

УДК 316.77:336.747

А. П. Киричок

ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У КРАЇНАХ СНД

У статті подано огляд досліджень у сфері кризових комунікацій на території колишніх пострадянських країн. Розглянуто праці, присвячені реагуванню на виникнення техногенних катастроф. Проаналізовано напрацювання з упровадження соціальних технологій в антикризове реагування. Відзначено здобутки українських науковців. Простежено етапи становлення кризових комунікацій. Зроблено акцент на вивченні всіх складників кризово-комунікаційного реагування.

Ключові слова: кризові комунікації, антикризовий PR, зв'язки з громадськістю, превентивне реагування, аналіз середовища, антикризове управління.

I. Вступ

У контексті огляду теоретичних та історичних напрацювань у галузі кризових комунікацій вважаємо за доцільне детально проаналізувати напрацювання вчених країн СНД загалом та українських зокрема. Здобутки в цьому напрямі є, але вони мають свою специфіку. Більшість праць у галузі кризових комунікацій, антикризового управління та антикризового PR належать російським ученим. Якщо дослідження кризових комунікацій, які були проведені в західних країнах, можна чітко систематизувати за етапами перебігу кризи, за дійовими особами і їхніми функціями, за хронологічними параметрами, то напрацювання вчених країн СНД та українського сегмента мають безсистемний характер. У Росії ж велику увагу приділяють антикризовому PR у туристичній сфері та кризовим комунікаціям під час техногенних катастроф [1; 6; 15–16], що яскраво відображає тенденції, які панують у суспільстві.

II. Постановка завдання

Мета статті – здійснити огляд досліджень у сфері кризових комунікацій на території колишніх пострадянських країн.

III. Результати

Свій огляд ми також хочемо розпочати з аналізу ролі кризових комунікацій під час техногенних катастроф. До прикладу, П. Можаяєва Ренья у своїх працях досліджувала моделі кризових комунікацій у галузі туризму. Вона стверджує, що є п'ять головних питань, на які потрібно відповісти під час виникнення кризи в туристичній сфері: «У першу чергу потрібно дати відповіді на такі організаційно-комунікаційні питання, як: “Хто? Кому? Як? В якому вигляді? Що?” буде говорити» [6]. Інший науковець Лю Шуйцин розглядає антикризову комунікаційну діяльність малазійських авіаліній у ситуації зі збитим літаком «Боїнг» [15]. Зауважимо, що саме в період, коли трапилась аварія в Росії, було зроблено ряд наукових публікацій, які, крім прямої наукової мети, могли виконувати ще й функцію відволікання від очевидної проблеми й злочину проти суспільства. Хочемо звернути увагу на те, що російські науковці активніше за інших європейців у своїх дослідженнях аналізують напрацювання азійських учених, зокрема китайських. У цій країні також багато праць, присвячених антикризовим PR та кризовим комунікаціям. Китайський науковець Ю. Чанцяо щодо техногенних катастроф виділяє п'ять принципів антикризового реагування: «прийняття відповідальності (shouldering the matter), щирість у спілкуванні (sincerity), швидкість реагування (speed), системність (system), підтримка влади країни (standard)» [13]. Інший науковець розглядає PR-стратегії у вирішенні кризових соціальних ситуацій у Китаї [16]. У його праці йдеться про політичну та соціальну кризу й визначено три аспекти вдалої антикризової стратегії у вирішенні кризових проблем: 1) населення повинно отримувати правдиву інформацію про діяльність уряду, такий крок допоможе уникнути чуток та домислів, знизить рівень напруги й бар'єр між владою та народом; 2) ефективно використання «нових медіа» в кризовій комунікації; 3) варто створити спеціальний орган, який би досліджував розвиток різних соціальних явищ і процесів у режимі реального часу [16]. Ще одним прикладом є аналіз антикризової стратегії казахстанської авіакомпанії SCAT, автор виділяє три основні типи кризи: 1) несподівана криза – відбувається дуже швидко та потребує превентивного плану дій; 2) назріваюча криза – є більше часу на її вивчення та планування, але кульмінація може бути дуже швидкою; 3) безперервна криза – триває місяцями або навіть роками [1]. Саме до останнього типу кризи належить нинішня інформаційна війна Росії та України. Головною ознакою тут є системність кризового процесу, який має затяжний характер.

