

**Антикризисный PR в регионе
Янборисова Эльмира Равильевна**

Аспирант

*Пензенский государственный университет, Институт государственного и
муниципального управления, Пенза, Россия
E-mail: yaelmi@rambler.ru*

Современники стали свидетелями разрушения общества, утраты его способности воспроизводить себя, потери качественной определенности и идентичности. <?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

Н.И.Лапин писал: «В социальных науках принято различать стабильное и кризисное состояние общества. Первое означает устойчиво воспроизводящийся порядок. Второе служит способом движения социальной системы от прежнего состояния, через дезинтеграцию и конфликт, к новому состоянию. В ходе своей эволюции любое общество неоднократно проходит динамический цикл «стабильность - кризис - новая стабильность» [1]. Современное развитие цивилизации немыслимо без кризисов различного генеза, взаимовлияющих и детерминирующих друг друга.

Учение о социальном порядке, где кризис мыслился как некий скачкообразный, кратковременный социальный феномен, оказалось неадекватным современным реалиям. Методы, успешно работающие раньше, стали давать сбой. В связи с чем, актуализировалась острая необходимость в выработке и применении новых подходов к анализу и санации социальных кризисов, а также выработке особо механизма гармонизации общественных отношений, построенных на диалоге сторон, подчиненных единой цели – выработке адекватной современной ситуации стратегаеме.

В данном случае антикризисный PR является незаменимым сублимационным инструментарием предотвращения разрастания конфликтов и перевода их в конструктивное для общества русло.

Предполагается, что его введение в традиционную практику будет способствовать гармоничному развитию системы, эффективности взаимодействия между социальными группами, возникновению новой (в т.ч. социальной) технологии. При этом, безусловно, будут изменяться и условия функционирования социально-экономической системы в целом, что, по сути, является объективной данностью трансформационного периода.

Специфика применения антикризисных PR-технологий определяется тем, что данный институт не оказывает прямого воздействия на положение дел в той или иной области, а изменяет представление о ней в массовом сознании, формирует образы событий, корректирует восприятие реальности, при этом не только столько обеспечивает информационное сопровождение управленческой деятельности, сколько «подготавливает почву» для трансформации массового сознания, которое в зависимости от «заложенности» определенной программы может принимать различные состояния, что особенно важно в кризисные периоды развития общества.

Особая роль в этом процессе принадлежит диагностике ситуации, определению «корневой» проблемы [2]. Именно установление причинно-следственной связи является определяющим моментом на данном этапе. К примеру, П. Грин включал этот пункт пер-

вым в антикризисную PR-программу и определял его как «идентификация областей риска»[4].

Особое внимание следует обратить на следующие компоненты:

- особенности психологического восприятия информации (многие люди привыкли воспринимать негативные события лично);
- возможное появление слухов и их влияние на ход событий. Их появление напрямую связано с недостаточностью информации из официальных источников.

Подобный «коктейль», несомненно, способен стать плодотворной средой для всевозможных спекуляций, что, в свою очередь, серьезно осложнит и без того не простую ситуацию.

Кроме того, в этот период СМИ начинают делить вовлеченных в нее субъектов на «героев» и «антигероев». Причем созданный информационный шум, вероятнее всего не будет иметь ничего общего с реальным положением дел. К примеру, по данным фокус-группы, проведенной в рамках диссертационного исследования, эксперты не раз отмечали спекулятивный и некомпетентный характер при освещении событий, а также не структурированность при подаче материала о состоянии дел о социально-экономическом состоянии региона. Причем подавляющее большинство участников сошлись во мнении, что информации о кризисе в СМИ более чем достаточно, однако, ее объем не способствует тому, чтобы сориентироваться в происходящем в виду ее низкого качества подачи и отсутствия качественной аналитики.

Таким образом, следующий этап характеризуется быстрым информационным реагированием, не допускающим различных вариантов трактования и купирующим усиление негативных последствий.

Другой момент, что в отличие от классического PR, базирующегося на экологических принципах, целью антикризисного является недопущение усиления социальной напряженности и возможности ее дальнейшего распространения на другие группы. И в этом случае вполне допустимы некоторые манипуляции.

Собственная версия – это превосходный шанс взять решение проблемы под информационный контроль. Основная привилегия, вовремя вмешавшегося в процесс трансформации проблемы в источник кризиса – это возможность дать проблеме имя: «Вы дали ей имя, и теперь она в вашей власти»[3]. Подтверждением чему являются названия последних государственных переворотов в странах бывшего СССР: Оранжевая революция, Революция Роз и т.п. Подобная практика в последнее время активно используется и в России. Например, ставшие уже нарицательными недавние события на Манежной площади.

Как показали данные опроса, проведенного в рамках авторского исследования, респонденты демонстрируют гораздо большую осведомленность о кризисных ситуациях, имеющих название (87,8%), нежели о безымянных.

Подобной практике целесообразно придерживаться и органам власти, особенно в регионах. Так, например, отмечается, что жители г. Пенза более информированы о ситуации во внешней политике (более 80%), далее о деятельности Правительства РФ (более 60%), нежели Правительства области и Администрации города (47,4%). Подобная картина, свидетельствует о том, что в настоящее время наблюдается снижение популярности региональных властей, несмотря на их активное, практически паритетное информационное присутствие в СМИ. И объясняется это, прежде всего, неэффектив-

ной работой как самих СМИ, так и не достаточно грамотно выстроенной PR-стратегией региональных властей, своевременно не перестроившихся на деятельность в новых условиях и, наверняка, прежних упущениях в освещении работы органов власти.

Литература

1. Лалин Н.И. Тяжкие годы России (перелом истории, кризис, ценности, перспективы) //
2. Мир России. - 1992. - № 1. - С. 10-11
3. Пригожин А.И. Методы развития организации. - М.МЦФЭР, 2003.
4. Чумиков А.Н. Креативные технологии «паблик рилейшнз». - М., 1998.
5. Green P.S. Winning PR tactics. - London, 1994.