

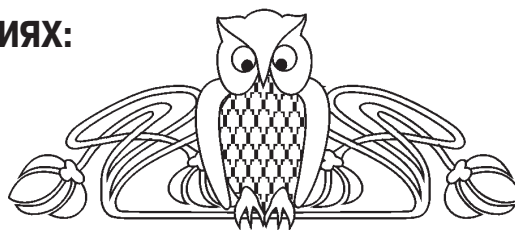


УДК 316.77

КОММУНИКАЦИИ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ: МОДЕЛИ ИНТЕРНЕТ-ПРИСУТСТВИЯ

О. Ю. Голуб

Саратовский государственный университет
E-mail: Goloub@inbox.ru



В статье рассматриваются особенности управления репутацией в кризисной ситуации. Анализируются современные инструменты кризисных коммуникаций, основные формы интернет-коммуникаций, раскрываются их преимущества и недостатки. Обращается внимание на необходимость выработки адекватной модели интернет-присутствия и оценки эффектов программы кризисных мероприятий.

Ключевые слова: управление репутацией, кризисные коммуникации, интернет-коммуникации, интернет-СМИ, новые медиа, блогинг.

Communications in Crisis Situations: Internet Presence Models

O. Yu. Golub

The article focuses on the issues of reputation management in crisis situations. The author analyzes modern tools of crisis communications, major forms of Internet communications and casts light on their advantages and drawbacks. The author highlights the significance of an adequate model of Internet presence and evaluation of the effects of the crisis management.

Key words: reputation management, crisis communications, Internet communications, Internet media, new media, blogging.

В условиях возрастания уровня рискогенности в обществе и расширения спектра кризисных ситуаций особую остроту приобретает понимание необходимости активной деятельности, направленной на поддержание устойчивой репутации в ситуации кризиса для достижения целей индивидов, организаций, социальных групп, государств. Важнейшей движущей силой социальных изменений становится мощный ресурс, заложенный в информации, информационных технологиях, организации коммуникационных потоков. По мнению авторитетного ученого в области современной коммуникативистики Доминика Вольтона, «информация представляет собой истинный триумф XX века. . . Информация во всех смыслах этого слова и со всеми возможными неоднозначными его оттенками является одной из центральных ценностей наших открытых обществ»¹. При помощи огромного количества технических средств коммуникации информация все время циркулирует в мире, но далеко не всегда способствует взаимопониманию. Значительная часть современных кризисов возникает как раз в результате нарушения информационных связей.

Как отмечает А. Н. Чумиков, «кризис – это любое событие, угрожающее репутации орга-

низации и ее участников. Для специалиста по коммуникациям значение кризиса заключается в том, что в результате некоторого прецедента организация попадает в центр преимущественно недоброжелательного внимания большого ряда целевых аудиторий, в том числе государственных структур, политиков, акционеров, общественных организаций и, разумеется, журналистов, которые вполне законно интересуются действиями организации и доносят информацию о них до широкой публики»².

Кризис, как правило, проявляет себя огромным количеством публикаций в СМИ негативной информации; недостатком достоверной информации и стихийно формирующимся общественном представлении о проблеме; нарастающими затруднениями с формированием адекватной реакции; потерей контроля как над восприятием развивающегося кризиса, так и над воздействием, которое он оказывает; невозможностью руководства сконцентрироваться на решении проблемы, что, в свою очередь, способно еще больше вывести ситуацию из-под контроля, и т. д.

Для того чтобы выстроить эффективные кризисные коммуникации, прежде всего, необходимо оценить природу и характер кризиса. В литературе существуют разные подходы к классификации кризисов. Самая простая из типологий подразделяет все кризисы на две категории: произвольные кризисы, в основе возникновения которых лежат преднамеренные действия; и непроизвольные кризисы, возникающие в результате неконтролируемых обстоятельств. Р. Р. Уилмер, Т. Л. Селлнау, М. В. Сиджер пишут: «Большая часть произвольных кризисов – это следствие неэтичного поведения руководства организации. . . Когда руководство организации сознательно подвергает риску своих работников, клиентов, инвесторов и жителей прилегающих районов, не сообщая им об этом, есть два варианта развития событий: или система развалится, что часто приводит к кризису, или, когда люди узнают о нечестности руководства организации, они, вероятно, отомстят»³.

В данном контексте управление репутацией в кризисной ситуации базируется на разработке программы кризисных коммуникаций, реализация которой осуществляется по нескольким направлениям. В самом общем виде их содержание может быть сведено к следующему.



Первое направление посвящено управлению неопределенностью и налаживанию информационного взаимодействия. Важно проанализировать коммуникационные аспекты проблемы, связанные с каналами, формами и содержанием передаваемой информации; осуществить анализ текущих и возможных рисков; разработать стратегию кризисных мероприятий, направленных на поддержание имиджа и репутации; разработать конкретные, детальные кризисные планы.

Второе направление – управление реакцией на кризис. С одной стороны, необходимо определить все возможные заинтересованные группы и установить цели коммуникаций для каждого из сегментов. С другой стороны, важно информирование общественности о планах по преодолению кризисной ситуации уже в первые часы и дни кризиса, так как это позволяет скоординировать действия, снизить уровень неопределенности и тревожности. Такие действия демонстрируют компетентность, решимость руководства в преодолении кризиса, наличие контроля над ситуацией и способствуют получению запаса времени на разработку дальнейших мероприятий.

