

ПРИМЕНЕНИЕ АНТИКРИЗИСНОЙ PR-ТЕХНОЛОГИИ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТРУДНОСТЕЙ

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению использования антикризисной PR-технологии в период социально-экономических трудностей в обществе. Кроме того, подробно рассматриваются этапы ее внедрения и анализируются существующие в настоящее время подходы по оценке результативности мероприятий, проводимых в период кампании.

Ключевые слова: целевая группа, каналы массовой коммуникации, социальная стабильность, фокус-группа, партнерские отношения, информационные кампании, кризис, антикризисный PR.

Abstract. Article is devoted consideration of introduction of mechanism PR in transformation of social processes in crisis in which all stages of its introduction are in detail considered. In addition present approaches to the appraisal of effectiveness are being analyzed during the events conducted by a campaign.

Keywords: target group, communication mass-media channels, social stability, focus group, partnership relations, information campaigns, crisis, anticrisis PR.

Активно проводимые в последнее время социально-экономические преобразования на федеральном и региональном уровнях власти нашли свое логическое продолжение на муниципальном уровне. Их основная цель – укрепление социальной стабильности общества и улучшение качества жизни населения.

Однако современные реалии, а именно возникновение и разрастание экономического кризиса и следующих за ним негативных последствий, диктуют необходимость принятия превентивных экстренных мер, основная цель которых – недопущение (снижение, по возможности) усиления социальной напряженности в обществе в период социально-экономических трудностей.

Преобразования общественных отношений в столь непростое время стали настолько основательными, что возврат к прошлому стал просто невозможен. Они оказались не только болезненными для значительной части общества, но и неожиданными для тех, кто был «у руля» на тот период времени. Безусловно, кризис в развитии общества – явление вполне закономерное. Начиная с XIX в. кризисы начали приобретать глобальный характер, циклически включая в себя все новые и новые национальные экономики. Соответственно, стала возрастать и потребность в особых механизмах гармонизации общества, одним из которых является антикризисный PR как совокупность интегрированных элементов коммуникативной среды, с помощью которых организуется управляемость обществом в период кризиса.

В отличие от традиционного публичного рилейшнз, позиционирующегося как «адресное управление состоянием общественного мнения в определенной сфере, осуществляемое ненасильственными средствами» [1, с. 47] и сознательно настаивающего на экологичности используемого инструментария, антикризисный PR (по мнению автора) – это целенаправленная деятельность органов власти, направленная на информирование и популяризацию среди

населения антикризисных мер с целью снижения социальной напряженности в обществе (группе). И в этом смысле антикризисный PR, как никогда, близко подходит к границам агитации и пропаганды. Никто из ученых не отрицает манипулятивной природы паблик рилейшнз – это органическая черта данного института. И в период социально-экономических трудностей подобное положение дел вполне оправдано. Таким образом, можно предположить, что усиление манипулятивности со стороны объекта паблик рилейшнз в период кризиса есть вполне закономерное и соответствующее историческому этапу явление.

Приступая к анализу антикризисного PR, первое, с чем необходимо определиться, – вопрос оптимизации ресурсораспределения. Это, в первую очередь, связано с масштабностью планируемого мероприятия, т.к. переоценка ресурсов чревата неуправляемостью событий, а в период кризисного состояния общества любая незначительная деталь может привести к экстремальным состояниям в социуме. В связи с этим каналы массовой коммуникации, как наиболее затратные, пересматриваются зачастую в сторону менее затратных. При этом, безусловно, теряется информационная охваченность целевой группы. И если рассуждать об эффективности подобного шага – здесь нет однозначного ответа – все зависит от конкретной ситуации. К примеру, органам местного самоуправления, в силу сложившейся специфики (роли своеобразного посредника между государством и гражданином), особенно в периоды кризисов, в первую очередь экономических, целесообразно активно использовать весь арсенал PR, т.к. это способствует снижению социальной напряженности в регионе. Ведь от того, насколько грамотно ведется разъяснительно-агитационная работа, как происходит информационное освещение той или иной ситуации, как демонстрируются яркие примеры решения наболевших проблем, зависит доверие к существующей власти и, в конечном счете, ее легитимность. Кроме того, это является своеобразной вакциной против социальных коллапсов.

