СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

Баранецька А.Д.
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент;
Ковпак В.А.
доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
Запорізький національний університет

ДОКУМЕНТ ЯК ВАЖЛИВА КОМПОНЕНТА ОРГАНІЗАЦІЇ/РЕАЛІЗАЦІЇ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Організація та реалізація діяльності будь-якого соціального інституту супроводжується відповідними документами. Залежно від сфери функціонування їх перелік може суттєво відрізнятися, однак усі вони спрямовані на те, щоб забезпечити адекватну та ефективну роботу конкретної структури. За своєю природою та функціональним призначенням документ сприяє здійсненню процесу управління компанією, забезпечує чітку передачу інформації та її відповідне зчитування, робить зрозумілою комунікацію та належне виконання поставлених завдань. У такий спосіб, насамперед, реалізується його управлінська (регулятивна) функція, суть якої «полягає у збереженні стану об'єкта управління відповідно до заздалегідь заданих норм і розпоряджень (указівок)» [6, с. 87]. Як відзначає Г. Швецова-Водка, ця функція документа відтворена в таких значеннях терміну «документ», як «зразок», «приклад» [Там само].

Особливо управлінська роль документа проявляється в період виникнення кризової ситуації. Адже за таких умов діяльність самої інституції порушується, відбуваються певні функціональні трансформації, що потребують своєрідного контролю для подальшого відновлення роботи. Так, у 70-х роках минулого століття у сфері паблік рилейшнз було розроблено та описано процес управління проблемами, який передбачає формування відповідного плану для поширення інформації про ступінь можливого ризику та шляхів його уникнення [2, с. 243, 245]. Важливим інструментом у підготовці до кризових ситуацій є план кризового реагування/кризовий план, який, на думку Д. Коника, радше слід розглядати як збірник інформації та шаблонів документів, що є цінним ресурсом для суттєвої економії часу під час кризи [1, с. 187].

Уцілому до переліку документів кризового плану належать: контактна інформація та процедура оповіщення членів кризової команди; посадові обов'язки кожного члена команди; шаблони інформаційних повідомлень для різних груп аудиторії; рекомендації для речників, тези виступів та «запитання-

відповідь»; технічна та логістична інформація для вирішення кризової ситуації; бази даних журналістів та стейкхолдерів; матеріали прес-киту [1, с. 188].

Зважаючи на те, що потужну роль у кризовому реагуванні відіграють саме комунікації (кризові/антикризові), то особливу увагу варто зосередити саме на аспектах їх ефективної реалізації. Адже правильність організації взаємодії з різними аудиторіями в умовах кризи здатна забезпечити утримання постійного контакту та підтримку довіри до інституції, що, відповідно, впливає на її імідж та репутацію. Дослідники вказують на три ключові чинники успішних комунікацій в період кризи – план комунікацій (як компонента загального плану подолання кризи), кризова команда та речник, який доноситиме усю необхідну інформацію до громадськості [2, с. 252].

Структурно комунікаційний план містить дві частини – організаційні документи та контрольні листи. До переліку організаційних документів належать:

– контрольний лист комплексу заходів роботи зі ЗМІ (телефони редакцій тощо) – так звана мобілізація;

– керівництво по роботі зі ЗМІ, що містить заздалегідь узгоджені принципи роботи з медійниками та перелік відповідних документів;

– список менеджерів, що відповідають за роботу зі ЗМІ з переліком їх обов'язків та контактів;

– список членів команди, які працюють на телефоні, з інформацією про їх обов'язки;

– прес-центр (перелік необхідного обладнання);

– background компанії (інформація про її походження, структуру та діяльність) [3, с. 127].

Ця частина комунікаційного плану містить документи, які, насамперед, спрямовані на організацію роботи інституції у період кризи, передбачають визначення членів комунікаційної групи та опис їх обов'язків, характеристику сфери діяльності компанії. У такому разі документи виконують свою управлінську функцію, адже їх функціональне призначення виявляється у формуванні своєрідного алгоритму роботи кризової команди.

Другий пакет документації (контрольні листи) представляють: медіа-лист (підготовлена інформація для негайного поширення у місцеві, національні та інтернаціональні ЗМІ); контрольні листи: заяви для преси (основні положення, рекомендовані для формування заяв під час кризи); «Прес-брифінг» зі вказаними базовими процедурами організації та проведення прес-конференцій і брифінгів; «Інтерв'ю» з відтворенням позиції, необхідної для його надання; лист-керівництво з переліком програми висвітлення події пресою; заява про медіабезпеку для внутрішньої організації діяльності компанії [3, с. 127]. Цей блок об'єднує низку документів, які відтворюють процес комунікаційної взаємодії з мас-медіа та репрезентують різні шляхи такого контактування. Управлінська роль цієї документації визначається змістовим наповненням, особливостями подачі інформації за допомогою різних комунікаційних інструментів.

Важливим також є попереднє формулювання та затвердження «заготовок» ключових повідомлень та створення шаблонів прес-релізів. Сутність цієї ідеї виявляється у передбаченні певної кризової ситуації та можливості заздалегідь підготувати факти, аргументи та оцінки [1, с. 190–191]. «Специфіка першого повідомлення полягає в тому, що часто його необхідно опублікувати ще до того, як керівництво компанії матиме в своєму розпорядженні достовірну фактичну інформацію про кризову подію» [4, с. 53]. Така оперативність здатна убезпечити від представлення версій опонента та виникнення чуток. Відтак, компанія матиме можливість першого інформаційно-комунікаційного контакту, що є важливим етапом у здійсненні ефективного кризового менеджменту.

Попереднє формування необхідного пакету документів для здійснення кризових комунікацій є важливим критерієм у прояві соціальної відповідальності організації, збереженні її іміджу та репутації. Адже наявність відповідної документації є свідченням готовності компанії до співпраці з різними групами громадськості, інформаційної взаємодії та прагненні масштабно та нагально реагувати на ситуацію. У своїй цілісності антикризова програма – стратегічний документ, що містить план дій, спрямований не лише на подолання кризи, але й на її профілактику та посткризове реагування [5, с. 19]. Саме тому роль документа у контексті кризових комунікацій важко переоцінити, адже від правильності та доцільності його організації залежить ефективність здійснення контакту як із внутрішньою, так і з зовнішньою аудиторіями.

Список використаних джерел:

1. Коник Д. Стратегічні комунікації : посібник для держслужбовців. Київ : б/в., 2016. 256 с.

2. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.

3. Приятельчук О. А., Ковальчук Ю. С. Основні інструменти та комунікаційні технології управління репутаційним капіталом в умовах кризи. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2014. № 3. С. 124–133. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2014_3_14

4. Терентьєва О. В. Організація кризових комунікацій в репутаційному менеджменті. *Стратегія економічного розвитку України*. 2018. № 42. С. 48–57. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2018_42_7

5. Федотова М. Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент : учеб. пособие. Омск : Изд-во ОмГТУ, 2009. 64 с.

6. Швецова-Водка Г. М. Документознавство : навч. посіб. Київ : Знання, 2007. 398 с.