

АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕГИОНАЛЬНОМ ПРОМЫШЛЕННОМ ДИСКУРСЕ

Е.А. Никитина, В.В. Латыпова

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск, Россия

В данной работе рассматриваются антикризисные коммуникации на примере двух промышленных предприятий г. Омска: «сырный» скандал и взрыв на территории ГК «Титан». На основании изученного материала выявляются общие принципы антикризисных коммуникаций. Материал этих кейсов впервые вводится в научный оборот, их анализ демонстрирует действенность уже известных антикризисных коммуникативных стратегий, таких как стратегия корпоративной апологии, направленная на формирование и сохранение репутационного капитала организации, а также репаративная стратегия, направленная на восстановление репутации и доверия клиентов. Эти стратегии представлены в региональном дискурсе такими тактиками прагматического воздействия, как тактика управления информационным потоком, тактика убеждения, тактика оценки, тактика мифологизации, и актуализированы серией дискурсивных приемов (прием привлечения авторитетного посредника, приём перестановки акцентов и др.). Игнорирование норм антикризисных коммуникаций привело одно из проанализированных предприятий к закрытию.

Ключевые слова: антикризисные коммуникации, коммуникационная стратегия, промышленный PR.

В настоящее время уже «общим местом» стала констатация перманентности существования российского бизнеса в условиях кризиса, что связано с постоянными изменениями законодательных, регламентирующих, фискальных и др. условий, усилением конкурентной борьбы и т. п.

Как научное направление «антикризисное управление» сложилось в начале 80-х годов XX века и остается актуальным направлением научных исследований нескольких смежных наук: менеджмента, экономики, пиарологии, философии, социологии, лингвистики. Как отмечает М.А. Мельников, кризисный менеджмент основывается на исследованиях 60-х годов в области изучения поведения и системы принятия решений и изучения процесса ликвидации стихийных бедствий. В конце XX века кризисное управление/менеджмент приобретает черты академической дисциплины, развивается теоретический аппарат и методологическое ядро науки. Этот процесс продолжается и в настоящее время, когда автор той или иной концепции антикризисного управления делает акцент на авторском видении причин, проявлений и финале кризиса [2]. А.Н. Чумиков [8], Д.В. Петухов [6], Р. Плис [7], А.С. Ольшевский [5], М.А. Конова [1], А.А. Меньшиков [3] и другие специалисты внесли существенный вклад в исследование рассматриваемой темы. Конечно, «классикой жанра» антикризисного коммуникативного поведения являются так называемые «Правила Тайленола», до сих пор актуальные в антикризисном управлении (доступность руководства, публичные извинения, отзыв продукции). Их универсальность как подтверждалась дальнейшей практикой, так и корректировалась впоследствии, например в «10 золотых правилах антикризисных

коммуникаций», транслируемых в российской пиарологии А.Н. Чумиковым [8, с. 140–145]. Им же выделены и основные антикризисные социально-коммуникативные технологии: *институализация, легитимизация, структурирование конфликтующих групп, редукция конфликта*. Их эффективность зависит от уровня применения серии приемов: *устранение нежелательной оппозиции, прием положительной компенсации, принцип наименьшего вреда по сравнению с наибольшим, метод упреждающего обострения проблемы, прием контратаки или перевод «стрелки» конфликта в другую сторону*.

Современная прагматика антикризисных коммуникаций существенно обогащена А.Н. Чумиковым формулировкой речевых модулей, которые могут быть оперативно заполнены в практической деятельности по преодолению кризисных ситуаций. Поскольку любой кризис является коммуникативным событием, в котором задействованы конкретные участники, то для теоретических исследований антикризисных коммуникаций весьма важной является концепция дискурсивных исследований, позволяющих определить ведущие коммуникативные стратегии и тактики антикризисных коммуникаций: так, выделены две глобальные стратегии антикризисного дискурса – стратегия корпоративной апологии и репаративная стратегия [1, с. 13]. Проблемой корпоративной апологии занимаются такие западные ученые, как Уильям Кумбс (William Coombs), Кит Майкл Хизрит (Keith Michael Hearit), Роберт Хит (Robert Heath), Уильям Бенуа (William Benoit): корпоративная **апология** представляет собой комплекс мероприятий экстралингвистического и лингвистического характера, основными целями которой

