

А.Б. Альжанова \* , Л.И. Мухамадиева 

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

\*e-mail: aljanova.aigerim@gmail.com

## КРИЗИСНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ПЕРИОД ЧС (НА ПРИМЕРЕ КАЗНУ ИМ. АЛЬ-ФАРАБИ)

Статья посвящена выявлению специфики кризисных коммуникаций на уровне высших учебных заведений в Казахстане. Проанализированы инструменты управления, мотивы поведения сотрудников и студентов в кризисный период, роль социальных сетей, бросивших, по сути, вызов специалистам по кризисным коммуникациям в вузах.

Основная цель исследования заключается в изучении ценности социальных сетей как платформы для кризисного общения в университете. Главный исследовательский вопрос – как и какие технологии социальных сетей выбираются, планируются, внедряются и контролируются в антикризисном управлении в университетах, в частности, в КазНУ им. аль-Фараби, ведущем многопрофильном высшем учебном заведении Казахстана? В качестве периода ЧС рассматривается «январская трагедия 2022 года». В силу этого возникают постактуальные исследовательские вопросы, которые касаются сопутствующих компонентов социальных сетей и антикризисного управления и включают следующее: как получали информацию во время январских событий, какие виды коммуникации использовались. Каким образом сотрудники университета по кризисным коммуникациям отслеживают и реагируют на социальные сети на разных стадиях кризисов? Результаты этого исследования включают документирование практик, которые способствуют успешной интеграции кризисной коммуникации в социальных сетях.

Выводы представляют определенный интерес и могут быть использованы в научных исследованиях по проблемам изучения кризисной коммуникации. Работа дает также возможность расширить представление о трагических январских событиях, так как открывает результаты онлайн-опроса «Кризисные коммуникации в инверсионный период январских событий». Фактический материал, введенный в научный оборот, выводы, оценки, рекомендации авторов дают возможность использовать их при создании обобщающих трудов по изучаемой проблематике.

**Ключевые слова:** кризисная коммуникация, соцсети, январская трагедия, период ЧС.

A.B. Alzhanova\*, L.I. Mukhamadiyeva  
Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty  
\*e-mail: aljanova.aigerim@gmail.com

### Crisis communication during emergency (on the example of the Al-Farabi KazNU)

Higher education institutions in Kazakhstan face various imperatives to better deal with the myriad crises affecting their staff and campuses. A crisis is an unexpected or unforeseen event that disrupts and threatens an organization and can be caused by both human and natural causes. Social media has become a powerful tool in crisis management on campus. Social media has challenged crisis communication professionals at universities.

The main purpose of this study is to explore the usefulness of social media as a crisis communication practice in the university. The main research question: “How and what social network technologies are selected, planned, implemented and controlled in anti-crisis management at universities, in particular, at al-Farabi KazNU, in the leading multidisciplinary higher educational institution of Kazakhstan?” The “January tragedy of 2022” is considered as a period of emergency. Because of this, secondary research questions arise that relate to linked components of social networks and crisis management and include the following: How was information received during the January events? What types of communication were used? How do university crisis communication officers monitor and respond to social media in the myriad stages of crises? The results of this study include documenting practices that contribute to the successful integration of crisis communication in social networks.

The conclusions are of particular interest and can be used in scientific research on the problems of studying crisis communication. The work also provides an opportunity to expand the understanding of the tragic January events, as it opens up the results of the online survey “Crisis communications during the inversion period of the January events”. Therefore, the factual material introduced into scientific circulation, conclusions, assessments, recommendations make it possible to use them in the creation of generalizing works on the issues under study.

**Keywords:** crisis communication, social networks, January tragedy, emergency period.

А.Б. Альжанова\*, Л.И. Мухамадиева

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

\*e-mail: aljanova.aigerim@gmail.com

### Төтенше жағдай кезеңіндегі дағдарыстық коммуникация (Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ мысалында)

Қазақстандағы жоғары оқу орындары өз қызметкерлері мен кампустарына әсер ететін сансыз дағдарыстық жағдайлармен тиімді күресу үшін әртүрлі императивтерге тап болады. Дағдарыс – бұл ұйымды бұзатын және оған қауіп төндіретін күтпеген оқиға, сондай-ақ ол адамзат қолынан немесе табиғи себептерден туындауы мүмкін. Әлеуметтік желілер кампустағы дағдарысты басқарудың қуатты құралына айналды. Әлеуметтік желілерде университеттердегі дағдарыстық коммуникация мамандарына наразылық байқалды. Бұл зерттеудің негізгі мақсаты – университеттегі дағдарыстық қарым-қатынас тәжірибесі ретінде әлеуметтік желілердің пайдасын оқу. Негізгі зерттеу сұрағы: «Қазақстанның жетекші көпсалалы жоғары оқу орнындарында, атап айтқанда, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-да дағдарысқа қарсы басқаруда әлеуметтік желілердің технологиялары қалай және қандай түрде таңдалады, жоспарланады, енгізіледі және бақыланады?». ТЖ кезеңі ретінде 2022 жылғы қаңтар қақтығысы қарастырылуда. Осыған байланысты әлеуметтік желілер мен дағдарысты басқарудың ілеспе компоненттеріне қатысты екінші деңгейлі зерттеу сұрақтары туындайды және мыналарды қамтиды: Қаңтар оқиғасы кезінде ақпарат қалай алынды? Коммуникацияның қандай түрлері қолданылды? Университеттің дағдарыстық коммуникация қызметкерлері дағдарыстардың сансыз кезеңдерінде әлеуметтік желіні қалай бақылайды және қалай әрекет етеді? Осы зерттеудің нәтижелеріне әлеуметтік желілерде дағдарыстық қатынастардың сәтті интеграциялануына ықпал ететін құжаттама тәжірибесі кіреді.

