

## ПІДГОТОВКА СТУДЕНТІВ ДО ЗДІЙСНЕННЯ АНТИКРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СФЕРІ БІЗНЕСУ ТА ДЕРЖАВНОГО СЕКТОРУ

Кризи є невід'ємною частиною розвитку суспільства, проте якщо не приділяти їм належної уваги, вони можуть перетворитися на загрозу для людини, організації, держави. Численні інформаційні інструменти сучасного суспільства сприяють швидкому розвитку кризової ситуації, широкому розповсюдженню негативної інформації в цільовій групі та за її межами, однак водночас і надають можливості для захисту, протидії інформаційній агресії, відновлення репутації і навіть розвитку. Недарма в китайській мові поняття «криза» зображується двома ієрогліфами: перший – «увага, небезпека!» і другий – «вихід з неї, можливості».

Студенти, які навчаються за освітніми програмами «Реклама та зв'язки з громадськістю» та «Медіакомунікації», і планують працювати в сфері здійснення професійних комунікацій бізнесових компаній, державних установ або громадських організацій, мають опанувати базові положення стратегічних та антикризових комунікацій, оволодіти вміннями аналізу кризової ситуації, прогнозування її розвитку, обґрунтування антикризової стратегії, розробки комунікаційних засобів антикризового управління, осмислити власний стан морально-вольових якостей, рефлексії, критичного мислення для комунікацій в умовах кризи, навчитися використовувати сучасні інструменти антикризового PR та антикризових комунікацій в навчальних кейсах, рольових іграх, професійній діяльності, мати здатність до самовираження та медіаторчості в антикризових комунікаціях.

Актуальність антикризових комунікацій зумовлено зростанням значення зв'язків з громадськістю як фактору розвитку бізнесу та інших форм ділової та соціальної активності. В сучасних умовах інформатизації суспільних відносин, впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, завдяки яким миттєво розповсюджуються повідомлення про кризові ситуації, фахівцю з медіакомунікацій необхідно вміти організувати зовнішню комунікацію зі ЗМІ, державними органами, партнерами та клієнтами, мінімізуючи втрати компанії. Все частіше на практиці спостерігається, що інформаційні технології самі стають джерелом кризи, і цьому необхідно навчитися протистояти. Ситуація може навіть втратити керованість завдяки поширенню неправдивої інформації, тому зростає значення антикризових комунікацій як складової антикризового управління. Також в сучасних умовах

фахівцю, який працює в інформаційній сфері, необхідно орієнтуватися в інформаційних війнах, розпізнавати інформаційні операції, вміти розробляти та ефективно застосовувати антикризові комунікаційні інструменти. Отже, вивчення антикризових комунікацій спрямовано на підготовку студентів до прийняття обґрунтованих рішень та гнучких дій в умовах швидкоплинних змінюваних ситуацій, формування морально-вольових якостей та критичного мислення.

Теоретики та практики кризового менеджменту доводять, що найчастіше проблеми збільшуються через невміння керівництва компанії та його менеджменту вибудовувати зовнішні комунікації, дотримуватись ефективної та безпечної поведінки в умовах кризи. На іміджу та репутації організації негативно позначається не тільки сама кризова ситуація, а й помилки в виході з кризи. В теорії антикризового менеджменту кризу розглядають як загострення протиріч у соціально-економічній системі, які загрожують її життєстійкості у зовнішньому середовищі. Криза несе за собою безліч втрат, які сприяють наростанню паніки в суспільстві, створенню відчуття незахищеності, зростанню недовіри до організації або державних органів.

Питання наукової сутності антикризового менеджменту досліджуються у багатьох працях, антикризове управління розглядають як специфічний вид менеджменту, який оперує власними методами та формами, має особливий об'єкт та предмет дослідження. Дослідники вважають, що є підстави розглядати антикризове управління на рівні науки, професійної практичної діяльності, та навіть на рівні мистецтва [1-4].

Існує традиційний погляд на антикризові комунікації як на реакцію на події, які вже сталися. Вважається, що в умовах обмежено передбачуваних ситуацій, дії різноманітних зовнішніх та внутрішніх факторів, на перший план виходить вміння діагностувати наявну кризу та знайти адекватну реакцію. Однак сучасні ефективні антикризові комунікації включають також ретельну підготовку, розробку антикризових програм, організацію роботи антикризового штабу, управління роботою антикризової команди, різноманітну профілактику.

Антикризовий план має різні види, найчастіше використовується Crisis Management Process, який розглядають як процес підготовки засобів реагування, розподілу ресурсів, призначення

відповідальних, вибудовування організаційної структури. Також антикризовий план Crisis Management Plan розглядають як документ, в якому встановлено чіткий алгоритм дій, що застосовується в умовах настання кризової ситуації, в якому встановлено задіяних працівників та їх обов'язки, заздалегідь розподілено ресурси та визначено заходи антикризового управління.

