

РОЗДІЛ I

Актуальні проблеми соціальних комунікацій

УДК 316.77

Т. С. Єжижанська – старший викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності Луцького інституту розвитку людини Університету «Україна»

Корпоративні комунікації в умовах кризи

Роботу виконано на кафедрі документознавства та інформаційної діяльності ЛІРЛ Університету «Україна»

У статті розглянуто корпоративні комунікації в умовах кризи, проаналізовано кризові стратегії комунікації. Особлива увага звертається на можливості й особливості використання організацією засобів масової інформації під час кризи, а також на здійснення комунікаційної політики в кризових умовах.

Ключові слова: корпоративні комунікації, зв'язки з громадськістю, криза, засоби масової інформації, стратегії комунікації.

Єжижанская Т. С. Корпоративные коммуникации в условиях кризиса. В статье рассматриваются корпоративные коммуникации в условиях кризиса, анализируются кризисные стратегии коммуникации. Особое внимание уделяется возможностям и особенностям использования организацией средств массовой информации во время кризиса, а также осуществлению коммуникационной политики в условиях кризиса.

Ключевые слова: корпоративные коммуникации, связи с общественностью, кризис, средства массовой информации, стратегии коммуникации.

Jezhvzhanska T. S. Corporative Communications in a Crisis. The article deals with corporate communications in a crisis, examines the crisis communication strategy. Particular attention is drawn to the possibilities and peculiarities of organization of the media during a crisis and to implement communication policy in crisis conditions.

Key words: corporate communications, public relations, crisis, media, communications strategy.

Постановка наукової проблеми та її значення. Аналіз останніх досліджень із цієї проблеми. Проблематика корпоративних комунікацій багатогранна, відносно нова для нашого суспільства й недостатньо досліджена наукою. У зв'язку з тим, що корпоративні комунікації перебувають на «перетині» таких наук, як теорія комунікації, зв'язки з громадськістю, менеджмент, соціологія та інші, вони потребують комплексних досліджень за участю фахівців різного профілю. Аналіз праць, присвячених теоретичним і практичним проблемам формування і розвитку комунікацій (зокрема, зв'язків із громадськістю С. Катліпа, В. Королька, В. Мойсеєва, корпоративних комунікацій Г. Ханова, Б. Кверка, кризових комунікативних стратегій О. Запорожець), засвідчує недостатнє вивчення їх як важливого напрямку діяльності компанії. Невирішеним залишається осмислення ролі корпоративних комунікацій як важливого складника діяльності організації, побудова комунікаційних стратегій, особливо у кризових ситуаціях.

Мета статті – дослідити сутність, роль і значення корпоративних комунікацій у кризових умовах.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Криза (з лат. «скрута», «небезпека») – такий збіг обставин, за яких наявні засоби досягнення цілей стають

неадекватними, у результаті чого виникають непередбачувані ситуації і проблеми. Причиною кризи для компанії може бути будь-яка подія, що стане загрозою стабільності компанії і, найголовніше, може зашкодити її репутації. Кризи є складним феноменом, що охоплює широкий спектр подій, які становлять загрозу основним інтересам організації, потребують негайного реагування й застосування нетрадиційних засобів урегулювання, суттєво змінюють ситуацію, нормальний хід життя суспільства й відносини між учасниками конфлікту, привертають увагу ЗМІ і визначають інформаційний порядок денний. Оскільки криза дуже швидко потрапляє в інформаційний простір, її учасники відразу стають центром уваги громадськості, процес спілкування з якою вимагає кардинальних змін. Як справедливо відзначає професор Сем Блек, така подія може мати «серйозні наслідки для компанії: вона навіть може загрожувати майбутньому існуванню компанії. Тому менеджмент у випадку кризи відразу ж включає в роботу кризові паблік рілейшнз» [1, 139].

Взаємодія організацій і державних інститутів із громадськістю і ЗМІ під час криз має назву «кризові комунікації». Мета кризових комунікацій – захист учасників кризи від загроз для їхньої репутації, а іноді – для подальшого існування. Розробки у галузі теорії зв'язків із громадськістю [4] визначають кризові комунікації як обмін інформацією між владними структурами, організаціями, ЗМІ й іншими зацікавленими особами та групами до, під час і після кризи, як розповсюдження організацією через ЗМІ повідомлень для громадськості про кризу.

