УДК 316.4
DOI: 10.20535/2077-7264.3(77).2022.273104

**© А. П. Киричок, канд. наук із соц. ком., доц.,
КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна**

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У СИСТЕМІ КРИЗОВО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РЕАГУВАННЯ

**Метою дослідження є аналіз та обґрунтування ролі інформаційного менеджменту у системі кризово-комунікаційного реагування.
На основі проведеного дослідження проаналізовано наукові підходи до визначення поняття «інформаційний менеджмент».**

Ключові слова: кризово-комунікаційне реагування; інформаційний менеджмент; криза; комунікація; засоби масової інформації; стратегія; репутація.

Постановка проблеми

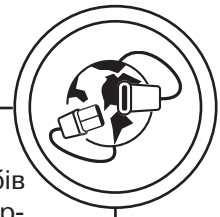
Нині, значний вплив на сучасне суспільство здійснюють засоби масової інформації, насамперед, на громадську думку, що в результаті впливає на сприйняття громадянами різних подій у країні і за її межами. На основі цього, без чітко структурованої інформаційної політики та контролю за процесами комунікації неможливе успішне державне управління, це пов'язано з тим, що від змістовного наповнення розповсюдження інформації залежить відношення населення не тільки до рішень та ініціатив органів державної влади, але й до тих чи інших подій у різних сферах життєдіяльності країни.

Саме за допомогою мас-медіа відбувається успішна система комунікацій та взаємодії керівних органів держави з громадянами, що є гарантією збереження довіри до влади на високому рівні та збереження ефективного іміджу лідерів політичної сфери.

Значення відмінно організованої системи комунікації підвищується в процесі кризових ситуацій в країні, коли знищується стійкий рух інформації. Як відомо, кризова ситуація зазвичай трансформується на основну подію дня у засобах масової інформації разом з значною кількістю коментарів та рекомендацій. На основі цього, засоби масової інформації обирають та розповсюджують інформацію про кризові ситуації та модель поведінки керівних органів державної влади в процесі кризи, продукуючи тим самим думку населення стосовно діючої влади та її спроможності вирішувати кризові ситуації. Відповідно до зазначених умов головним завданням держави є створення та використання стратегій кризово-ко-

© Автор(и) 2022. Видавець КПІ ім. Ігоря Сікорського.
CC BY 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ISSN 2077-7264. Технологія і техніка друкарства. 2022. № 3(77)



мунікаційного реагування, що орієнтовані на захист свого іміджу в різних інформаційних середовищах, уникнення негативних впливів загалом на репутацію країни, і особливо, на забезпечення національної безпеки держави та запобігання безвладдя, що може завдавати шкоду громадянам певної країни.

Якщо не буде відмінно організованої системи взаємодії органів державної влади із засобами масової інформації та населенням, а також сильних інформаційних механізмів стосовно захисту інтересів і безпеки на національному рівні, органи державної влади використовують стратегії кризово-комунікаційного реагування. Але, на даний час, ці стратегії можуть завдати шкоду іміджу органів влади. У будь-яких кризових ситуаціях всі країни, які функціонують на демократичних засадах мають здійснювати контроль за інформаційним потоком. Крім того, працівники мас-медіа під час кризових подій мають чітко усвідомлювати відповідальність за надану громадянам інформацію та поглиблено здійснювати оцінку ситуації, яка склалася.

Аналіз попередніх досліджень

Нами проаналізовано наукові дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених (Г. Афанас'єв, Б. Борисов, Дж. Брум, С. Блек, Г. Даулінг, С. Катліп, В. Крутько, Т. Лібаер, Р. Льюіс, Г. Почепцов, М. Реджестер, Ф. Сайтел, П. Сендмен, П. Харт). Ці дослідники акцентували увагу на вивченні значення, динаміки розвитку криз у державі, основні аспекти кризових комунікацій та кризового управління, налагодження співпраці засобів масової комунікації з органами державної влади в процесі кризи. А вчена Л. Калініна у своїх наукових розробках вивчала загальні тенденції інформаційного менеджменту та особливості його розвитку.

