УДК 338

Петухова Дарья Владимировна,
Финансовый университет при правительстве
Российской Федерации (Тульский филиал), Россия, Тула,
D.V. Petukhova, Financial University under the Government
of the Russian Federation (Tula branch), Tula, Russia

Медведева Татьяна Вячеславовна,
к.э.н., доцент, Финансовый университет при правительстве
Российской Федерации (Тульский филиал), Россия, Тула
T.V. Medvedeva, Candidate of Economics,
Associate Professor, Financial University under the Government
of the Russian Federation (Tula branch), Tula, Russia,

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ: КАК ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ОРГАНЫ МОГУТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ PR ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ КРИЗИСАМИ И ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ ПАНИКИ
COMMUNICATION STRATEGIES IN CRISIS SITUATIONS: HOW CAN GOVERNMENT AGENCIES USE PR TO MANAGE CRISES AND PREVENT PANIC

Аннотация: В условиях кризисных ситуаций государственные органы сталкиваются с необходимостью эффективного управления информацией и предотвращения паники среди населения. Коммуникационные стратегии играют ключевую роль в обеспечении общественного спокойствия и доверия к действиям властей. В данной работе рассматриваются различные подходы и методы, которые могут использовать государственные структуры для успешного взаимодействия с общественностью через инструменты связей с общественностью (PR). Особое внимание уделяется вопросам планирования и реализации коммуникационных кампаний, направленных на информирование граждан, минимизацию негативных последствий кризиса и предотвращение распространения дезинформации. Рассматриваются также современные технологии и платформы, такие как социальные сети и мессенджеры, которые позволяют оперативно доносить важную информацию до широкой аудитории.

Abstract: In crisis situations, government agencies face the need for effective information management and prevention of panic among the population. Communication strategies play a key role in ensuring public peace and trust in the actions of the authorities. This paper examines various approaches and methods that government agencies can use to successfully interact with the public through public relations (PR) tools. Special attention is paid to the planning and implementation of communication campaigns aimed at informing citizens, minimizing the negative consequences of the crisis and preventing the spread of disinformation. Modern technologies and platforms such as social networks and instant messengers are also being considered, which make it possible to quickly convey important information to a wide audience.

Ключевые слова: коммуникационные стратегии, эффективное управление, кризис.
Keywords: communication strategies, effective management, crisis.

В современном мире, характеризующемся высокой информационной насыщенностью и динамичными изменениями, кризисные ситуации становятся неотъемлемой частью жизни общества. Они могут возникать в различных сферах: экономической, социальной, политической, экологической или даже технологической. Каждый кризис несет с собой риск негативных последствий, от экономических потерь до социальной напряженности и паники среди населения. В этих условиях управление кризисами становится одной из ключевых задач для государственных органов, которые обязаны обеспечивать стабильность и безопасность граждан [1].

Особую роль в управлении кризисными ситуациями играют коммуникационные стратегии, основанные на принципах public relations (PR). Грамотно организованная коммуникация позволяет государственным органам эффективно взаимодействовать с населением, предоставлять достоверную информацию, формировать доверие и предотвращать распространение слухов и недостоверных данных. В условиях кризиса, когда эмоции зачастую преобладают над логикой, правильное использование PR-инструментов может стать мощным рычагом для управления ситуацией, минимизации негативных последствий и поддержания социальной стабильности.

Актуальность темы коммуникационных стратегий в кризисных ситуациях обусловлена рядом факторов. Во-первых, рост доступности информации через цифровые каналы и социальные сети существенно усложняет контроль над распространением новостей. Информация может распространяться молниеносно, а иногда и без проверки на достоверность, что создает условия для возникновения массовой паники или недоверия к официальным источникам. Во-вторых, изменение поведения людей в цифровую эпоху требует новых подходов к коммуникации, учитывающих особенности восприятия информации разными группами населения. В-третьих, опыт последних лет, включая глобальные вызовы, такие как пандемии, природные катаклизмы и экономические кризисы, показывает, что успешное управление кризисами во многом зависит от качества коммуникаций между государственными органами и обществом [2].