Чимало досліджень спрямовані на антикризовий PR у регіональному розвитку й політичних та управлінських процесах. Так, Е. Янборисова досліджувала проблеми впровадження соціальних технологій і механізмів антикризового PR у регіонах Росії. Вона наводить приклад п'яти послідовних кроків використання антикризового PR у регіональному розвитку. Насамперед, потрібно проаналізувати кризову ситуацію й фактори, що спричинили її. Далі потрібно працювати із «соціальним носієм» проблеми, тобто соціальною групою, усередині якої є певне незадоволення. На третьому етапі проводять консультації та аналізують нормативно-правову базу. На четвертому етапі необхідно організувати повний доступ до інформації населення регіону. На п'ятому етапі потрібно визначити, чи була така кампанія результативною [17].

Чимало досліджень у галузі антикризового управління як складової кризових комунікацій [2; 7; 9–10].

К. Шнейдер так визначає кризову ситуацію в управлінні: «це ситуація, яка, незважаючи на застосування ефективних і обґрунтованих технологій, через неправильне управління потоком інформації може призвести до серйозних наслідків як для самої організації, так і її іміджу» [14]. У цьому контексті можна розглядати як відсутність інформаційної та антикризової стратегії в Україні протягом усього періоду незалежності, так і відсутність ефективного інформаційного, комунікативного й антикризового менеджменту у сфері державного управління.

Наприклад, науковці В. Однокоз [7] та А. Радигін [9] у своїх працях, крім антикризового управління, вживають термін «ризик-менеджмент». А. Радигін стверджує, що ризик-менеджмент – це система, яка включає в себе всі складники роботи компанії й може застосовувати різноманітні методи управління ризиками. Науковець виділяє три підходи до управління ризиками в компанії: фінансування досліджень, пов'язаних з ризиками, та створення фінансових резервів для запобігання ескалації ризику; зменшення можливостей для розгортання ризикованої ситуації; пом'якшення наслідків реалізації ризиків та використання кризового менеджменту [9]. Учений наголошує: «Кризовий менеджмент сьогодні реалізується за допомогою двох ключових механізмів – це забезпечення певного рівня готовності до різних несприятливих подій та реалізація цілісного комплексу заходів, які спрямовані на зменшення наслідків кризової ситуації» [9]. У цьому контексті дуже важливо вживати саме превентивних заходів. Якщо розглядати кризу в інформаційній війні, то превентивні заходи будуть специфічними. Вони повинні мати стратегічні цілі та системне виконання запланованого. І чим раніше розпочнеться превентивна діяльність, тим краще. Стратегічні дії в цьому випадку триватимуть 5–10 років.

В інших дослідженнях можна знайти деякі відмінні особливості поняття «антикризовий менеджмент». Так, у статті [2] подано такі особливості цього виду управлінської та комунікаційної діяльності: «Його мета – забезпечити сталий розвиток підприємства в умовах швидких змін у зовнішньому середовищі; вчасне, адекватне та ефективне реагування на негативні зміни в зовнішньому середовищі; своєчасне, адекватне та ефективне реагування на негативні зміни зовнішнього середовища; основа антикризового управління – процес постійного пошуку інновацій у всіх сферах діяльності підприємства; реалізація антикризового управління повинна бути частиною загальної стратегії компанії» [2]. Ці особливості також є запорукою успішного антикризового реагування в інформаційній війні.

Е. Білоус пропонує здійснення декількох кроків, щоб ліквідувати недоліки в антикризовому реагуванні: необхідно створити посаду менеджера з інновацій, який би відповідав за передові та своєчасні рішення; створити підрозділ з інноваційної діяльності; сформував колегіальний орган, який у випадку кризи буде ухвалювати рішення [2]. Галузь інновацій у сфері інформаційної безпеки та кризових комунікацій є пріоритетним напрямом у протидії в гібридній війні.

