

Лидерство и дигитални комуникации по време на криза

д-р Жюстин Томс

Резюме: Каква е ролята на дигиталните комуникации по време на криза и как се променя лидерството в онлайн среда? Кои са основните предизвикателства пред лидерите днес и какви подходи са подходящи, за да отговорят на очакванията на хората?

Ключови думи: лидерство, дигитална комуникация, социални мрежи, онлайн среда,

Astract: What is the role of the leadership during a crisis and what people expect from leaders today, when we have a pandemic and higher then ever usage of social media.

Keywords: leadership, digital communications, social media, communication during pandemic

Истинските лидери проличават не в обикновени времена, а именно по време на криза. Във време на пандемия и коронавирус криза истинското лидерство пролича и в управлението, и в бизнеса и сред организациите.

Според проучване на Прайс Уотърхаус Купърс от 2017 г.³⁰, основните проблеми, които лидерите срещат при кризисни ситуации са:

- Достатъчно бързо набавяне на правилната информация – 65%,
- Справяне с актуализацията на бизнес плановете – 57%,
- Адекватна комуникация с външните заинтересовани страни – 55%,
- Адекватно комуникиране с вътрешната публика – 51%,
- Неяснота в дефинирането на кризата – 47%.

Според същото проучване 40% от лидерите не успяват да разполагат с необходимата информация навреме, а 41% – да вземат навреме решения в конкретни ситуации.

В епохата на Интернет и социалните мрежи набавянето на информация, парадоксално, става все по-сложно, а навременното, дори бързо взимане на решения от страна на ръководителите – все по-важно. Хората очакват и искат своевременни реакции от своите лидери.

³⁰ CEO Pulse 2017 (<https://bizplus.ie/wp-content/uploads/2017/09/Pulse-Survey-2017.pdf> 20.07.2020).

Сред всички световни лидери могат да се открият няколко, които да бъдат дадени за пример с правилната си реакция по време на първите седмици от разпространение на пандемията. Една от тях е Джасинда Ардерн, Министър председател на Нова Зеландия, една от държавите, които най-успешно успяват да се справят с Ковид-19 през пролетта на 2020 г. Тя остава през цялото време в онлайн връзка със своите последователи в социалните мрежи и поне два пъти на ден споделя активно за своите дейности по борба със заразата. Дори вечер късно, след заседания, се включва с видео във Фейсбук, за да поздрави хората.

„Мислех да вляза набързо онлайн и да проверя дали сте добре... Докато всички се приготвяме да си останем вкъщи за няколко седмици.“



Друг пример е Канадският министър-председател Джъстин Трюдо, който ежедневно правеше кратки брифинги за ситуацията около Ковид-19 пред своя дом, като споделяше на френски и английски език и излъчваше в Инстаграм, Фейсбук и Ютюб канала си. В допълнение той имаше отделни включвания, за да говори към конкретни публики – децата и възрастните хора. Двупосочността на комуникацията, присъща за тези канали е използвана максимално – търси се активна обратна връзка, хората могат да задават въпроси, на които да получат отговор в реално време от своя държавен глава.

Всичко това е изключително добре приемано от хората онлайн и получава много голямо внимание – харесвания, коментари и споделяния. В конкретната публикация, дадена за пример – близо 30 000 харесвания, над 2700 коментара и близо 4000 споделяния.



Подобни комуникационни решения имаха и лидерите на други държави – Германия, Норвегия, Тайван и Сингапур. Кметовете на отделни градове, например в Италия, също използваха подобен проактивен онлайн подход.

В тази ситуация много ясно проличава на практика Закона за активното участие онлайн, базиран на идеята за „дългата опашка“ на Крис Андерсън, представен от Рос Майфилд през 2006 г.³¹, според който най-активната форма на въвличане на аудиторията онлайн е чрез създаване на мрежа, писане, колаборация, модерация до лидерство и в дигиталната среда.

³¹ Mayfield, Ross, Power Law of Participation (<https://ross.typepad.com/blog/2006/04/power-law-of-participation.html>, 20.07.2020).

Могат да се извлекат няколко основни елемента, които позволяват да се открият добрите лидери в дигиталната среда:

- Ценности – консистентно проявени и комуникирани добре ценности;
- Автентичност – искрена свързаност с проблема и хората;
- План за действие – не хаотично, а систематично подхождане към подбора на канали, послания и добро темпо на създаване на съдържание и комуникиране;
- Култура, емпатия, сътрудничество – проява на силни колаборативни умения, с което се показва загриженост и се вълчат хората онлайн.

Кои компоненти работят добре в криза?

- Проактивност;
- Позитивно;
- Постоянно;
- С уважение към науката, експертите;
- С грижа към човека;
- Съграждане, с мисъл за бъдещето.

В заключение може да се обобщи, че по време на кризата с Ковид-19 малцина световни и български лидери успяха да използват пълноценно дигиталното пространство и да създадат добри отношения с онлайн аудиторията, да комуникират пълноценно и да заздравят своя имидж и позиции. Лидерите от ново поколение успяват добре, адекватно и работещо за тях да вълчат своите последователи през социалните канали и с това да демонстрират съвременен подход и нов начин за утвърждаване.