

2. *Проникая в толпу, думай, как будешь из неё выбираться.*
3. *Оказавшись в толпе случайно, представь, что находишься на работе.*
4. *Против лома нет приема[4].*

Библиографический список

1. Забарин, А.В. Психология толпы и массовых беспорядков [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 211 с. <https://docviewer.yandex.ru/view/32526594>.
2. Новиков, Д.В. Психология массовых коммуникаций [Эл. ресурс]: учеб. пособие. - Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 76 с.
3. https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/massovykh_kommunikatsy_dtCRfD.pdf.
4. Психология толпы и массовых беспорядков [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / сост.: Л.А. Николаева, С.А. Трифонова. ЯрГУ, 2019 - 148 с. Код доступа: www.lib.uniyar.ac.ru.
5. Почебут, Л.Г. Социальная психология толпы [Электронный ресурс]: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. - М.: Издательство Юрайт, 2018. -153 с. <https://mx3.ura.it.ru/uploads/pdf>.

УДК 659.4

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВЫХ КРИЗИСНЫХ PR-КОММУНИКАЦИЙ

Бедринская Ирина Валерьевна, доцент кафедры маркетинга и рекламы РАНХиГС при Президенте РФ

***Аннотация.** Эволюция цифровой трансформации в период пандемии 2020 года предоставила большие возможности кризисным PR-коммуникациям реализовать потенциал диджитал-каналов для эффективных связей с потребителями и другими группами общественности для развития PR-индустрии.*

***Ключевые слова:** кризисные PR-коммуникации, цифровые каналы, кризисная ситуация, диджитал-коммуникации, цифровые PR-коммуникации.*

Современные исследователи не раз обращались к изучению факторов влияния на трансформацию модели поведения потребителей при различных экономических, социальных и иных условиях существования общества [1]. Важно отметить, что при изменении процессов, происходящих в социуме, наблюдается корреляция ключевых видов коммуникации. Основной задачей в новых условиях становится выстраивание коммуникации с целевой аудиторией для достижения эффективного взаимодействия с ней и получения ответной реакции [2].

Пандемия 2020 года, сопровождающаяся вынужденной самоизоляцией россиян и страхом заболеть вирусом COVID-19, привела к резкому разобщению людей, к лишению их общения в привычных социальных группах. Эта кризисная ситуация крайне обострила ключевую потребность людей в постоянных коммуникациях в своих референтных сообществах на работе, среди друзей, родственников и на рынке потребления.

Нарастающая цифровизация и увеличение количества беспроводных мобильных устройств у потребителей позволила бизнес-компаниям в условиях резкого падения объема товарооборота оперативно сконцентрировать поток корпоративной информации на новейших каналах передачи сообщений. Из-за резкого сокращения возможностей прямых продаж товаров и услуг бренды постарались сформировать новые коммуникационные цепочки посредством цифровых каналов связи.

В преобладающей ситуации страха перед будущим и социальной разобщенности для потребителей стало крайне важно найти подтверждение тому, что жизнь продолжается, и они не одиноки в своих проблемах. В целях построения психологической стабильности на рынке потребления большинство компаний стали активнее применять диджитал-инструменты для выстраивания новых каналов коммуникации со своими целевыми аудиториями. Стратегия месседжей была сфокусирована на эмоциональной поддержке потребителей, подчеркивающей готовность бизнес-компания быть рядом, помочь пережить кризис, предлагая комфортные условия для взаимодействия с ее продуктами.

Стоит заметить, что коммуникации бренда сосредоточились не столько на продвижении продуктов, но на поддержании репутации и имиджа компании для укрепления лояльности реальной и потенциальной целевой аудитории. Учитывая психологические аспекты кризисной коммуникации, многие компании использовали ситуацию для создания и/или развития корпоративного комьюнити (сообщества) бренда, активно привлекая новостной информацией заинтересованных потребителей в аккаунты компании в социальных сетях.

Отличительными чертами новой кризисной коммуникации становятся формирование контента в непрерывном режиме, интерактивное общение с потребителями, оперативные ответы на вопросы, максимальное использование визуальной информации. В авангарде этого тренда – популярные продуктовые сети («Перекресток», «Утконос», «ВкусВилл» и др.), которые первыми в начале самоизоляции испытали сильнейшую конкуренцию в борьбе за каждого клиента.

Условия пандемии явились сильным катализатором для появления новых форматов взаимодействия с целевой аудиторией, создания новых PR-каналов. Усиливается вектор максимальной персонализации коммуникаций, настроенных на целевые аудитории через наиболее привычные и доступные им каналы (соцсети, мессенджеры, онлайн-СМИ). Важную роль играет правильно подобранная стилистика PR-сообщений для каждой группы с учетом ее ожиданий. Происходит сегментирование целевых аудиторий для

более детальной проработки основных сообщений в ответ на потребности людей.