Нәтижелер белгілі бір қызығушылық тудырады және оларды дағдарыстық коммуникацияны зерттеу мәселелері бойынша ғылыми зерттеулерде қолдануға болады. Жұмыс сонымен қатар қайғылы қаңтардағы оқиғалар туралы түсінікті кеңейтуге мүмкіндік береді, өйткені ол «қаңтардағы оқиғалардың инверсиялық кезеңіндегі дағдарыстық коммуникациялар» онлайн-сауалнамасының нәтижелерін ашады. Сондықтан ғылыми айналымға енгізілген нақты материал, автордың тұжырымдары, бағалары, ұсыныстары оларды зерттелетін мәселелер бойынша жалпылама еңбектер жасау кезінде пайдалануға мүмкіндік береді.

**Түйін сөздер:** дағдарыстық коммуникация, әлеуметтік желілер, қаңтар қақтығысы, ТЖ кезеңі.

## Введение

Высшие учебные заведения в Казахстане представляют собой сложные организации различных размеров, местоположений, институциональных типов, инфраструктур, ресурсов, взаимодействующие с окружающей средой. Отметим немаловажный факт, что университеты постоянно сталкиваются с множеством кризисных ситуаций, влияющих на функционирование нормальной работы. Концептуально кризис — это неожиданное или непредвиденное событие, которое разрушает организацию и угрожает ей. Временные рамки кризиса ограничены и потенциально могут привести к крайне нежелательному результату. От того, как университеты реагируют на кризисные ситуации, зависит репутация, финансовые дела, юридические вопросы, внешние связи и т.д. Как правило, существуют тщательно разработанные планы, предназначенные для использования ресурсов учреждения для обучения, защиты, реагирования и восстановления нормальной жизни в случае возникновения

кризиса (Zdziarski et al., 2007). Повышение популярности социальных сетей как средства коммуникации изменило частоту, темпы, направленность и доставку кризисной коммуникации в университетских кампусах (Mitroff, Diamond, & Aplaslan, 2006).

## Фокус и цель исследования

Второго января 2022 года из-за стремительного роста цен на газомоторное топливо в Казахстане начались протесты. Позднее экономические требования сменились политическими, а к 5 января митинги переросли в массовые беспорядки. Алматы, самый большой город Казахстана, стал центром антиправительственных протестов. В Алматы были разграблены магазины, банки, захвачено здание аэропорта, полицейские участки и государственные учреждения.

В «январской трагедии» жители Алматы оказались в кризисе адаптации, не могли продолжать прежнюю деятельность, прежний образ

жизни. Не могли ни преодолеть «внешние условия», ни обойти, ни разрушить преграду, воздвигнутую этими условиями, не разрушив при этом себя и свою жизнь. Когда ситуация становится все страшнее, а будущее – все непредсказуемее, возникает массовая паника. Поддавшись ей, многие совершают ошибки, которые могут стоить здоровья и даже жизни. В таких случаях, университеты должны проявлять инициативу не только в своевременном реагировании на кризисные ситуации, но и в коммуникативном поведении и практиках, связанных с нарушениями работы кампуса.

Университеты — это сообщество, состоящее из студентов, преподавателей, сотрудников, выпускников, родителей, посетителей и других юридических или связанных заинтересованных сторон. Во время кризиса крайне важно, чтобы учреждение действовало так, чтобы свести к минимуму риск для людей и физического состояния кампуса. Развитие технологий социальных сетей изменило картину кризиса. Существует множество «приложений» для социальных сетей, в которых тратится значительное количество времени на общение. Студенты обращаются к социальным сетям и связанным с ними взаимодействиям для различных целей, включая создание сообщества и обмен информацией. Это будущее кризисной коммуникации. Но что делать, если нет интернета и вместе с ним всей цифровой технологии?

В Казахстане на фоне массовых протестов с 5 по 10 января 2022 года отключили интернет, чтобы осложнить протестующим координацию действий. В университетских кампусах во время кризиса заработали традиционные способы связи – беспроводные средства связи. Большинство заинтересованных сторон отслеживали информацию по номеру своего мобильного телефона в виде кратких сообщений. Было ли правильным само решение отключить интернет обсуждали эксперты КазНУ им. аль-Фараби. По словам Скрипниковой А.И., PhD доктор факультета журналистики, «нужно было действовать как военные, разделить территорию на квадраты и только при острой необходимости ограничить информацию в том районе, где разворачивались основные события, то есть в районе городского акимата, а не по всему городу и по всей стране, потому что недостаток информации порождает еще больше слухов и слухи начинают кочевать от соседа к соседу и тому подобное». Тогда как, доктор юридических наук, профессор Ибраева

А.С. оправдывает отключение интернета тем, что, «видимо, уровень угроз потенциальных, возможных и реальных был настолько высок, что было принято вот такое решение. Надо довериться государственным органам».

