

Секция «Принятие решений: коммуникативные стратегии и социальные практики»

## Коммуникативные стратегии реагирования российской нефтяной компании в условиях приватизации

Научный руководитель – Гавра Дмитрий Петрович

*Владимиркина Светлана Сергеевна*

*Студент (магистр)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: s.vladimirkina@mail.ru*

*Актуальность* рассматриваемого исследования вызвана событиями декабря 2015 года, когда на фоне ухудшающейся экономической конъюнктуры и падающей цены на нефть министр финансов РФ А. Силуанов предложил увеличить доходы государственного бюджета за счет приватизации госпакетов крупнейших российских компаний, среди которых была российская нефтяная компания ПАО АНК «Башнефть». В июле 2016 года Правительство РФ одобрило продажу госпакета башкирской нефтяной компании крупнейшей российской нефтегазовой компании с госучастием ПАО «НК «Роснефти». Рассматриваемая тема требует осмысления и научной рефлексии, чтобы понять и описать важность использования антикризисных стратегий реагирования при принятии решений нефтяных компаний в условиях приватизации, для выявления способов предотвращения кризисов или снижения их негативного влияния на деятельность нефтегазовых компаний.

*Объектом исследования* выступают кризисные коммуникации нефтяных компаний, *предмет* - коммуникативные стратегии нефтяных компаний в условиях приватизации.

*Цель работы* – выявление характерных коммуникативных стратегий нефтяных компаний в условиях приватизации.

В ходе нашего исследования был произведён теоретический анализ научных направлений, освещающих проблемы изучения кризисных коммуникаций, которые отображены в работах зарубежных ученых: У. Бенуа, С. Блэка, Дж. Брокнера, Е. Джеймса, Т. Кумбса, Дж. Ларкина, О. Лербингера, М. Реджестера, Р. Улмера, Т. Селлнау, М. Сиджера, К. Ферн-Бэнкса, С. Финка, С. Хермана, Дж. Холладея.

Изучением теоретических подходов к определению категории кризисных коммуникаций занимались следующие отечественные учёные: И.В. Алёшина, Е.В. Быкова, Е.В. Валюлина, Д.П. Гавра, О.Ю. Голуб, Е.А. Грызунова, Ф.Н. Гуров, А. Дышкант, Э.М. Коротков, О.В. Куликова, А.А. Меньшиков, Е.А. Самарцева, Г.Е. Третьяк, А. Н. Чумиков.

Антикризисные коммуникации в нефтяной отрасли изучаются такими зарубежными исследователями, как Э. Кирали, М. Мареш, М. Мэри, К. Мэридж, Д. Уильямс, Д. Вольф.

*Теоретическая рамка исследования.* Процесс управления кризисами К. Фирн-Бэнкс объясняет с помощью антикризисного управления коммуникациями, который, по мнению автора, происходит в соответствии с жизненным циклом кризиса [3]. Ситуационная теория кризисных коммуникаций Т. Кумбса связывает реагирование компании на кризис с помощью коммуникации; стратегии антикризисного реагирования зависят от типа кризисной ситуации [2]. Теория восстановления имиджа У. Бенуа: антикризисные стратегии компании сводятся к защитным функциям организации, которые способствуют восстановлению репутации организации вследствие возникновения кризиса [1]. Исследователи Р. Улмер, И. Селлнау, М. Сиджер рассматривают кризисы как благоприятные возможности для улучшения процесса работы организации [4].

Эмпирическую базу исследования составили вторичные данные из источников СМИ, разделенных на четыре группы: 1) отраслевые СМИ (Neftegaz.ru, Агентство нефтегазовой информации, Pronedra.ru); 2) Интернет-ресурсы (Rbc.ru, Gazeta.ru, Lenta.ru); 3) региональные СМИ («Республика Башкортостан», Новостной портал ProUfu.ru, информационное агентство bashinform.ru); 4) внутренняя документация ПАО АНК «Башнефть» (годовые отчеты, пресс-релизы, информация официального сайта компании, официальных аккаунтов в социальных сетях), ПАО «НК «Роснефть» (годовые отчеты компании, годовые отчеты устойчивого развития, пресс-релизы, информация официального сайта компании, официальных аккаунтов в социальных сетях). Период проведения исследования - с января 2000 года по декабрь 2016 года.

*Ключевые результаты исследования.* 1. Автором проанализированы теоретические подходы к изучению определений кризиса и антикризисных коммуникаций. Установлено, что существуют различные подходы к построению кризисной коммуникации, зависящие от авторской интерпретации кризисной динамики. Разработано авторское определение: антикризисные коммуникации - это коммуникационные взаимодействия социального субъекта, находящегося в условиях кризиса, со всеми значимыми стейкхолдерами. При этом кризис мы понимаем, как событие / явление, которое характеризуется неожиданностью возникновения, появлением неопределенности в деятельности организации, угрожает её приоритетным целям или способствует благоприятным возможностям для улучшения работы социального субъекта;

2. В настоящее время антикризисные коммуникации рассматриваются в контексте управления ими в момент возникновения кризиса (тактический уровень). Для предотвращения кризисных ситуаций необходимо заниматься их стратегическим изучением;

3. В соответствии с теоретическими основаниями антикризисных коммуникаций автором проведён эмпирический анализ кризисного кейса российской нефтяной компании ПАО АНК «Башнефть» в условиях приватизации 2016 года. В результате выявлены характерные антикризисные стратегии реагирования нефтяных компаний в условиях приватизации: установление процесса диалога со стейкхолдерами, оперативного реагирования, стратегия укрепления и поддержки, стратегия отвлечения от негативных событий, усиления положительного отношения сотрудников к компании, стратегия действия по исправлению ситуации (уход от негативных событий, отвлечение внимания на сильные плюсы случившейся приватизации), стратегия умаления обвинения с помощью компенсации, стратегия заботы и ответственности о заинтересованных сторонах компании. В процессе исследования отмечено активное применение коммуникативных стратегий реагирования нефтяных компаний в условиях кризиса в новых медиа.

*Итак,* изучение кризисных коммуникаций в нефтегазовой отрасли показывает: в настоящее время антикризисное управление коммуникациями является достаточно востребованной коммуникативной технологией в изучаемой отрасли и имеет значительный потенциал. Дальнейшее исследование темы способствует не только поиску коммуникативных способов по уменьшению негативных последствий кризиса для деятельности нефтегазовых компаний, но также стратегическому осмыслению кризисных коммуникаций для предотвращения возникновения кризисных ситуаций.

### Источники и литература

- 1) Benoit W. Image repair discourse and crisis communication // Public Relations Review, Summer 1997. – V. 23. – N 2. URL: <http://www.ou.edu/deptcomm/dodjcc/groups/98A1/Benoit.htm> (дата обращения: 27.02.2017).
- 2) Coombs W. T. Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory // Corporate Reputation Review.

– No. 10. – 2007.

- 3) Fearn-Banks K. Crisis Communications: A Casebook Approach // NY: Routledge Communication Series. – 2010.
- 4) Улмер Р., Селлнау Т., Сиджер М. Эффективная кризисная коммуникация / Пер. с англ. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр (Науменко А.А.), 2011.