Проаналізувавши наукові праці вчених, встановлено, що недостатньо досліджено роль інформаційного менеджменту у системі кризово-комунікаційного реагування.

Мета роботи

Проаналізувати та обґрунтувати роль інформаційного менеджменту у системі кризово-комунікаційного реагування.

Результати проведених досліджень

У контексті нашого дослідження вважаємо за необхідне проаналізувати наукові підходи до визначення поняття «інформаційний менеджмент». Так, українська вчена О. Матвієнко, даний термін описує як новітню діяльність, яка спрямована на безперервний пошук нових методів, прийомів організації діяльності в інформаційному просторі, формування матеріальних та соціальних передумов результативного доступу до інформації для забезпечення інформаційних та комунікаційних процесів [1, С. 64].

А дослідники В. Ільганаєва та І. Давидова зазначали, що термін «інформаційний менеджмент» може використовуватися у наступних значеннях [2, С. 23]: управління за рахунок інформації, тобто мова йде про інформативне управління; управління власне інформаційними ресурсами та потоками з метою удосконалення роботи

ISSN 2077-7264. Технологія і техніка друкарства. 2022. № 3(77)

ISSN 2077-7264. Технологія і техніка друкарства. 2022. № 3(77)

органів чи організації; управління процесами інформатизації.

Саме вчений Д. Дачен перший надав визначення поняттю «інформаційний менеджмент» і зазначив, що саме даний термін визначає види інформації, основні способи її знаходження з даних, час, коли необхідно її подати та цільову аудиторію. Крім того, цей вчений підкреслював, що менеджер з інформації має локалізувати обсяги інформування з основних проблемних питань до рівня, що забезпечить ухвалення необхідних рішень [3].

Зарубіжний вчений Дж. Борбелі, визначив, що інформаційний менеджмент являє собою інноваційну стратегію управління інформаційними ресурсами та потоками і має бути погодженим з основними цілями визначеної стратегії організації [2].

Інший дослідник, а саме: В. Стайбік зазначав у своїх наукових дослідженнях, що інформаційний менеджмент — це система різних функцій, до яких належить загальне управління, технічні засоби обробки інформації та програмні застосунки, комплекс приміщень, призначених для розміщення комп'ютерних систем, комунікації, копіювання та видавництво, інформаційні ресурси, стандартизацію та захист інформації і даних [1].

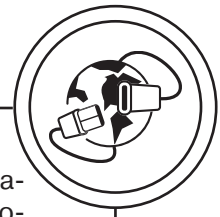
Таким чином, розглянувши наукові погляди вчених з визначення поняття «інформаційний менеджмент», вважаємо за необхідне у рамках нашого дослідження розглянути систему кризово-комунікаційного реагування та роль інформаційного менеджменту.

Так, комплексно досліджували цю проблему такі зарубіжні вчені як Дж. Даулінг, Т. Кумбс, Дж. Ларкін, Т. Селлнау, Д. Старгс, Р. Улмер та К. Хеаріт, які у своїх наукових розробках розглядали фази кризового реагування як основного етапу в управлінні та розв'язання кризи. Всі вони погоджувалися з тим, що спосіб, який обирає організація для відповіді на негаразди, відіграє важливе значення щодо ставлення до успіху управління під час кризово-комунікаційного реагування. Крім того, дослідники зазначали, що будь-яка криза є унікальною і потребує особливого підходу до її вирішення та чітко продуманих дій [4, 5], що сприятиме успішному подоланні небезпечних загроз.

Як відомо, кризово-комунікаційне реагування у широкому значенні розглядається як один з етапів управління кризою. Зарубіжний вчений С. Фінк, у своїх наукових дослідженнях, підкреслював, що дана фаза розпочинається із часу виникнення кризи і завершується, коли проходять кризові загрози, і організація має можливість перейти до розв'язання інших проблемних питань [6, С. 245].