являются сохранение репутационного капитала организации, мифологизация/демифологизация знаний об истинном состоянии дел в организации, которыми обладает целевая аудитория, формирование необходимого понимания проблем организации со стороны целевой аудитории; целью любой **репаративной стратегии** является восстановление репутации и доверия клиентов. Именно этим двум стратегиям подчинены стратегии локального порядка: дискурсивные и когнитивные. Среди дискурсивных выделяются стратегии речевого воздействия, т. е. стратегии построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на сознание и поведение целевой аудитории, и текстообразующие, т. е. стратегии, формирующие и организующие порядок подачи материала в тексте. Анализ эмпирического материала кризисных PR-коммуникаций привел М.А. Конову к выводу о том, что основными тактиками прагматического воздействия в кризисном PR-дискурсе являются: тактика управления информационным потоком, тактика убеждения, тактика оценки, тактика мифологизации. Данные тактики реализуются с помощью определенных приемов. Самые распространенные приемы решают задачу репаративности в основном посредством использования ключевых слов и рекуррентной лексики: прием умолчания (или замалчивание важной информации), приём перестановки акцентов, прием привлечения авторитетного посредника. Когнитивными стратегиями кризисного PR-дискурса считаются номинализация, метафоризация и кодирование информации. Так, в англоязычном антикризисном дискурсе были выделены основные метафоры: RECESSION IS A DISEASE, RECESSION IS A PATIENT, RECESSION IS DEATH, RECESSION IS SPORTS, RECESSION IS ENTERTAINMENT, RECESSION IS PART OF THE ENVIRONMENT, RECESSION IS AN ANIMAL, RECESSION IS FOOD, RECESSION IS A MERE TRIFLE [1, с. 18–19].

Действенность существующих моделей по управлению кризисами в данном исследовании проверяется на примере двух кейсов промышленных кризисов в г. Омске: «сырный» скандал с ТД «Сыры» и взрыв на территории ГК «Титан».

«Сырный» скандал в Омске разразился, когда 24.03.2014 в сеть Интернет попала фотография молодых людей, купающихся в чане с молоком на производстве сыра «косичка», а также видеозапись процесса изготовления продукта с грубым нарушением санитарных норм. Случай получил общественный резонанс, журналисты инициировали проверку предприятия Роспотребнадзором. Ведомство выявило грубые нарушения и приостановило деятельность ТД «Сыры». Было возбуждено уголовное дело. Руководство отрицало причастность купающихся в молоке людей к своему заводу, называло всё происходящее «провокацией», «чьим-то заказом». Однако сотрудники завода и Следственный комитет РФ опровергли заявления

представителей компании. Тем самым репутации ТД «Сыры» был нанесён огромный ущерб. Предприятие было закрыто. Глава компании Аркадий Плетюк продолжил свою деятельность под другим юридическим лицом, однако новый бизнес не имел финансового успеха.

ТД «Сыры» из-за выбора ошибочной коммуникационной стратегии полностью утратил доверие общественности, не смог преодолеть кризис и восстановиться, что привело к его закрытию. Вероятно, это связано с тем, что у компании не было специализированного отдела по связям с общественностью, а также официального сайта, что лишило его возможности как выстроить стратегию корпоративной аполгии, направленную на формирование и сохранение репутационного капитала организации, так и вовремя актуализировать репаративную стратегию, направленную на восстановление репутации и доверия клиентов. Аркадий Плетюк выступил в качестве основного спикера, защищающего интересы компании. Однако в данном случае информация, которую он предоставлял СМИ, была неоднозначной и неподтверждённой. В первый день кризиса Аркадий Плетюк оказался недоступен для СМИ, и никто из представителей компании не дал никаких комментариев для журналистов. В рассматриваемой ситуации руководство организации допустило ошибочную стратегию «активная крайность» (А.Н. Чумиков): представители Торгового дома заявляли журналистам: *«Снимки были сделаны не у нас», «Это было не молоко», – называли всё происходящее «провокацией», «чьим-то заказом».* На предприятии ТД «Сыры» произошло рассогласование между коммуникационной линией, выстраиваемой высшим менеджментом, и поведением простых работников: один из сотрудников предприятия в интервью журналистам подтвердил причастность людей на фотографии, купающихся в молоке, к ТД «Сыры», что руководство отрицало. Всё это является серьёзным нарушением теории антикризисных коммуникаций. Данный кейс является яркой иллюстрацией когнитивной стратегии номинализации. Сама та номинация, которая была присвоена журналистами данному событию, – «сырный скандал» – демонстрирует неэффективность антикризисных коммуникаций ТД «Сыры».