Типова помилка антикризового управління полягає в очікуванні настання кризи, в організації антикризових комунікацій як реакції на нові обставини. Діяльність фахового антикризового менеджера має бути спрямована на зменшення рівня існуючих протиріч, уповільнення темпів розвитку кризи, обмеження руйнівних наслідків для цільової аудиторії, її захист. Отже, до антикризового управління прийнято відносити такі складові: загальну профілактику кризових явищ; визначення позиції підприємства до різних кризових ситуацій; прийняття запобіжних заходів (preventive crisis management); планування; реалізацію антикризових програм; оцінювання ефективності антикризового управління та антикризових комунікацій. Отже, процес підготовки студентів має охоплювати всі складові антикризового управління, включати повний спектр видів діяльності – орієнтовна, виконавська, оцінна; репродуктивна, конструктивна, евристична, творча.

Також в антикризовому управлінні застосовується надзвичайний чи резервний план Contingency Plan, який включає дії в непередбачуваних випадках. Наприклад, він може застосовуватись за умов різких змін на ринку чи на підприємстві, для чого потрібно задіяти великі резерви – фінансові, виробничі, кадрові. План, який визначає швидке кредитування, збільшення виробничих потужностей чи залучення волонтерів, є саме резервним або надзвичайним. Науковці розглядають надзвичайне кризове планування (contingency planning) як складову антикризового управління (crisis management) та розв'язання кризи (crisis resolution). На заняттях з антикризових комунікацій розглядається підготовка до кризи, планування комунікацій у кризовій ситуації, формування антикризового штабу, здійснення діагностики кризи, прийняття антикризової стратегії, підготовка антикризових програм, організаційна підготовка до гострої фази кризи, розробка PR-засобів для дій в умовах кризи, різноманітних інструментів профілактики кризових явищ в роботі компанії, здійснення антикризових комунікацій в соціальних мережах.

Велике значення в антикризовому управлінні має створення та організація роботи антикризової команди. Діяльність такої команди характеризується високим рівнем комунікативних зв'язків, готовністю до професійного та особистісного розвитку, роботи над оновленням засобів діяльності, їх апробацією та впровадженням. Для цього в процесі підготовки студентів з медіакommunікацій, реклами та зв'язків з громадськістю використовуються групові тренінгові вправи та рольові ігри.

Сучасні антикризові комунікації не можна відділити від інформаційної війни. В висококонкурентному середовищі, яким є сучасний бізнес, державний та громадський сектор, кризові явища можуть бути напряму викликані інформаційною війною, і навпаки, інформаційна атака може бути ініційована та спрямована на організацію, яка вже перебуває в кризовій ситуації. Студенти мають усвідомити, що інформаційна війна є характерною ознакою сучасних суспільних відносин, навчитися відрізняти методи інформаційної війни та кризи, нею спричинені, розробляти рекомендації щодо протистояння інформаційним операціям. Студенти працюють над презентацією "Розпізнавання ознак інформаційних атак та вироблення рекомендацій протидії", яку готують методом аналізу практичного матеріалу. Для засвоєння цих актуальних питань на занятті виконуються групові вправи.

Окремо слід розглянути таку складову антикризових комунікацій як взаємодія зі ЗМІ. Майбутні піарники мають навчитися формувати комунікативну стратегію організації під час кризи, опанувати різноманітні засоби зовнішньої комунікації з використанням ЗМІ: повідомлення для ЗМІ, прес-реліз, брифінг, прес-конференція, прес-тур, інтерв'ю, репортаж. Велике значення для виведення організації зі стану кризи, захисту її репутації, має здійснення комунікації зі ЗМІ першими особами, керівництвом, яке може повноцінно представляти організацію, а значить має бути проведено підготовку керівника організації до взаємодії зі ЗМІ в умовах кризи (вихід до преси, прес-конференція, інтерв'ю). Необхідно розібрати основні помилки у взаємодії зі ЗМІ. На заняттях моделюються реальні ситуації, організовується рольова гра, зміст якої в проведенні брифінгу, прес-конференції та прес-туру в умовах кризи.

Отже, вміння антикризових комунікацій є актуальними та нагальними в сучасних умовах ділової та громадянської активності, підготовка студентів до їх здійснення має базуватися на практичному матеріалі, включати різноманітні види діяльності.

### Список літератури

1. Bernstein J.L. Manager's Guide to Crisis Management / J. Bernstein, B. Bonafede. – McGraw Hill. – NY, 2012. – 172 p.
2. Crandall W.R. Crisis Management: Leading in the New Strategy Landscape / William R. Crandall, John A. Parnell, John E. Spillan. – Sage Publications, Second Edition. – 2013. – 360 p.
3. Riley J. Crisis Management – Planning & Action [Electronic Resource] / 2012. – Access mode: <http://tutor2u.net/business/strategy/crisis-management-planning-and-action.html>.
4. Smith K. Best Practices for Effective Corporate Crisis Management: a Breakdown of Crisis Stages Through the Utilization of Case Studies [Electronic Resource] / Katelyn Smith. – California Polytechnic State University, San Luis Obispo. – 2012. – 88 p. – Access mode: <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1045&context=joursp>
11. Avraham E. Media Strategies for Marketing Places in Crisis [Electronic Resource] / E. Avraham, E. Ketter – 2012. – Access mode: [http://www.marketingincrisis.com/index\\_files/De-fine\\_Crisis\\_Comm.htm](http://www.marketingincrisis.com/index_files/De-fine_Crisis_Comm.htm)