Дистанционные цифровые сервисы преобразуются в основные площадки для взаимодействия компаний с целевой аудиторией, онлайн-активности – в ключевые инструменты для укрепления связей и формирования лояльности потребителей. Одним из ключевых факторов развития цифровой экономики становится взаимное доверие, открытость к диалогу с потребителями [3].

При резком сокращении доступа к непосредственному участию в мероприятиях появляется насущная потребность рынка в интеграции офлайн и онлайн активностей в области связей с общественностью. С усилением режима самоизоляции мы наблюдаем преобладание организации онлайн-мероприятий и только с ослаблением острой эпидемической обстановки – возвращение частичной синергии двух форматов. Этот тренд преобразовал текущие PR-кампании, заставил большинство бизнес-структур перейти на онлайн-общение со СМИ и целевой аудиторией. Однако диджитал-каналы получили большие возможности для реализации своего потенциала в эффективных коммуникациях с прямыми потребителями и другими группами общественности, вовлекая их в свое комьюнити.

Анализ данного эволюционного витка цифровой трансформации еще предстоит сделать исследователям по прошествии времени, но на данном этапе можем констатировать факт резкого увеличения возможностей для развития цифровых каналов связей с общественностью и реализации данной ситуации в целях трансформации PR-индустрии.

Необходимость физического общения для более эффективного обсуждения и выработки решений ранее была приоритетной бизнес-практикой. Но вынужденный опыт кризисной ситуации пандемии продемонстрировал, что цифровые возможности дистанционных онлайн-сервисов (Zoom, Google Meet, Skype и др.) позволяют успешно моделировать живое общение бизнес-сообщества и решать сложные задачи столь же эффективно, как и в офлайне.

Традиционные форматы отраслевых PR-мероприятий (форумы, пресс-конференции, презентации новых продуктов, круглые столы) также обрели новую жизнь на онлайн-платформах Zoom, Microsoft Teams и др. Ряд коммуникационных барьеров, которые считались лишающими оптимальных условий для выработки конструктивных решений (технические, временные, дистанционные и проч.), отчасти нивелированы при новом опыте проведения мероприятий в режиме онлайн на дистанционных интернет-платформах, обеспечивающих полную иллюзию присутствия и максимальную включенность разно удаленных между собой субъектов для эффективной коммуникации.

В условиях цифровизации расширяется арсенал PR-каналов. Для решения оперативных вопросов и непрерывного диалога с журналистами, партнерами и клиентами PR-специалисты активно используют мессенджеры,

удаленные формы обмена файлами, которые позволяют организовать совместную работу, не вступая в непосредственное общение [4].

В соцсетях нарастает количество трансляций бесплатных вебинаров, мастер-классов от коммерческих профессиональных структур, предлагающих услуги и товары. Частично лишенные возможности работать напрямую, в живом контакте, с потребителями, компании сферы услуг используют интерактивные форматы онлайн-каналов соцсетей для общения со своей аудиторией через прямые эфиры в Инстаграме, ВКонтакте и на Фейсбуке.

Таким образом, опыт кризисных PR-коммуникаций в период пандемии 2020 года многократно усилил синергетический эффект интегрированных онлайн и офлайн коммуникаций в России, развивая приоритет цифровых PR-каналов.

Библиографический список

1. Бобова Л.А. Мануэль Кастельс: влияние сетевого общества на характер социальных коммуникаций // Вестник МГИМО-Университета. – 2013. – № 5(32). – С. 213-220.
2. Симакова М.С. Технологии эффективного взаимодействия с целевой аудиторией // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2020. – № 3. – С. 215-222.
3. Горохов В.М., Шилина М.Г. Связи с общественностью в парадигме цифровой экономики // МедиаАльманах. – 2020. – № 1 (96). – С. 22-45.
4. Инновационные кластеры цифровой экономики: теория и практика / под ред. д.э.н., - проф. А. В. Бабкина. – СПб.: Изд-во Политехнического университета, 2018. – 676 с.

УДК 81+316.7:378

КОММУНИКАТИВНАЯ ОСНОВА ПРОДВИЖЕНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА В ИНОЯЗЫЧНОЙ СРЕДЕ

Симакова Мария Сергеевна, доцент кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации, ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева

***Аннотация.** Коммуникативная основа продвижения русского языка в иноязычной среде основана на взаимодействии с учетом интересов и потребностей вовлеченных в него сторон. Преподавание русского языка усиливает коммуникативное влияние, если оно реализуется как сотрудничество, результаты которого формируют спрос на русскоязычную коммуникацию.*

***Ключевые слова:** межкультурная коммуникация, русский язык, коммуникативная потребность, коммуникативное влияние.*