

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ КРИЗОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Проаналізовано основні етичні проблеми, що виникають в умовах кризи організації, обґрунтовано необхідність проведення кризової комунікації з урахуванням етичних принципів та стандартів.

Ключові слова: криза, кризова комунікація, етика, зв'язки з громадськістю.

Проанализированы главные этические проблемы, которые возникают в условиях кризиса организации, обоснована необходимость проведения кризисной коммуникации организации с учетом этических принципов и стандартов.

Ключевые слова: кризис, кризисная коммуникация, этика, связи с общественностью.

Essential ethical problems are analyzed, occurring in the conditions of the crisis of organization; the need to conduct crisis communication with consideration given to ethical principles and standards is justified.

Key words: crisis, crisis communication, ethics, PR.

Проблема дослідження кризової комунікації як важливої складової прикладних соціально-комунікаційних технологій належить до актуальних і перспективних напрямів розвитку теорії та практики зв'язків з громадськістю, або паблік рилейшнз (PR), оскільки запобігання та подолання кризових ситуацій є однією з їх функцій. Як свідчать дослідження, некеровані кризи можуть руйнувати налагоджені системи комунікацій в організаціях, а відтак — їхні відносини з різними групами громадськості. Як наслідок — створюється дефіцит громадської довіри, що в окремих випадках може призвести до ліквідації організації. У цьому контексті чимало провідних компаній світу припинили своє існування, оскільки не змогли адекватно та своєчасно відреагувати на розвиток кризової ситуації. Тому у сфері зв'язків з громадськістю, через збільшення кількості соціальних та природних катаклізмів, на сучасному етапі актуалізуються дослідження, присвячені сутності кризової комунікації, передусім, як складного та динамічного процесу «взаємодії організації з громадськістю та ЗМІ під час кризи» [3, с. 27]. На особливу увагу, на нашу думку, заслуговує наукове осмислення цього процесу в контексті його соціокультурної ролі, перш за все, його етичних складових, оскільки прогрес суспільної взаємодії невід'ємний від прогресу моралі, під якою розуміють «одну з форм суспільної свідомості; систему поглядів і уявлень, норм і оцінок, що

регулюють поведінку людей» [10, с. 216], та об'єкт дослідження етики.

Актуалізація досліджень з кризової комунікації, що торкаються її етичних аспектів, на наш погляд, пояснюється і тим, що, власне, під час криз у суспільстві порушуються головні етичні питання, пов'язані з уявленнями про добро і зло, правильне і не-правильне, бажану і небажану поведінку тощо. І цей спектр питань має значний вплив на ставлення (позитивне, нейтральне, негативне) різних громадських груп до організації в умовах кризи, а відтак — на її репутацію, від якої в сучасному світі значною мірою залежить успіх компанії.

Мета статті полягає в систематизації поглядів на етичні проблеми, що порушуються в умовах кризи організації (компанії), та обґрунтуванні необхідності здійснення кризової комунікації з урахуванням етичних принципів і стандартів.

Досліджуючи цю тематику, нами виявлено широке коло питань, пов'язаних з особливостями комунікації в умовах кризи, що висвітлювалися в дослідженнях вітчизняних учених — Г. Почепцова, В. Королька, Ю. Коробанова, А. Коробанова, В. Мойсєєва, О. Запорожець, С.Тихомирової. Деяким питанням етики в журналістикознавстві, зокрема, присвячені праці В. Іванова, В. Сердюка, Т. Приступенко, в рекламній діяльності та паблік рилейшнз — Н. Грицюти, в мережевих комунікаціях — Л. Городенко. Деякі питання, пов'язані з висвітленням управління кризою в контексті PR, фрагментарно розглядалися в працях науковців близького зарубіжжя — М. Меткіна, М. Гундаріна, М. Федотової, Л. Тимофєєвої, проблема етичної складової PR досліджувалася К. Івановою. Жодною мірою не зменшуючи значення праць вітчизняних та російських дослідників, зазначимо, що системніший інтерес до вивчення саме кризової комунікації в контексті теорії та практики зв'язків з громадськістю виявили теоретики Заходу, де кризова комунікація — це науково-прикладна дисципліна, що активно розвивається протягом останніх двадцяти років. Зокрема, проблема дослідження етики кризової комунікації набула висвітлення в працях таких іноземних авторів, як А. Заремба, Дж. Лукашевські, Т. Кумбс, В. Бенуа, Р. Улмер, Т. Селлнау, М. Сіджер, Д. Старгс. Вітчизняних досліджень, присвячених етичним аспектам кризової комунікації, в Україні практично немає.