Третье направление системы кризисных коммуникаций связано с урегулированием кризисной ситуации. Здесь важно в соответствии с разработанными планами для каждого сегмента общественности последовательно осуществлять целый комплекс мероприятий, направленных на восстановление (возможно, пострадавшей) репутации. Необходимо обеспечить организацию и координацию коммуникационных потоков; активизировать поддержку партнерами, представителями властей и лидерами общественного мнения.

Четвертое направление – это извлечение уроков из кризиса, упреждающее выявление ситуаций высокого риска. Необходимо, во-первых, прогнозирование возможных рисков и кризисных ситуаций в целях разработки превентивных и ответных действий, во-вторых, планирование коммуникации в условиях кризисной ситуации, план должен быть гибким, способным к обновлению, корректировке и согласованию с заинтересованными сторонами, которые будут задействованы в период развития кризисной ситуации.

Эффективность планирования и результативность кризисных коммуникаций должны оцениваться не только по тому, как быстро это было сделано, но и по тому, в какой мере выполнена поставленная задача, были ли допущены ошибки и какова на это реакция общественности. Публичное признание своих ошибок, декларация намерений осуществления мер, направленных на то, чтобы подобная ситуация не повторилась, способствуют атмосфере доверия, снижают вероятность совершения подобных ошибок при наступлении кризисного момента и, что самое главное, позволяют сохранить или укрепить репутацию и авторитет в глазах общественности.

Арсенал инструментов, которые могут быть задействованы на всех этапах кризисного реагирования – этапе подготовки к кризисным ситуациям, этапе преодоления кризиса, этапе восстановления после кризиса, очень широк. Останемся лишь на тех из них, которые связаны с использованием коммуникативных возможностей и особенностей Интернета.

Понимание Интернета лишь как технического канала для передачи информации между субъектами коммуникации становится крайне узким, чтобы раскрыть содержание новых реальностей и новых жизненных практик людей. Среди исследователей сегодня все большее распространение получает толкование Интернета не просто как информационно-коммуникационного канала и даже не только как информационно-коммуникационного пространства, но как среды обитания современного человека. О. П. Сотникова пишет: «В Интернете наряду с субъектами, участвующими в информационно-коммуникационном обмене, и результатами этого самого обмена в виде текстов различной семиотики (канал), с параметрами взаимного расположения объектов и их протяженности, выстраивающих определенную геометрию сети (пространство), существуют также явления времени (и в Интернете оно совершенно “другое”, хотя формально и совпадает со стандартным: все процессы многократно ускоряются, появляется привыкание к мгновенным изменениям состояний субъектов, объектов и явлений, возникает иллюзия “остановки времени”, когда находясь в Интернете более трех часов, человек оценивает данный период в несколько минут), плюс законы существования – своеобразные “правила игры” – и даже методы выживания»⁴. И далее: «Интернет можно представить как технико-технологически созданную новую виртуальную среду, в которой протекает коммуникационная деятельность человеческого общества»⁵.

Интернет как динамично развивающаяся информационно-коммуникационная среда имеет множество достоинств. Во-первых, это избыток информации, расширение доступа к ней практически из любой точки и в любое время. Во-вторых, реальная возможность организации коммуникации, оперативное взаимодействие между субъектами вне зависимости от их статуса. В-третьих, отсутствие централизованного управления, открытость и прозрачность информации и коммуникации, когда любые размещенные сведения сразу же становятся общедоступными.

Кроме этих бесспорных преимуществ важно отметить и некоторые принципиально важные особенности интернет-среды, которые выделяет О. П. Сотникова:

1) Интернет меняет представление о том, что есть новость. Новость – это то, что способно породить новые типы коммуникации;



2) Интернет вбирает в себя не только все знания человечества, но и отношения. Фиксируя в электронном формате сведения, он создает новые реальные формы, способные существовать и за его пределами;

3) Интернет позволяет структурировать информацию вокруг любого произвольного факта или понятия, создавая тем самым относительно обособленную целостную информационно-коммуникационную структуру;

4) Интернет трансформирует критерий достоверности информации. Информация достоверна, если она встраивается в сетевую структуру, т. е. в структуру гипертекстуальности;

5) Интернет ориентирован на установление субъект-субъектных отношений между участниками коммуникации. При этом взаимодействие коммуникантов протекает в одной и той же физической среде, зачастую синхронно в онлайн режиме⁶.

Д. Вольгон прав, когда отмечает: «Очарование Интернета можно резюмировать тремя словами: скорость, свобода, интерактивность»⁷. Именно эти качества делают интернет-коммуникации наиболее эффективными в ситуации кризиса. В первую очередь, это справедливо в отношении интернет-СМИ, а также новых ресурсов более сложной коммуникативной природы: сайтов организаций, социальных сетей, форумов, блогов.