Во Всеобщей декларации прав человека, принятой ООН, информация уже несколько десятилетий является неотъемлемым правом каждого гражданина. И по мнению эксперта Рожкова А.В., кандидата филологических наук, практикующего журналиста, отключение интернета для молодых поколений оказалось подобно сильнейшей прививке. «Это было впервые, они не привыкли жить, где нет никакой информации, в этом вакууме. Что значит жить без информации? Об этом никогда никому нельзя забывать, а профессиональным журналистам нужно работать с удвоенной, утроенной силой. Ни у кого не было правдивой информации. А у нас какой закон журналистский? Мы должны проверять информацию хотя бы в двух-трех местах, а нам каждое ведомство предоставляло разноречивую информацию. На кого, на чьи плечи ложился выбор? На плечи каждого гражданина, каждого казахстанца – верить этой информации или нет. Самая лучшая информационная безопасность – это правда, но дойти до этой правды очень и очень сложно. А если у нас полуправда, информационные пузыри, мы получаем то, что мы получили – незрелое общество, проблемы или этот «трагический январь», – подытожил Рожков А.В.

Большинство перебоев в работе интернета длится недолго. Исходя из этого, данное исследование было проведено, чтобы лучше понять и улучшить полезность социальных сетей в антикризисном управлении. Основная цель исследования заключалась в том, чтобы понять, как и какие технологии социальных сетей выбираются, планируются, внедряются и контролируются в антикризисном управлении в университете. Имея в виду эту цель, основной исследовательский вопрос, вокруг которого было построено это исследование, звучит так: «Каким образом и с какими результатами социальные сети используются в управлении кризисными ситуациями?»

### Обзор литературы

Цель этого обзора литературы — обосновать использование социальных сетей в антикризисном управлении в кампусах университетов. Хотя существует общий консенсус и согласие в отношении концепции кризиса, единого определения

не существует. Кризис лучше всего понять через его последствия. Кризисные ситуации могут нанести ущерб нормальным организационным функциям, привести к физическим или психическим травмам, нанести ущерб имуществу, негативно повлиять на финансы и нанести ущерб репутации и общественному положению пострадавшего учреждения. Все бедствия по своей сути являются человеческими, поскольку они влияют на людей и организации, в которых они живут (Quarentelli, 1999). Кризис не существует изолированно, а часто является конечным результатом длинной цепочки взаимосвязанных событий (Mitroff, et al., 2006). В случае «январских алматинских трагедий» экспертная аналитика Казахского национального университета имени аль-Фараби пришла к мнению, что использовались гибридные технологии и информационные атаки, а в цепочке взаимосвязанных событий явилась высокая закредитованность населения.

Несмотря на свое происхождение, инцидент становится кризисом только тогда, когда опасная ситуация пересекается с человеческими системами и угрожает тому, что ценно, включая здоровье и благополучие людей, физическую инфраструктуру, бренд и репутацию, а также финансовые активы (De Smet, et al. др., 2012).

Необходимость защитить то, что ценно, требует оперативных действий, принятия стратегических и обдуманных решений (с определенной степенью неопределенности исхода) для управления и смягчения кризисной ситуации (Кузьмин, 2008). Хотя кризис не всегда можно предсказать, всеми кризисами необходимо управлять. Концепция кризиса, как область научных исследований и как профессиональный организационный навык, является реакцией на события, угрожающие причинением вреда.

### ***Кризисное управление***

Как действовать университетам в кризисные ситуации? В широком смысле антикризисное управление понимается в трех функциональных областях: подготовка, преодоление трудностей и возвращение к нормальной жизни (Dayton et al., 2004). Более широкий взгляд на цикл антикризисного управления с упором на работу в высших учебных заведениях предложен Zdziarski et al. (2007) и определяет этапы кризиса, включающие «планирование, предотвращение, реагирование, восстановление и обучение». Каждый из этих этапов играет важную роль в смягчении кризисных ситуаций.

планирование	предотвращение	реагирование	восстановление	обучение
распределяются ресурсы, определяются роли кто чем должен заниматься, вырабатывается единый план действий	проводится «профилактика кризисов»: докризисные мероприятия, аналитическая работа; выявляются возможные угрозы, слабые стороны	ресурсы задействованы для устранения непосредственной и неминуемой угрозы здоровью, безопасности или благополучию людей и физической инфраструктуры	выздоровление характеризуется переходом от чувства опасности к возвращению к нормальной жизни	период времени, когда учреждение совместно анализирует успехи и неудачи, обновляет планы будущих ответных действий и проводит рефлексивные исследования для выявления улучшений в индивидуальных и коллективных областях ответственности
В КазНУ в команду кризисного управления вошли: ректор, 5 проректоров, деканы всех 16 факультетов, руководитель ЦСУ, руководитель Службы оперативного реагирования комплексной системы безопасности, директор Центра по стратегическому развитию, директор студенческого городка	Город Алматы, вместе с ним и образовательные организации, находящиеся на этой территории, не были подготовлены и упустили этап предотвращения	Масштабы и объем инцидента определяют степень реагирования. Из-за отсутствия интернета и сложившегося ЧП в стране 05.01.2022 года Учеными советами всех 16 факультетов было принято решение оставшиеся экзамены в период с 5 по 8 января оценить объективно.	Фаза восстановления началась после 10 января, когда кризисная ситуация больше не представляла активной угрозы. С 8 по 24 января студенты были на зимних каникулах и это сыграло положительно при фазе восстановления. Привлечение внешних агентств для буферизации и улучшения предложений не потребовалось	КазНУ им. аль-Фараби применил метод мозгового штурма. Проведены стратегические сессии деканов, выступления старейшин университета; академики, профессора давали свои оценки произошедшему.