Криза являє собою гостру форму «прояву протиріч, пов'язану з порушенням соціальної стабільності з перервою у функціонуванні певної соціальної системи» [9, с. 547]. Її сутнісними компонентами є: раптовість, недостатність інформації, ескалація подій, втрата контролю, зростання втручання зовнішніх сил,

ментальність «загнаного в кут», паніка (В. Мойсєєв); швидкість настання, нетривалість або, навпаки, тривалість, глибина впливу, а також брак інформації, нагнітання ситуації, блокування роботи компанії (С. Тихомирова); несподіваність, загроза, дефіцит часу на реакцію (Р. Улмер, Т. Селлнау, М. Сіджер).

Тобто в загальному значенні поняття «криза» застосовується до будь-якого різкого переходу, до будь-яких неочікуваних змін, що сприймаються як порушення існуючої системи. Вони і становлять ту площину, де виявляються етичні проблеми, оскільки останні, за словами дослідників, виникають там, де відбувається утиск прав і спостерігається високий рівень впливу ситуації на людей як, власне, у випадку кризи [11, с. 235].

Теоретичний аналіз зазначеної проблематики дозволив систематизувати головні етичні проблеми, що постають перед організацією в умовах кризи, та вимоги, які, на наш погляд, можуть застосовуватися в контексті цих проблем стосовно кризової комунікації. Якщо головні етичні проблеми сформовані на основі окремих поглядів західних авторів [11], то в основі вимог до кризової комунікації нами використані, власне, стандарти кодексів професійної етики провідних громадських організацій світу [1, 2, 4, 5, 6, 8, 17] (табл. 1).

Таблиця 1. Етичні аспекти кризової комунікації

Головні етичні проблеми, що постають перед організацією в умовах кризи	Вимоги до кризової комунікації, що здійснюється організацією
відповідальності	Визнання проблеми, її причин та ступінь відповідальності за кризову ситуацію; публічне вибачення, взяття зобов'язань щодо врегулювання ситуації — у випадках реальної вини організації.
відкритості	Забезпечення повноти і точності інформації та вільного доступу до неї; здійснення своєчасної комунікації.
правдивості	Дотримання і розповсюдження достовірної, послідовної, всебічної та правдивої інформації, оперативне виправлення будь-якої помилкової інформації, яка стосується до організації; водночас виявлення обережності під час комунікації, збереження конфіденційної інформації, крім випадків, передбачених законодавством.

підкування	Здійснення комунікації з урахуванням інтересів суспільства і з повною повагою до гідності особистості, запевнення в здійсненні необхідних заходів для вирішення проблеми; надання жертвам кризи необхідної допомоги, підтримки, висловлення жалю і співчуття, вживання заходів стосовно подолання наслідків кризової ситуації, зменшення чи обмеження заподіяної шкоди, надалі — допомога в поверненні до нормального життя, виявлення розуміння і здійснення комунікації, що сприяє повазі та взаєморозумінню.
------------	---

Зокрема, аналізуючи сутність відповідальності як етичної категорії, можна стверджувати, що вона зводиться до основаних на моралі обов'язків людей дотримувати етичних та моральних кодексів, стандартів і традицій перед іншими людьми [11, с. 240]. Питання відповідальності завжди актуальні в умовах виникнення кризи, з'ясуванні її причин та наслідків. Наприклад, якщо організація вчиняє соціально-негативні дії, що наносять шкоду та провокують кризу, вона несе відповідальність і буде змушена звітувати. Бути відповідальним за свої дії, брати відповідальність на себе вважається етичним, а намагання уникнути відповідальності — неетичною поведінкою.