В связях с общественностью под кризисной ситуацией понимают явление или событие, имеющее негативное воздействие на организацию или общество. Кризисные ситуации часто освещены в СМИ, что привлекает внимание не только потребителей, но и других представителей общественности и конкурентов. Кризисные ситуации способны оказать существенное влияние на образ предприятия в глазах общественности.

Ни один кризис не похож на другой, каждая отдельно взятая ситуация уникальна. Тем не менее кризис можно условно разбить на четыре фазы:

- начальная (продромальная) фаза;
- фаза обострения;
- хроническое состояние;
- разрешение кризиса.

Первая, начальная фаза ("скопление грозовых туч"), может быть не всегда очевидной. Но чем раньше распознана угроза кризиса, тем больше шансов предотвратить сопутствующие ему несчастья. Действительно ли происходящее можно определить как угрозу кризиса? Если обыкновенные механизмы решения проблем нам не подходят, то да – мы имеем дело с чрезвычайной ситуацией. От того, как правильно будет поставлен "диагноз", будет зависеть все: и претворение кризисного плана в жизнь, и его корректировка, и вся коммуникативная стратегия. Именно сейчас, до того, как наступила стадия обострения, легче всего взять контроль над происходящим [3].

Стадия обострения ("гроза"). Чаще всего, когда люди говорят о кризисе, они подразумевают именно эту стадию. Какой-то вред уже причинен и назад пути нет. Сколько вреда будет причинено еще? Понятно, что кризисную ситуацию невозможно исправить в один миг, однако можно сдерживать ее разрастание, не давая событиям развиваться стихийно. Решающую роль здесь играет формирование сочувствующего и благожелательного общественного мнения вокруг очага катастрофы. Каждое событие имеет как минимум две стороны, надо показать лучшую из них.

Хроническая стадия. Неэффективное, недостаточное взаимодействие с СМИ может раздуть всю историю и продлить существование кризиса. Важно понять его динамику. На этой стадии труднее всего справиться с ситуацией, однако не стоит складывать оружие. Наличие какого-то позитивного результата уже подает надежды на переход к следующей стадии. На этом этапе часто во многом приходится полагаться на время [4].

Разрешение кризиса. Это финальная часть, цель всей кризисной кампании. Все встает на свои места. Задача и состояла в том, чтобы переломный момент повернуть в свою пользу. Однако, есть здесь один существенный нюанс. В жизни редко встречается так, что мы имеем дело всего с одним кризисом на данном отрезке времени. То есть понятие "кризисная ситуация" может включать сразу несколько взаимосвязанных проблемных зон.

С позиции PR дифференцируют два типа кризисов:

1. Предсказуемые кризисы – это кризисы, возникновение которых можно предсказать и подготовится к предстоящим событиям. Специалисты по связям с общественностью оценивают кризисную ситуацию и могут составить план действий для руководителя, кадровой службы и менеджеров.

2. Непредсказуемые кризисы – это кризисы, которые происходят внезапно, и практически нет возможности проявить молниеносную реакцию и ответить общественности. Невосприимчивость на них зависит от определенной ситуации. В этом прецеденте PR-специалисту нужно побеспокоиться о том, чтобы «молчание» или непомерно обстоятельные пояснения без надлежащего осознания кризиса не активизировали раздражительность, панику среди целевой аудитории [5].

Кризисные ситуации могут возникать в самых разных сферах: экономическая нестабильность, природные катаклизмы, эпидемиологические угрозы или политические конфликты. Независимо от их причины, все эти события имеют одно общее свойство – они создают повышенную тревожность среди населения и требуют четкого взаимодействия между государственными органами и гражданами. Именно здесь PR-стратегии демонстрируют свою незаменимость, позволяя формировать конструктивный диалог и минимизировать негативные последствия.