Характерними проблемами комунікацій в умовах кризи є різке скорочення кількості параметрів, які піддаються контролю, зростання ролі інформації через відсутність чіткої та зрозумілої інтерпретації подій, утрата довіри до офіційних каналів комунікації, розірвання інформаційних потоків, їх нездатність виконувати свої постійні функції і створення власних систем забезпечення життєдіяльності й безпеки [10, 504–506].

Вирішальними вважаються двадцять чотири години після виникнення кризи. За цей час організація повинна надати засобам масової інформації найбільш повні дані про події та їх причину, чітко сформулювати позицію та бачення ситуації та інформувати громадськість про заходи, котрі вживаються для мінімізації наслідків кризи.

Криза порушує нормальне функціонування організації і створює нестандартні умови, які ускладнюють раціональне осмислення ситуації і вибір адекватної стратегії. Як наслідок, типовими реакціями посадовців у кризових умовах є мовчання, замкнутість, висловлювання «без коментарів», заперечення, нерішучі виступи, заспокійливі заяви для уникнення паніки.

До негативних наслідків для організації та її репутації можуть привести такі дії, як уникнення спілкування, обговорення другорядних тем, пихатість, заниження потреб потерпілих, перекладання вини на інших, невизнання відповідальності, використання мовлення, насиченого термінами і жаргоном, незрозумілим звичайним людям, агресивні заяви, заниження серйозності наслідків, нехтування думки громадськості. Поширеною реакцією на кризу є надання неправдивої інформації. Часто для отримання короткочасних переваг відповідальні особи в кризовій ситуації можуть говорити неправду.

Комунікації під час кризи складаються з кризових стратегій в інформаційному просторі, спрямованих на захист іміджу організації. Від того, яку стратегію вибере організація, як поводитиме себе в умовах кризи, залежатиме ставлення до неї в майбутньому. Непрофесійні дії не тільки впливатимуть на репутацію організації, а й можуть завдати їй значних матеріальних збитків або повного розорення. Отже, в умовах кризи надто важливо діяти розумно і водночас відверто, чесно говорити зі своєю громадськістю, у тому числі й співпрацюючи із засобами масової інформації.

Під час кризи ЗМІ є ключовою аудиторією для авторів кризової події, оскільки саме мас-медіа є основним ретранслятором інформації про те, що сталося, для громадськості. Також це пояснюється тим, що, по-перше, журналісти схильні шукати і транслювати сенсації, неоднозначні оцінки, чутки, плітки, «смажені» факти. По-друге, для ЗМІ важливим є першочерговість оприлюднення сенсаційного факту, хто перший натрапить на гостру тему, а тому вони можуть транслювати неперевірену інформацію. Крім того, особливість засобів масової інформації полягає саме в їх масовості, тобто охопленні широкого загалу громадськості. До того ж, мас-медіа наділені функцією роз'яснення та надання достовірної інформації, через це саме журналісти починають першими звертатися до організації та її керівництва в разі кризової ситуації. Дуже часто справедливим є твердження, що інцидент перетворюється на кризу зусиллями ЗМІ.

Будь-яка надзвичайна ситуація відразу стає центральною подією для ЗМІ, а особливо, якщо дієвими особами ситуації є державні органи влади, уряд, оскільки до них увага мас-медіа зазвичай є більш високою. У той час, як керівництво організацій та політичні лідери намагаються нейтралізувати збентеження, знизити рівень занепокоєння, знайти засоби повернутися до рівноваги, ЗМІ, навпаки, прагнуть отримати якомога більше інформації, що може навіть призвести до ескалації кризи. Основний принцип мас-медіа – «погані новини – це добрі новини». Особливо це помітно на телебаченні, за яким соціолог П'єр Бурд'є помітив «схильність до драматизації в подвійному сенсі цього слова: воно виводить на сцену, змальовує ту чи іншу подію та перебільшує її значення, серйозність, її драматичний, трагічний характер» [2, 32].

