

вне право організувати ігровий простір, влаштовувати ієрархію цінностей, правил і позбавляє гру статусу самодостатності. Розповсюдження постфольклору в соціальних медіа сприяє заміщенню реальності стереотипами та ілюзією. Таким чином, у новітньому комунікаційному середовищі з'являються власні знаки та значення, що часто репрезентуються в медіавірусах та мемах.

Отже, комунікаційні технології конструювання реальності в соціальних медіа є ще одним ефективним засобом впливу на свідомість та маніпуляцією діяльністю масової аудиторії. Завдяки ним змінюються ціннісні орієнтири суспільства, спосіб мислення та оцінки соціальних явищ, бачення реального життя особистості, її взаємини з оточуючим світом. Суб'єктивний образ картини світу залежить від низки чинників, з'ясування яких дозволить краще розуміти сутність масової комунікації в сучасному суспільстві. Сприйняття реальності в соціальних медіа опосередковане емоційною та чуттєвою сферою, що має важливе значення у формуванні громадської думки. Комунікаційні технології, направлені на конструювання реальності, активно використовують емотивні методи та прийоми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / Питер Бергер, Томас Лукман. – М. : «Медиум», 1995. – 323 с.
2. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології : Лекції / Ніна Іванівна Зражевська. – Черкаси : «Брама-Україна», 2010. – 224 с.

Киричок А. П.,

асистент,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут

імені Ігоря Сікорського»

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

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 позицій та нав'язування вигідної для супротивника точки зору. Саме тому, як приватна компанія, так і держава в цілому потребують побу-

дови 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 практикаками 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.

Висновок 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 соціаль-

ну 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: pp. 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): pp. 301– 328.

Киселик А. М.,

студентка,

ДЗ «Луганський національний
університет імені Тараса Шевченка»
(м. Старобільськ)

ВИКОРИСТАННЯ ТВОРІВ МИСТЕЦТВА В РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Сьогодні реклама є невід'ємною частиною життя будь-якої людини. Саме вона формує поведінку людини, її думки, потреби, цілі, ідеали життя, переконує в якості продукту. Окрім функцій, пов'язаних з інформуванням, переконанням, формуванням попиту та залученням уваги споживача, реклама має ще й