

УДК 007:316.285

**Любов Василик****КОМУНІКАЦІЇ РИЗИКУ ТА КРИЗИ:  
МЕДІАТИВНИЙ АСПЕКТ**

*У статті зроблено спробу проаналізувати професійність комунікації ризику та комунікації кризи в українських мас-медіа, звернено увагу на їх характерні різновиди, вплив різноманітних чинників на ведення такої комунікації, роль ЗМІ у досягненні комунікативного ефекту.*

**Ключові слова:** комунікація ризику, комунікація кризи, вторинна комунікація, медіативний процес.

*В статье сделана попытка проанализировать профессионализм коммуникации риска и коммуникации кризиса в украинских масс-медиа, обращено внимание на их характерные виды, влияние различных факторов на ведение такой коммуникации, роль СМИ в достижении коммуникативного эффекта.*

**Ключевые слова:** коммуникация риска, коммуникация кризиса, вторичная коммуникация, медиативный процесс.

*The article attempts to analyze the professional communication risk communication and crisis in the Ukrainian mass media to be of their characteristic species, the influence of various factors on the conduct of such communication, the role of media in achieving communicative effect.*

**Key words:** communication risk, communication crises, secondary communication, meditative process.

Комунікація ризику та комунікація кризи — одні з найважливіших складників сучасної масово-комунікаційної системи. На жаль, нерідко вони навіть домінують над висвітленням інших подій повсякденного життя, що загрожує для суспільства відсутністю адекватного сприйняття безпечної поведінки у період суспільних ризиків та криз. Попри те, що ЗМІ медіатизують чи не найскладніші суспільні процеси та явища (техногенні аварії, стихійні лиха, соціально-політичні та фінансові кризи, громадські протистояння, військові конфлікти тощо), в сучасних українських медіадослідженнях їм приділяється

небагато уваги. Науковий аналіз теорії і практики ризику в плані мас-медійних комунікацій майже не проводиться, на відміну від країн Європи та США, де ця проблематика досліджується вже впродовж кількох десятиліть. В Україні поняття «соціальний ризик» вперше введене професором Ю. Саєнком при дослідженні соціально-психологічних наслідків Чорнобильської катастрофи. Що ж стосується вивчення ризикової та кризової комунікацій, які ведуть мас-медіа, то в цьому плані можемо назвати праці І. Паславського, В. Шабліовського про кризову / екстремальну журналістику. Більше про ці типи комунікації сказано зарубіжними дослідниками (А. Гьорке, М. Дуглас, А. Вілдавські, Н. Луманнта ін.): від аспектів розуміння суті комунікації ризику й комунікації кризи в межах теорії комунікації та виокремлення перспективних напрямків досліджень до наголосах на практичній значимості вивчення такого медіадискурсу. Вітчизняний дослідник О. Александров також наголошує на значимості дискурсу мас-медіа, особливо його публіцистичного складника, у досягненні адекватного суспільного комунікування: «Адже основна функція публіцистичного твору (...) масове спілкування, встановлення інформаційних зв'язків між учасниками комунікаційного процесу та просування певних змістових модулів» [1, 7]. Ми б додали, що така функція медіадискурсу особливо актуалізується в період кризового комунікування, коли мас-медіа повинні відігравати у суспільстві роль винятково якісних комунікаторів.

Наголосимо, що окреслена комунікація має міждисциплінарний характер. В українській науковій думці досить жваво розвиваються галузеві теорії ризику, особливо це стосується теорії управління, економіки, радіаційної безпеки та охорони здоров'я. Провідним аспектом вивчення комунікації ризику та комунікації кризи є дослідження їх в аспекті публік рилейшнз. На цьому тлі досліджень ризику та кризи в мас-медіа вкрай мало, хоча вони потрібні, адже можуть виробити прикладні рекомендації для ЗМІ щодо висвітлення кризово-ризикових явищ. А. Гьорке, зокрема, наголосив: «Результати досліджень ризику в межах теорії комунікації переважно уналежнюють до фундаментальних досліджень. Відтак, вони мають практичне значення тією мірою, якою вони допомагають найкраще зрозуміти специфічну селективність суспільного сприйняття ризику. Актуальним викликом для теорії комунікації є спроба наблизити в часі аналіз