Результатом стає виникнення своєрідної боротьби між урядом та ЗМІ, з одного боку, за встановлення контролю над інформацією, а з іншого – за здобуття доступу до інформації. В умовах зростання конкуренції, яка є невід'ємною частиною ринкової економіки, під час кризи ЗМІ використовують будь-яку отриману інформацію, аби першими повідомити новину. Крім того, під впливом тієї ж конкуренції, журналісти відстежують, що написали, сказали їхні колеги про подію: якщо одне поважне видання присвятило події шпальту, то інше не може не відреагувати на цю ж подію. П. Бурд'є називав це одним із механізмів, що створюють одноманітність матеріалів ЗМІ [2, 156]. Якщо подія – кризова ситуація, то вона швидко набере розголосу і значення за рахунок такого «кумулятивного» висвітлення в ЗМІ.

Англійські дослідники виокремили дванадцять характеристик (вісім основних факторів і чотири, пов'язані з культурою), притаманних висвітленню кризових подій у мас-медіа [4]: частота – чим більше частота події співпадає із частотою новин, тим імовірніше, що подія буде розглядатися як новина; амплітуда – необхідний відповідний рівень, наприклад, насилля, аби воно розглядалося як новина; неоднозначність – чим менша неоднозначність, тим імовірніше, що подію помітять; релевантність – подія має бути культурно релевантною, аби її помітили як новину; співпадання – чим більш очікуваною є подія, тим скоріше вона стане новиною; неочікуваність – аби стати новиною, подія має бути унікальною та неочікуваною; якщо подія стала новиною, то вона й залишиться новиною, навіть при зниженні амплітуди; композиція – новини komponуються таким чином, аби створювати баланс між різними повідомленнями.

У разі, якщо інформація обмежена, мас-медіа вдаються до спекуляцій та припущень. Іноді виникає ситуація, коли журналіст, опираючись лише на часткову інформацію, самостійно вирішує, як розвивається подія, які ключові факти або які висновки можна зробити. Отже, ЗМІ створюють феномен «паралельної історії», коли поряд із дійсною картиною подій існує «медіа-реальність» [4, 236].

Під час кризи основними функціями ЗМІ є встановлення порядку денного, інформаційне забезпечення в оперативному режимі, маніпулювання і контроль громадської думки через формування стереотипного мислення. Фахівці виокремлюють також такі функції ЗМІ, як інформаційна, де мас-медіа виступають носіями інтересів та прав людей на володіння повною інформацією; оцінювальна, де ЗМІ у наявному вигляді формують уявлення людей щодо масштабів та значущості катастрофи і надзвичайної події; емоційна – преса через вираження емоцій та переживань людей в умовах надзвичайної ситуації формує масове ставлення до події як до катастрофи [11, 76].

Втручання та спекуляції ЗМІ можуть завдати значних збитків іміджу та репутації організації або державним інституціям під час кризи. Тому робота з мас-медіа в умовах кризи є однією з важливих складових частин кризового менеджменту. Для здобуття підтримки ЗМІ необхідно позиціонувати організацію, яка стала суб'єктом кризової події, як єдине надійне джерело інформації про подію та заходи, що вживаються. Фахівець із кризового менеджменту Дж. Даулінг звернув увагу на те, що ефективний діалог зі ЗМІ передбачає реалізацію трьох кроків [3, 167–169]:

- негайна комунікативна реакція, спрямована на більш активну позицію та виграш у часі для підготовки подальших дій;
- відповідь на всі запитання ЗМІ, для того, щоб не допустити повернення інформаційного потоку в небажаному напрямку. Потрібно пам'ятати, що зазвичай журналістів цікавлять питання, що сталося, чому та які вживаються заходи? Версії-відповіді мають бути достовірними та не підлягати змінам у найближчому майбутньому;
- висловлення співчуття і жалю. Заява представника організації має також містити запевнення у вживанні заходів для мінімізації збитків; визнання наявності невідомих даних; повідомлення щодо

початку розслідування; інформування про те, де, коли і від кого можна отримати детальну інформацію; висловлення стурбованості з приводу події.