Серед експертів з комунікації існує думка, що організації можуть реагувати на кризу ефективніше, якщо готові взяти на себе відповідальність за соціально-негативні дії, визнати причини кризи, у разі реальної вини — вибачитися і виправити кризову ситуацію. І, навпаки, при найбільш сконцентрованій громадській увазі, особливо на ранніх стадіях кризи, компанії, які заперечують проблеми та свою вину, можуть загострити і зруйнувати відносини з громадськістю, свою репутацію.

Під відкритістю розуміється готовність кризової команди обговорювати кризу з громадськістю та відповідати на її запити, ділитися інформацією, а не завзято приховувати її. Протягом кризи громадськість очікує, що організація надасть правдиву інформацію про події, що відбулися, а також про подальший розвиток ситуації. Якщо організація не відповідає цим потребам, вона може втратити довіру громадськості. Тому організації, які діють відкрито під час кризи, краще підготовлені до її врегулювання.

Правдивість передбачає надання організацією об'єктивної інформації, необхідної для обґрунтованого вибору. На думку дослідників, будь-яка неправда етично сумнівна, оскільки обмежує свободу тієї людини, котру ошуковують. Відчуття, що організація

є нечесною або приховує інформацію, зазвичай, підвищує рівень серйозності кризи [11, с. 243].

Надзвичайно важливою в умовах організаційної кризи є проблема піклування компанії про учасників, котрі постраждали від кризи. Внаслідок невизначеності та загроз, притаманних кризі, можна стверджувати, що вона негативно впливає на її безпосередніх учасників. А тому громадськість очікує, що організація, яка завдала шкоди, допоможе постраждалим, захистить їх і відповідь за втрати й ушкодження. Тому організації, для яких пріоритетами в здійсненні кризової комунікації є повага до гідності особистості та врахування інтересів суспільства, мають високі шанси ефективно подолати кризу.

На нашу думку, значущість наведених етичних питань у процесі кризової комунікації пояснюється виникненням в умовах кризи організації унікальної групи громадськості — «жертв», які в критичних умовах (смерть, травма, переселення, пошкодження майна, фінансові втрати, стрес або дискомфорт) прагнуть визнання своїх потреб [16, с. 222], а тому є дуже чутливими до повідомлень та дій організації в цьому аспекті. Від ефективності цього визнання, на нашу думку, залежатимуть її підтримка та довіра до організації в контексті відновлення її репутації, яка, за різними оцінками у світі бізнесу, становить від 40% до 80% вартості активів сучасних компаній і набуває для організацій важливого стратегічного значення в умовах інтенсивного світового зростання боротьби за інвестиції. Тому для організації, що переживає кризовий період, дуже важливо здійснювати кризову комунікацію з урахуванням етичних стандартів.

На думку дослідників, у сучасних умовах збільшення різноманітних криз, що відбуваються через помилки управління, збої, викликані «людським чинником», з провини компаній, етично правильно у процесі управління комунікацією використовувати комунікаційні стратегії організації, спрямовані на вирішення фізичних і психологічних проблем жертв кризи [14]. В цьому контексті дослідники наголошують на необхідності створення: 1) інструктивної інформації; 2) регулятивної інформації; 3) інформації з управління репутацією. Зокрема, інструктивна інформація повідомляє громадськості про необхідні заходи для фізичного та фінансового захисту від кризи. Необхідність різновиду такої інформації пояснюється тим, що споживачі повинні знати, як виявляти пошкоджену продукцію і що робити для відшкодування, заміни, ремонту. Регулятивна інформація допомагає впоратися з кризою психологічно. Жертви кризи й інші її учасники мають знати і розуміти причини подій та дії організації в контексті

попереджувальної діяльності, аби ця криза не повторилася. І, на решті, інформація з управління репутацією спрямовується на захист репутації організації та передбачає конкретні стратегії кризового реагування — ключового етапу кризової комунікації, під яким розуміють «перші публічні заяви, які робить доповідач про кризу» [13, с. 139].

