собой комплекс технологий по прогнозированию, управлению и выходу из кризиса [2], то сегодня специалисты сталкиваются с принципиально новыми условиями. А. Б. Бушев в своем пособии 2024 года подчеркивает, что цифровая эпоха требует анализа сетевого дискурса и учета цифровизации имиджа как неотъемлемой части антикризисной стратегии [1]. Информация распространяется мгновенно, а источником массового инфоповода может стать любой пользователь, что выводит на первый план такое явление, как «цифровая прозрачность».

А. В. Кочерга определяет цифровую прозрачность не просто как техническую особенность, а как социокультурный феномен, при котором любое действие бренда или персоны становится публичным в реальном времени, а аудитория из пассивного потребителя превращается в активного участника информационного поля [3]. Это порождает ряд специфических вызовов для антикризисного пиара: высокая скорость распространения информации, опережающая фактчекинг; необходимость синхронной и адаптированной коммуникации на множестве каналов (Telegram, TikTok, VK); непредсказуемость и высокая чувствительность аудитории к неискренности, а также риск столкновения с «культурой отмены» [3]. В этих условиях классические модели реагирования требуют существенной доработки с учетом цифровых реалий.

Ответом на новые вызовы становится интеграция в пиар-практику умных технологий. Как отмечает эксперт Е. Кузнецова, ИИ-платформы на базе обработки естественного языка (NLP) позволяют отслеживать тональность сообщений в медиа и соцсетях в реальном времени, фиксируя зарождение конфликта на ранней стадии [4]. Более 70% потребителей ожидают реакции бренда на критику в течение часа, и автоматизация мониторинга помогает соблюдать этот новый стандарт [4]. Современные системы способны не только сигнализировать о всплеске негатива, но и запускать предустановленные антикризисные автосценарии: уведомлять команду, публиковать подготовленные сообщения или запускать программы компенсации для клиентов. Даже такие, казалось бы, футуристичные инструменты, как носимые гаджеты с функцией распознавания мимики аудитории, уже обсуждаются в профессиональной среде как средство оперативного контроля реакции на мероприятиях [4].

Однако эффективность технологий напрямую зависит от коммуникативной стратегии. Анализ провальных кейсов (например, реакция брендов PIMS и Balenciaga на скандалы) показывает, что отрицание проблемы, отказ от эмпатии и попытка оправдаться «креативной концепцией» без диалога с аудиторией лишь усугубляют кризис [3]. Успешная стратегия в эпоху цифровой прозрачности строится на синтезе технологий и человечности. Ключевыми принципами становятся: 1) подготовка до кризиса — формирование устойчивого имиджа и доверия, которые служат «подушкой безопасности» [3]; 2) оперативность

и честность — быстрое признание ошибки или прояснение позиции с проявлением искренности; 3) контроль нарратива — управление эмоциями через сторителлинг и эмпатию [3]; 4) работа с лояльной аудиторией — привлечение амбассадоров и лидеров мнений как союзников в кризисной ситуации [3].

Таким образом, современный антикризисный пиар — это гибридная сфера, где автоматизация и интеллектуальный анализ данных служат инструментами для реализации человекоцентричной коммуникации. Выигрывают те компании, которые используют технологии для предотвращения кризисов и выстраивания диалога, а не просто для «тушения пожаров» [4]. Это требует от пиар-специалиста XXI века новых компетенций на стыке аналитики, психологии и цифровых технологий.

Источники и литература

- 1) 1. Бушев А. Б. Связи с общественностью: кризисная и конфликтная коммуникация в цифровую эпоху : учебное пособие для вузов / А. Б. Бушев ; ответственный редактор Е. Р. Губарева. - Санкт-Петербург : Лань, 2024. - 140 с.
- 2) 2. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг. - СПб. : Питер, 2003. - 132 с.
- 3) 3. Кочерга, А. В. Антикризисные коммуникации в эпоху цифровой прозрачности: вызовы и подходы // Молодой ученый. - 2025. - № 28 (579). - С. 90-92. - URL: <http://moluch.ru/archive/579/127608/>
- 4) 4. Кузнецова, Е. Кризис в прямом эфире: умные технологии меняют антикризисные коммуникации // РБК Компании. - 2025. - URL: <https://companies.rbc.ru/news/zmYH5ei6yH/krisis-v-pryamom-efire-umnyie-tehnologii-menyayut-antikrizisnyie-kommunikatsii/>