

УДК 614.8:659.4

## КУЛЬТУРА УПРАВЛЕНИЯ НАВРСТВЕННЫМ СОСТОЯНИЕМ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЯХ (ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЯХ – ПРЧС)

В.А. РЕМИЗОВ, доктор культурологии, профессор

*Академия гражданской защиты МЧС России, г. Химки, Россия*

В статье даны описания основных направлений «паблик рилейшнз». Рассмотрены специфические особенности связи с общественностью в кризисных, чрезвычайных ситуациях.

**Ключевые слова:** чрезвычайные ситуации, паблик рилейшнз, формирование общественного мнения, организация информационного центра.

**Введение.** Чрезвычайная ситуация — сложное, многослойное явление. Оно проявляется не только в экономической или экологической реальности, оно прежде всего затрагивает все аспекты социальной практики, бытования людей. Вот почему важно не только предупреждать опасность ЧС и ликвидировать ее последствия на технико-технологическом уровне, но и организовывать широкий спектр деятельности на уровне общественного мышления, на уровне реальных массовых чувствований и переживаний; на уровне информационного воздействия на людей, ведущего к самым разным состояниям: от состояния спокойствия, мужества, терпения до паники, страха, ужаса, растерянности и даже озлобления, социального взрыва. Все эти проблемы в настоящее время в значительной мере выступают предметом сравнительно молодой сферы практики, называемой «паблик рилейшнз» (ПР).

**Основные направления в ПР.** Паблик рилейшнз как наука занимается организацией коммуникативного пространства современного общества [1].

Область, в которой функционирует ПР, можно определить как информацию. Она отличается от коммуникации обыденной и от коммуникации массовой. Первая — личностная, диалогическая устная. Вторая — неличностная, монологическая, печатная, она нейтральна по отношению к описываемым объектам. ПР же как бы замкнута на себе, так как рассказывает о своих собственных объектах, частью которых она сама и

является. В силу этого она ближе к коммуникации обыденной, но осуществляемой через СМИ и массовые акции.

Один из "научных отцов" ПР — Сэм Блэк (США) дает ей следующее определение: "Это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности" [2]. Авторы наиболее известного в мире учебника по ПР, называемого некоторыми специалистами "библией ПР" [3], выделяют следующие функции ПР: ведет планируемую и постоянную работу как часть управленческой деятельности (менеджмента); имеет дело со взаимоотношениями между организацией и общественностью; ведет мониторинг сознания, мнений, отношений и поведения как внутри, так и вне организации; анализирует влияние политики, процедур и действия, когда они входят в конфликт с интересами общественности и жизнью организации; консультирует введение новых приемов политики, процедур и действий, которые взаимозависимы от организаций и общественности; устанавливает и поддерживает двухсторонние отношения между организацией и общественностью; производит специальные изменения во мнениях, отношениях и поведении внутри и вне организации; воздействует на новые и/или поддерживаемые отношения между организацией и общественностью.

Деятельность служб ПР в сферах отношений с общественностью включает четыре технологически связанных и взаимообусловленных процесса: анализ и оценка обстановки, исследование и постановка задачи; разработка программы деятельности и сметы; общение и реализация программы; исследование и оценка результатов, выработка рекомендаций для улучшения работы (или возможностей ее доработки).

Более подробный анализ содержания указанных этапов "технологического" процесса ПР позволяет вычлнить следующие технологические операции:

1. Исследование общественного мнения: анализ статистических данных, проведение и обобщение результатов социологических опросов;
2. Изучение юридических, экономических, политических и других портативных документов, касающихся проблем, поставленных как задача для ПР;
3. Сканирование публикаций в прессе по важным для организации вопросам;
4. Программирование, включающее анализ проблем, определение целей, выявление групп людей, в чьей поддержке или взаимопонимании нуждается организация, и планирование необоримых мероприятий;

5. Установление контактов с журналистами, представителями органов управления, инвесторами, социальными группами, общественным движением;
6. Подготовка аналитических записок и рекомендаций руководству организации;
7. Подготовка и издание публикаций, докладов, статей и других материалов для внешних и внутренних групп;
8. Установление системы распространения информации через прессу, радио и телевидение, профессиональные издания. Формирование и поддержание интереса у издателей к информации;
9. Организация выпуска публикаций, программ мультимедиа, фотографий в тесном контакте со специалистами по этим вопросам;
10. Организация специальных мероприятий: пресс-конференции, выставки, демонстрации, торжественные заседания, награждения и др.;
11. Подготовка речей для других и умение выступать с речами;
12. Информационное воздействие на депутатов и органы исполнительной власти для принятия более совершенных законов и решений;
13. Совершенствование отношений с потребителями (участие в создании и размещении рекламы, продвижение техники, приборов на рынок, организация специальных мероприятий);
14. Анализ изменений, новые выборочные исследования, измерения коэффициента полезного действия, переработка или корректировка программы [4].

Основная цель служб ПР в макросреде – создать желаемое общественное мнение.

Сверхдальняя организационная среда ПР – мультинациональная (за пределами государственного образования).

Основным объектом, через который реализуется базовая цель служб ПР, являются средства массовой информации и печать. При этом очень важно учитывать этические факторы: национальную психологию, традиции, менталитет, обычаи, верования и т.п.

**Особенности ПР в кризисных, чрезвычайных ситуациях.** Связи с общественностью (ПР) в кризисных, чрезвычайных ситуациях, в условиях их предупреждения (ожидания) и ликвидации имеют ряд специфических особенностей.