Скорее всего, значение традиционных СМИ еще будет сохраняться достаточно долго. Но уже сейчас предпринимаются активные попытки объединить возможности привычных и электронных масс-медиа в таких формах, как, например, газетные статьи, публикуемые на порталах полностью или частично, цифровые газеты, размещаемые на новостных сайтах видеосюжеты и т. д. Главным изменением последнего времени для печатных СМИ (и в какой-то степени для телевидения) стал отход от погони за оперативностью и количеством новостей. Понятно, что бумажная пресса не может соревноваться с интернет-изданиями по оперативности и скорости публикации информации. Современные традиционные газеты главный акцент делают на развернутости и достоверности информации, больше внимания уделяя деталям и сбору комментариев от самых разных сторон. То есть, в отличие от информационных порталов, делающих ставку на количество новостей, традиционные СМИ, во-первых, выбирают главные новости и освещают их предельно основательно и, во-вторых, публикуют аналитические материалы и мнения экспертов, которые тоже не нуждаются в оперативной публикации⁸. Одним из относительно новых явлений, сочетающем в себе как элементы традиционной газеты, так и Интернета, стали электронные или цифровые издания. Подобная практика сейчас распространяется довольно быстро, особенно с ростом продаж планшетов.

Деятельность интернет-СМИ, находящихся в правовом поле средств массовой информации, заключается в информировании массовой аудитории об общественной жизни на основе периодичности выпусков информации, их технической и содержательной общедоступности. Многие исследователи отмечают, что вместе с этим интернет-СМИ имеют особенности по сравнению с традиционными, такие как: гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность.

Гипертекстуальность состоит в том, что отдельные тексты размещаются в единой среде. Это позволяет как читать текст на одном уровне (как в обычной газете), так и с помощью ссылок просматривать его «вглубь». Производители с помощью ссылок имеют возможность повысить качество информации, ее полноту и достоверность, потребители – расширить круг используемых источников информации и участвовать в самостоятельной интерпретации фактов и событий.

Мультимедийность, по сути, означает форму слияния всех каналов передачи информации в одно целое. Использование для передачи и упаковки информации не только вербальной, но и других знаковых систем (текста, звука, изображения) принципиальным образом меняет представление о структуре информации и эффектах ее восприятия и воздействия.

Интерактивность – свойство, позволяющее организовывать не просто каналы обратной связи с читателями, слушателями, зрителями, как это, собственно, достаточно широко используется традиционными СМИ, но выстраивать коммуникации с конечными потребителями информации, предоставляя им возможность быстрого реагирования и участия в обсуждении. Формы такого взаимодействия с аудиторией достаточно разнообразны: электронная почта, SMS-сообщения, чаты, форумы и др. Интерактивное общение носит двусторонний активный характер, может происходить как синхронно (например, в чатах), так и в форме отложенного диалога (с помощью e-mail или в форумах)⁹.

Эти качества интернет-СМИ позволяют расширять объемы и разнообразие информации посредством нелинейного ее потребления; выражать смысл послания с помощью разных знаковых систем; использовать различные способы коммуникации с аудиторией; предоставлять пользователям более широкие возможности для реагирования и участия в производстве и обмене информацией¹⁰. Благодаря этим свойствам коммуникация в Интернете приобретает двусторонний характер, когда и журналисты, и пользователи могут участвовать в процессах производства и обмена информацией. Это может происходить в виде обсуждения публикаций или передач, участия в опросах и рейтинговых оценках, организации форумов, связи через блоги и социальные сети.



Многие издания снабжают электронные версии газеты большим количеством фотографий, добавляют видеоматериалы, дополнительные схемы, таблицы и рисунки, повышая тем самым привлекательность для пользователя цифровой версии газеты.

Не вдаваясь подробно в анализ содержания понятия «новые медиа», отметим лишь, что оно достаточно расплывчато, и разные люди вкладывают в него разный смысл. Чаще всего новые медиа противопоставляются традиционным средствам коммуникации – прессе и аналоговому теле- и радиовещанию, т. е. подчеркивается их цифровой и интерактивный характер. Все больше коммуникаций создается пользователями, больше становится получателей, это ведет к фрагментации медиа. По мнению О. Е. Карпочевой: «New Media делает интерактивную, социально-коммуникативную среду пространством, где ты можешь не только получать медиа, но и сам производить медиа – коммуницировать с обратной связью, совершая при этом не только информационный обмен или, как сейчас принято говорить, *infotainment*, но и *edutainment*, потому что это уже не только обучение, а некое развлечение, и при этом ты также и обучаешься»¹¹.

С. С. Распопова обращает внимание на то, что под воздействием новых технических возможностей Интернета принципиальным образом меняются социальные статусы как автора, так и читателя, а вместе с этим и характер взаимоотношений между ними. «Они становятся партнерами в поиске, в обработке и в распространении информации. Читатели могут написать отзыв на статью, проголосовать за материал, отправить закладку другу и др. На многих сайтах традиционных СМИ появляются площадки, которые позволяют общаться сотрудникам изданий с читателями-блогерами. Наблюдается тенденция к их совместной подготовке материалов. Пользователи Интернета выкладывают свое видео, фотографии, сделанные мобильными телефонами, ведут дневниковые записи. Это говорит о том, что стирается грань между профессионалом и “народным” журналистом (блогером)»¹². По мнению С. С. Распоповой, все это свидетельствует об освоении аудиторией разных подходов в работе с информацией. Медиа-текст сегодня направлен прежде всего на общение с аудиторией, на установление определенных связей с ней, в основе которых лежит индивидуально-эмоциональное взаимодействие¹³.

Установка на разговорность, неофициальность, непринужденность общения в интернет-среде изменяет роль автора медиа-текста. На первый план выходят такие его характеристики, как взгляды, устремления, общественная позиция, личностные качества, которые он может прожить только в диалоге с аудиторией¹⁴.