ризиків у межах теорії комунікації (наприклад, у межах медіативного процесу) до процесу прийняття політичних рішень» [2, 208]. Вивчення публічної медіатизації ризиків та криз в українських ЗМІ дасть змогу не лише розвинути наукові пошуки в галузі вивчення кризових та ризикових комунікацій, а й виробити рекомендації для роботи ЗМІ в плані досягнення більшого рівня безпеки суспільства. Водночас деякі аспекти медіатизації цієї проблеми можуть бути корисні й у плані медіабезпеки для самих журналістів та тих, хто знайомиться з цим курсом у професійній вузівській підготовці. *Об'єктом* цієї статті є комунікація ризику та кризи в українських мас-медіа, *предметом* — релевантність такої комунікації, що відображається у професійності комунікування. *Ставимо за мету* проаналізувати роль журналістів, форм, наслідків комунікації у процесі медіатизації ризиків та криз.

Щодо комунікації ризику, то до неї традиційно уналежнюють медіатизацію новітніх технологій, різноманітних ризиків у сфері охорони здоров'я та харчування. В українських ЗМІ останнього часу ця комунікація представлена такими тематичними полями: СНІД, ГМО, тютюнопаління, епідемія грипу, вакцинація дітей, захоронення ядерних відходів, екологічні зміни тощо. Раціональний медіадискурс з цих проблем в аспекті якісного інформування суспільства впливає на його оцінку ризиків: чим об'єктивніша картина, подана в медіа, тим ризикова комунікація зрозуміліша й оцінюється за меншим ступенем і, навпаки, маловідомі ризики, слабо озвучені в медіа, не сприяють їх раціональному сприйняттю та навіть можуть спонукати прийняття ризикових рішень. Так, для прикладу, звичайний сезонний грип та невідомий раніше його вірусний різновид мали різні аспекти медіатизації у ЗМІ і в останньому випадку за неякісної роботи медіа це призводило до поширення паніки, прийняття суб'єктивних ризикових рішень, створення суспільно-поведінкових моделей ризику замість об'єктивної оцінки проблеми. Для прикладу — заголовки українських видань, за якими помітно рівень медіатизації, близький до нагнітання кризової ситуації: «Нам загрожує страшний грип» («Волинь»), «Невідомий грип атакує Галичину» («Галицький кореспондент»), «Епідемія грипу в Україні очікується з дня на день» («Коментарі»), «На Западній Україні бушує легочная (легенева) чума» (bukovina.biz.ua), «В Україні легенева чума! Влади приховують правду» (PravdaUA), «Епідемія очима лікаря: про що мовчать чинов-

ники» (forpost), «МОЗ прогнозує багато смертей від епідемії грипу в Україні» (tsn.ua) і т. д. Отже, у суспільстві породжувалася вторинна комунікація ризику, створена непрофесійними діями самих медіа. Не завжди ЗМІ виконували компенсаторну роль. А відсутність балансу між реальним рівнем кризи та характером їх відображення в інформаційному просторі призводить до того, що громадяни потрапляють під подвійний психологічний прес: самої ситуації та її відображення в мас-медіа. З огляду на те, що ЗМІ іноді створювали вторинну комунікацію, загрозову для психокорекції масової свідомості та вносячи уроки з такої комунікації, 22.03.2012. у Києві було проведено прес-конференцію з кризової комунікації у межах реалізації проекту «Кризова комунікація — порятунком життів», метою якої став розвиток політики та стратегії кризової комунікації в Україні відповідно до міжнародних норм, а саме — обговорення системи кризової комунікації між лікарем та суспільством шляхом посередництва ЗМІ, особливо у період спалахів інфекційних хвороб. Було визнано, що коли в 2009 році Україна зіткнулась з пандемією грипу, то, незважаючи на велику кількість документів, розроблених МОЗ, серед них не було жодного акту, який би регламентував інформаційну політику та комунікаційну стратегію у разі пандемії, що міністерство відчувало певний брак рекламних роликів для ЗМІ, готових для тиражування на випадок пандемії. А ЗМІ, відповідно, також не маючи належного досвіду роботи в умовах кризового комунікування, створили вторинну комунікацію, неадекватну ситуації, що реально склалася.