Если следовать этапам кризиса, предложенным Zdziarski, то, к сожалению, к «январской трагедии» город Алматы, вместе с ним и образовательные организации, находящиеся на этой территории, не были подготовлены и упустили этап предотвращения.

Фаза обучения, которую часто называют «обучением без ошибок», является относительно новой концепцией кризисного управления, поскольку она признает, что, несмотря на все благие намерения, инциденты будут продолжаться (Drupsteen & Guldenmund, 2014). Крайне важно, чтобы организации начали думать о кризисе не как о линейном событии, а скорее, как о сложной цепи, в которой существует большая неопределенность, уравнивающаяся только множественностью творческих подходов к реагированию и разрешению (De Smet, et al., 2012).

### Методология

Целью данного исследования является изучение использования социальных сетей в кризисных ситуациях в кампусах университетов. Кризисные ситуации по-прежнему бросают вызов и напрягают руководителей высших учебных заведений. У большинства учреждений есть хорошо разработанные планы по подготовке, реагированию, смягчению последствий и восстановлению после событий, нарушающих операционную деятельность. Однако существует пропасть между успешным управлением сложными кризисными ситуациями и институциональным, заинтересованным и общественным восприятием, определяемым социальными сетями. Рост социальных сетей оказался важным компонентом инструментария коммуникации в высшем образовании.

Данные собирались посредством интервью, обзора планов кризисного управления и коммуникаций, а также анализа активности в социальных сетях.

### Вопросы исследования

Главный исследовательский вопрос звучит так: «Как и какие технологии социальных сетей выбираются, планируются, внедряются и контролируются при управлении кризисными ситуациями?» Второстепенные исследовательские

вопросы будут касаться сопутствующих компонентов социальных сетей и антикризисного управления и включают следующее:

1. Как получали информацию во время январских событий, какие виды коммуникации использовались?

2. Каким образом сотрудники университета по кризисным коммуникациям отслеживают и реагируют на социальные сети на бесчисленных стадиях кризисов?

3. Как университет оценивает уровень посттравматического стрессового расстройства и ГТР среди населения Казахстана после волнений в январе 2022 года?

#### Сбор данных

Был проведен обзор как плана кризисного управления кампусом, так и плана кризисной коммуникации. Еще одним важным компонентом сбора данных были интервью с основными участниками. Для целей этого исследования было важно триангулировать данные, собранные из планов антикризисного управления/планов кризисной коммуникации, интервью, проведенных с установленными администраторами, и показатели социальных сетей (история, архивная информация, «#» и «@» использование, переадресация, ответы и другие действия по взаимодействию).

### Результаты и обсуждение

КазНУ им. аль-Фараби провел по «январской трагедии» стратегические сессии деканов, выступления старейшин университета. Академики, профессора, преподаватели, обучающиеся давали свои оценки. Анализируя все выступления пришли к мнению, что предпосылками «январской трагедии» явились ухудшение уровня жизни, триггер протестных выступлений, повышение вдвое цен на газ, рост социального напряжения. Анализ макропоказателей регионов РК за 2021 по таким показателям как реальные денежные доходы населения, прирост индекса потребительских цен, темп инфляции, коэффициенты глубины и остроты бедности, коэффициент Джини, коэффициент фондов показал, что социально-экономические условия ухудшились, а протестные настроения населения по опросам показали рост.

Таблица 1 – Динамика доходов населения

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Среднедушевые номинальные денежные доходы населения, тенге	76 575	83 710	93 135	104282	116 126	130 590
Индекс номинальных денежных доходов, в процентах к предыдущему году	113,7	109,3	111,3	112,1	111,4	126,7
Индекс реальных денежных доходов, в процентах к предыдущему году	99,3	101,8	105,0	106,4	104,3	110,4
Величина прожиточного минимума (в среднем на душу населения), тенге	21 612	23 783	27 072	29 342	33 015	34 400
Доля населения, имеющего доходы ниже величины прожиточного минимума, в процентах	2,6	2,7	4,3	4,3	5,3	5,7