В самом деле, сегодня становится все более очевидным, что новые медиа – это не только

инструмент общения и развлечений, не просто способ информирования – это мощный канал воздействия, влиятельный механизм управления бизнес-процессами, грамотного выстраивания коммуникаций, управления рисками, формирования имиджа и репутации. Реализации этих задач способствуют главные преимущества новых медиа:

- высокая скорость распространения информации;
- эффект «сарафанного радио»;
- доступность аудитории;
- обратная связь;
- формирование доверия;
- таргетинг (выделение необходимой целевой аудитории)¹⁵.

Деятельность, направленная на выстраивание отношений с общественностью в Интернете посредством новых медиа, – сегодня сфера чрезвычайно актуальная и активно развивающаяся. Практика показывает, что и репутация, и имидж любой компании или организации посредством Интернета и новых медиа могут быть легко трансформированы как в лучшую, так и в худшую сторону. Поэтому в контексте организации кризисных коммуникаций принципиально важно разработать адекватную модель интернет-присутствия.

Использование инновационных технологий, персонализация отношений с клиентами и интерактивность – именно эти свойства делают новые медиа весьма эффективным инструментом кризисных интернет-коммуникаций.

В западной литературе появились публикации, в которых анализируется компьютерно-опосредованная коммуникация в связи с антикризисным управлением¹⁶. Исследования в них ведутся по двум направлениям: первое – анализ конкретных практических ситуаций, когда общение в Сети приводило к кризису или, наоборот, помогало быстро выйти из него; второе – поиск возможностей интегрировать интернет-технологии в антикризисный PR¹⁷.

Обобщая существующие в литературе разработки, можно выделить следующие модели интернет-присутствия в кризисной ситуации.

1. Использование сайта организации для максимально более полного информирования общественности о кризисном событии. В некоторых случаях у руководства возникает желание замолчать проблему, что неизбежно приводит к новому витку развития кризиса и созданию более тяжелой ситуации и, как результат, большим моральным и материальным потерям. Попытка пассивного ожидания не может привести к хорошему результату, потому что любая деятельность подразумевает наличие не только сторонников и партнеров, но и противников, которые могут использовать ситуацию против организации, даже если кризис носит внутренний характер. Используемые инструменты: размещение пресс-релиза



о случившемся и предпринимаемых усилиях по ликвидации кризиса, PDF-версии печатных документов, аудио- или видеоролики интервью с ключевыми фигурами в организации, конференции, выпуск новостей, информационного бюллетеня.

2. Использование интерактивной составляющей Интернета посредством активного вовлечения пользователей, открытия форумов, просмотра в режиме реального времени видеорепортажей и видеотрансляций конференций в Интернете и т. п. Это позволяет организации, во-первых, напрямую отвечать на запросы различных целевых групп, чьи интересы задействованы, тем самым добиваясь большего понимания; во-вторых, размещать не только собственную версию происходящего, но и давать ссылки на различные другие ресурсы, где пользователи могут почерпнуть дополнительную полезную информацию о проблеме, что, безусловно, должно способствовать укреплению доверия между компанией и ее общественностью; в-третьих, осуществлять мониторинг развития событий в режиме реального времени.

3. Использование сайта организации для изложения своей версии случившегося. Здесь размещаются новости, различные документы, интервью, видеоматериалы и другие виды любой выгодной информации. Задействование данного ресурса позволяет компании управлять большей частью информационного потока по поводу кризисной ситуации и развернуть диалог со своими потребителями и другими заинтересованными группами общественности. Для этого также могут быть созданы и отдельные странички для разных целевых аудиторий: потребителей, инвесторов, работников компании, партнеров.

4. Организация обратной связи в виде комментариев и отзывов (наличие адреса электронной почты, системы учетных записей, счетчика посетителей, функции «помощника» или подсказок, личных кабинетов пользователей, системы персонализации содержания сайта, ссылок для инвесторов, потребителей, заказчиков, партнеров, работников, журналистов, возможности переключения на другой язык и др.). Чем больше позитивных отзывов на сообщение о компании в новостных форумах, тем более позитивное восприятие компании складывается у интернет-пользователей. Чем больше комментариев, тем сильнее у пользователя уверенность в том, что информация объективна, полна и достоверна.

5. Использование блогинга. Сегодня блоги становятся одним из наиболее эффективных каналов для организации кризисных коммуникаций. Позиция блогеров или «народных» журналистов, которые чаще всего не имеют профессиональной подготовки, но имеют большое значение для распространения информации, поскольку находятся на месте событий и работают в онлайн-медиа, двояка. С одной стороны,

их деятельность считается особенно значимой в моменты кризисов, например, для выражения различных мнений и появления дополнительных источников информации. С другой, опасности, с которыми сталкиваются непрофессиональные журналисты, требуют четкого определения их правового статуса в целях защиты их права искать, получать и распространять информацию. Федеральный закон Российской Федерации от 5 мая 2014 г. № 97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» предписывает дополнить Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» статьей 10¹ «Обязанности организатора распространения информации в сети “Интернет”»: «Организатором распространения информации в сети “Интернет” является лицо, осуществляющее деятельность по обеспечению функционирования информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин, которые предназначены и (или) используются для приема, передачи, доставки и (или) обработки электронных сообщений пользователей сети “Интернет”»¹⁸.