Подібна практика спостерігалася й під час висвітлення у ЗМІ фінансової кризи з її ймовірними ризиками. Як приклад наведемо досвід британських видань. Депутат парламенту Джон П'ю у 2009-му виступив з критикою висвітлення світової фінансової кризи у мас-медіа, підкресливши надмірний драматизм подачі інформації. Він вважає, що ситуація складна, але, можливо, не настільки драматично погана, як її подають засоби масової інформації. Тим не менше, «якщо медіа постійно подають найгірший варіант, стан справ відповідно погіршується» [6]. Самі ж британські медіа навіть думки не припускають, що у часи кризи треба запровадити обмеження на її висвітлення. Редактор ділового щоденника «Financial Times» Лайонел Барбер підкреслив: «Обмеження преси не розв'яже проблеми» [6]. З огляду на це вважаємо, що комунікація кризи та ризику має ставати

професійнішою, постійно артикулюватись як комунікативні проблема, виходити на рівень публічних дискусій між офіційними структурами та ЗМІ, адже це приведе до кращої інституалізації кризової комунікації у суспільстві. На жаль, намагання держави обмежити ЗМІ у такій комунікації теж трапляються. Для прикладу, у 2011-му влада Білорусії заборонила державним ЗМІ писати про економічну кризу в країні, зокрема про ситуацію на валютному ринку, про зростання цін і безробіття [3].

А. Гьорке підкреслив, що «на оцінку ризику та прийняття ризику впливають такі особливості, як географічна та часова близькість чи віддаленість джерела ризику, його катастрофічний потенціал, а також оборотність чи необоротність шкоди, що настала» [2, 206]. Тож постає проблема врахування мас-медіа всіх цих факторів у непростому веденні комунікації ризику. На жаль, іноді на перший план виходить сенсаційність — у такому аспекті, наприклад, ряд ЗМІ на початках подавали катастрофу на реакторі Фукусіма в Японії. Спрацьовував ефект перебільшення ступеня кризи («Експерти: аварія на “Фукусімі” небезпечніша за аварію на ЧАЕС» (tsn.ua)). Семантичне поле такої комунікації наближалось до опису скандальної події, в основі обох — порушення звичного стану речей. Це викликало не конструктивну рефлексію, а спонукало шукати в катастрофі «катастрофічні» подробиці, наслідки, причини. Так вибудовувалася «катастрофічна сутність» кризової комунікації, небезпечна своїм стресогенним фактором для суспільної свідомості. Проте згодом кризова комунікація набирала конкретики і раціональності («Експерти: наслідки аварії на “Фукусіма-1” можуть зрівнятися з чорнобильськими» (tsn.ua)). Позитивом є те, що комунікація кризи через принцип наближення до українського читача (аналогія з Чорнобилем) отримувала дедалі конкретніше позиціонування та релевантно сприймалася масовим споживачем.

Втім, в українських ЗМІ є свої «болючі точки», які визначають комунікацію ризику. Дослідники М. Дуглас та А. Вілдавські вважають, що «кожне суспільство формує власний селективний погляд на своє природне оточення. У свою чергу, це впливає на те, які ризики можуть привертати увагу громадськості, а які — ні» [2, 206]. Наприклад, український реципієнт з огляду на досвід аварії на ЧАЕС гостро реагує на медіатизацію ризику атомної енергетики, особливо — в кон-



тексті останніх публікацій у ЗМІ щодо захоронення відпрацьованого ядерного палива на території 30-кілометрової зони. Комунікація ризику в основному наголошує на факторі небезпеки. ЗМІ відображають і в той же час формують зріз громадської конструкції ризику, що помітно за публікаціями: «Нардепи хочуть перетворити Київщину на могильник ядерного палива» та «Янукович перетворює Київщину на ядерний могильник» («Коментарі»), «Регионалы» подарили Україні ядерний могильник (UAINFO), «Під Києвом закладуть ядерну бомбу?!» («Київський форум»). В аспекті регіональному, ми б сказали, є свої, менші, комунікації ризику, втілені в медійному дискурсі, як звичайно, є й глобальні комунікації, як наприклад, комунікація світового тероризму, яка в українських ЗМІ уже простежується менше.

