

Киричок А.П.

асистент,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК СУСПІЛЬНО КОРИСНИЙ ФЕНОМЕН (ІСТОРІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПРИНЦИПИ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ ЗМІ)

У сучасному світі криза є повсякденним явищем – в бізнесі, економіці і політичному житті країни а антикризовий PR є однією із найбільш затребуваних галузей у широкому спектрі соціально-комунікаційних наук. Україна гостро потребує вирішення кризово-комунікаційних проблем, адже наша держава перебуває в стані неоголошеної війни з Російською Федерацією, яка, окрім прямих військових дій, веде ще й потужну інформаційну війну, протидіяти якій є не менш важливим завданням, ніж давати відсіч безпосередньо на полі бою. У західних країнах вже давно існують системи, інструменти та кадрове забезпечення протидії інформаційній агресії та антикризові комунікативні стратегії. В Україні ж напрацювання в цьому напрямі почались лише з 2014 року.

В контексті нашого дослідження ми будемо намагатись висвітлити роль кризово-комунікаційних технологій та досліджень, які ведуться в цьому напрямку. Кризові комунікації були об'єктом дослідження багатьох вчених серед яких О. Гусак, В. Королько, Г. Почепцов, К. Розумний. Щодо зарубіжних це Дж. Ларкін, М. Меткін, Т. Кумбс, М. Роджерс, А. Ольшевський, Т. Рейбінський, К. Стокс та ін. Разом з тим, напрацювань щодо дослідження кризових комунікацій в контексті ведення гібридної війни і протидії в ній досить небагато.

Метою нашої наукової розвідки є дослідження основних принципів здійснення комунікації в умовах політичної та економічної кризи та можливість часткового залучення цього досвіду у антикризовому реагуванні під час гібридної війни.

Відомий фахівець у галузі кризових комунікацій Катліп поділяв кризу за динамікою її розвитку: несподівані кризи вимагають швидкого, оперативного реагування на події; кризи які назрівають – дають більше часу на планування та вивчення, але швидко вступають у фазу загострення. Дуже важливо щоб у випадку назрівання кризи були здійснені превентивні заходи; постійна криза – може тривати місяцями та навіть роками [1]. Такий вид кризи характерний для гібридної війни, яка має на меті здійснювати довготривалий вплив на супротивника за рахунок інформаційних каналів комунікації, дестабілізуючи ситуацію та намагаючись посіяти паніку серед населення певного регіону.

Детальніше пояснимо термін «гібридна війна». Сьогодні традиційні концепції ведення бойових дій відходять на задній план, змінюється тактика та стратегія. Відходить на задній план стратегія ведення війни на виснаження та знищення противника. На заміну цій війні прийшла інша – «гібридна війна» [2].

Як стверджує політолог Є. Магда, Гібридна війна – це прагнення однієї держави нав'язати іншій (іншим) свою політичну волю шляхом комплексу заходів політичного, економічного, інформаційного характеру і без оголошення війни відповідно до норм міжнародного права. Події на Євромайдані, Революція гідності, анексія Криму і нагнітання насильства на Донбасі, яке переросло в повномасштабний збройний конфлікт, демонструють, що гібридна війна пов'язана не стільки з окупацією території противника, скільки з прагненням підірвати його структуру управління зсередини, зруйнувати інфраструктуру, придушити волю до опору [3, с. 4-5].

Фактично гібридна війна ведеться паралельно і має на меті психологічно паралізувати противника. У такому разі виділяється три сфери ведення бою – фізична, моральна і ментальна. За таких умов інформаційне протиборство набуває нової форми боротьби сторін, у якій використовуються різноманітні, спеціальні засоби задля того, аби якомога сильніше збільшити свій вплив на інформаційний простір та інформаційні ресурси, а також на особовий склад противника, який тепер становить не тільки боєздатні резерви, а все населення країни або країн, що беруть участь у конфлікті на боці противника. Подібні технології ведення війни відпрацьовані РФ уже давно. У нашого сусіда гарно відпрацьована технологія зв'язків з громадськістю, відповідно існує й система підготовки за цим напрямком.

Повертаючись до теми кризи, відмітимо наукову думку Л. Станкевича. Дослідник виділяє три напрямки, які на його думку повною мірою окреслювали весь спектр досліджуваних проблем кризи та кризоутворення.