Теоретичний аналіз стратегій кризового реагування представників двох головних західних традицій з досліджень кризової комунікації В. Бенуа та Т. Кумбса засвідчив важливість у проведенні кризової комунікації такої стратегії як вибачення (або стратегії, що суттєво наближаються до нього за змістом та формою). На думку дослідників, ця стратегія має особливі потенціал та роль в ефективному управлінні кризою. Зокрема, американський учений В. Бенуа, автор теорії відновлення іміджу, одним з перших розглянув вибачення як складову кризового реагування у сфері зв'язків з громадськістю. Серед 14 стратегій відновлення іміджу, організованих у 5 категорій (заперечення, уникнення відповідальності, пом'якшення негативізму події, коригуючі дії та каяття), вибачення він безпосередньо пов'язує з категорією каяття. У певному сенсі В. Бенуа ототожнює останню саме з вибаченням. Підтвердженням цього слугують записи вченого, в яких він наголошує, що обвинувачений може зменшити відповідальність за неправомірну дію і «попросити вибачення за допомогою каяття» [12, с. 79]. При цьому, за припущенням автора, якщо вибачення є щирим, громадськість може вибрати «помилування» неправомірної дії. Каяття В. Бенуа вважав однією із найпродуктивніших стратегій захисту репутації в умовах кризи. Зростання ефективності цієї стратегії вчений пов'язує її безпосереднє поєднання з коригуючими діями, які передбачають вживання заходів для запобігання подібним кризовим ситуаціям у майбутньому.

Значну увагу до вибачення як інструменту кризової комунікації приділив у своїх дослідженнях і американський учений Т. Кумбс. Відповідно до його теорії ситуаційної кризової комунікації, вибачення як стратегію у фазі кризового реагування розглядається як «визнання відповідальності за кризу, каяття для пробачення від громадськості» [15, с. 35]. Ідентифікація рівня відповідальності, згідно з Т. Кумбсом, уможливило правильний вибір форми вибачення — повного або часткового. Як вважає вчений, повне вибачення є найефективнішим, оскільки поєднує взяття відповідальності за кризу і прохання про вибачення. Воно може містити необов'язкову компенсацію (наприклад, гроші або допомогу), в той час як часткове вибачення — лише турботу та співчуття. Вибачення можна розглядати як ефективну стратегію

в управлінні кризою, яка пом'якшує вину організації, відновлює відносини, демонструє громадськості соціальну відповідальність за виникаючі проблеми, постаючи уособленням реалізації етичних принципів та стандартів у кризовому реагуванні.

Таким чином, з'ясовано, що криза організації висуває певні етичні проблеми, пов'язані із відповідальністю, відкритістю, правдивістю, піклуванням, вирішення яких потребує від кризової комунікації компанії відповідних змісту та форми. Значущість етичних питань у процесі кризової комунікації пояснюється виникненням в умовах кризи організації унікальної групи громадськості — «жертв», які в критичних умовах прагнуть визнання своїх потреб, а тому є дуже чутливими до повідомлень та дій організації в цьому аспекті. На наше переконання, для організації, що переживає кризовий період, дуже важливо здійснювати кризову комунікацію, зважаючи на етичні складові, передусім, для підтримки збереження довіри та громадськості до організації, а відтак — позитивної ділової репутації. На думку вчених, в умовах збільшення різноманітних криз, що відбуваються через помилки управління, збої, викликані «людським чинником», з вини компанії, необхідним інструментом відновлення та підтримки зв'язків із громадськістю є така стратегія кризового реагування як вибачення. Остання сприймається як один з найважливіших засобів захисту репутації компанії у відповідь на звинувачення в її соціально-негативному вчинку. Такий спосіб захисту, на думку дослідників, виявляє соціальну відповідальність, піклування та повагу до потреб громадськості, що сприяє відновленню репутації організації та довіри до неї в суспільстві під час криз.