Таким образом, **антикризисный PR** по своей природе является особым типом социальной технологии, тесно связанной с различными дисциплинами (социология, паблик рилейшнз, конфликтология). Возникший на стыке наук и детерминированный реалиями современного социально нестабильного общества, он заимствует от них технологию, инструментарий, понятийную базу и др. К примеру, работа с кризисной ситуацией, как правило, начинается с определения наиболее острой (требующей экстренного вмешательства) проблемы. Именно установление причинно-следственной связи является определяющим моментом на данном этапе. Здесь, как в медицине, необходимо найти причину, а не последствия, которые зачастую лежат на поверхности (так называемые «назывные» проблемы) [2, с. 250]. Особого внимания заслуживает тот факт, что при ошибке в определении корневой проблемы острота ситуации снята не будет, и, возможно, это может даже усугубить сложившуюся ситуацию. Поэтому в данном случае целесообразно использование экспресс-диагностики, комбинирующей в себе следующие методы:

- анализ статистических данных;
- качественный анализ обращений в общественные приемные;
- анализ публикаций, репортажей оппозиционных СМИ (если таковые есть);
- анализ слухов;

– проведение самостоятельного мини-опроса либо использование результатов исследований региональных центров исследования общественного мнения или аналогичных структур.

Безусловно, это далеко не полный перечень мероприятий первого этапа. И, конечно, совсем не обязательно проводить их все, особенно в период дефицита временных, финансовых и(или) иных ресурсов.

Работа с «качественными» методами социальных исследований требует особо тщательной проработанности. Используя комбинацию наблюдений, интервьюирования и анализа документов, исследователь способен проверить, а затем перепроверить свои выводы. Он будет опираться на силу каждого метода сбора данных, минимизируя слабости конкретного исследовательского подхода. Такой триангуляционный подход к социальным исследованиям увеличивает общую валидность, перекрывая достоинствами одного метода недостатки другого, и надежность данных социального исследования [3, с. 80].

После выявления корневой проблемы (или нескольких) необходимо выделить социальную группу, являющейся непосредственным «носителем» данной проблемы. Например, если вопрос касается роста безработицы среди трудоспособного населения в период экономического кризиса, значит целевая группа – это граждане, потерявшие работу. Следовательно, необходимо начинать работу именно с ними или их представителями (специализированными общественными организациями-профсоюзами). На данном этапе обычно работают с обращениями, организуются встречи, переговоры, круглые столы. Именно в этот период имеет смысл проведение фокус-группы. Это своеобразная модель целевой группы. В данном случае важно качество подбора респондентов – здесь необходимо включение всех сторон социального процесса. Наверняка, они выявятся во время массовых мероприятий, речь о которых шла выше. Вполне вероятно, что может понадобится не одна фокус-группа. Тем не менее, это очень важный этап, пренебрегать которым не следует. Пожалуй, он является переломным этапом всей кампании. Использование методики фокус-групп позволяет:

- 1) на абсолютном и интервальном уровнях – оценить выраженность исследуемых признаков (количественная нерепрезентативная информация);
- 2) на ранговом уровне – подсчитать рейтинги тех или иных объектов или их признаков (количественная нерепрезентативная информация);
- 3) на качественном уровне – выявить наличие некоторых феноменов в исследуемой области или сформулировать гипотезу об их существовании.

Основная цель данного метода – получение информации о социальных установках (attitudes), стереотипах, нормах и ценностях целевой группы по отношению к исследуемому предмету (сфере). Они, в свою очередь, используются при решении ряда исследовательских задач, таких как:

- выявление мифов и легенд, «общественного мнения», связанного с предметом исследования, выявление образа института местного самоуправления, конкретного политика или какого-либо события;
- изучение оценок и ориентаций в экономической, политической и социальной ситуациях.