Помимо этого в п. 1 ст. 10² данного Закона определяется понятие «блогер». Это: «Владелец сайта и (или) страницы сайта в сети “Интернет”, на которых размещается общедоступная информация и доступ к которым в течение суток составляет более трех тысяч пользователей сети “Интернет”...» и регламентируется его деятельность. В частности, блогер обязан:

«2) проверять достоверность размещаемой общедоступной информации до ее размещения и незамедлительно удалять размещенную недостоверную информацию;

3) не допускать распространение информации о частной жизни гражданина с нарушением гражданского законодательства;

4) соблюдать запреты и ограничения, предусмотренные законодательством Российской Федерации о референдуме и законодательством Российской Федерации о выборах;

5) соблюдать требования законодательства Российской Федерации, регулирующие порядок распространения массовой информации;

6) соблюдать права и законные интересы граждан и организаций, в том числе честь, достоинство и деловую репутацию граждан, деловую репутацию организаций.

2. При размещении информации на сайте или странице сайта в сети “Интернет” не допускается:

1) использование сайта или страницы сайта в сети “Интернет” в целях сокрытия или фальсификации



фикации общественно значимых сведений, распространения заведомо недостоверной информации под видом достоверных сообщений;

2) распространение информации с целью опорочить гражданина или отдельные категории граждан по признакам пола, возраста, расовой или национальной принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, места жительства и работы, а также в связи с их политическими убеждениями»¹⁹.

К. Д. Свитсер и Э. Мецгар в работе «Коммуникация во время кризиса: использование блогов как PR-технологии» привели данные анализа восприятия состояния организации во время кризиса, ее репутации и доверия к ней как результат обсуждений, инициированных на страницах частного блога (не контролируемого компанией) и на специально созданном организацией блоге.

Оказалось, что доверие к информации не зависит от того, как часто человек посещает подобные ресурсы в Сети. Что касается зависимости восприятия серьезности и непоправимости кризисной ситуации человеком от того, посещает ли он блоги вообще и, если посещает, то от того, частная страничка это или контролируемая самой компанией, было выявлено следующее. Во-первых, те, кто слышали о кризисе, но не посещали никаких блогов и не читали там о кризисной ситуации, более всего были озабочены, расстроены и демонстрировали пессимизм по отношению к ситуации и организации. Во-вторых, те, кто читали о развитии ситуации на страницах частного блога, были настроены более оптимистично, чем первая (контрольная) «не читающая» группа. И, в-третьих, те, кто читали о кризисе на страницах организационного блога, были настроены наиболее спокойно и оптимистично. Информация на официальном блоге компании пользовалась у посетителей наибольшим доверием²⁰.

Практика успешных компаний свидетельствует о том, что блог может использоваться как база данных, с помощью тэгов и рубрикатора позволяя читателям почерпнуть интересную информацию. Блоги полноценно дополняют официальные сайты и выступают основной площадкой для продвижения информации. При этом достигается высокая скорость распространения информации, сравнимая с рассылкой пресс-релизов, и стопроцентная верификация данных, и активное получение обратной связи. Это позволяет позиционировать организацию, ньюсмейкеров и активы независимо от обстоятельств СМИ, создавать информационные поводы и освещать их в собственных источниках.

Таким образом, блоги являются весьма эффективным инструментом кризисных коммуникаций. На наш взгляд, это обусловлено коммуникативными свойствами блогов: возможностью диалога и обсуждения информации, интерак-

тивной структурой, легкостью в использовании, понятным интерфейсом. Следует подчеркнуть, что при этом принципиальное значение имеет последовательность информационно-технологических действий. Так, прежде чем что-то разъяснять, доказывать, опровергать, необходимо завоевать доверие к себе, показать реальную заинтересованность в разрешении проблемы, продемонстрировать, что компания готова идти даже на материальные издержки во имя общественного благополучия²¹. Большое значение имеет эффект свидетельства от первого лица, присутствия «человеческого голоса и мнения». Кроме этого, если организация поддерживает и регулярно обновляет блог, это создает впечатление, что компания ничего не скрывает и активно действует, а это, в свою очередь, способствует снижению неопределенности и тревожности.

Однако для того чтобы блог эффективно и позитивно для организации выполнял свои функции, вести его должен специально подготовленный для этого специалист. Блоггер, с одной стороны, должен пользоваться доверием и авторитетом среди сотрудников, быть в состоянии независимо знать специфику деятельности компании, объективно и обстоятельно оценивать происходящее, а с другой – представлять на страницах блога организацию исключительно в позитивном свете, корректируя пошатнувшуюся репутацию и работая на ее улучшение.

31 марта 2014 г. на сайте информационного агентства «Взгляд-Инфо» была размещена информация о том, что губернатор Саратовской области В. В. Радаев подписал постановление о временном закрытии автомобильного моста «Саратов–Энгельс». В постановлении говорится, что передвижение по мосту с 15 апреля до 1 ноября будет запрещено автомобильному транспорту, за исключением рейсовых автобусов, а также аварийно-спасательных, оперативных служб и транспорта, задействованного при ремонте моста.

Губернатором было дано поручение предусмотреть альтернативное транспортное обслуживание населения между Саратовом и Энгельсом и рекомендовано пересмотреть схемы движения между городами.