У вузькому розумінні, кризово-комунікаційне реагування включає в себе публічні заяви доповідачів про кризову ситуацію, які вони роблять вперше [7]. Крім того, на думку зарубіжних дослідників, кризово-комунікаційне реагування включає в себе зміст, що ґрунтується в попередженні та зведенні до мінімуму, підтримці роботи організації і відновленні репутаційного ушкодження та форму.

Американським вченим Д. Старгсом було розглянуто змістовне наповнення кризово-комунікаційне реагування, що включає в себе директивну та регулятивну інформацію, а також інформацію з управління іміджем [3].



На думку цього вченого, директивна інформація спрямована на надання зацікавленим особам важливої інформації про необхідні заходи з метою забезпечення захисту себе від кризи на фізичному та фінансовому рівнях.

А врегулювати кризу на психологічному рівні допомагає регулятивна інформація, — це пов'язано з тим, що жертви кризи та інші зацікавлені громадяни мають усвідомлювати і розуміти основні причини подій та дії попереджувальної діяльності.

І, нарешті, інформація з управління репутацією спрямована на захист репутації організації і передбачає конкретні стратегії кризового реагування.

Розглядаючи форму кризово-комунікаційного реагування, зарубіжні вчені, серед яких Т. Кумбс, зазначали, що воно має бути дуже швидким, структурованим та прозорим [4]. На думку, цього вченого, саме швидка реакція на кризу сприяє створенню певного враження про контроль над ситуацією, яка виникла. Крім того, Т. Кумбс підкреслював, що за допомогою інноваційних технологій, в наш час, організації можуть реагувати на кризові події відразу, а також застосовувати Інтернет-технолоії як основний засіб для реалізації комунікації за допомогою поширення інформації.

Категорія «структурованість» з позиції Т. Кумбса під час кризи — це скоординоване і несуперечливе реагування організації на неї. І аналізуючи категорію «прозорість», необхідно зазначити, що з позиції вченого — це готовність фахівців, що займаються кризово-комунікаційним реагуванням обговорювати відкрито кризу із населенням, не приховуючи інформацію та надавати відповіді на запити громадян.

Інший дослідник Р. Улмер у своїх наукових дослідженнях акцентував увагу на особливості реагування організації на кризу, і визначив, що основною метою є зниження рівня невизначеності (дефіцит інформації) [5, С. 119].

Основною складовою кризово-комунікаційного реагування як основного етапу інформаційного управління кризою є звернення до адресата кризової комунікації (громадян, які перебувають у біді). Успішність кризово-комунікаційного реагування, на думку Р. Улмера, залежить від налагодження конструктивних взаємовідносин організації із безпосередніми учасниками, а саме: органами державної влади, засобами масової інформації, конкурентами, споживачами. На основі цього, важливим є налагодження рівноправних відносин і партнерства з населенням [5].

Крім того, важливо зазначити, що засоби масової інформації відіграють вагоме значення під час кризово-комунікаційного реагування.

У зв'язку з тим, що криза швидко потрапляє в інформаційне середовище, її учасники моментально стають центром уваги громадськості, а сам процес комунікації з ними потребує негайних змін. Під час криз взаємодія організацій та органів державної влади з населенням та засобами масової інформації визначається як кризові комунікації, основною ціллю яких є захист учасників кризи від загроз для їх іміджу, а у деяких ситуаціях — для майбутнього існування [7].

ISSN 2077-7264. Технологія і техніка друкарства. 2022. № 3(77)

ISSN 2077-7264. Технологія і техніка друкарства. 2022. № 3(77)

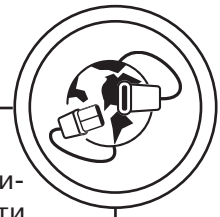
Специфічними проблемами комунікацій під час кризи є раптове зменшення кількості параметрів, що підлягають контролю, підвищення значення інформації за рахунок відсутності чіткого та зрозумілого трактування подій, зниження рівня довіри або її втрата до офіційних каналів комунікації, порушення інформаційних потоків, їх неспроможність здійснювати свої повсякденні функції та розбудова власних систем забезпечення життєдіяльності та безпеки [8, С. 89]. Як уже було зазначено, до головних принципів кризової комунікації належить чесність та прозорість. Тому, в умовах кризової ситуації, комунікація організації з населенням має базуватися на оперативному розповсюдженні інформації, як відповідає основним потребам цільової аудиторії, бере до уваги особливості як самої ситуації, так і моделі поведінки засобів масової інформації. Після виникнення кризової ситуації, рішучими є перші двадцять чотири години. За зазначений проміжок часу організація має надати засобам масової інформації найбільш детальну інформацію про подію та основні її детермінанти, чітко та структуровано згенерувати власну точку зору щодо ситуації, яка виникла та інформувати населення про заходи, які застосовуються з метою зменшення наслідків кризи.