Источник: Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК

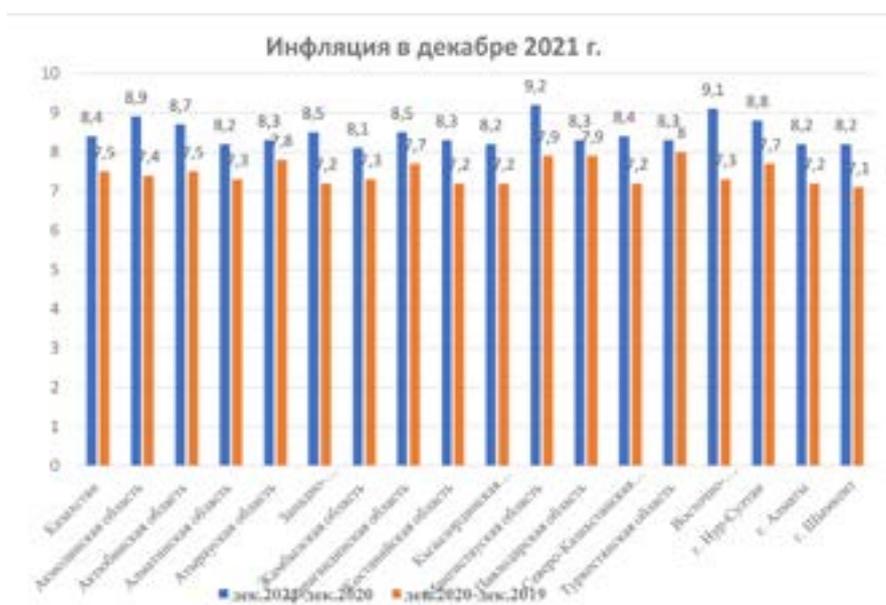


Диаграмма 1 – Сравнительный анализ инфляции в РК



Диаграмма 2 – Глубина бедности в РК

В случае «январских событий» Казахстан проиграл не только информационное противостояние, но и информационную войну. По законам физики, не коммуникации или информации, каждая пустота обязательно чем-то заполняется. В данном случае информационная пустота при отключении интернета заполнилась негативом, слухами, которым казахстанские медиа, к сожалению, не смогли противопоставить качественную и объективную информацию. Мы проиграли, и этот проигрыш будет еще несколько лет давить на нас. Ведь не просто возвращать доверие, не просто восстанавливать репутацию. Нельзя распространять информацию, которая пропагандирует ненависть, зло, вражду.

Широкая доступность информации – это палка о двух концах. Когда нет информации – это плохо, когда есть информация и она доступна – это тоже плохо. Любой человек может купить базу личных данных с e-гов в DarkNet и узнать о человеке все. К примеру, на e-гов есть информация вплоть до того, к какому врачу вы записаны, к какой поликлинике вы прикреплены, какое имущество зарегистрировано на вас, в какой детский сад ходят ваши дети. С одной базы можно получить абсолютно полную информацию об одном человеке.

Вскоре после гражданских беспорядков, проводился онлайн-опрос «Кризисные коммуникации в инверсионный период январских событий». Опрос направлен на выявление способов получения и передачи информации гражданами во время январских событий. Цель работы за-

ключалась в создании определенных условий, в частности тематических вопросов, при которых возможно получение обратной связи от граждан Республики Казахстан, переживших частичное и полное отключение связи на время митингов. Для этого участникам были представлены 14 вопросов на общую тематику личного опыта казахстанцев в условиях кризисной коммуникации.

В целом, 2021 человек предоставили письменное информированное согласие онлайн, и из них 1873 человека заполнили весь опрос, в результате чего доля ответивших составила 92,7%. Из числа респондентов 1442 или 77% женщин и 562 или 30% мужчин. Из них старше 50 лет – 693 человека, что составляет 37%; молодых людей возрастом от 19 до 25 лет – 588 или 31,4%; 26-40, 41-50 лет – 11,4%; 12-18 лет – 8,6%.

Как показывает эта часть опроса, наибольшее число респондентов исходит из молодого, интересующегося обстановкой в правовых и политических областях страны и из более взрослого звена общества – людей, в существе своем переживших самые основные этапы новейшей истории Казахстана, увидевшие в опросе практические элементы для ретроспективы пережитого.

На вопрос: «Укажите свой род занятий» 40% респондентов работают, 34,3% являются студентами. Январские события действительно наиболее затронули рабочую сферу и сферу образования среди всех остальных, полностью остановив работу малых и крупных бизнесов, высших учебных заведений, в то время все ещё проводивших зимние сессии.



Диаграмма 3 – Род занятий респондентов

54,3% респондентов получали информацию через социальные сети, 28,6% через телевизор/

радио и 11,4% через новостные сайты в условиях работы мобильного интернета и сетей WIFI.



Диаграмма 4 – Получение информации во время январских событий с/без интернета

Во время отключения интернета основным источником информации оказался телевизор – 60% респондентов, 20% использовали СМС услуги, 17,1% живые беседы и 2,9% не получали никакой информации. Из-за сниженной популярности радио казахстанцы обращались за информацией к новостным каналам национального ТВ, на тот момент единственного, находящегося в активном режиме работы.

На вопрос – насколько изменилось качество получения новой информации – 14,3% респондентов заявили о сильном ухудшении качества получаемой информации, 20% не заметило изменений, для 31,4% качество информации заметно ухудшилось, а 34,3% заметили некоторые ухудшения. Опросом предполагалось выяснение обобщенного мнения о наблюдаемых изменениях в информационной сфере Казахстана в виду отключения интернета – самого большого источника информации за последние два десятилетия.

До 54,3% респондентов новости доходили спустя какое-то время, до 28,6% – долго, а до 17,1 – практически моментально. Таким образом, опрос выясняет в каких условиях было проинформировано население, и, согласно результатам, сфера информации Казахстана пережила

некоторые изменения, связанные со скоростью распространения информации в силу отсутствия интернет-соединения.