Так, в условиях предупреждения или ожидания ЧС важно, используя все формы ПР, создать обстановку, исключаящую, с одной стороны, равнодушие, недооценку опасности, а с другой стороны, исключаящую слухи, панику, растерянность, озлобленность и т.п.

В условиях ЧС в области взаимосвязей с общественностью действуют законы так называемой "экстремальной ПР" (подвид ПР). Причем, с точки зрения ПР, различают два типа кризисов:

1. "Известное неизвестное" — когда ЧС возникает в силу самой сути природных явлений или сути производства (химическая промышленность, АЭС, крупные перевозки и т.д.);

2. "Неизвестное неизвестное" — когда ЧС возникает в условиях, которых никто не может предусматривать (фармацевтика, нестизиды, выбросы газов, миграции простейших и прочее), что предусматривает управление ПР в условиях ЧС?

Во-первых, - необходимо иметь планы мероприятий ПР на ряд прогнозируемых случаев.

Во-вторых, - необходимы страховочные мероприятия ПР в рамках базовых мероприятий. При этом успешное овладение ЧС в рамках ПР, по утверждению Блэка, зависит от трех ключевых факторов: а) согласованные действия МЧС и органов власти; б) проверенные средства связи и оборудование; в) наличие и квалификация тех сотрудников, кто будет вести ПР от имени МЧС на пресс-конференциях, по телевидению (TV) или отвечать по телефону.

В случае возникновения экстремальной ситуации важнейшими для ПР выступают следующие моменты: немедленная реакция; обеспечение средств массовой информации точными сведениями; наличие всей технической информации; осуществление всех возможных мероприятий в интересах пострадавших и их родственников.

Автор книги "Овладение кризисной ситуацией" Майкл Реджестер (США) особо подчеркивает важность того, что он называет: а) "Имей свою версию"; б) "Расскажи все"; в) "Расскажи быстро". Он приводит в пример принципы, положенные в основу действий в экстремальных ситуациях в ряде передовых химико-электронных фирм:

1. Честность прежде всего и всегда;
2. Сочувствие и сострадание;
3. Гласность, доступность, искренность;
4. Своевременность;
5. Упреждение, а не просто реагирование.

Для оперативной ПР создаются специальные отделы (штатные нештатные), куда входят специалисты по координации связей с Местными органами; с радио и телевидением; с прессой и фотоиндустрией; с кино, с продюсерами аудиовизуальных

средств и рекламы; специалистами по общественно-пропагандистским акциям и с научными учреждениями.

Особое место здесь принадлежит организации информационного центра, в задачу которого входят: предоставление материалов для печати, по которым затем пишутся статьи, очерки, репортажи; составление ответов на запросы прессы и организация комплексных услуг; анализ сообщений печати, радио, телевидения и оценка результатов этого анализа. Принятие при необходимости мер к исправлению ошибок в заявлениях или организация выступлений с соответствующими опровержениями.

При этом целесообразно культивировать взвешенное отношение к комментариям в прессе; придерживаться во взаимоотношениях с прессой требований профессиональной этики; вести дело честно и открыто, ибо тайное все равно окажется явным. Причем открытость необходима даже в случае ошибок и осложнений.

Авторы обобщения ПР в городе Екатеринбурге — журналист Савинова Н.В. и ученый Стровский Д.Л. [5] выделяют здесь две психологически и нравственно сложные ситуации: а) "вероятностного дискомфорта" и б) "непреднамеренного провала". К числу первых они относят ситуации, когда принимаемые решения ввиду их прогнозируемой непопулярности грозят ухудшением доверия к МЧС. При этом очевидно, что "хирургические" меры без стремления убедить внешнюю аудиторию в важности принимаемого решения рискуют повлечь за собой ее недовольство.

Ситуация "непреднамеренного провала" рассматривается как более сложная, прежде всего с точки зрения психологии и нравственности.

Для сохранения доверия к силам и мерам МЧС в этом случае требуется намного больше времени и сил, поскольку ЧП уже произошло. Руководству ПРЧС стоит в данном случае поставить для решения две задачи:

1. Предложить и реализовать мероприятия, способные остановить рост первоначальной негативной реакции населения на получившееся;
2. Провести долгосрочную ПР-кампанию, итогом которой могло бы стать существенное улучшение репутации сил и мероприятий МЧС.

Таков довольно сжатый анализ основных вопросов управления состоянием общественного мнения в чрезвычайных ситуациях через посредство и с помощью ПРЧС. Очевидно, что без культуры ведения ПР сегодня невозможно в социофункциональном аспекте вести речь об успешных действиях сил и средств МЧС. В связи с этим важно отметить, что необходимы как специальное просвещение управленцев МЧС по про-

блемам ПР, так и специальная подготовка профессионалов ПР — квалифицированных специалистов работы по связям с общественностью.

### Литература

1. Почепцов Г. Имидж-мейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. Киев, 1995.
2. Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М., 1990.
3. Катлип С. Эффективность паблик рилейшнз - Нью-Йорк, 1994 - на англ. языке.
4. Рева В.Е. Связи с общественностью: история, теория, практика. - М., 1997.
5. Савинова Н.В., Стровский Д.Л. Практика паблик рилейшнз. - М.: МГИМО МИД РФ, 1997. - С. 30-32 с.

*Поступила в редакцию 16.10.07.*

**V.A. Remizov**

### **CULTURE OF CONTROLLING MORAL STATE OF PUBLIC OPINION IN THE EMERGENCY SITUATIONS ("PUBLIC RELATIONS")**

This article deals with the description of the main directions of "public relations". Specific peculiarities of connection with the people in crisis and emergency situations were considered.