Для політичних лідерів країни криза є значним випробуванням, у зв'язку з тим, що порушує соціально-політичні та організаційні процеси. Політичне керівництво має максимально брати до уваги потреби та вимоги громадян країни. Саме під час кризи громадськість потребує турботливого ставлення уряду до ситуації, яка склалася, і який має відповідні повноваження взяти під контроль кризову ситуацію, надавати відкриту та достовірну інформацію про подію, проявляти співчуття, а також передбачити майбутні кризи та зменшувати їх наслідки, які можуть носити негативний характер [9].

Відповідно до вище зазначеного — це управління будь-якими ситуаціями, технології їх створення, забезпечення контролю над ними [7].

Таким чином, основними компонентами успішного інформаційного менеджменту у системі кризово-комунікаційного реагування є оперативне і узгоджене розповсюдження інформації про кризову ситуацію за допомогою засобів масової інформації, врахування основних потреб та інтересів громадян, підкорення довіри людей через створення іміджу чесності, прозорості, рішучості, прояву турботи, переконання у результативності заходів стосовно вирішення кризової ситуації [10, С. 249]. Коли виникає криза, основним завданням є створення та впровадження комунікативної стратегії, в якій чітко визначені особи, які відповідальні за розповсюдження інформації про подію, головні повідомлення з урахуванням інформаційних потреб цільових аудиторій, способи взаємодії з представниками засобів масової інформації тощо.

З метою отримання підтримки засобами масової інформації, на наш погляд, потрібно поставити організацію у центр кризової ситуації як єдине надійне джерело про подію та заходи, що застосовуються. Як зазначає зарубіжний дослідник Дж. Даулінг, успішний діалог з засобами масової інформації має включати в себе такі етапи: швидка комунікативна реакція,



яка спрямована на більш активну позицію з метою підготовки до наступних дій; надання відповідей на всі актуальні запитання засобів масової інформації; прояв емпатії та співчуття [11].

Крім того, під час кризово-комунікаційного реагування, для надання інформації більшої вагомості і достовірності, представникам організації необхідно використовувати такі принципи, як зрозумілість, точність інформації, щирість виступу та відповідність суспільним нормам, які є загальноприйнятими.

Як зазначається у наукових джерелах, одразу після початку кризової події, фахівці під час комунікації мають скласти чітке, зрозуміле і несуперечливе повідомлення і презентувати його.

Висновки

Отже, проаналізувавши роль інформаційного менеджменту у системі кризово-комунікаційного реагування, нами було визначено, що швидка, структурована, прозора та об'єктивна реакція на потреби населення під час кризи сприяє зниженню рівня невизначеності та здатна зміцнити імідж організації.

Успішне кризово-комунікаційне реагування організації передбачає узгоджені дії з інформаційного менеджменту і постійне інформування кожного, до яких відноситься криза, а також, насамперед до засобів масової інформації. Крім того, відповідно до проведеного аналізу наукових поглядів зарубіжних вчених визначено, що сутність кризово-комунікаційного реагування розглядається як повідомлення організації про власні дії населення в процесі кризи. І як було з'ясовано, що криза є унікальною і потребує особливого підходу до її вирішення та застосування відповідних дій, частина кризово-комунікаційного реагування може бути запланована, і тому має бути відпрацьована і попередньо підготовлена у формі чітко сформованих стратегій, за рахунок яких організація матиме можливість успішно вирішувати кризові загрози.