Є. Свиридова, розглядаючи антикризові комунікації в стратегічному управлінні, акцентує на роботі з громадськістю в асоціаціях, а також наводить типологію криз. Так, вона поділяє кризи на зовнішні та внутрішні, до зовнішніх зараховуючи геополітичні, економічні (пов'язані з фінансовим складником, зміною цін на енергоресурси тощо), природні та соціальні, а до внутрішніх – фінансові, операційні (невдоволеність якістю продукції), стратегічні (загострення конкуренції, репутаційний ризик) [10]. Науковець так само поділяє антикризові заходи на зовнішні та внутрішні. До них належать прогнозування кризових подій; моніторинг ЗМІ; аналіз зовнішнього середовища компанії з приводу конкурентної активності та каналів комунікації; визначення джерела виникнення кризової інформації; системно організована робота зі ЗМІ; створення списку можливих проблемних (незручних для компанії) запитань та відповідей на них; прогнозування сценаріїв розвитку кризової ситуації та варіантів їх вирішення; перелік експертів та правова підтримка [10]. Також Є. Свиридова говорить про активне використання ЗМІ в кризових ситуаціях і стверджує таке: «Постійна взаємодія із засобами масової інформації є дуже важливою з погляду можливості оперативного залучення ЗМІ до антикризового процесу, необхідно постійно підтримувати контакт із засобами масової інформації: ініціювання публікацій, заходів (наприклад, круглі столи, конференції). Ключові принципи в роботі зі ЗМІ – це відкритість, достовірність, довіра та участь у всіх значних соціальних процесах» [10].

Ф. Гуров досліджував тему прийняття рішень у кризових ситуаціях та ролі зв'язків з громадськістю в них. Він вважає, що здійснення антикризових комунікацій є найважчим завданням для PR-фахівця. Щодо кризи, то для неї характерний швидкий розвиток подій., і чим швидше будуть прийняті ефективні рішення, тим краще [3].

PR у сфері кризових комунікацій також досліджували Н. Давлетгарєєва та Є. Ключагіна. Вони виокремили ряд завдань, які повинен виконувати PR-відділ під час кризи. Перше, що зазначають науковці, це налагодження процесу звітування керівництву щодо громадської думки про діяльність компанії, її лідерів та проведені заходи. Друге – це підтримка довіри до організації. Третє – це покращення відносин між організацією та цільовими громадськими групами. Четверте – превентивне планування на випадок виникнення будь-якої кризи.

Багато досліджень присвячено тематиці розвитку антикризових технологій під час злиття та поглинання компаній. Так, наприклад, О. Сергієнко стверджує, що інформаційні війни є досить дієвим способом під час злиття та поглинання компаній, він зарекомендував себе як досить дієвий спосіб при нетовариських поглинаннях та як захист від нетовариських поглинань [11–12]. Автор виділяє такі цільові аудиторії при захисті від поглинання: державні органи влади; акціонери; співробітники компанії; замовники поглинання; вузькосегментована аудиторія (залежно від специфіки). О. Сергієнко вважає, що для перемоги в інформаційній війні проти компанії загарбника, протидіючи їй, потрібно сформувати негативний імідж для компанії, що намагається бути загарбником, для її власника, сформувати вигідну для себе інформаційну стратегію та перевести конфлікт у публічне поле, привертаючи увагу політиків [11].

Антикризові заходи в умовах політичної кризи досліджувала О. Кудіна. Науковець виділила такі засади, на яких повинна будуватись робота зі ЗМІ під час кризи. Потрібно першим повідомляти погані новини й не дозволяти, щоб інші подавали інформацію швидше. Подана інформація має бути абсолютно достовірною. Не варто подавати неперевірену інформацію [5].