По мнению PR специалистов, кризисные явления имеют единый сценарий:

1. Возникает тревожность в обществе.
2. Представители СМИ рассматривают кризис в подробностях и деталях.
3. Руководители стремятся проявить сознательность и успокоить общественность.
4. Целевая аудитория демонстрирует снижение спроса к продукту или услуге.
5. Кризис дополняется представителями государственных структур.
6. Конкуренты влияют на продажи предприятия, раскрывая недостатки производимого товара.
7. Представители СМИ требуют дополнительных подробностей о событие или безопасности товара.
8. Руководители предпринимают попытки к восстановлению потребительского доверия, но кризис усугубляется на фоне общественного недовольства.
9. Суть проблемы растворяется в происходящих событиях и теряет конкретику.
10. Появляется возможность для детальной оценки ситуации.
11. Разрабатываются перспективные направления деятельности.
12. Целевая аудитория демонстрирует уверенность и относительное спокойствие.
13. Возникает новый информационный повод для обсуждения или другой кризис [6].

Одной из основных задач государственных органов в кризисных ситуациях является своевременная и достоверная передача информации населению. Люди испытывают естественную потребность в знаниях о происходящем, особенно когда речь идет об их безопасности или благополучии. Если государство не предоставляет информацию оперативно и в доступной форме, это может привести к появлению слухов, недостоверных данных и даже массовой панике. Чтобы избежать таких ситуаций, государственные организации должны разработать продуманные коммуникационные стратегии, учитывающие особенности восприятия информации различными группами населения.

Важным аспектом использования PR в управлении кризисами является работа с эмоциями населения. Кризисные ситуации часто вызывают страх, тревогу и неопределенность. Поэтому государственные органы должны не только предоставлять фактическую информацию, но и оказывать психологическую поддержку через правильно

выбранные формулировки и каналы коммуникации. Сообщения должны быть направлены на успокоение людей, объяснение причин кризиса и гарантию того, что все необходимые меры принимаются для его преодоления. При этом важно избегать паникерских заявлений или чрезмерного оптимизма, который может быть расценен как необоснованный или лживый [7].

Современные технологии предоставляют государственным органам широкие возможности для коммуникации с населением. Социальные сети, мобильные приложения, официальные сайты и другие цифровые платформы позволяют быстро и эффективно распространять информацию среди различных групп населения. Однако использование этих каналов требует тщательного планирования и профессионального подхода. Например, сообщения в социальных сетях должны быть краткими, понятными и визуально привлекательными, чтобы соответствовать особенностям восприятия информации в онлайн-пространстве. В то же время более подробные объяснения и аналитические материалы можно размещать на официальных сайтах или публиковать через традиционные СМИ.

Координация действий между различными государственными структурами также имеет решающее значение для успеха коммуникационной стратегии. Часто кризисные ситуации затрагивают несколько сфер деятельности, и каждое ведомство должно четко понимать свою роль в информировании населения. Отсутствие координации может привести к противоречивым сообщениям или задержкам в распространении информации, что только усугубит ситуацию. Поэтому важно создать центральный штаб по управлению коммуникациями, который будет контролировать процесс информирования и обеспечивать единство подходов [8].

Предупреждение паники – один из главных результатов грамотно организованной коммуникационной стратегии. Паника может возникнуть из-за недостатка информации, наличия противоречивых данных или чувства безысходности. Чтобы этого избежать, государственные органы должны не только предоставлять факты, но и давать практические рекомендации, которые люди смогут легко применить в своей жизни. Например, в случае эпидемии важно не только информировать о заболевании, но и объяснять, какие меры предосторожности нужно соблюдать, куда обращаться за помощью и как получить необходимую поддержку. Такая конкретика помогает людям чувствовать себя более защищенными и контролирующими ситуацию.

Также стоит отметить важность работы с медиа. Журналисты и средства массовой информации играют значительную роль в распространении информации о кризисах. Государственные органы должны активно сотрудничать с представителями медиасферы, предоставляя им актуальные данные и обеспечивая доступ к экспертам. Это поможет избежать искажения информации и создания негативного образа событий. Кроме того, регулярные брифинги и пресс-конференции позволяют держать журналистов в курсе событий и оперативно реагировать на появляющиеся вопросы [9].