Противоположные тактики реализации стратегии репаративности, направленной на сохранение публичного капитала и репутации организации, демонстрируют коммуникации ГК «Титан» (г. Омск, 06.03.2014): ГК «Титан» выстроила в период кризиса такую коммуникативную стратегию, которая привела к выходу из неблагоприятной ситуации с минимальными отрицательными последствиями. Итак, в чем суть данной кризисной ситуации: на территории завода «Омский каучук», принадлежащего ГК «Титан», 06.03.2014 произошёл взрыв, на место происшествия начали съезжаться журналисты. Однако до появления офици-

альных комментариев очевидцы начали публиковать в сети Интернет видео- и фотоматериалы, снятые на мобильный телефон, и сопровождали их своими комментариями. Через непродолжительное время ГК «Титан» взяла информационный поток под свой контроль. Руководством предприятия и его пресс-службой были предприняты следующие меры: постоянное присутствие в новостном поле региона, периодический выпуск пресс-релизов с информацией о ходе ликвидации последствий аварии и регулярное обновление сайта, сотрудничество с государственными органами, проведение пресс-конференции в правительстве Омской области с участием председателя Совета директоров ЗАО ГК «Титан» Михаила Сутягинского.

В качестве основной формы взаимодействия со СМИ были использованы Интернет-ресурсы. Официальный сайт ГК «Титан» постоянно обновлялся, обеспечивая журналистов письменным материалом и изображениями. Серьёзного ущерба репутации ГК «Титан» нанесено не было, предприятие продолжило функционировать в штатном режиме и постепенно упоминания в СМИ об инциденте прекратились. В течение нескольких месяцев после взрыва ГК «Титан» постепенно восстанавливала свою репутацию за счёт создания большого числа информационных поводов, связанных с успехами предприятия и его высоким потенциалом.

Публичная информационная деятельность ГК «Титан» демонстрирует актуализацию стратегии корпоративной аполитики, направленную на сохранение репутационного капитала компании: «Титан» – компания, которая одна из первых в Омске сформировала стратегический документ «Положение об информационной политике» [4] и активно реализовывала его в своей коммуникативной деятельности, результатом чего стало значительное позитивное присутствие компании в региональном и федеральном медиаполе. Предполагаем, что и основные стандарты антикризисных коммуникаций были в компании разработаны (косвенным свидетельством этого может быть факт появления первого пресс-релиза в сети уже через 40 минут после взрыва) (<http://www.titan-omsk.ru/news/4475/>).

Репаративная стратегия, направленная на восстановление репутации и доверия клиентов, реализовывалась ГК «Титан» после взрыва 2014 г. Анализ приведенного выше эмпирического материала кризисных коммуникаций приводит нас к выводу о том, что основными тактиками прагматического воздействия в кризисном PR-дискурсе являются: тактика управления информационным потоком, тактика убеждения, тактика оценки, тактика мифологизации. Уже в первые часы после взрыва вышло несколько пресс-релизов, в которых сообщалось о возгорании, о принимаемых мерах. Представители ГК «Титан» постарались убедить общественность в том, что в результате инцидента угроз для окружающей среды, здоровья персонала и населения г. Омска не наблюдается. В заключе-

ние говорится, что причины происшествия не установлены, но предприятие ведет активное сотрудничество с органами государственного надзора. В последнем пресс-релизе, вышедшем в день кризиса, представители предприятия информируют о проведении оперативного совещания по вопросу аварии. Все цеха, кроме цеха по производству фенола-аcetона (в котором и произошёл взрыв), работают в штатном режиме. Сообщается о планах по восстановлению этого цеха и корректировке производственной программы.

