

**Рекомендации по улучшению коммуникаций с населением и СМИ после авиакатастрофы в г. Алматы в конце декабря 2019 года**

**М.Б. Какимжанова<sup>1</sup>, И.С. Рыстина<sup>2</sup>**

*<sup>1</sup>Магистрант, 2 курс, Специальность: «Связь с общественностью», Факультета журналистики и политологии, Евразийского национального университета им. Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Казахстан*

*<sup>2</sup>Научный руководитель, заведующая кафедры политологии, Факультета журналистики и политологии, Евразийского национального университета им. Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Казахстан*

*E-mail: <sup>1</sup>[kakimzhanova82@gmail.com](mailto:kakimzhanova82@gmail.com), <sup>2</sup>[Indira.rystina@gmail.com](mailto:Indira.rystina@gmail.com)*

**Аннотация:** На сегодняшний день от умело выстроенных коммуникаций и быстрого реагирования пресс-служб частных и национальных компаний во время чрезвычайных ситуаций зависит репутация и дальнейшее будущее компании. Недоработки в этом направлении, отсутствие кризисного коммуникационного плана и некомпетентные действия специалистов могут привести к разным последствиям, вплоть до закрытия компании. В этой связи, целью настоящего исследования стал анализ взаимодействия авиакомпании «BekAir» с населением и СМИ в период трагических событий в г. Алматы в конце декабря 2019 года и предложен проект рекомендаций по улучшению работы пресс-служб компаний во время кризиса.

**Ключевые слова:** коммуникации, кризис, менеджмент, пресс-служба, государственный сектор, антикризисное управление

**Түйіндісөздер:** коммуникациялар, дағдарыс, басқару, баспасөзқызметі, мемлекеттік сектор, дағдарыстыбасқару

**Keywords:** communication, crisis, management, press-office, government, crisis management

Кризисный менеджмент и кризисные коммуникации - части одного процесса управления. Кризисные коммуникации частных и национальных компаний тесно связаны со стратегическим планированием и ответственны за предотвращение или минимизацию репутационного риска и подрыва доверия со стороны рынка, клиентов и партнеров. Одну из главных ролей в антикризисных коммуникациях играет поведение и своевременное реагирование антикризисного штаба, а также выработка определенного плана действий в единый утвержденный документ антикризисных коммуникаций.

Кризис – это ситуация чрезвычайного характера, требующая немедленного реагирования, особенно в случае наличия жертв. Т. Кумбс (Т. Coombs), PhD, профессор Университета Восточного Иллинойса в своей статье «Theprotectivepowersofcrisisresponsestrategies» определяет кризис как «основную угрозу, которая может оказать негативное влияние на организации, промышленности или заинтересованные стороны». [1] Первый час или два после кризисной ситуации часто называют "Золотым часами". Эта фраза пришла из военной медицины в конце Второй мировой войны и во время корейского конфликта. Военно-медицинские исследования показали, что наиболее распространенной причиной смерти раненых солдат была кровопотеря, связанная с несвоевременным оказанием экстренной медицинской помощи. [2]

В современных коммуникациях правило «золотого» часа гласит, что пресс-служба компании должна опубликовать сообщение о случившемся в течение первых 60 минут

после трагедии: разместить его на вебсайте и в социальных сетях, провести пресс-брифинг с представителями компании и ответственными государственными органами, выдавать актуальную информацию СМИ. Однако, развитие 24-часовой модели новостей и рост социальных медиа, как способа обмена новостями и информацией, создали ситуацию, когда от журналистов требуется оперативная выдача контента, и ожидается, что они будут постоянно комментировать новости по мере происходящего. Соответственно, понятие «золотой час» сокращается до «золотых пяти минут». [3]

Кризисные коммуникации, в свою очередь, это меры, предпринимаемые компанией для предупреждения и устранения неправильной или неполной информации, и оповещению всех целевых аудиторий о сложившейся ситуации, позиции компании и последующему поведению. Отсутствие информации, ведет к появлению домыслов, что соответственно ведет к репутационным рискам. [4].

В рамках исследования был проведен ивент-анализ действий авиакомпании, опубликованных в материалах СМИ. Ивент-анализ как метод политической науки зародился в 1960-х гг. Первое системное изложение его методологии было представлено в работах американского учёного Ч. Маклеланда. Использование ивент-анализа началось под влиянием работ Ч. Тилли, американского социолога и историка, сфокусировавшего внимание на частоте и уровне интенсивности событий [5].

Далее действия были проверены на соответствие с рекомендациями Международной ассоциация воздушного транспорта (далее - IATA). В документе IATA «Guidance Document. Crisis communication and reputation management in the digital age: A guide to best practice for the aviation industry» указаны четкие шаги по управлению поведением во время кризисной ситуации [6].

Итак, 27 декабря 2019 года случилась авиакатастрофа - самолет авиакомпании «ВекAir» с регистрационным номером UR – F1007 потерпел крушение. На борту находилось 93 пассажира и 5 членов экипажа. По официальным данным погибло 14 человек. 28 декабря был объявлен Общенациональным Днем траура по погибшим.

