

Секция «30.5 Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

Антикризисные коммуникации компании "Честный знак"

Научный руководитель – Денильханов Асланбек Хаважович

Крылова Юлия Андреевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: yulli.yulli.k@yandex.ru

Современная медиасреда характеризуется высокой скоростью эскалации кризисов, когда один сбой способен за считанные часы сформировать устойчивый негативный нарратив. В этих условиях ключевым фактором устойчивости организации становится не «идеальная репутация», а способность выстроить антикризисные коммуникации, сдерживающие эскалацию и сохраняющие управляемость повестки. Цифровизация и алгоритмы социальных сетей усиливают эффект мгновенного распространения эмоционально заряженного контента, что превращает управление негативом из разовой реакции в непрерывную систему профилактики. Система цифровой маркировки «Честный ЗНАК» относится к инициативам повышенной публичной чувствительности, затрагивающим интересы государства, бизнеса и потребителей, где кризисные эпизоды (сбои, спорные санкции) становятся триггерами закрепления негативных фреймов в медиа. Отсутствие выстроенных антикризисных коммуникаций ведет к накоплению недоверия, что делает исследование медиаполя вокруг системы научно значимым и практически востребованным.

Под кризисом в коммуникационном контуре организации понимается ситуация, нарушающая отношения со стейкхолдерами и требующая срочного реагирования. Кризис проявляется через высокий уровень неопределенности, дефицит времени и повышенную чувствительность аудитории. Для анализа ситуаций и выбора адекватной модели реагирования используется типология кризисов: по источнику (внутренние и внешние), по природе (технологические, управленческие, правовые, социальные, информационные), по динамике (внезапные и тлеющие) и по последствиям для коммуникаций (от локальных инцидентов до кризисов доверия). Такое разделение позволяет точнее диагностировать причины негатива и не применять шаблонные инструменты к разным кризисам.

Теоретические подходы к управлению кризисами представлены в работах исследователей, однако прикладная проработка антикризисных коммуникаций применительно к национальным цифровым регуляторным системам, таким как «Честный ЗНАК», изучена ограниченно. В связи с этим объектом исследования выступают антикризисные коммуникации системы «Честный ЗНАК» в медийном пространстве, а предметом — процессы мониторинга, аудита медиаполя и управления негативом в условиях кризисных эпизодов. Цель работы заключается в разработке рекомендаций по антикризисным коммуникациям на основе коммуникационно-репутационного аудита. Для достижения цели необходимо уточнить теоретические подходы к пониманию кризиса, систематизировать модели антикризисных коммуникаций, охарактеризовать систему «Честный ЗНАК» и ее стейкхолдеров, разработать методику аудита медийного поля, провести анализ контента с выделением нарративов и источников негатива, выявить ключевые риски и сформулировать практические рекомендации по совершенствованию стратегии управления негативом.

Источники и литература

- 1) 1. Аделуа М., Ойедепо Т., Одибох О. Использование Twitter во время глобальной пандемии и корпоративная репутация в Нигерии // Heliyon. – 2021. – Т. 7. – DOI10.1016/j.heliyon.2021.e06920.

- 2) 2. Аккан Э., Мердин С. От операционной ошибки к организационному кризису: случай компании Patiswiss Chocolate // Journalism and Media. – 2025. – DOI 10.3390/journalmedia6020073.
- 3) 3. Анагости Т., Аюнингтяс Ф., Венус А. Стратегия кризисных коммуникаций в цифровую эпоху: кейс Министерства финансов Индонезии // Jurnal Riset Komunikasi. – 2024. – DOI 10.38194/jurkom.v7i1.914.
- 4) 4. Армутлу И. И. Корпоративная репутация и кризисное управление в социальных медиа: кейс Patiswiss // International Journal of Research and Innovation in Social Science. – 2024. – DOI 10.47772/ijriss.2024.809061.
- 5) 5. Армутлу И. И. Корпоративная репутация и управление кризисом в социальных медиа: кейс Patiswiss // International Journal of Research and Innovation in Social Science. – 2024. – DOI 10.47772/ijriss.2024.809061.
- 6) 6. Ренсбург ван А. Исследование полезности моделей при управлении репутационным кризисом: кейс компании Toyota // Stellenbosch University Papers. – 2012.
- 7) 7. Гасана К. Коммуникации в условиях кризиса и управление репутацией в эпоху фейковых новостей // Journal of Public Relations. – 2024. – DOI 10.47941/jpr.1773.
- 8) 8. Грин С. К. Риски корпоративных коммуникаций в социальных сетях: время для внутреннего аудита // Southern African Journal of Accountability and Auditing Research. – 2016. – Т. 18. – С. 73–91.
- 9) 9. Двидиэнавати Д., Тьяхана Д., Файсал М., Гандасари Д., Абдинагоро С. Б. Определяющие факторы эффективности кризисного менеджмента и репутации компании во время пандемии COVID-19 // Cogent Business & Management. – 2021. – Т. 8. – DOI 10.1080/23311975.2021.1912523.
- 10) 10. Деревянко О. Вовлечение стейкхолдеров как замена традиционным методам управления репутацией: опыт украинских пищевых компаний // Problems and Perspectives in Management. – 2018. – DOI 10.21511/PPM.16(4).2018.26.
- 11) 11. Джейкоб К. Влияние финансового кризиса на корпоративную социальную ответственность и её последствия для управления репутационными рисками // The Journal of Men's Studies. – 2012. – Т. 2. – С. 259. – DOI 10.5539/JMS.V2N2P259.
- 12) 12. Джистри Г., Корчолани М., Паче С. Влияет ли восприятие несоответствия на репутацию? Реакция потребителей на кризисы корпоративной социальной ответственности // Journal of Marketing Management. – 2019. – Т. 35. – С. 605–633. – DOI 10.1080/0267257X.2019.1580761.
- 13) 13. Диниати Н. Стратегические коммуникации в кризисе: управление цифровыми рисками в авиационной отрасли // Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies). – 2025. – DOI 10.25139/jsk.v9i1.9148.
- 14) 14. Доминион Э., Махамед М., Огодо А. Надёжность источников как фактор доверия в стратегических коммуникациях и кризисном менеджменте // International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. – 2025. – DOI 10.6007/ijarbss/v15-i2/24688.
- 15) 15. Кип Э. Роль новостных рамок в кризисных коммуникациях: влияние медиафрейминга на эмоции, репутацию и поведение стейкхолдеров // – 2016.