Касательно вопроса о дезинформации, почти 50% респондентов не становилось ее жертвами, остальная половина так или иначе сталкивалась с лживыми сведениями, либо не заметила этого. Во многом подобное объясняется тем, что в условиях offline-жизнедеятельности пропала возможность сообщить о дезинформации на популярные платформы, читаемые или просматриваемые ежедневно большей частью общества Казахстана.

Чуть более 80% респондентов ни под каким предлогом не распространяло дезинформацию, 17,1% – распространяло, остальные 2,9% воздержались от ответа. В ухудшенных условиях циркуляции информации в обществе снизилась возможность самостоятельно проверять информацию на достоверность.

С ложью в СМИ сталкивалось 51,4% респондентов. Опрос предполагает, что на этой почве отношение населения к СМИ могло измениться на какой-то определенный период. Так, 54,3% относятся скептически к отечественным СМИ, 45,7% заявили, что их доверие не ухудшилось.

Таблица 2 – Какие средства связи были использованы во время январских событий

Phone	Mobile phone – calls, sms	Didn't use
268 или 14,3%	1553 или 82,9%	52 или 2,8%

Сотовой связью (звонками и СМС) пользовались 82,9% респондентов, 14,3% использовали городской телефон, 2,8% не использовали никакие средства связи. Опрос показал, что большинство респондентов пользовались ограниченной связью СМС на фоне отключения интернета либо не пользовались оставшимися средствами связи вообще.

О введении ЧП в Казахстане 34,3% респондентов узнали по телевизору и соответственным объявлениям, 28,6% узнали от знакомых, 22,9% – по телефону, и 14,2 через сирену, информировавшую о введении комендантского часа. Опрос предполагает выявление гибкости инструментария для информирования граждан о действиях власти, в данном случае, большинство полагалось именно на работу ТВ-сервиса.

В заключение опрос предложил респондентам описать свои чувства, пережитые во время январских событий. В большинстве ответов преобладает именно слово «страх», с чем столкнулся практически каждый.

КазНУ им. аль-Фараби в своем кризисном плане не учитывал все мыслимые кризисные сценарии, как, к примеру, террористические акты и активные ситуации со стрельбой. В своем плане были другие более вероятные проблемы, так как обычно образовательные учреждения становятся жертвами все большего числа тревожных инцидентов, которые включают нарушения этических норм, иски о клевете, чести, достоинстве, коррупции, дедовщина, самоубийства, проблемы с выделением мест в общежитии, психологический климат в студенческих группах и так далее.

Кризисные ситуации в университетах одновременно предсказуемы и непредвиденны. Многие стратегии антикризисного управления в кампусе университета носят реактивный характер и не учитывают необходимость баланса между человеческими, академическими и деловыми потребностями (Booker, 2014).

### Кризисная коммуникация

Неотъемлемым компонентом антикризисного управления является кризисная коммуни-

кация. Кризисная коммуникация — это непрерывный и стратегический процесс. Основная цель кризисной коммуникации — уменьшить неопределенность, отреагировать на ситуацию и разрешить ее, а также извлечь из нее уроки (Ulmer, et al., 2007). В случае январских событий это было довольно сложно, поскольку не было интернета для оперативного и точного информирования всех участников коммуникации. Способность предвидеть и понять реакцию получателя на сообщение о кризисе одновременно важна и невозможна. И в этом случае кризисная коммуникация наиболее значима, когда «получатели не только понимают информацию, но и точно запоминают ее и применяют надлежащим образом» (Sellnow, et al., 2014).

### Социальные медиа

Социальные медиа, характеризующиеся инструментами коммуникации, рассматривается как более активный метод интерактивности (Schultz, et al., 2011). Внедрение социальных сетей играет важную роль в образовательных учреждениях, существует четкая связь между уровнем вовлеченности студентов и внедрением технологий в культуру кампуса. Правильная коммуникация, направленная на нужную аудиторию, может оказать чрезвычайно положительное влияние на антикризисное управление (Barton, L., 1993). Коммуникация в кризисной ситуации часто имеет противоречивую двойственность, ограниченную необходимостью делиться критически важной информацией и ограниченную институциональным желанием минимизировать риск (Xu & Li, 2012). Многие учреждения опасаются дополнительной ответственности или публичной критики во время кризисной ситуации. Существует множество критических замечаний по поводу формализованного планирования кризисных коммуникаций и реагирования. Организационная реакция часто является лишь одним из многих источников, которые пострадавший элемент или заинтересованная сторона будет использовать для сбора информации о кризисе — многие обратятся к установленным личным и социальным сетям в качестве дополнительного

источника информации (Vihalemm, et al., 2012). Еще большее беспокойство вызывает то, что некоторые люди предпочитают игнорировать все сообщения и оставаться пассивными или бездействующими во время кризисной ситуации.