Також О. Кудіна виділяє такі методи впливу на свідомість: «відвернення уваги від неприємних фактів, подій, помилок та переведення негативної інформації в позитивну; емоціоналізація повідомлень; формат – створення вигідних для комунікатора контекстів; вербалізація – використання понять, найменувань для конструювання потрібного образу ситуації; деталізація – підкреслення тих чи інших деталей; замовчування/акцентування певної інформації; архаїзація – опір на більш примітивний варіант характеристик типу «свій/чужий»; заміна цілей, наприклад створення образу зовнішнього ворога для відвернення уваги від внутрішніх проблем; дистанціювання від негативних подій, фактів, символів; візуалізація – використання символіки, графічних зображень у повідомленнях; упродовження моделей сприйняття – використання точок зору або оцінок авторитетних осіб для формування певного ставлення до інформації» [5]. Також до цього списку можуть увійти деякі інші маніпулятивні технології, пов'язані з превентивними заходами в інформаційній війні.

У цьому контексті Г. Почепцов досліджував взаємозв'язок між комунікатором та аудиторією. Він вважає, що для ефективної комунікації потрібно використовувати найбільш наближені до позиції аудиторії ЗМІ; джерело інформації повинно викликати довіру в аудиторії; не потрібно показувати, що позиція комунікатора та аудиторії відрізняється [8].

Кризово-комунікаційна діяльність не може бути не пов'язана з етичною складовою. Оскільки під час кризи практично завжди зачіпаються певні моральні цінності, гідність людини, її права тощо. Щодо інформаційної війни, то порушення цих індикаторів етичної поведінки стає нормою й переростає в системне явище. О. Гусак виділяє основні етичні проблеми, що виникають під час кризи: відповідальність, відкритість, правдивість, піклування [4]. Останнє означає, що комунікатор повинен здійснювати комунікацію з повною повагою до цінностей індивідів та з урахуванням інтересів суспільства.

IV. Висновок

Кризові комунікації є широко досліджуваною проблемою вже понад 30 років. Те саме можна сказати про інформаційні війни, інтерес до яких людство мало завжди й у тій чи іншій формі застосовувало протягом усієї своєї історії існування.

Український базис досліджень у галузі кризових комунікацій не настільки потужний, як у західних країнах, але перспективи його величезні. Актуалізується цей сегмент ще й тим, що нині Україна перебуває в стані гібридної війни з РФ. Цей конфлікт передбачає як прямі військові дії, так і інформаційну агресію. Це означає, що Україні потрібно вчитись реагувати на такі виклики шляхом побудови ефективної інформаційної безпеки та вмілого антикризового реагування.

Список використаної літератури

1. Абдоллаєва А. А. Антикризисный PR на примере авиакомпании SCAT [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2015/data/6999/uid88452_report.pdf.
2. Белоус Е. В. Антикризисное управление: зарубежный опыт и российская практика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economics.ihbt.ifmo.ru/file/article/10480.pdf>.