М. Реджестер і Дж. Ларкін запропонували керівникам організації, що потрапила у кризову ситуацію, дотримуватися у виступах такої послідовності тем, що відповідає схемі висвітлення кризової події в ЗМІ: люди, навколишнє середовище, власність, гроші [8, 34–39]. Для того, щоб заяви звучали більш вагомо й достовірно, представникам організації слід дотримуватися таких принципів: зрозумілість і точність інформації, щирість виступу і відповідність загальноприйнятим суспільним нормам. На противагу соціологу П. Бурд'є та іншим дослідникам, що називають ЗМІ інструментом створення реальності, поширена думка, що преса і телебачення виконують вторинну роль інтерпретатора, а первинна роль належить владі, яка може визначити ту чи іншу подію як загрозову для суспільства, а мас-медіа лише розширюють та транслюють ці уявлення, надані владою [7, 46]. Тобто, відповідно до цього погляду, засоби масової інформації організовані таким чином, аби презентувати картину світу, яка є репродукцією відносин домінування, що існують в суспільстві.

Під час кризи журналісти поводять себе зухвало, стають нахабними. Вони використовують будь-які засоби, аби отримати інформацію. Однак це не варто переносити на конкретних працівників засобів комунікації. Потрібно сприймати засоби інформації як своїх друзів-опонентів і пояснювати їм свою точку зору щодо кризи. Вважаючи їх ворогами, організація від цього лише програє.

Серед обов'язкових дій у кризовій ситуації фахівці вказують централізацію потоку інформації, залучення вищого керівництва організації до врегулювання кризи, інформування насамперед про погані новини, визнання ймовірності найгіршого варіанта розвитку ситуації, врахування громадської думки стосовно інформації, якій слід приділити увагу під час кризи, дотримання твердої позиції щодо повідомлень, призначених для розголошення (оприлюднення) в ЗМІ тощо [10]. Для ефективного управління кризами необхідно зберігати гнучкість, аби вчасно реагувати на зміни ситуації, але водночас дотримуватися та обстоювати свою принципову позицію; отримання підтримки своєї позиції з боку відомих аналітиків, експертів, провідних каналів інформації, авторитетних незалежних учених чи фахівців, правових органів, а також перевірка ефективності повідомлень і внесення відповідних коректив. Наступним важливим кроком для організації є збереження довіри аудиторії. Довіра базується на обізнаності про поведінку організації в минулому. Саме у кризовій ситуації позитивна репутація, яку організація вибудовувала роками, стане їй в нагоді як ніколи. Крім того, в умовах кризи довіра аудиторії до компанії формується на основі рівня відкритості та чесності, компетентності організації, справедливості дій та висловленого співчуття. Аби створити репутацію організації, якій можна довіряти, необхідно продемонструвати готовність до відвертої розмови, пояснювати проблеми й зміни, надавати всю потрібну громадськості інформацію, відповідати на всі запитання, співпрацювати зі ЗМІ та проявляти повагу до постраждалих та опонентів.

Для кризових комунікацій характерним елементом стає не тільки дефіцит інформації, а й утрата довіри до джерел інформації [10, 506]. Особлива роль у корпоративних комунікаціях відводиться першим особам в організації, оскільки в період кризи активність керівників має набагато більше значення, ніж у звичайних умовах. Послідовність у заявах і оцінках – важливий принцип у період тотальної недовіри. Керівник у кризу стає основним ньюсмейкером, гарантом репутації і рупором для політики компанії. В умовах, коли довіра до структур, органів влади, джерел інформації різко знижується, тобто підривається віра в авторитети і падає ефективність традиційних комунікаційних каналів, на перший план виходить фактор особистого спілкування та персональних виступів керівника. Так, персональна репутація лідера підтримує корпоративну.

Успіх комунікації в умовах кризи зумовлений трьома ключовими факторами: наявністю плану комунікацій як складника загального плану подолання кризи; формування спеціальної команди для боротьби з кризою, якщо вона виникла; використання однієї людини, що буде виконувати функцію спілкування зі ЗМІ, протягом всієї кризи [6, 143–145].