Социальные сети изменили процесс кризисной коммуникации, интегрировав онлайн-обмен информацией и краудсорсинг. Сила социальных сетей заключается в их способности преодолевать социальную дистанцию, с одной стороны, с другой, является одной из самых больших проблем. Молва, часто распространяемая в социальных сетях, приводит к внутреннему восприятию того, что как только сообщение попадает в виртуальную социальную сеть, менеджеры по кризисным коммуникациям теряют контроль над сообщением (Freberg, et al., 2013). По словам эксперта Рожкова А.В., соцсети – это открытая площадка, где каждый может открыто высказывать свое собственное мнение. Верить или не верить – это дело каждого, но в то же время нужно аккуратно подходить к любой информации. И тот, кто ее поставляет и тот, кто ее потребляет, они действительно должны обладать уровнем образования, воспитания и критическим мышлением. «Сейчас такая эпоха, когда можно говорить что угодно и, как угодно. А я еще помню, я работал журналистом в советскую эпоху, когда существовала цензура. Каждое слово нужно было подтверждать и доказывать. И сейчас очень сложно взвешивать на весах весов – что лучше – полная вседозволенность или полные запреты».

Сопротивление внедрению стратегии социальных сетей в кризисных ситуациях или полное избегание технологии — рискованное дело. У заинтересованных сторон есть желание, а в некоторых случаях законное право быть информированными о кризисных ситуациях, которые имеют личные или географические последствия (Zdziarski & Dunkel, 2007). Кризисная коммуникация в социальных сетях зависит от деятельности широкой общественности по генерации и распространению информации (Palen, 2008). Сила и потенциал этого коммуникативного инструмента по своей сути ограничены без активного участия его пользователей. Ценность и результаты социальных сетей настолько сильны, насколько сильна их социальная база. Более того, чтобы лучше взаимодействовать с пользователями социальных сетей и достигать их, кризисная коммуникация должна преодолеть свои «организационно-ориентированные и упрощенные модели коммуникации» (Шульц и др., 2011).

## Выводы и анализ

Результаты показали некоторую часть из проблем информационной сферы Республики Казахстан – это сравнительно низкое качество работы информационных служб, что ранее в основном выкладывали информацию в интернет-пространстве, из-за его отключения информационная сфера замкнулась, предоставляя ограниченные возможности получения, проверки и передачи информации через СМС, несколько ТВ-программ и телефонную связь. В условиях кризисной коммуникации в период январских событий для устойчивого эмоционального и физического состояния населения требовался несколько более гибкий инструментарий в информировании масс. В числе предложенных мер: увеличить период ограниченной работы интернета, своевременно сообщать о проведении подавления беспорядков с целью уменьшить риск попадания под обстрел мирного населения, использовать крупные рекламные экраны для общения главных сведений со стороны власти, например, о введении ЧП и указании периода комендантского часа.

С точки зрения коммуникации, большая часть определенных кризисных ситуаций носит репутационный характер. Директор Департамента информации и коммуникации сослался на недавние гражданские беспорядки в городе, заявив, что «наиболее очевидным примером являются беспорядки в городе, которые действительно затронули университет в целом. Никакого реального ущерба имуществу университета не было нанесено. Для предотвращения появления фейковой информации пресс-служба распространяет официальную информацию».

Университет не использует социальные сети в полной мере при общении со студентами в кризисных ситуациях. Социальные сети требуют постоянного ввода информации. В зависимости от ситуации последующая информация должна поступать с регулярными ожидаемыми интервалами – каждые 30 минут или каждый час, как способ обеспечения непрерывности обмена сообщениями между учреждениями и подтверждения того, что университет является источником точной информации. В КазНУ им. аль-Фараби вся информация поступает студентам через кураторов-эдвайзеров, в котором будет выражаться и предлагаться информация и забота. Сообщение через смс о кризисе слишком одномерно, особенно если оно исходит от кого-

то, кто не отвечает. Кураторы при общении со студентами мгновенно понимают их реакцию — они напуганы или разочарованы.

Когда было принято решение об отмене экзаменов в период с 5 по 8 января 2022 информация была отправлена студентам заместителем декана через чат старост групп и кураторов-эдвайзеров, а также персональными звонками преподавателям, ведущих дисциплины – более быстрый и персонализированный подход. Разместить информацию в социальных сетях было невозможно из-за отключения интернета.

### Человеческие факторы

Кризисная коммуникация, в конечном счете, заключается в своевременной и эффективной доставке нужной информации нужным людям. Социальные сети – это реальная жизнь. Сообщения в нем адресуются человеку, а не компьютерам или мобильным устройствам. Результаты социальных сетей по своей сути носят технический характер, их вклад полностью зависит от человека. Содержание и тон кризисной коммуникации в социальных сетях и любых последующих взаимодействий между учреждением, его последователями или теми, кто занимается распространением сообщения, должны передавать чувство гуманизма. Создавая контент, понятный и значимый для получателей, будет полностью признан человеческий масштаб кризиса и учреждения (Kathleen Fearn-Banks, 2017).

Студенты, обращаются к платформам социальных сетей вуза для своевременного и актуального общения в кризисных ситуациях. Каждое учебное заведение имеет надежное присутствие в социальных сетях. Существует институциональное осознание того, что ключевые участники ищут большую часть своей информации на социальных платформах. Социальные сети нельзя отключить после активации. Это отражение того, кто и что представляют собой кампусы, и моментальный снимок того времени и места. Социальные сети помогают рассказать историю о временах празднования и хороших новостях, а также о проблемах и трудных обстоятельствах.

Две платформы социальных сетей оказались наиболее актуальными и важными для использования во время кризисных ситуаций в кампусе – Facebook и Instagram.