Безусловно, это далеко не исчерпывающий перечень задач, однако выделенные являются приоритетными в данном контексте. Широко применяемый в маркетинге и рекламе, в настоящее время он практически не используется соответствующими службами органов власти. В первую очередь, это

упирается в квалификацию кадров и последующую целесообразность нахождения подобных специалистов в штате. Однако в качестве альтернативного решения данного вопроса возможно и даже необходимо привлечение сторонних специалистов под конкретный объем работ.

Несмотря на довольно широкий диапазон покрытия исследовательских задач, метод фокус-групп имеет ряд серьезных ограничений: недостаточная интроспективная компетентность испытуемых; искажающее влияние «неформальных лидеров» на оценки и мнения остальных членов группы и, главным образом, «аутсайдеров»; при уровне измерения выше номинального – низкая возможность формализации измерений; вероятность влияния случайных, в том числе латентных, факторов на ход обсуждения; субъективизм при интерпретации результатов.

В связи с этим в последние годы отмечается тенденция к более активному комбинаторному использованию различных стандартизированных методов измерения с вышеописанным методом для более детального изучения тех или иных параметров исследуемой группы.

При грамотном использовании метод фокус-группы становится реальным рабочим инструментом практикующего социолога. Тем не менее, следует помнить, что с результатами данного вида исследований следует быть крайне осторожным, т.к. если фокус-группа была принята в качестве единственного метода исследования – в этом случае возможно искажение результатов; поэтому для получения наиболее достоверной информации оптимальным представляется сочетание двух методов – стандартизированного (например, шкалирование) и полуформализованного (фокус-группа). Если с помощью «количественных» методов исследований в первую очередь выясняется «кто и как отвечает» и «сколько отвечают», то применение «качественных» методов социальных исследований позволяет определить «что означают ответы» и «почему так отвечают представители данной социальной группы». При этом результаты социального исследования являются продуктом рефлексивности исследователя, изучающего рефлексивность респондента по отношению к объекту исследования, т.е. результатом «двойной рефлексивности» [4, с. 75].

В качестве иллюстрации вышеизложенного необходимо привести следующие факты. Согласно данным, полученным в результате проведения фокус-группы Институтом региональной политики (ИРП) (г. Пенза), уровень безработицы в области как фактор социально-политического риска оценен экспертами в 4,2 балла. Подобная оценка соответствует безработице в 10,5 %. Согласно же данным статистики, на конец 2007 г. безработица в Пензенской области составляла 0,9 %. Налицо противоречие, которое требует объяснения. По мнению экспертов ИРП, одно из вероятных объяснений может состоять в том, что статистика регистрирует только тех безработных, которые обращаются в органы занятости. В действительности значительная часть лиц, которые не смогли на территории Пензенской области найти себе работу, уехала на заработки в Москву и Подмоскovie, Санкт-Петербург и Тольятти. Это характерно не столько для Пензы, сколько по большей части для сельских районов [5, с. 10].

По данным опроса, проведенного среди населения города Пензы в декабре 2008 г., уровень безработицы, по мнению респондентов, составлял около 17 %. Судя по данным официальной статистики, на конец прошедшего года общая численность безработных в соответствии с методологией Междуна-

родной организации труда составила 40,3 тыс. человек, или 5,7 % от экономически активного населения. Все это свидетельствует о явном расхождении реального положения дел в вопросах занятости в органах власти и в обществе.