Кроме того, на сайте было организовано голосование по теме. Читателям предлагалось ответить на вопрос: «Какой вариант закрытия на ремонт моста “Саратов–Энгельс” вы считаете правильным?»²²

Закрытие моста «Саратов–Энгельс» около года воспринималось не на уровне слухов, а как необходимая и жизненно важная мера. По мнению специалистов, масштабный ремонт моста должен был быть проведен еще в 2000 г. За это время региональные власти не приступали к ремонту моста, в том числе понимая, что неудобства перемещения могут вызвать недовольство населения двух городов. К 2014 г. все-таки было



принято решение о необходимости ограничения движения по мосту. К этому времени количество личного автотранспорта увеличилось до 1,3 млн единиц, многократно выросло количество автомобилей, пересекающих мост каждый день. Сегодня ежедневно по мосту движется в обоих направлениях до 50 тыс. пассажиров. Многие из них приезжают из Энгельса в Саратов на работу и учебу и уезжают обратно. Увеличилась изношенность железобетонных конструкций, а пропорционально ей и сумма необходимых на ремонт средств. Ситуация такова, что мост небезопасен для движения, в любой момент может произойти трагедия.

Казалось, все уже было решено, однако за две-три недели до обозначенной даты закрытия моста общественность, научное сообщество, законодатели, чиновники вдруг принялись активно обсуждать: закрывать или не закрывать мост. В электронных СМИ появилось огромное количество материалов на эту тему. Например: «До ремонта моста Саратов–Энгельс осталось три недели: Закрывать движение нельзя пускать автобусы. Где поставить запятую до сих пор спорят эксперты», или: «Сотни тысяч жителей Саратова и Энгельса отсчитывают дни до начала ремонта саратовского моста и запасаются терпением»²³.

На слушаниях в Общественной палате Саратовской области ее председатель А. Ландо заявил: «Проблема эта касается более миллиона человек. Мы все понимаем необходимость ремонта, но вопрос в организации движения. И тут чиновники и правительства, и администраций недоработали». Непродуманность элементарных вопросов проявляется и в плохом состоянии подъездных дорог, и в отсутствии стоянок, полагает А. Ландо. Он также призвал рассмотреть вопрос о сооружении понтонной переправы, а также потребовал «посуточный график работ по ремонту моста»²⁴.

Кроме этого, в связи с закрытием моста стали возникать и другие проблемы. Первое. Очень остро обозначилась проблема организации движения по Саратову для автомобильного транспорта. На время ремонта единственной дорогой, связывающей два берега Волги на этом участке, становится мост в районе села Пристанное под Саратовом с большей пропускной способностью, который был построен 14 лет назад как объездной путь. Предполагалось, что с его открытием начнется ремонт старого моста, но этого не случилось²⁵.

Уже 3 апреля информационно-аналитическое агентство «МедиаСар», публикующее все новости Саратова и Саратовской области на злободневные темы общественной, политической и культурной жизни, с возможностью их комментировать и даже публиковать свои²⁶, со ссылкой на сайты Комитета транспорта правительства Саратовской области, администрации Саратова разместило информацию и подробные схемы с воз-

можными маршрутами движения автомобилей на время закрытия для движения личного транспорта по мосту «Саратов–Энгельс». Появляются публикации под тревожными заголовками, например: «Саратовские власти не дают рекомендации, как избежать транспортного коллапса»²⁷, «Аварийная поездка. Как будем добираться из Энгельса в Саратов после закрытия моста?»²⁸ В последней автор, в частности, пишет: «Несмотря на то, что уже опубликована схема организации движения транспорта на период ремонта, жители двух городов пока не могут до конца осознать, какие препятствия им придется преодолевать в течение полугода, добираясь на работу, в вузы, домой, на дачи, к родным или в гости...» И резюмирует: «В целом же у нас сформировалось четкое ощущение, что по-настоящему все последствия закрытия старого моста сейчас никто оценить не может. Но ждать осталось недолго. Все станет ясно уже 15 апреля»²⁹.

Общественное мнение было взбудоражено этой достаточно противоречивой информацией вокруг закрытия моста. В электронных СМИ появилась масса публикаций, интервью, комментариев, отражающих неоднозначные точки зрения по поводу этой ситуации.

Нагнетанию ситуации вокруг ремонта моста во многом способствовали и публикации в блогах. Блогер Вячеслав Трофимов в публикации «Мосты и транспорт большого города» достаточно основательно анализирует проблему восстановления роли Саратова как транзитного центра региона. По его мнению, первейшей задачей является создание на территории области надежных и современных транспортных коммуникаций, важнейшими элементами которых являются мосты через Волгу. По поводу закрытия на ремонт автомобильного моста Саратов–Энгельс он, в частности, пишет: «Поражает как подход к проблеме, так и предлагаемое, но не обсуждаемое решение. В самом деле, допустим, что мост требует незамедлительного ремонта и его нельзя эксплуатировать. Тогда вопрос о закрытии движения правомерен и его надо решать непременно. Но как ездить целое лето людям из Саратова в Энгельс и обратно, никто из наделенных полномочиями чиновников не обсуждает»³⁰.