В долгосрочной перспективе развитие коммуникационных стратегий должно стать частью системной подготовки к кризисным ситуациям. Это включает обучение специалистов по работе с общественностью, создание базы данных лучших практик и регулярные тренинги для всех уровней власти. Опыт других стран показывает, что государства, которые заранее разрабатывают планы управления кризисами и тестируют свои коммуникационные механизмы, лучше справляются с реальными вызовами. Например, страны, успешно справившиеся с пандемией, использовали комплексные подходы: от регулярных информационных кампаний до создания специализированных горячих линий для консультаций граждан.

Кроме того, важным элементом управления кризисами является обратная связь. Государственные органы должны быть готовы не только передавать информацию, но и принимать сигналы от населения. Это позволяет выявить наиболее острые проблемы, адаптировать меры под реальные потребности граждан и оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию. Формирование каналов обратной связи через горячие линии, электронные формы на официальных сайтах или специальные службы в социальных сетях помогает сделать процесс взаимодействия более интерактивным и эффективным.

В условиях глобальной информационной среды нельзя игнорировать влияние международных факторов на внутреннюю коммуникационную стратегию. Информация о кризисах часто распространяется за пределы страны, что может создать дополнительные вызовы для государственных органов. Важно не только контролировать внутреннее информационное поле, но и работать с зарубежными партнерами для координации действий и предотвращения дезинформации. Международное сотрудничество в области PR позволяет обмениваться опытом, использовать лучшие практики и совместно бороться с проблемами, которые выходят за рамки одной страны [10].

Таким образом, коммуникационные стратегии, основанные на принципах PR, становятся неотъемлемой частью управления кризисными ситуациями. Они позволяют государственным органам эффективно информировать население, предотвращать панику и формировать доверие к действиям власти. Создание открытых каналов коммуникации, использование современных технологий, работа с медиа и координация действий между различными структурами власти обеспечивают комплексный подход к решению кризисных задач. Только так можно добиться максимальной готовности общества к преодолению любых вызовов и сохранить стабильность в сложных условиях.

Список литературы:

1. Антикризисное управление: механизмы государства, технологии бизнеса / А.З. Бобылева [и др.]; под общей редакцией А.З. Бобылевой. – М.: Юрайт, 2022. – 284 с.

2. Бычкова М.Н., Веберова Я.М. Комплексный подход к превентивному управлению кризисом: антикризисное управление и антикризисный PR / М.Н, Бычкова, Я.М. Веберова // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2022. – № 4. – С. 49-51.

3. Коротков Э.М. Антикризисное управление / Э.М. Коротков. – М.: Юрайт, 2022. – 407 с.

4. Кочетков А.И. Антикризисное управление. Инструментарий. / А.И. Кочеткова, П.Н. Кочетков. – М.: Юрайт, 2022. – 441 с.

5. Овсянникова И.В. Антикризисный PR в органах государственной власти / И.В. Овсянникова // Инновационные процессы: потенциал науки и задачи государства. – 2022. – № 4. – С. 85-87.

6. Сайкин Е.А. Антикризисный PR / Е.А. Сайкин. – Новосибирск: НГТУ, 2022. – 44 с.

7. Станкевич Л.Т. PR-технологии как инструмент преодоления кризиса [Электронный ресурс] / Л.Т. Станкевич / Журнал «Управленческое консультирование. 2023. № 4. С. 5-10. – Электрон. дан. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pr-tehnologii-kak-instrument-preodoleniya-krizisa

8. Таранова Ю.В. PR в цифровой среде в условиях кризиса [Электронный ресурс] / Ю.В. Таранова / СПбГУ. 2023. № 6. С. 107-111. – Электрон. дан. – URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=29898589

9. Умаров М.Ю. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М.Ю. Умаров. – М.: Альпина Паблишер, 2022. – 232 с.

10. Чурсина Н.Ф. Кризисные связи с общественностью: специфика управления коммуникациями в условиях кризиса // Современная экономика. 2022. № 2. С. 168-171.