Перший підхід – це формально-нормативний. Цей підхід довгий час залишався домінуючим, тому що, з його допомогою можна було класифікувати кризи за ступенем їх протікання, ймовірності виникнення і наслідків [4]. Ще однією ідеєю цього принципу було те, що будь-який ризик можна прорахувати і відвернути неминуче. Після появи перших криз на ядерних реакторах в США, чорнобильської катастрофи та трагедії на Японській АЕС стало зрозуміло, що цей підхід є неефективним.

Другий підхід – культурно-соціологічний. Цей підхід акцентується на дослідженні громадянської думки про різні види кризових ситуацій. Цей підхід виконує не тільки нормативну а й когнітивну функції. Він також стимулює інтеграційні та дезінтеграційні процеси суспільства під час кризи. Але цей підхід також не повністю відповідає вимогам ефективного управління кризою [4].

Останній підхід, який виділяє вчений – це інформаційно-комунікативний. Цей підхід має на меті дослідження комунікативних процесів в середині організації, що переживає кризу. Сприйняття кризи, як явища, цільовою аудиторією залежить від того, яку інформацію отримує ця ж аудиторія про кризу що відбувається. Досить детально цей підхід досліджував Н. Луман. Він розглядав комунікацію як базисну структуру суспільства і стверджував, що комунікація та суспільство нерозривними елементами, які залежать одне від одного [5].

Відповідно до вищезазначених принципів стає зрозумілим, що під час кризи необхідно активно використовувати інформаційні ресурси і намагатись контролювати ситуацію в інформаційному просторі. Під час кризової ситуації

підвищується необхідність у використанні ЗМІ, тому основним завданням комунікатора є налагодження процесу роботи з медіа та іншими каналами масової комунікації. Співпраця зі ЗМІ у ході «гібридної війни» актуалізується ще більше і потребує великих зусиль. Науковець О. Кудіна з цього прикладу стверджує наступне: «по-перше, журналісти роблять репортажі з позиції жертви, тим самим виконуючи функцію «соціальної варти»; по-друге, журналісти працюють під тиском двох важливих факторів – часу та громадськості, а тому змушені часто спрощувати матеріал. Зрештою, журналісти завжди шукають сенсацію» [6]. Як висновок зазначимо, що краще налагодити контакти з декількома ЗМІ, ніж у процесі потрапити під удар та намагаться знайти вихід із кризової ситуації ніж потрапити в неї і намагаться діяти не підготовлено. В. Мацежинський виділяє наступні аспекти комунікації зі ЗМІ:

- негативні новини повідомляються у першу чергу і потрібно повідомляти їх першими, діючи на випередження;
- інформація що подається, повинна бути перевірена. Подання недостовірної інформації може мати негативний ефект;
- політика організації повинна бути чесна і відкрита;
- у випадку, якщо організація не може надати інформацію ЗМІ, вона повинна пояснити причину, терміни та способи передачі, які буде використовувати.
- Якщо криза публічна, то вона повинна бути такою на умовах компанії, що переживає кризу [7].

Проаналізувавши основні підходи та методи роботи зі ЗМІ можна зробити висновок про те, що кризова ситуація вимагає проведення дій на випередження і великої кількості превентивних заходів щодо мінімізації наслідків або повної нейтралізації кризи, як такої. Проаналізовані підходи також дають можливість зробити висновок про те, що з розвитком людства та інформаційного суспільства, еволюціонує і криза, як суспільний феномен. Саме тому криза, як і інші суспільні явища вимагає постійного дослідження та пошуку нових підходів та методів її вивчення.

Список використаних джерел:

1. Electronic encyclopedia – Wikipedia, available at http://uk.wikipedia.org/wiki/Гібридна_війна (8 of october 2015).
2. Магда Є. В. Гібридна війна: вижити і перемогти / Є. В. Магда – Х.: Віват, 2015. – 320 с.
3. Катлип Скотт М. Паблік рилейшнз. Теория и практика: учеб. пособие: пер. с англ. / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. – М.: Вильямс, 2008. – 624 с.
4. Станкевич Л. Т. PR-технологии как инструмент преодоления кризиса / Л. Т. Станкевич // Управленческое консультирование. – 2012. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: cyberleninka.ru/article/n/pr-tehnologii-kak-instrument-preodoleniya-krizisa.pdf
5. Луман Н. Общество общества. Медиакоммуникации. – М., 2005. Ч. 2.
6. Кудіна А. О. Комунікаційна політика в умовах політичної кризи: антикризові заходи та особливості їх застосування / А. О. Кудіна // Молодий вчений – 2014 – № 11(14) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molodyvchenu.in.ua/files/journal/2014/11/57.pdf>