Иными словами, использование комплексной методики помогает пересмотреть существующее представление специалистов, работающих в органах власти, о реальных потребностях и ожиданиях целевой группы, что, в итоге, поможет вывести на качественно новый уровень партнерские взаимоотношения власти и социума. Особое внимание при этом следует обратить на региональную специфику вопроса, связанную, прежде всего, с политическим и социально-экономическим состоянием региона, менталитетом местного населения, характером кризисной ситуации и иными компонентами среды. К примеру, в Пензе, несмотря на достаточно сложную ситуацию в сфере занятости, сложившуюся в декабре 2008 г. – феврале 2009 г., массовых акций гражданского недовольства удалось избежать. Связано это, с одной стороны, с антикризисными мерами Правительства, а с другой – с традиционной ригидностью местного социума.

При рассмотрении технологии антикризисного PR на практике принято выделять так называемый «консенсусный» этап, на котором обычно проводятся рабочие встречи, анализ и разработка нормативно-правовых документов, способствующих сближению интересов и снижению социальной напряженности.

После нахождения компромиссного варианта начинается очередной этап – этап широкого информирования общественности. Не стоит забывать, что помимо самих целевых групп есть «сочувствующие» и «зависящие» социальные группы. А в силу относительно слабой трансляционности общественных организаций (в лучшем случае они могут донести это до членов своих организаций) становится очевидной необходимость включения в данный процесс муниципальных (или государственных) PR-служб, одной из основных характеристик которой является массовый охват целевой аудитории, а также широкий инструментальный диапазон, имеющий тенденцию к росту и усилению.

Еще более актуальным это становится, если в регионе недостаточно развит общественный сектор либо проблема затрагивает слишком большое количество людей или социальных групп.

Однако в силу ограниченности ресурсов необходимо задумываться еще и об оптимизации их использования, тем более, что бюджеты муниципалитетов, по статистическим данным, находятся в дефиците. По данным Госкомстата, за 2007 г. из 14 субъектов ПФО лишь у одного наблюдается положительное сальдо местного бюджета [6, с. 68]. Кроме того, зачастую острые стоящие вопросы выходят за пределы компетенции муниципалитетов. По мнению В. Г. Игнатова, назначение органов власти – «выражать и защищать интересы данного сообщества, регулировать взаимоотношения между различными социальными слоями и группами, а также другими сообществами и государствами» [7, с. 271]. Здесь им и приходится брать на себя удар, т.к. они находятся на первой линии взаимодействия с населением. И основная задача PR-служб в этот период – недопущение усиления социальной напряженности и возможности ее дальнейшего распространения на другие целевые группы. В зависимости от остроты кризисности ситуации практика замалчивания и «преподнесения событий в нужном ключе» весьма широко распространена.

К примеру, информация о «долларовой эмиссии» (т.е. ежегодном выпуске валюты США) была абсолютно открытой до 2006 г., сейчас вопрос о том, каков реальный объем напечатанной денежной массы за последнее время, закрыт.

В этом случае крайне удобно отсутствие (слабость) оппозиционных СМИ. Но современное гражданское общество немыслимо без свободы информации, и институтам власти приходится считаться с общественным мнением. Кроме того, перекрывая/дозируя источники официальной информации, органам власти придется столкнуться с куда более сложной проблемой – работой с неофициальными источниками, предотвращением слухов (порой, нелепых и абсурдных), которые, в свою очередь, могут привести к более серьезным последствиям.

Однако, как показывает современная практика, распространение директивных слухов/установок, а также использование передовых, в том числе маркетинговых, технологий вполне эффективно. Кроме того, это превосходная среда для низкобюджетных широкомасштабных информационно-рекламных кампаний. Вопрос о том, насколько правильно будет воспринята эта информация целевой группой, безусловно, спорный. Но одно можно утверждать без сомнений: это будет иметь широкий общественный резонанс (при условии, если идея будет достаточно креативной с низкой дозированной официальной информацией, причем при условии тщательной закамфлированности подлинной цели распространения).

