

Веб-квест – одна із найбільш ефективних моделей використання Інтернету в навчальному процесі. Під час підготовки майбутніх документознавців, значна частина інформації здобувається через ресурси Інтернету. В рамках самостійної роботи викладач удосконалює пошукову діяльність студентів, задає їм параметри цієї діяльності і визначає її час. Викладач перестає бути джерелом знань, але створює необхідні умови для пошуку і обробки інформації.

Така діяльність студентів підвищуючи не лише мотивацію до процесу здобуття знань, але і відповідальність за результати цієї діяльності і їх презентацію. Ця методика є сучасною та перспективною, активізує навчальний процес, стимулює пізнавальну активність студентів та навички самостійного одержання знань, так як вона є новою, різноманітною формою роботи, дозволяє проявити себе не тільки студенту, але і викладачеві, як творчої особистості, а, отже, необхідна в сучасному освітньому процесі. В цілому, Веб-квести сприяють підвищенню індивідуалізації навчання та якості освіти у ВНЗ.

Список використаних джерел:

1. Гомотюк О.Є. Інноваційні технології підготовки фахівця-документознавця у Тернопільському національному економічному університеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/7334/1/Homotuk_Ternopil_stattya.pdf. – Назва з екрану.
2. Коваль С.М. Використання інформаційних технологій у процесі навчання [Електронний ресурс] / С.М. Коваль. – Режим доступу: www.kpi.kharkov.ua/archive. – Назва з екрану.
3. Маслова О.В. Використання інноваційної технології веб-квест при викладанні вищої математики [Електронний ресурс] / О.В. Маслова, Ю.І. Карпенко. – Режим доступу: <http://nauka.zinet.info/38/maslova.php>. – Назва з екрану.
4. Мехедок І.О. Веб-квест «У світі документознавства» [Електронний ресурс] / І.О. Мехедок. – Режим доступу: <http://dilovodstvodokument.blogspot.com/>. – Назва з екрану.
5. Янишин О.К. Формування комунікативних умінь майбутніх документознавців засобами медіаосвітніх технологій : автореф. дис ... канд. пед. наук: 13.00.04 / Ольга Каролівна Янишин. – К., 2012. – 20 с.

Киричок А.П.

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
старший викладач,*

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

СПЕЦИФІКА КРИЗОВО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПРОТИДІ ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНИ

З розвитком технологій у постіндустріальну добу зростає і кількість інформації, що оточує нас. Відтак зростає загроза інформаційних атак, які все частіше переростають у довготривалі системні інформаційні конфлікти. Метою таких конфліктів є нівелювання успіхів противника, послаблення його позиції та

нав'язування вигідної для супротивника точки зору. Саме тому, як приватна компанія так і держава в цілому потребують побудови ефективної антикризової комунікативної стратегії, яка б дала змогу подолати інформаційну загрозу та зберегти свої позиції. Кризові комунікації вже досить довгий час є темою для обговорення в усьому цивілізованому світі. Багато вчених досліджували кризу з різних точок зору, але важко знайти дослідження, в якому б була описана загальна природа кризової комунікації та її складників. Під природою ми розуміємо та особливості та взаємопов'язані елементи, які притаманні кризовій комунікації, як галузі знань. Нашою метою є аналіз цих особливостей та суміжних сфер для того, щоб дослідити цей феномен більш детально.

Прикладний характер кризової комунікації знаходить своє відображення в розвитку сукупності знань. Перше вагоме дослідження було написане практиками і з'явилося в неакадемічних журналах [1]. Важливо пам'ятати, що науковці проводячи прикладні дослідження так чи інакше будуть звертатись до теоретичних основ, щоб вирішити проблему. Управлінські дослідження зосереджені більше на самому антикризовому управлінні і розглядали кризові комунікації в якості одного з елементів протидії у кризі.

Наступним етапом еволюції в дослідженнях кризових комунікацій є тематичні наукові розвідки. Самим першим прикладом є застосування апології до кризової комунікації [2]. Навчальні тематичні дослідження були більш суворими, оскільки вони систематично застосовували спеціальні аналітичні методи та інструменти. Яскравим прикладом є дослідження В. Бенуа пов'язане із відновленням зображень [3]. Велика кількість опублікованих тематичних досліджень використовували прийоми відновлення зображення пов'язаних з цим дослідженням. Хоча деякі вчені почали закликати використовувати більше аналітичних методів для дослідження кризи.

