

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 вычлениить 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.