Другая сторона PR-коммуникаций в современном гражданском обществе состоит в том, что они строятся на основе двусторонней (диалоговой) модели. Согласно теории понимания, базирующейся на аспектах понимания и объяснения, именно вторая составляющая является основополагающей при выстраивании диалоговой коммуникации, т.к. именно в диалоге взаимодействующие субъекты работают с рациональными категориями сознания. Сама сущность публичной релейшнз определяется как «связи с общественностью», при этом подразумеваются многогранные и многоаспектные субъектно-объектные взаимодействия, при которых возможно не только одностороннее воздействие органов власти на общественность, но и обратное воздействие общественности на них и принимаемые ими решения. Поэтому очень важно в период кризисных ситуаций работать максимально открыто. А. Ли утверждает: «Наша служба – не секретное пресс-бюро. Вся работа делается в открытую. Наши материалы точны. По любому из освещаемых вопросов можно получить дополнительную информацию... Наша цель – откровенно и открыто от имени деловых кругов и общественных институтов предоставлять гражданам страны своевременную и точную информацию по актуальным вопросам» [8, с. 143]. И здесь мы видим некий дуализм в коммуникативном подходе (с одной стороны – дозирование информации, с другой – максимальная открытость). В связи с чем напрашивается вывод о соблюдении баланса этих составляющих, единственным мерилom которого является удержание относительной социальной стабильности в период кризиса. Здесь разные средства хороши и оправданны. Безусловно, было бы диалектически неверно приравнивать антикризисный PR к пропаганде и манипуляции. И вопрос о том, что описывать, остается в компетенции конкретных PR-специалистов. Тем не менее, следует отметить, что правдивое информирование допускает достаточно широкий диапазон действий. Правдивая информация в полном объеме никогда не сможет быть охвачена средствами массовой коммуникации, и поэтому

она подлежит определенному отбору. PR-специалисты в данном случае работают с символической информацией, и правда в них является лишь параметром необходимого для отражения явления. Например, в описании деятельности органа власти можно показать муниципальных служащих как за разработкой важных документов, реализацией социально значимых задач, так и за чаепитием. В том случае, если необходимо позитивно охарактеризовать этот орган, в СМИ появится первый вариант, несмотря на то, что оба этих представления являются абсолютно правдивыми. Нельзя упустить из внимания тот факт, что в этом случае не исключена определенная манипулятивность. Однако это было только видимой, надводной частью того, что называется PR. В своей основе публик рилейшнз изначально был особым инструментом манипулятивного воздействия на сознание и поведение людей. Манипулятивная природа PR – это просто факт, с которым нельзя не считаться. Но это, в конце концов, вопрос нравственно-этического выбора конкретного лица, руководствующегося иногда не только личными выгодами, но и сложившейся на тот момент конъюнктурой.

При разработке очередного этапа в первую очередь необходимо определиться с критериями результативности проведения PR-кампании, прежде чем она будет запущена. Такая оценка включает в себя целый ряд как объективных, так и субъективных факторов.

К настоящему моменту в теории public relations сложилось несколько подходов для определения эффективности информационно-пропагандистского воздействия, каждый из которых определяется своими параметрами, отражающими изменения в сознании целевой аудитории. Вот лишь некоторые из них:

1. **Волюнтаристский.** Основной критерий эффективности – *удовлетворенность заказчика.*

2. **Резонансный.** Основной критерий оценки – *индекс цитирования*, выставляемый по итогам мониторинга СМИ.

3. **Социологический.** Критерий в данном случае – *соотношение объективных показателей информированности целевой группы и ее отношения к объекту PR-кампании* до и после проведения кампании.

4. **Маркетинговый.** Критерий – *соотношение рыночных характеристик организации* (рост объема продаж, увеличение доли рынка и др.) до и после проведения PR-кампании.

5. **Ресурсный.** Критерий эффективности – *соотношение ресурсов* в их совокупности для проведения PR-кампании и достигнутого ею *результата.*

6. Методы, основанные на **математическом моделировании.** Как правило, они представляют собой совокупность оценок по различным параметрам изменения медиаполя, индексов общественного мнения, таблиц, шкал, графиков и т.д., каждый из которых отражает ту или иную величину коммуникационной активности или имиджевых характеристик.