По информации, поступившей от дежурного ЛОП в аэропорту г. Алматы, самолет пропал с радара в 07:05. Президент РК Касым-Жомарт Токаев поручил создать Правительственную комиссию во главе с Премьер-министром. В состав комиссии вошли Министр индустрии и инфраструктурного развития РК и представители госорганов. Практически сразу была организована горячая линия. До выяснения обстоятельств деятельность авиакомпании «ВекAir» была приостановлена. [7] В 8.34 ч Международный аэропорт Алматы на своей странице в Фейсбуке публикует первое сообщение о трагедии. Второе сообщение там же, сразу (<https://www.facebook.com/alaportofficial/>). [8]

Согласно документу IATA: «После авиационной катастрофы со смертельным исходом, наилучшей практикой является изменение брендинга на всех онлайн-каналах в качестве видимого знака уважения к человеческой трагедии. Это должно произойти, как только будут подтверждены случаи со смертельным исходом, и должно быть синхронизировано во всех точках соприкосновения с аудиторией. Необходимо заранее подготовить «темный сайт». [9]

Так, первое сообщение на официальной странице авиакомпании в социальной сети Фейсбук появилось около 12.00 ч, то есть через пять часов после трагедии. Практически в то же самое время (около 12 часов) в аэропорту была организована пресс-конференция с представителем авиакомпании, который, однако, не владел информацией и на вопросы представителей СМИ не дал ни одного полного ответа.

В результате происшествия все рейсы компании были отменены, деятельность приостановлена. В видеосюжете АтамекенBusinessChannel, репортеры в аэропорту запечатлели пассажиров, выкупивших билеты за два месяца. Там же в сюжете репортер смог задать вопросы оживавших и выяснил, что для ожидающих своих рейсов в аэропорту никаких удобств не было организовано. [10] По заявлению пресс-службы Министерства

индустрии и инфраструктурного развития, распространенному в СМИ спустя пять часов после трагедии, всем пассажирам необходимо было сдать свои билеты. [11]

Отработка коммуникаций с родственниками пострадавших и погибших является еще одним из важнейших аспектов. И в этом моменте компания «BekAir» не среагировала должным образом, поскольку по сообщениям СМИ в аэропорту представитель авиакомпании отказался комментировать ситуацию, так как не был проинструктирован.

Для решения, а в последствии и прогнозирования, подобных кризисных ситуаций рекомендуется:

- сформировать план действий в единый утвержденный документ антикризисных коммуникаций - Коммуникационный кризисный план. Для этого рекомендуется учесть теоретическую базу, основанную, в частности, на положениях, существующих планах и рекомендациях IATA;
- сформировать антикризисный штаб или группу из числа определенных ответственных действующих руководителей департаментов/подразделений;
- проводить обучающие тренинги, семинары по антикризисному управлению для топ-менеджмента и специалистов компаний, а также повсеместное обучение персонала от специалистов до топ-менеджмента поведению в период кризиса как в онлайн, так и в офлайн режимах;
- подготовить спикеров и отработать алгоритм поведения в СМИ, выдачи оперативной информации в срок;
- разработать кризисный план, обновляемый на постоянной основе, и подготовить сценарии определенных ситуаций, то есть использовать метод моделирования и постановки негативных и проблемных случаев. После формирования кризисного плана и сценариев необходимо внедрить регулярные репетиции или периодические учения, по типу военных учебных действий;
- наладить устойчивые связи с журналистами ведущих СМИ и определить ключевые каналы распространения информации по сегментам и интересам целевой аудитории;
- отработать сообщения для размещения на вебсайте и в социальных сетях компании по графику, согласно стандартам IATA

#### **Список литературы:**

1. Т.Кубс. W. Timothy Coombs PhD (2006) The Protective Powers of Crisis Response Strategies, Journal of Promotion Management, 12:3-4, 241-260, DOI: [10.1300/J057v12n03\\_13](https://doi.org/10.1300/J057v12n03_13)
2. Дж.Луказевски. James E. Lukaszewski, ABC, APR, Fellow PRSA The Golden Hour Metaphor. <https://www.e911.com/blog/thegoldenhour/> Дата обращения 04.01.2020
3. <https://blog.aci.aero/say-goodbye-to-the-golden-hour-in-crisis-communications/> Дата обращения 04.01.2020
4. А.А. Меньшиков. Связи с общественностью в кризисных ситуациях: учеб. пособие – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 75 с.
5. Ч. Маклеланд. McClelland, Ch. A. Event-Interaction Analysis in the Setting of Quantitative International Relations Research. — University of Southern California, 1967.
6. «Guidance Document. Crisis communication and reputation management in the digital age: A guide to best practice for the aviation industry» <https://www.iata.org/contentassets/86b7f57b7f7f48cf9a0adb3854c4b331/social-media-crisis-communications-guidelines.pdf> Дата обращения 26.12.2019
7. <https://inbusiness.kz/ru/news/aviakatastrofa-bek-ejr-pod-almaty-hronika-sobytij> Дата обращения 26.12.19

8. <https://www.facebook.com/alaportofficial/> Дата обращения 27.12.2019
9. <https://inbusiness.kz/ru/news/aviakatastrofa-bek-ejr-pod-almaty-hronika-sobytij> Дата обращения 26.12.19
10. Видеорепортаж Атамекен BusinessChannel <https://www.youtube.com/watch?v=xlBeejta1zs> Дата обращения 05.01.2019
11. [https://tengrinews.kz/kazakhstan\\_news/biletyi-reysyi-bek-air-31-dekabrya-neobhodimo-vernut-387569/](https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/biletyi-reysyi-bek-air-31-dekabrya-neobhodimo-vernut-387569/) Дата обращения 27.12.19