В статье под красноречивым названием «Апокалипсис наших дней» М. Хлебников пишет: «...Прилепинские “Патологии” начинаются с видения, в котором маршрутка падает с моста. Кожей всё ощущаешь. Выныриваешь вместе с героем и отдышаться не можешь. Но, черт побери, последние несколько лет, когда я езжу на левый берег, думаю примерно о том же. Представляю, что мост сейчас под колесами расползется, я ухну в воду. Начинаешь невольно прикидывать, успеешь открыть окно или его лучше, наоборот, держать закрытым, а открыть уже потом, на дне. Еще страшнее, когда едешь в автобусе. Потому



что начинаешь думать, как поведут себя в экстремальной ситуации все эти незнакомые люди. Тьфу-тьфу-тьфу! Ну а с другой стороны, как об этом не думать? Я своим глазам верю больше, чем заверениям специалистов о том, что мост простоит еще несколько лет. Потому что когда переправа со всеми ее «птичками» развалится, этих специалистов со мной в кабине не будет»³¹.

И далее автор задается множеством вопросов: «Губернатор Валерий Радаев год назад утверждал, что в 2013 году будет завершено полное обследование моста. Почему же не обнародуют его результаты? С учетом того, что по реверсивной полосе обещают сохранить движение общественного транспорта, вопрос далеко не праздный для тысяч жителей Саратова и Энгельса. Может, туда уже лучше не соваться?..

...Ну вот промучаемся мы полгода, а смысл в том будет? Сделают так, чтоб было любо-дорого? Что дорого будет, сомнений нет, хотелось бы, чтоб и любо. Чтоб хотя бы пешком по мосту можно было ходить, не боясь провалиться»³².

Второе. В связи с наступлением жаркой летней погоды встал вопрос о доступности посещения пляжа «Городские пески». На городской пляж не пройти, не проехать, не доплыть. Будут ли ходить «ОМики», по-прежнему неизвестно. Автобусом до пляжа тоже не добраться, как пояснили в областном комитете транспорта, останки на мосту возле городского пляжа этим летом не будут»³³.

В конце мая стало известно, что областное правительство и ТТК «Волга» организовали онлайн-трансляцию ремонта моста через веб-камеру. Видео доступно по ссылке <http://volga.ttk.ru/liveCam/>.

Девятого июня состоялась пресс-конференция, на которой министр транспорта и дорожного хозяйства Саратовской области Н. Чуриков сообщил, что ремонтные работы на мосту «Саратов–Энгельс» ведутся с опережением графика, и заверил, что к оговоренному в проекте сроку, 1 ноября, все ремонтные работы будут закончены»³⁴.

Таким образом, пример с ремонтом автомобильного моста Саратов–Энгельс показывает, что огромное количество сообщений в Интернете по поводу кризисной ситуации приводит к асинхронности восприятия информации пользователями и создает проблемы с формированием единой информационной и оценочной базы. Учитывая эту особенность Интернета, органы государственной власти Саратовской области и все ответственные за проведение ремонтных работ структуры должны были в оперативном режиме обеспечить общественности свободный доступ к получению информации, что называется, из первых рук, предоставлять информацию по мере развития событий, используя пресс-релизы, брифинги, информационные заявления, при этом стараясь максимально избегать эмоци-

ональных заявлений. В ситуации кризиса особенно важны открытость и прозрачность. Важно не занимать оправдательную или защитную позицию. Критика, обвинения практически неизбежны, но готовность признать вину, продемонстрировать участие обязательно принесет свои положительные результаты.

Вся информация должна быть четкой, лаконичной и правдивой, не содержащей непроверенных, недостоверных сведений. Если информация, которая распространяется среди ключевых аудиторий, расходится с тем, что делается фактически, – это первое, что отрицательным образом скажется на репутации. Рано или поздно негатив станет известен, но из других источников, поэтому лучше предоставить всю полноту информации как можно раньше, прежде чем оппоненты сыграют на опережение. Наиболее значимым при подготовке кризисной позиции, помимо объяснения случившегося, является коммуникация конкретных шагов по исправлению ситуации. При этом специалисты рекомендуют предоставлять 10% информации о самой кризисной ситуации и 90% – о действиях, предпринимаемых для практического разрешения кризиса»³⁵.

Попытки пассивного ожидания или замалчивания ситуации, как правило, неизбежно приводят к новому витку развития кризиса и созданию более тяжелой ситуации и, как результат, большим репутационным издержкам. Важно также понимать, что в ситуации кризиса очень важна оперативность, особенно в нынешних условиях, когда посредством социальных сетей и онлайн медиа информация распространяется практически мгновенно. Поэтому, повторимся, предоставлять правдивую информацию о проблеме, какой бы неприятной она ни была, и объяснять, что произошло на самом деле, надо круглосуточно и быстрее, чем это сделает Интернет.

Таким образом, чтобы эффективно управлять информационными потоками во время кризиса и свести репутационные издержки к минимуму, очень важно наравне с традиционными тактиками организации кризисных коммуникаций использовать положительный потенциал интернет-relations и антикризисного PR в Сети. Сегодня государственные структуры, организации и компании все активнее начинают применять технологии интернет-присутствия, приобретая тем самым большие возможности коррекции имиджа и репутации и более устойчивое положение, успешное преодоление кризисной ситуации позволяет повысить ее узнаваемость и авторитетность.

Рисков при работе с новыми медиа и электронными ресурсами очень много. Поэтому надо уметь доверительно и уважительно общаться с аудиторией и отслеживать события в Сети. Если что-то произошло, надо оперативно реагировать и превращать негатив хотя бы в нейтральную информацию. Это единственный способ если не из-



бежать кризисных ситуаций, то минимизировать ущерб.