Необходимо отметить, что ресурсный подход довольно популярен в настоящее время, в первую очередь в силу своей адекватности. Здесь, в отличие от других трудно осязаемых показателей, дается реальный ответ относительно стоимости каждого мероприятия, что делает возможной последующую качественную аналитику. Этот метод находит свое активное применение на поле российского политконсалтинга, прежде всего в контексте работы по выборным проектам.

Что касается последнего (математического) подхода, следует отметить, что особого распространения в российской PR-практике эти методы не получили. Среди ведущих причин выделяют:

- сложность математических процедур оценки;
- эфемерность их показателей;
- общая трудоемкость вышеуказанного подхода.

Серьезной проблемой в его реализации является отсутствие квалифицированных специалистов.

Поскольку ни один из перечисленных подходов не учитывает все значимые параметры, то адекватное представление об эффективности PR-сопровождения можно получить лишь в результате комплексного использования различных критериев, лежащих в основе вышеозначенных подходов.

Роль антикризисного направления публичных отношений возрастает в период социальных потрясений. Особую роль при этом играет тот факт, что сложная социально-экономическая ситуация служит неким оправданием манипулятивности со стороны объекта PR. Тем не менее, не стоит забывать об экологичности данного направления, цель которого – снижение социальной напряженности, сублимация критически настроенных общественных масс в позитивное русло. Здесь возможны различные способы субъект-объектного взаимодействия (акции поддержки действий Правительства, субботники, массовые спортивные мероприятия, общественные слушания и др.). Кроме того, довольно перспективным представляется развитие социального партнерства с различными участниками общественных отношений: властью, бизнесом, НКО, СМИ и частными лицами. Все это позволит уменьшить ощущение остроты кризисного момента и пережить довольно сложный социально-экономический этап.

Практический опыт, полученный во время кризиса, уникален, т.к. наработки, приобретенные в этот период, помогут лучше разобраться в онтологии и генезисе болезней современного социума и позволят предотвратить их последующее появление. Кроме того, необходимо создание практикоориентированного сообщества специалистов в сфере антикризисного PR, в недрах которого будет анализироваться сложившийся опыт и разрабатываться эффективные меры по снижению социальной напряженности.

Список литературы

1. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под общ. ред. В. С. Комаровского. – М. : Изд-во РАГС, 2001.
2. **Пригожин, А. И.** Методы развития организации / А. И. Пригожин. – М. : МЦФЭР, 2003.
3. **Ковалев, Е. М.** Качественные методы в полевых социологических исследованиях / Е. М. Ковалев, И. Е. Штейнберг. – М. : Логос, 1999.
4. **Тугаров, А. Б.** Философские основания социальных исследований / А. Б. Тугаров // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. – 2007. – № 2. – (Гуманитарные науки).
5. **Мануйлов, В. И.** Риски уменьшились, но вмешательство осталось / В. И. Мануйлов // Улица Московская. – 2008. – № 20 (248). – 23 мая.
6. Россия в цифрах. Официальное издание // Краткий сборник. Федеральная служба государственной статистики. – М. : Статистика России, 2008.
7. **Игнатов, В. Г.** Государственное и муниципальное управление / В. Г. Игнатов. – 3-е изд. – М. : MapT, 2007.

8. **Почепцов, Г. Г.** Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – Ростов-на-Дону : Рефл-бук, Ваклер, 2000.

Янборисова Эльмира Равильевна

аспирант, Пензенский
государственный университет

Yanborisova Elmira Ravilyevna

Postgraduate student,
Penza State University

E-mail: yaelmi@rambler.ru

УДК 316.33; 316.27

Янборисова, Э. Р.

Применение антикризисной PR-технологии в условиях социально-экономических трудностей / Э. Р. Янборисова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2009. – № 2 (10). – С. 68–76.