При реализации указанных тактик использовались различные дискурсивные приемы, например, прием *привлечения авторитетного посредника*: уже в день аварии вышел пресс-релиз, сообщающий о прибытии на место ЧП губернатора Омской области В. Назарова и министра природных ресурсов и экологии Омской области А. Винокурова. Глава региона подтвердил, что произошедший пожар не представляет никакой угрозы для жителей города. В пресс-релизе подчеркивается отсутствие загрязнения окружающей среды и погибших при взрыве, а также совместные усилия предприятия и государства по ликвидации последствий происшествия (<http://www.titan-omsk.ru/news/4474/>). В одном из пресс-релизов сообщалось, что председатель Совета директоров ЗАО ГК «Титан» Михаил Сутягинский прибыл на место аварии, он лично проконтролировал мероприятия по ликвидации последствий аварии и пообщался с работниками компании. В тот же день М. Сутягинский выступил на пресс-конференции в Правительстве Омской области, где поблагодарил все службы экстренного реагирования за помощь, а также извинился перед омичами за причиненное аварией беспокойство. «Впервые топ-менеджер омского предприятия принес публичные извинения за промышленную аварию. Ранее за ЧП, вызывавшие панику и наносящие ущерб экологии, никто перед горожанами не извинялся», – так отреагировали на выступление Михаила Сутягинского журналисты «Бизнес-курса» в своей статье. Следовательно, принесённое извинение оказало исключительно положительный эффект на информационное поле вокруг кризиса на предприятии.

Приём *перестановки акцентов* наиболее ярко проявляется в построении версии событий, предлагаемой со стороны «Титана»: пресс-конференция послужила поводом для очередного пресс-релиза на официальном сайте Группы компаний. В нём приводятся высказывания председателя Совета директоров ЗАО ГК «Титан» по наиболее важным и проблемным вопросам: о производстве, о причинах аварии, об оперативном реагировании, о пострадавших, о причиненном ущербе, о потребителях продукции и об экологической безопасности предприятия.

12 марта 2014 г. пресс-служба Группы компаний выпустила пресс-релиз, в котором сообща-

лось, что возгорание на заводе «Омский каучук» было полностью ликвидировано, а также подвелись итоги произошедшего ЧП. Представители предприятия объяснили общественности, почему тушение пожара заняло такое количество времени: «В соответствии с существующими технологиями ликвидация возгорания производилась поэтапно в течение нескольких дней». Также в пресс-релизе отмечалось, что один пострадавший находится в больнице, его состояние оценено как стабильно тяжелое с положительной динамикой, остальные пострадавшие были выписаны из лечебного учреждения. Руководство Группы компаний «Титан» подтвердило свою готовность компенсировать пострадавшим затраты на медицинское обслуживание. Снова было упомянуто, что за исключением пострадавшего цеха, предприятие функционирует в штатном режиме.

Тактика управления информационным потоком позволила «Титану» сменить направление коммуникаций: уже в марте 2014 г. пресс-службой больше не было выпущено ни одного пресс-релиза на тему произошедшего взрыва, но новостная лента заполнялась другими темами, исключительно позитивными – о своих успехах и высоком потенциале ГК «Титан» (http://www.titanomsk.ru/press_center/arkhiv_news.php?month=03&year=2014).

«Сыграла на руку» ГК «Титан» и медийная повестка весны 2014 г.: основными темами, волнующими общественность, были присоединение Крыма, санкции на ввоз европейских и американских продуктов в Россию, валютные скачки, арест бывшего первого замгубернатора Омской области Ю. Гамбургга, скандал вокруг ТД «Сыры», ураган «Лёня» в Омске, пропажа 19-летнего солдата из Омской области Андрея Балобанова, прибытие в Омск беженцев из Украины и др.

Постепенно происшествие перестало находиться в информационном поле региона и утратило свою актуальность. Серьезного ущерба репута-

ции ГК «Титан» нанесено не было, предприятие продолжило функционировать в штатном режиме, и упоминания в СМИ об инциденте прекратились.

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективное управление коммуникациями в период кризиса жизненно важно для организации. От грамотных действий сотрудников отдела по связям с общественностью зависит, сможет ли предприятие восстановиться и продолжить свою деятельность после кризиса.

Литература

1. Конова, М.А. Когнитивно-дискурсивные особенности PR-дискурса в кризисной интернет-коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук / М.А. Конова. – Уфа, 2011. – 23 с.

2. Мельникова, М.А. Инструменты комплексного маркетинга в кризисном управлении компаний / М.А. Мельникова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2013. – № 39. – <https://cyberleninka.ru/article/v/instrumenty-kompleksnogo-marketinga-v-antikrizisnom-upravlenii-kompaniy>

3. Меньшиков, А.А. Связи с общественностью в кризисных ситуациях: учебное пособие / А.А. Меньшиков. – Комсомольск-на-Амуре: Комсомольский-на-Амуре гос. техн. ун-т, 2013.