Подальші напрями роботи із зазначеної проблематики мають спрямовуватися на визначення етичних стандартів кризової комунікації, пошук оптимальних форм їх реалізації та зосереджуватися на структурно-функціональному аналізові етичних стратегій кризового реагування українських організацій у комерційній сфері.

Список літератури

1. Афинский кодекс [Електрон. ресурс]. — Режим доступу: <http://pr.web-3.ru/ethics/afins/>.
2. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс) [Електрон. ресурс]. — Режим доступу : <http://pr.web-3.ru/ethics/europien/>
3. Запорожець О. Ю. Кризові репутаційні стратегії держав у міжнародних відносинах (на прикладі України та Російської Федерації): дис. ... канд. політ. наук: 23.00.04 / Оксана Юріївна Запорожець. — К., 2005. — 201 с.

4. Кодекс професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю [Електрон. ресурс]. — Режим доступу: <http://pr-liga.org.ua/statut/>.
5. Кодекс професійного поведіння інституту ПР (Англія) [Електрон. ресурс]. — Режим доступу: <http://pr.web-3.ru/ethics/instituiesengland/>.
6. Кодекс професійного поведіння Міжнародної асоціації по зв'язкам з громадськістю (IPRA) [Електрон. ресурс]. — Режим доступу: <http://pr.web-3.ru/ethics/ipra/>.
7. Мойсеев В. А. Паблік релейшнз / В. А. Мойсеев — К. : Академвидав, 2007. — 224 с.
8. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью [Електрон. ресурс]. — Режим доступу: <http://pr.web-3.ru/ethics/russianpr/>.
9. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник / Є. Б. Тихомирова. — К. : НМЦВО, 2001. — 560 с.
10. Український педагогічний словник під ред. Гончаренко С. У. / С. У. Гончаренко. — К., 1997. — 260 с.
11. Улмер Р. Эффективная кризисная коммуникация : пер. с англ. / Т. Селнау, М. Сиджер. — Х. : Изд-во Гуманитарный Центр (Науменко А. А.), 2011. — 268 с.
12. Benoit W. Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies. Albany: State University of New York Press, 1995. — 197 p.
13. Coombs T. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. Third edition. — California: SAGE Publications, 2011. — 248 p.
14. Coombs T. Protecting Organizational Reputation during a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory // Corporate Reputation Review. — 2007. — Vol. 10(3). — P. 163–176.
15. Coombs T. The Handbook of Crisis Communication / edited by Coombs T. and Holladay S. — Wiley-Blackwell, 2010. — 737 p.
16. Heath R. Encyclopedia of public relations. V. 1, 2004. — 498 p.
17. International Association of Business Communicators [Електрон. ресурс]. — Режим доступу: <http://www.iabc.com/about/code.htm>.

Надійшла до редакції 24.01.2012 р.

УДК 007.304.659.1(091)(072)

Н. М. ГРИЦЮТА

ЕТИЧНІ ЗАСАДИ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ РЕКЛАМУВАННЯ ТЮТЮНОВОЇ ІНДУСТРІЇ

Маніпулятивність нейромаркетингових технологій рекламування становить серйозну загрозу людині, їх використання для промоції тютюнової індустрії призводить до згубних звичок із летальними наслідками, а це відверто аморально з позицій гуманістичної етики.