Коли виникає криза, першочергового значення набуває розробка й реалізація комунікативної стратегії, у якій чітко визначені особи, відповідальні за поширення інформації про подію, ключові повідомлення з урахуванням інформаційних потреб цільових аудиторій, способи взаємодії з представниками ЗМІ тощо. Експерти з корпоративного репутаційного менеджменту [5] рекомендують у кризовій ситуації зберігати спокій, повідомляти лише правдиву інформацію, поширювати

всі відомі факти, взаємодіяти із журналістами, забезпечувати безперервний комунікативний процес, бути відвертими й послідовними, проявляти людяність, співчуття і турботу тощо.

На основі аналізу кризових стратегій можна сформулювати такі рекомендації щодо підвищення ефективності корпоративних кризових комунікацій:

- прес-служби та підрозділи зв'язків із громадськістю повинні дотримуватися у своїй діяльності основних принципів: відкритість і оперативність у поширенні інформації, формування інформаційного порядку денного, оголошення та реалізація чітко визначеного плану дій, підтримання постійної комунікації з громадськістю й засобами масової інформації;

- сенсом діяльності прес-служб має бути не просте реагування на розвиток кризи, а розробка стратегії її стримування та випередження;

- організації повинні мати готовий антикризовий план, який передбачає створення команди кризового управління; оцінку всіх можливих ризиків, що важливо протестувати за ступенем імовірності та масштабністю; сценарії розвитку криз за напрямками основних ризиків, включаючи підготовку повідомлень для ЗМІ та список контактів у пресі для кожної конкретної ситуації, аналіз і оцінку виконаної роботи та криз, що пережили всі організації; складання списку авторитетних експертів, які могли б підтримати державну інституцію в разі кризи;

- маючи готовий антикризовий план із переліком можливих ризиків, прес-служби організацій повинні проводити роботу з підготовки очікувань громадськості перед подіями, які можуть викликати негативну реакцію та резонанс;

- під час виникнення кризи організації мають зайняти чітку, недвозначну позицію; залучити до активних дій вище керівництво; організувати присутність на місці події представників масової інформації; приділяти увагу своїм працівникам, завчасно думати про позиціонування після подолання кризи, концентруючи увагу громадськості на діях, що використовуються, а не на зроблених помилках; здійснювати постійний моніторинг та оцінку перебігу кризової події;

- керівництво має відмовитися від практики ігнорування коментарів та припущень, які поширюють засоби масової інформації, і через свої прес-служби вчасно й оперативно розповсюджувати офіційну реакцію на подібні повідомлення з відповідними поясненнями.

Аналіз особливостей висвітлення кризових подій засобами масової інформації та моделей взаємодії із мас-медіа дає підстави стверджувати, що в умовах кризи, коли неконтрольований потік інформації може загрожувати репутації організації, потрібно використовувати технології управління та контролю інформації. Схильність ЗМІ до відшукування сенсацій та скандалів здатна нейтральну подію перетворити на кризу, а тому компанії повинні прораховувати, яка подія може викликати негативний резонанс, аби завчасно підготувати громадську думку до неї, або в разі появи негативу – виправити лінію висвітлення цієї події в ЗМІ.

Під час кризи компанії варто не скорочувати витрати на PR-діяльність, а, навпаки, навіть інвестувати в комунікації, оскільки комунікативна активність допомагає втримати зайняті рубежі й вистояти, а крім того, покликана демонструвати всім цільовим аудиторіям, що компанія впевнено долає кризу і навіть розвивається. Після кризи в умовах, коли конкуренти відмовчувалися, компанія, яка була «на слуху», отримає конкурентну перевагу і займе вільний інформаційний простір. Технології PR можуть бути такими: проведення спеціалізованих заходів (конференції, круглі столи) і прес-заходів на тему дня, публікація статей та коментарів експертів компанії, презентація аналітичних оглядів ринку й даних досліджень тощо. Так організація закріпить за собою імідж стійкої та розвиваючої компанії навіть в умовах кризи, активного ньюсмейкера й організатора цікавих заходів для суспільства і преси.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, основним принципом кризової комунікації є чесність і відкритість. Під час кризи спілкування організації з громадськістю повинне базуватися на оперативному поширенні інформації, яка відповідає очікуванням та вимогам аудиторії, враховує специфіку і самої ситуації, і поведінку ЗМІ. Основними складниками успішного управління кризами є оперативне та координоване поширення через ЗМІ максимально достовірної інформації про ситуацію, врахування потреб і почуттів громадськості, завоювання довіри аудиторії шляхом створення іміджу чесності, відкритості, рішучості, турботливості, переконання у своєчасності й ефективності заходів щодо подолання кризи. Організації під час кризових подій мають дотримуватися принципів оперативності, відкритості, чесності в поширенні інформації про