Комунікація кризи близька за своєю суттю до комунікації ризику, адже також медіатизує загрози для центральних цінностей суспільства. Дослідник М. Льоффельгольц зауважує: «Комунікація про кризи, як і комунікація в кризах, стосується — на відміну від комунікації ризику — сучасних, гострих або прихованих кризових подій. Але різниця між поняттями “кризової комунікації” та “комунікації ризику” в жодному разі не є такою однозначною, як це може здатися з розрізнення потенційних і гострих подій. Адже фактори ризику є водночас потенційними збудниками кризи. Відтак, ризики можна розуміти як наперед угадані потенційні кризи. Таким чином, кризову комунікацію можна окреслити як наслідок ризику, що настав (криза подолання), або недостатньої чи невдалої комунікації ризику (криза легітимації та схвалення)» [2, 224]. Науковець підсумовує, що комунікацію ризику можна визначати як під-категорію кризової комунікації. При чому, підкреслює, така комунікація ведеться у знижених умовах безпеки, в обмеженому часовому ресурсі, за загальної непевності (непередбачувані наслідки) і тиску при прийнятті рішень. Вирішення кризи залежить від форм її медіатизації — вдала / невдала кризова комунікація чи взагалі її відсутність. Первинна криза може бути посилена вторинною, спричиненою медіа. Тому так важливо усвідомлювати наслідки такої комунікації і уникати непрофесійності з боку журналістів.

Дослідники виділяють два типи кризової комунікації — комунікація про кризи (про сам предмет) та комунікація в кризах (соціальний і часовий вимір) [2, 224]. Під час кризової ситуації, наприклад,

авіакатастрофи у Скви́лівському аеропорту Львова, комунікація відбувалася в особливих умовах кризи, позначених непевністю щодо прийняття рішень, обмеженням у часі для їх прийняття. В той же час ЗМІ, які були безпосередніми учасниками кризи та працювали на місці у кризовій ситуації, вели комунікацію про кризу задля її подолання. Загалом кризова комунікація в українських ЗМІ досить часто медіатизує такі явища, як стихійні лиха, аварії на шахтах, техногенні катастрофи. Професійний рівень цього комунікування (роль журналістів, форм, наслідків комунікації) засвідчує, якою мірою вона є релевантною дійсному стану речей. І. Паславський, окреслюючи таку комунікацію, вважає, що у подібних випадках «емоції мимоволі гарують над неупереджено сфокусованим мисленням», а звідси наголошує: «Екстренний» режим роботи має свої, досі належно теоретично не напрацьовані й не сформульовані закони, окремі тези яких у більшості журналістів викристалізувалися лише на рівні підсвідомості в процесі готування матеріалів для ефіру чи публікацій» [5].

Ця постановка проблеми спонукає ще раз наголосити на фаховості тієї комунікації, яка ведеться у ситуації ймовірних ризиків та різноманітних криз, а це — широка фактологічна база, залучення авторитетних фахівців, аналітичність, глибоке розуміння складної ситуації. Тож роль ЗМІ у комунікації ризику та кризи полягає в тому, щоб об'єктивно інформувати; вести саме комунікацію, а не створювати вторинних криз (шляхом поширення чуток, непідтверджених фактів, версій, малоімовірних гіпотез). Комунікації ризику та кризи в мас-медіа мала б сприяти подоланню кризи, паніки, кращому розумінню причин і наслідків кризи, шляхів її усунення. ЗМІ, висвітлюючи кризову проблему, повинні ідентифікувати її, проаналізувати та визначити її межі з точки зору впливу на групи громадськості, виявити та запропонувати розв'язання ризику чи криз, поширити всі можливі точки зору на її вирішення. Мас-медіа слід постійно тримати в центрі уваги конкретні пріоритетні проблеми, особливо ті, які є життєво найважливішими для суспільства. Діяльність журналіста в кризових важлива тим, що ЗМІ здатні чинити психологічний вплив на свідомість і область несвідомого реципієнтів, тож певні кадри, їх повтори, їхня тривалість та обрана в мас-медіа емоційно-експресивна лексика, хибний тон повідомлень, буває, мають негативні психологічні та поведінкові наслідки та ефекти як на індивідуальному, так і на масо-