Список використаної літератури

1. Матвієнко О. В. Основи інформаційного менеджменту: Навчальний посібник / О. В. Матвієнко. Київ, 2004. 128 с.

2. Ильганаева В. А. Управление информацией как предмет преподавания / В. А. Ильганаева, И. А. Давыдова. Харьков, 2001. 48 с.

3. Крутько В. Н. Введение в менеджмент кризисных ситуаций: Практические рекомендации / В. Н. Крутько. Киев: МЗУУП, 1994. 52 с.

4. Coombs T. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. Newbury Park, CA: Sage Publications. 2014.

5. Weller, and J. Watt. Eliciting Experts' Knowledge in Emergency Response Organizations. International Journal of Emergency Services. 2014. 3(2), C. 118–130.

6. Fink S. Crisis Management: Planning for the Inevitable. New York, NY: American Management Association, 1986. P. 245.

7. Woodyard T. M. Crisis Communication: A Commanders Guide to Effective Crisis Communication. Режим доступу: http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/acsc/98-307.pdf.

ISSN 2077-7264. Технологія і техніка друкарства. 2022. № 3(77)

8. Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика / Г. Г. Почепцов. Киев: Изд-во СП «АДЕФУкраина». 1998. 390 с.

9. Cabinet Office Crisis Communications Research. RS4761 Report. November 2000. Режим доступу: http://www.ukresilience.info/contingencies/pubs/crisis_comm.pdf.

10. Королько В. Г. Імідж України: стан і чинники формування / В. Г. Королько // Українське суспільство: десять років незалежності: Соціол. моніторинг та коммент. науковців / НАН України. Ін-т соціології; [За ред. В. М. Ворони, М. О. Шульги]. Київ, 2001. С. 246–259.

11. Dowling G. R. The Art&Science of Marketing, Oxford University Press, Oxford. 2004.

References

1. Matviienko, O. V. (2004). *Osnovy informatsiinoho menedzhmentu [Basics of information management]*. Kyiv [in Ukrainian].

2. Il'ganayeva, V. A., & Davydova, I. A. (2001). *Upravleniye informatsiyey kak predmet prepodovaniya [Information management as a subject of teaching]*. Kharkov.

3. Krutko, V. N. (1994). *Vvedeniye v menedzhment krizisnykh situatsiy: Praktycheskiye rekomendatsii. [Introduction to crisis management: Practical recommendations]*. Kiyev: MZUUP.

4. Coombs, T. (2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Newbury Park, CA: Sage Publications [in English].

5. Weller, & Watt, J. (2014). Eliciting Experts' Knowledge in Emergency Response Organizations. *International Journal of Emergency Services*, 3(2), 118–130 [in English].

6. Fink, S. (1986). *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. New York, NY: American Management Association. P. 245 [in English].

7. Woodyard, T. M. *Crisis Communication: A Commanders Guide to Effective Crisis Communication*. Retrieved from http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/acsc/98-307.pdf [in English].

8. Pocheptsov, G. G. (1998). *Imidzhelogiya: teoriya i praktika [Imageology: theory and practice]*. Kiyev: Izd-vo SP 'ADEFUkraina'.

9. (2000). *Cabinet Office Crisis Communications Research*. RS4761 Report. November. Retrieved from http://www.ukresilience.info/contingencies/pubs/crisis_comm.pdf [in English].

10. Korolko, V. H. (2001). Imidzh Ukrainy: stan i chynnyky formuvannia [Image of Ukraine: state and factors of formation]. *Ukrainske suspilstvo: desiat rokiv nezalezhnosti: Sotsiol. monitorynh ta koment. naukovtsiv*, 246–259 [in Ukrainian].

11. Dowling, G. R. (2004). *The Art &Science of Marketing*. Oxford University Press. Oxford [in English].

The purpose of the study is to analyze and substantiate the role of information management in the crisis communication response system.
On the basis of the conducted research, scientific approaches to defining the concept of 'information management' were analyzed.

Keywords: crisis communication response; information management; crisis; communication; mass media; strategy; reputation.

Надійшла до редакції 24.09.22