кризу та її причини, виявляти співчуття і турботу про постраждалих, постійно взаємодіяти із засобами масової інформації, вчасно повідомляти про вжиті заходи із врегулювання ситуації та щодо уникнення подібних ситуацій у майбутньому. Використовуючи в кризовій ситуації певні комунікативні стратегії, можна мінімізувати негативний вплив зовнішніх факторів (утрату репутації, недовіру колективу, негативне висвітлення чи замовчування у ЗМІ) і навіть вийти в лідери, залишатися сильним в очах громадськості. Вважаємо, що в науці є необхідність і перспектива подальшого дослідження означеної теми.

Список використаної літератури

1. Блэк С. Паблик рилейшенз. Что это такое? / Сэм Блэк. – М. : Новости, 1990. – 312 с.
2. Бурдые П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые. – М. : Фонд науч. исследований, 2002. – 160 с.
3. Запорожець О. Ю. Кризовий комунікативний менеджмент у сфері міжнародних відносин : монографія / О. Ю. Запорожець. – К., 2006. – 238 с.
4. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика : пер. с. англ. / Катлип Скотт, Сентер Аллен, Брум Глен. – М. : Вильямс, 2000. – 624 с.
5. Кверк Б. Создавая связи. Внутрикorporативные коммуникации в бизнес-стратегии / Билл Кверк. – М. : Вершина, 2006. – 416 с.
6. Моисеев В. А. Паблик рилейшенз – средство социальной коммуникации: теория и практика / В. А. Моисеев. – К. : Дакор, 2002. – 506 с.
7. Науменко Т. В. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ / Т.В. Науменко. – М. : Перспектива, 2003. – 252 с.
8. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшенз пер. с англ. / Ньюсом Даг, Ван Слайк Терк Джуди, Крукеберг Дин. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 628 с.
9. Ольшевский А. Антикризисный PR и консалтинг / Анатолий Ольшевский. – СПб. : Питер, 2003. – 432 с.
10. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
11. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс : [пер. с англ.] / Ш. Харрисон. – СПб. : Изд. дом «Нева» ; М. : ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 368 с.

УДК 821.162.1

О. В. Кошелюк – кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування і журналістики Волинського національного університету імені Лесі Українки

Архетипний вияв фемінного в сучасній телевізійній рекламі

Роботу виконано на кафедрі видавничої справи та редагування і журналістики ВНУ ім. Лесі Українки

У статті розглянуто особливості сучасної телевізійної реклами з позицій психоаналітичної теорії. Розглянуто окремі рекламні відеопроєкти, проаналізовано психологічні чинники впливу на масову свідомість, зокрема за допомогою фемінних образів архетипного походження.

Ключові слова: реклама, телевізійна реклама, рекламний слоган, несвідоме, колективне несвідоме, символ, архетип, фемінний образ.

Кошелюк Е. В. Архетипическое изображение феминного в современной телевизионной рекламе. В статье рассмотрены особенности анализа современной телевизионной рекламы с позиций психоаналитической теории. Обращается особое внимание на отдельные рекламные видеопроекты, анализируются психологические факторы влияния на массовое сознание, в частности с помощью феминных образов архетипического происхождения.

Ключевые слова: реклама, телевизионная реклама, рекламный слоган, бессознательное, коллективное бессознательное, символ, архетип, феминный образ.

Kosheliuk O. V. The Archetypical Reveals of Female in Modern TV Advertising. The article is devoted to the particularities of the analysis modern TV advertising according to the psychoanalytical theory. The main attention is on the some