вому рівнях (стреси, психічні розлади, масова паніка, недовіра, невпевненість у власній безпеці тощо). Для прикладу, які наслідки може викликати такий рівень медіатизації: «Курс долара летить в нікуди» (com-ua.com), «Долар летить у прірву?» (Укрбізнес), «До другої хвили кризи ми можемо й не дожити» («Україна молода»), «Криза накриє Україну в найближчі вихідні» («Справжня варта»), «Криза вже всередині України. Нас накриває друга хвиля» («Про Волинь») тощо. Саме комунікація ризику та кризи моделює процеси в емоційній, когнітивній і поведінковій сферах під впливом стресогенної інформації, тож медіа, проводячи таку комунікацію, відіграють помітну роль у забезпеченні інформаційно-психологічної безпеки масової аудиторії. Як бачимо, іноді цю безпеку й руйнують.

Інформаційний обмін в кризовій ситуації буває утруднений, тим необхідніше швидко налагодити його, адже так важливо, щоб інформаційні повідомлення були донесені до аудиторії, сприйняті нею і стали основою формування громадської думки щодо кризової ситуації. Процес комунікації з приводу ризику має справу зі станом високоемоційного людського сприйняття: «почуття страху, збентеження, розчарування та роздратування, полум'я яких може бути збите лише за допомогою авторитетної інформації про дані проблеми. Важливо пам'ятати, що вчасне поширення вивіреної інформації про ризик, який несуть з собою ті або інші проблеми, вже є важливим засобом зняття емоційної напруги, управління процесом розгортання проблеми» [6]. Підкреслимо й таку думку: «Але нерідко трапляється й так, коли збурення емоцій може викликати не тільки відсутність інформації, але й нерозуміння висновків науки про певний істотний ризик соціального змісту. Тому постійне і наполегливе інформування необхідне і для просвіти населення, і для приглушення емоційної напруги. Перше і найголовніше правило реагування на усвідомлений громадською ризик можна було б сформулювати так: “стався до справи з усією відповідальністю” [6].

З огляду на актуальність окресленої проблеми для роботи масмедіа, підсумуємо, що в Україні давно назріла потреба підвищення рівня та систематизації знань і навичок представників ЗМІ про кризову комунікацію шляхом проведення тренінгів, круглих столів, прес-конференцій та постійних інформаційних кампаній, особливо — в контексті розвитку нових інформаційних технологій, які теж



позначаються на такому комунікуванні. Кращим прикладом у цьому напрямку став проведений у 2010 році семінар «Використання соціальних мереж у кризовій ситуації та їхній вплив на професійну журналістику». Сподіваємося, це допоможе покращити уявлення про можливості, алгоритми дії мас-медіа, інституціонувати якісні та кількісні параметри інформації, її етичні параметри, усвідомити соціально-психологічну і політичну спрямованість комунікації та роль ЗМІ в управлінні інформацією в умовах ризикової та кризової комунікації.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров О.* Базова модель публіцистичної комунікації / О. Александров // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць / [відп. ред. Александров О. В.]. — Одеса : Астропринт, 2012. — № 15. — С. 7–16.
2. *Вайшенберг З.* Журналістика та медіа : довід. / Зігфريد Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернард Пьоркенс ; пер. з нім. П. Демешко та К. Макеев ; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. — К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. — 529 с.
3. Влада Білорусі заборонила державним ЗМІ писати про економічну кризу [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ukr.obozrevatel.com/news/vlada-bilorusi-zaboronila-derzhavnim-zm-pisati-pro-ekonomichnu-krizu.htm>
4. *Зубарева М.* Робота з ЗМК у кризових ситуаціях [Електронний ресурс] / М. Зубарева. — Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2350>
5. *Паславський І.* Професіоналізм журналістів : писати чи не писати? [Електронний ресурс] / І. Паславський // Медіакритика. — 2008. — № 2. — Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/drukovani/02/profesionalizm-zhurnalistiv-pysaty-chy-ne-pysaty.html>
6. Чи нагнітають ЗМІ фінансову кризу? [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2009-02-13/43787>

Одержана 28.01.2013