4. Никитина, Е.А. О коммуникативной стратегии промышленных предприятий / Е.А. Никитина, И.А. Сушненко // Коммуникативные исследования. – 2014. – № 2. – С. 149–158.

5. Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг / А.С. Ольшевский. – СПб.: Питер. – 2003.

6. Петухов, Д.В. Антикризисное управление / Д.В. Петухов. – М.: МИЭМП, 2010.

7. Плис, Р. Антикризисные пиар-технологии / О. Плис // Антикризисное и внешнее управление. – 2011. – № 1.

8. Чумиков, А.Н. Антикризисные коммуникации / А.Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс. – 2013.

Никитина Елена Аркадьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Омск), el_nikitina@rambler.ru

Латыпова Владислава Валиахмедовна, студентка факультета филологии и медиакоммуникаций, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Омск), vladislavalatypova@gmail.com

Поступила в редакцию 20 ноября 2019 г.

CRISIS COMMUNICATION IN THE REGIONAL INDUSTRIAL DISCOURSE

E.A. Nikitina, el_nikitina@rambler.ru

V.V. Latypova, vladislavalatypova@gmail.com

Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation

This research provides a case study of crisis communication based on two Omsk enterprises, “cheese scandal” and the explosion on the premises of the corporate group “Titan” are investigated. These cases have not been studied by public relations specialists yet, but they show how existing crisis management communication technologies work. In the research common principles of crisis communication are identified.

Keywords: crisis communication, PR in industry, communication strategy.

References

1. Konova M.A. *Kognitivno-diskursivnye osobennosti PR-diskursa v krizisnoj internet-kommunikacii* [Cognitive-discursive Features of PR-discourse in the Crisis Internet Communication]. Ufa, 2011, 23 P.
2. Mel'nikov M.A. *Instrumenty kompleksnogo marketinga v krizisnom upravlenii kompaniej* [Integrated marketing tools in crisis management of a company]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyj vestnik. [Public Administration]*. 2013, no. 39. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/instrumenty-kompleksnogo-marketinga-v-antikrizisnom-upravlenii-kompaniej> (accessed: 10.11.2019).
3. Men'shikov A.A. *Svyazi s obshchestvennost'yu v krizisnyh situatsiyah: uchebnoe posobie* [Crisis Public Relations]. Komsomol'sk-na-Amure, Publishing of the Komsomol'sk-na-Amure State Tekhn. University, 2013.
4. Nikitina E.A., Sushnenkova I.A. *O kommunikativnoj strategii promyshlennyh predpriyatij* [About the communicative strategy of industrial enterprises]. *Kommunikativnye issledovaniya* [Communication Studies]. 2014. № 2. 149–158 P.
5. Olshevskij A.C. *Antikrizisnyj PR i konsalting* [Crisis PR and Consulting]. SPb.: Piter, 2003.
6. Petuhov D.V. *Antikrizisnoe upravlenie* [Crisis Management]. Moscow, MIEMP Publ., 2010.
7. Plis R. *Antikrizisnye piar-tehnologii* [Anticrisis PR Technologies]. *Antikrizisnoe i vneshnee upravlenie* [Anticrisis and External Management]. 2011. №1.
8. Chumikov A.N. *Antikrizisnye kommunikacii* [Crisis Communications]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2013.

Elena A. Nikitina, Candidate in Philological Science, assistant professor, Chair of Theoretical and Applied Linguistics, Dostoevsky Omsk State University (Omsk), el_nikitina@rambler.ru

Vladislava V. Latypova, student, the faculty of Philology and Media Communication, Dostoevsky Omsk State University (Omsk), vladislavalatypova@gmail.com

Received 20 November 2019

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Никитина, Е.А. Антикризисные коммуникации в региональном промышленном дискурсе / Е.А. Никитина, В.В. Латыпова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2020. – Т. 17, № 1. – С. 19–23. DOI: 10.14529/ling200104

FOR CITATION

Nikitina E.A., Latypova V.V. Crisis Communication in the Regional Industrial Discourse. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2020, vol. 17, no. 1, pp. 19–23. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling200104