Комунікації є сутністю антикризового управління. Вважаємо за доцільне більш детально зупинитися на огляді досліджень пов'язаних із кожною фазою. Також необхідно чітко виокремити різницю між двома основними типами кризової комунікації: антикризового управління знаннями та управлінням реакцією зацікавлених сторін. Антикризове управління знаннями включає в себе визначення джерел, збір та обмін інформації її аналіз, прийняття рішень. Управління реакціями зацікавлених сторін включає в себе комунікативні дії направлені на з'ясування того, як зацікавлені сторони сприймають кризу та все що з нею пов'язано.

У докризовій фазі, кризові комунікації концентрують увагу на аналізуванні процесів та зменшенні ризику. «Превентивна модель» антикризового управління є однією з найрозповсюдженіших у галузі [4]. Профілактичні дії є пріоритетом для такої моделі. Вона заснована на пильності під час докризової фази, щоб допомогти прийняттю рішень в кризових ситуаціях і їх запобіганню рекомендують використовувати докризові повідомлення для підготовки зацікавлених сторін про кризу [5]. Використовуючи біологічну аналогію, докризові повідомлення надають зацікавленим особам інформацію про потенційно можливу кризу, щоб допомогти створити стійкість до негативної реакції і негативних висвітлення кризи у ЗМІ. Результати їх досліджень багато в чому повторюють результати попередніх

досліджень. Іншими словами, побудова репутації більш важлива і є вигідною для організації навіть в умовах кризи.

В деяких дослідженнях можна знайти поділ антикризового планування на чотири етапи [6]. Ідея полягає в тому, що антикризове управління стане більш активним, коли поєднуються із управлінням проблемою. Проактивний, симетричний процес має чотири етапи. Перший етап являє собою управління проблемами з акцентом на моніторинг. Менеджери з питань кризи намагаються знайти перші ознаки кризи і вжити заходи, щодо розв'язання цієї проблеми. Раннє виявлення дає час на аналіз і розробки стратегії. Другий етап – планування профілактичних дій. Кризові менеджери вживають заходи, спрямовані на запобігання кризи. Цей етап переходить в моніторинг та аналіз проблем. Менеджери з питань кризи також оцінюють загрози, розглядаючи їх з точки зору збитків, які може бути завдано організації.

Третій етап – це криза. На цьому етапі антикризова команда, задіює представників прес-служби та діє найактивніше. Четвертий етап – після кризовий, коли проблема як і раніше відстежується в ЗМІ із залученням інших зацікавлених сторін. Антикризові менеджери продовжують взаємодіяти із групами зацікавлених осіб і оцінювати зусилля антикризового управління. Нажаль існує досить невелика кількість досліджень за цією темою, не дивлячись на її величезний потенціал.

Вищезазначене висвітлює кризу і посткризовий зв'язок між репутацією та захистом репутації в період кризи. Проте, репутація є важливим фактором у попередженні кризи також. Слід сказати, що соціальні проблеми можуть бути частиною оціночних критеріїв, які використовують, щоб проаналізувати репутацію. По суті, управління соціальними проблемними питаннями є однією з форм управління ризиками репутації. Проблемний менеджмент допомагає визначити відповідну соціальну проблему. Управління з питань репутації інтегрує соціальну проблему в організаційну практику та висловлює прихильність організації до соціальної проблеми за допомогою різних засобів, таких як реклама або PR. Проблемний та репутаційний менеджмент об'єднуються, щоб запобігти кризам, які можуть поставити під загрозу репутацію організації.

Список використаних джерел:

1. Bergman, E. (1994). Crisis? What crisis? *Communication World*, 11(4), 9–13.
2. Dionisopolous, G. N., & Vibbert, S. L. (1988). CBS vs Mobil Oil: Charges of creative bookkeeping. In H. R. Ryan (Ed.), *Oratorical encounters: Selected studies and sources of 20th century political accusation and apologies* (pp. 214–252). Westport, CT: Greenwood Press.
3. Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration*. Albany: State University of New York Press.
4. Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (1998). Communication, organization and crisis. In M. E. Roloff (Ed.), *Communication Yearbook 21* (pp. 231–275). Thousand Oaks, CA: Sage.
5. Olaniran, B., & Williams, D. E. (2008). Applying anticipatory and relational perspectives to the Nigerian delta region oil crisis. *Public Relations Review*, 34: 57–59.
6. Wan, H. H., & Pfau, M. (2004). The relative effectiveness of inoculation, bolstering, and combined approaches in crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, 16 (3): 301–328.