3. Гуров Ф. Н. Принятие решений при осуществлении антикризисных коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://j-spacetime.com/actual%20content/t9v2/t9v2_PDF/2227-9490e-aprov_r_e-ast9-2.2015.43.pdf.
4. Гусак О. П. Етичні аспекти кризової комунікації [Електронний ресурс] / О. П. Гусак. – Режим доступу: <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v35/35-2-17.pdf>.
5. Кудіна О. А. Комунікаційна політика в умовах політичної кризи: антикризові заходи та особливості їх застосування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/11/57.pdf>.
6. Можаяева Ренья П. Н. Модель кризисных коммуникаций для преодоления форс-мажорных ситуаций в туристической сфере / П. Н. Можаяева Ренья // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2014. – № 1 (25). – С. 67–83.
7. Однокоз В. Г. Кризис-менеджмент в России [Электронный ресурс] / В. Г. Однокоз. – Режим доступа: <http://scientifictext.ru/images/PDF/2016/DNO-7-8/DNO-7-8.pdf>.
8. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Киев : Ваклер, 2001. – 656 с.
9. Радыгин А. Д. Институт банкротства: становление, проблемы, направления реформирования / А. Д. Радыгин и др. – Москва : ИЭПП, 2011. – 432 с.
10. Свиридова Е. В. Антикризисные коммуникации в стратегическом управлении отделом по работе со связями с общественностью в ассоциациях [Электронный ресурс] / Е. В. Свиридова. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/antikrizisnye-kommunikatsii-v-strategicheskom-upravlenii-otdelom-po-rabote-so-svyazyami-s-obschestvennostyu-v-assotsiatsiyah>.
11. Сергиенко О. В. Антикризисное управление. Финансовое моделирование и диагностика банкротства коммерческой организации : учеб. пособ. / О. В. Сергиенко, О. Ю. Патласов. – Москва : Книжный мир, 2010. – 512 с.
12. Сергиенко О. В. Антикризисные технологии и методы противодействия рейдерских захватов при их различных схемах / О. В. Сергиенко, О. Ю. Патласов // Вестник Инновационного Евразийского университета. – 2012. – № 2. – С. 11–20.
13. Чанцяо Ю. Антикризисный PR-менеджмент / Ю Чанцяо. – Пекин, 2006. – С. 89.
14. Шнейдер К. Коммуникации: Новые стратегические функции предприятия / К. Шнейдер. – Санкт-Петербург : Луч, 1993. – 235 с.
15. Шуйцин Л. Обсуждение о ошибках малайзийских авиалиний в антикризисном PR-менеджменте [Электронный ресурс] / Л. Шуйцин. – Режим доступа: http://issledo.ru/wp-content/uploads/2014/10/Sbornik-3_3.pdf.
16. Шуйцин Л. Новая пиар-стратегия правительства Китая в решении кризисных социальных ситуаций [Электронный ресурс] / Л. Шуйцин. – Режим доступа: http://issledo.ru/wp-content/uploads/2014/09/Sbornik-2_2.pdf.
17. Янборисова Е. Р. Внедрение социальной технологии механизма антикризисного PR в регионе [Электронный ресурс] / Е. Р. Янборисова. – Режим доступа: <http://regionsar.ru/node/414?page=0,1>.

Стаття надійшла до редакції 20.01.2017.

Киричок А. П. Особенности исследования кризисных коммуникаций в странах СНГ

В статье представлен обзор исследований в области кризисных коммуникаций на бывшем постсоветском пространстве. Рассмотрены публикации, посвященные реагированию на возникновение техногенных катастроф. Проанализированы наработки по внедрению социальных технологий в антикризисное реагирование. Отмечены достижения украинских ученых. Прослежены этапы становления кризисных коммуникаций. Сделан акцент на исследовании всех составляющих кризисно-коммуникационного реагирования.

Ключевые слова: кризисные коммуникации, антикризисный PR, связи с общественностью, превентивное реагирование, анализ среды, антикризисное управление.

Kyrychok A. The features of Crisis Communication Investigation in the Commonwealth of Independent States (CIS)

The last thirty years the interest in organizational crisis stimulated scientists and practitioners in the field of management and communications to investigate crisis communications. It can be sad that crisis prevention aimed at avoiding negative publicity in the media. It reflects the communicative aspects of the crisis. We can say that even one o'clock lost nothing during the crisis can be very expensive. Crisis communications can be defined as the collection, processing and dissemination of information needed to solve the crisis. Function crisis communication in the precrisis period, is to collect information on the crisis risks making decisions about how to manage potential crises, and training people who will participate in the anticrisis measures. Training includes members of the crisis team, crisis representatives and any person who will assist in overcoming the crisis. Crisis communication is a critical element of effective crisis management. The article provides an overview of research in the field of crisis communications. The author reviews the main developments that have

implemented specialists in public relations, crisis communications and related industries in the field of crisis response. The first part of the article provides an overview of research devoted to response the occurrence of disasters. In the second part the author analyzes the developments devoted to the implementation of social technologies in crisis response. The third part notes the study conducted by national researchers. At the end of the article the author analyzes the stages of crisis communications. The article focuses on the study of all the components of crisis response and communications. Crisis communication is a specific area of research in the field of public relations, which continues to grow. It also can be sad that the topic of crisis management has become dominant in studies of public relations. Soon we will be able to observe a situation where crisis communication will be virtually independent sector or minimally dependent on public relations. Crisis communication is inextricably linked with three other key areas of PR: risky communication, problem management, and reputation management. This three aspects need to be studied in combination.

Key words: *crisis communications, anticrisis PR, Public Relations, preventive reaction, environmental analysis, crisis management.*