

[Электронный ресурс]. – Режим доступа :
<http://forbes.ua/woman/1368482-pod-krylom-chernogo-lebedya>

Под крылом Черного Лебедя

Деревянко Е.Г.

Когда-то, в прошлой жизни, где время текло по-другому, а бизнес делал вид, что он просто бизнес, мы с придыханием говорили слово «кризис». Понимая под ним избыточно угрожающие стабильности события: проблему или предпринимательскую удачу невероятной силы, которую тоже надо уметь пережить. Тогда мы организовывали (анти) кризисные коммуникации, которые по своей логике изрядно отличались от коммуникаций «мирного времени». Конечно, в разных отраслях экономики было по-разному, но почти нигде сложные ситуации, требующие немедленного реагирования и специфической работы со стейкхолдерами (в частности, в информационном пространстве), не случались каждый день. Даже в очень крупных компаниях очень известных бизнесменов.

...Когда-то, в прошлой жизни, где политики вели себя, как бессмертные, самым мощным кризисом (в понимании кризиса как резкого отклонения от нормы) были выборы. Весело тратились деньги, искрился «креатифф», победители избирательного марафона потирали руки в предвкушении будущих радостей жизни, технологи тратили гонорары или делали мелкие пакости экс-клиентам-жадинам.

В общем, жизнь шла своим чередом.

...Но однажды на нас спикировал «Черный Лебедь» – в результате ошибок прошлого возник стрессор такой силы и зоны поражения, что не оставил нетронутой ни одну сферу общественной жизни – ни экономику, ни политику, ни межличностные отношения. (В славянских землях случайность такого масштаба принято представлять себе толстенькой полярной лисичкой, но современная альтернативная экономическая мысль предпочитает более элегантную аллегория.)

И то, что вчера казалось кризисом, сегодня перестало восприниматься таковым. А если и продолжает восприниматься (если речь идет о серьезной аварии на производстве или об особо наглom рейдерском захвате), то острота восприятия существенно снизилась. Равно как изменился и формат (анти) кризисной коммуникации.

Так что же произошло? Анализировать можно долго, поэтому отмечу только основные приметы времени, важные для репутационного кризис-менеджмента.

Во-первых, общество, сознавая или не сознавая это, находится в состоянии посттравматического синдрома. С сопутствующими невротическими реакциями, высоким уровнем тревожности и прочая, прочая, прочая. Соответственно, изменились поведенческие модели – поведение потребителей, инвесторов, лидеров мнений – важнейшие параметры для разработки и реализации любой репутационной стратегии или стратагемы. И

для достижения успеха важно понимать, КАКИЕ изменения произошли и КАК их можно использовать во имя обеспечения непрерывности ведения бизнеса и укрепления его конкурентоспособности.

Во-вторых, хотим мы это признавать или не хотим, степень «социальной раздробленности» сегодня неизмеримо выше, чем до появления «Черного Лебедя». Общество поднялось на качественно новый уровень гражданского сознания, но при этом появились новые линии водораздела, новые разрывы, которые нужно сшивать, чтобы сохранить национальное единство и государственный суверенитет.

В-третьих, скорость информационного обмена зашкаливает, но при этом чистота информационного потока стремится к нулю. А, значит, и доверие к соответствующей информации. Для его восстановления важна не столько интенсивность коммуникации, сколько ее ювелирно выверенная конфигурация.

Поэтому закономерно необходимо переосмыслить новую реальность и новую виртуальность, методом проб и ошибок вырабатывая эффективные в изменившихся условиях управленческие подходы. И в экономике, и в политике, и в общественной жизни в целом.

Разумеется, авторская колонка – это только способ постановки проблемы, решать которую нужно коллегиально, профессиональным PR-сообществом с привлечением экспертов из смежных отраслей знания. Для этого есть двенадцатый по счету Международный PR-Фестиваль, который целиком и полностью будет посвящен вопросам репутационного кризис-менеджмента.