### Заключение

Целью этого исследования было изучение того, как и какие технологии социальных сетей выбираются, планируются, внедряются и контролируются в антикризисном управлении в университете на примере КазНУ им. аль-Фараби. Это исследование стремилось внести дополнительную ясность в институциональные процессы, связанные с внедрением технологий социальных сетей в существующие планы кризисной коммуникации, мониторингом и взаимодействием с пользователями социальных сетей во время кризиса, а также пониманием мер успеха кризисной коммуникации через социальные сети.

Существует множество программных инструментов, которые могут отслеживать, идентифицировать, объединять и превращать тысячи сообщений в социальных сетях в полезные потоки данных. Технологии должны использоваться вместе с человеческим глазом, чтобы понять, как сообщество переживает кризис.

Сотрудники социальных сетей должны быть включены в планы кризисного управления. Их способность положительно влиять на обмен сообщениями в социальных сетях на раннем этапе кризиса является невероятным преимуществом для учреждения. Их технология майнинга и обзор популярных хэштегов и данных могут помочь информировать учреждение о постоянном ответе с большей эффективностью.

Должностные инструкции сотрудников должны включать социальные сети. Использование этих технологий не должно рассматриваться как внешний эффект, а скорее, как критические инструменты, используемые в качестве инструментов ежедневного общения. Игнорировать социальные сети — это не вариант; учреждения должны учитывать ценность хорошо продуманной стратегии социальных сетей как во время кризиса, так и после него.

Ежегодно в кампусах должен проводиться постоянный аудит передового опыта в социальных сетях, и все вторичные учетные записи в социальных сетях должны ссылаться и связываться с основной учетной записью.

Университеты представляют собой оптимальный микроклимат для изучения и тестирования новых подходов к кризисной коммуникации.

ции в социальных сетях. Университеты должны продолжать изучать, как использовать фотографии и видео в своих кризисных сообщениях в социальных сетях. Студенты хорошо настроены на контент социальных сетей, обогащенный мультимедийными компонентами. С правильными технологиями университеты будут лучше под-

готовлены к выбору, планированию, внедрению и мониторингу социальных сетей во время кризиса. Способность спасать жизни, предоставлять критически важную информацию и защищать общество и учреждение значительно расширяется за счет эффективной и последовательной стратегии социальных сетей.

### References

- Agency for Strategic planning and reforms of the Republic of Kazakhstan Bureau of National statistics – <https://stat.gov.kz/>
- Barton, L. (1993). *Crisis in organizations*. Cincinnati, OH: South-Western.
- Booker, L. (2014). Crisis management: Changing times for colleges. *Journal of College Admission*, pp. 16-23.
- Coombs, W. T. (1999). *Ongoing crisis communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dayton, B. W., Boin, A., Mitroff, I. I., Alpaslan, M. C., Green, S. E., Kouzmin, A., & Jarman, A. M. G. (2004). Managing crises in the twenty-first century. *International Studies Review*, 6(1), pp. 165-194.
- De Smet, H., Lagadec, P., & Leysen, J. (2012). Disasters out of the box: A new ballgame? *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 20(3), pp. 138-148.
- Drupsteen, L. & Guldenmund, F. W., (2014). What is learning: A review of the safety literature to define learning from incidents, accidents, and disasters. *The Journal of Contingencies and Crisis Management*, 22(2), pp. 81-96.
- Freberg, K., Palenchar, M. J., & Veil, S. R. (2013). Managing and sharing H1N1 crisis information using social media bookmarking services. *Public Relations Review*, 39, pp. 178-184.
- George, A. (2005). Blogs as transformational corporate communication tool: Implications for crisis communication. Paper presented at the annual meeting of the Association for Business Communication, Irvine, CA.
- Kathleen Fearn-Banks. *Crisis Communications*. 5th Edition, Routledge, 2017. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315684857>
- Mitroff, I. I., Diamond, M. A., & Alpaslan, C. M. (2006). How prepared are America's colleges and universities for major crises? Assessing the state of crisis management. *Change*, 38(1), 60-67.
- Palen, L. (2008). Online social media in crisis events. *Educause Quarterly*, pp.76-78.
- Quarentelli, E. (1999). *The disaster recovery process: What we know and do not know from research*. Retrieved from <http://dspace.udel.edu/bitstream/handle/19716/309/PP%20286.pdf?sequence=1>
- Schultz, F., Utz, S., & Goritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blog, and traditional media. *Public Relations Review*, 37, pp. 20-27.
- Sellnow, D. D., Lane, D., Littlefield, R. S., Sellnow, T. L., Wilson, B., Beauchamp, K., & Venette, S. (2014). A receiver-based approach to effective instructional crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*. – pp. 1-10.
- Ulmer, R. R., Seeger, M. W., & Sellnow, T. L. (2007). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Vihalemm, T., Kiisel, M., & Harro-Loit, H. (2012). Citizens' response patterns to warning messages. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 20(1), 1325.
- Xu, K. & Li, W. (2012). *An ethical stakeholder approach to crisis communication: A case study of foxconn's 2010 employee suicide crisis*.
- Zdziarski, E. L., Dunkel, N. W., & Rollo, J. M. (2007). *Campus Crisis Management*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Ziakas, T. (1999). Titanic and public relations: A case study. *Journal of Public Relations Research*, 11, pp. 105-124.