Управление кризисом как процессом предполагает в том числе извлечение уроков из допущенных промахов, собственных просчетов и ошибок других компаний, упреждающее выявление ситуаций высокого риска. «Организации должны воспринимать ошибку как возможность распознать потенциальный кризис или предотвратить подобный кризис в будущем»³⁶. Прогнозирование возможных рисков и кризисных ситуаций важно для разработки ответных действий, для создания гибкого плана, способного к обновлению, корректировке и согласованию со всеми заинтересованными группами, которые будут задействованы в период развития кризисной ситуации. Умение дать объективную оценку результатов и эффектов кризисных мероприятий, способность прогнозировать, планировать и корректировать коммуникационный процесс, в том числе с помощью выработки адекватной модели интернет-присутствия, представляется важнейшим при поиске ответа на вопрос о том, будет ли иметь кризисная ситуация позитивные или негативные последствия для властных структур или организаций и их будущего. Профессиональное управление кризисными коммуникациями означает не просто восстановление репутации и даже не то, какое чувство он оставит после себя: успеха или поражения. Важно научиться видеть в кризисе потенциальные возможности для преобразования и развития.

Положительной тенденцией последнего времени стало то, что в коммуникациях появляются социальные ценности. Эволюция качественных медиа добралась до Интернета, и именно в Сети формируется новый уровень коммуникаций – аналитическая, комментарийная журналистика и журналистика мнений. «Новые гибридные медиа атакуют в том числе качественную прессу. Все они принципиально интерактивны и представляют больше информации и больше мнений, а зачастую и больше впечатлений, чем традиционные издания, при этом ничего не стоят и всегда доступны. А значит, усиливается элемент публичности: вы не можете вести себя плохо, потому что постоянно находитесь на виду. И это очень действенный механизм, – утверждает И. Засурский. – В сетевую эпоху общественное мнение может быть не только свободно высказано, но и точно задокументировано»³⁷.

В конечном итоге, жизненно важным становится осознание того, что: «Коммуникация значит все меньше – передавать послание, редко – делиться с кем-нибудь, чаще всего – договариваться, и в конечном итоге – сосуществовать»³⁸.

Примечания

¹ Вольтон Д. Информация не значит коммуникация : пер. с фр. М. : ПОЛПРЕД Справочники, 2011. С. 20.

- ² Чумиков А. Н. Антикризисные коммуникации : учеб. пособие. М. : Аспект-Пресс, 2013. С. 11.
- ³ Уилмер Р. Р., Селлнау Т. Л., Сиджер М. В. Эффективная кризисная коммуникация : пер. с англ. Харьков : Гуманитарный Центр, 2011. С. 25–26.
- ⁴ Сотникова О. П. Интернет-издание от А до Я : Руководство для веб-редактора. М. : Аспект Пресс, 2014. С. 10.
- ⁵ Там же. С. 11.
- ⁶ Там же. С. 23–24.
- ⁷ Вольтон Д. Указ. соч. С. 12.
- ⁸ См.: URL: http://ria.ru/feam_2012_opinion/20121207/913723876.html#ixzz2Xssb6r2G (дата обращения: 05.04.2014).
- ⁹ См.: Интернет-СМИ : теория и практика : учеб. пособие / под ред. М. М. Лукиной. М. : Аспект-Пресс, 2013. С. 81–89.
- ¹⁰ Там же. С. 80.
- ¹¹ Карпачева О. Е. Social media marketing как вид социальной коммуникации // Журналист. Социальные коммуникации. 2012. № 2. С. 78.
- ¹² Распопова С. С. Автор мультимедийного текста // Там же. С. 85–86.
- ¹³ Там же.
- ¹⁴ Там же. С. 89.
- ¹⁵ См.: Карпачева О. Е. Указ. соч. С. 79.
- ¹⁶ См.: Maureen Taylor, Michael L. Kent. Taxonomy of mediated crisis responses // Public Relations Review. 33 (2007). P. 140–146.
- ¹⁷ См.: URL: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-267392.html> (дата обращения: 15.04.2014).
- ¹⁸ См.: О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей : федер. закон РФ от 5 мая 2014 г. № 97-ФЗ // Рос. газ. 2014. Федер. вып. № 6373.
- ¹⁹ Там же.
- ²⁰ См.: Sweetser Kaye D., Metzgar E. Communicating during crisis : Use of blogs as a relationship management tool // Public Relations Review. 2007. № 33. P. 340–342.
- ²¹ См.: Чумиков А. Н. Указ. соч. С. 63.
- ²² См.: URL: <http://www.vzsar.ru/news/2014/03/31/valerii-radaev-podpisal-postanovlenie-o-zakrytii-mosta-saratov-engels.html> (дата обращения: 03.04.2014).
- ²³ URL: <http://saratov.kp.ru/daily/26212/3096725/> (дата обращения: 23.04.2014).
- ²⁴ URL: <http://www.vzsar.ru/news/2014/04/07/remont-mosta-aleksandr-lando-trebyet-soorydit-pontonnyu-perepravu.html> (дата обращения: 11.04.2014).
- ²⁵ См.: URL: http://www.oprf.ru/about/interaction/region_chambers/431/2014/newsitem/24325 (дата обращения: 05.04.2014).
- ²⁶ См.: URL: <http://mediasar.ru/> (дата обращения: 25.04.2014).
- ²⁷ URL: <http://www.regnum.ru/news/economy/1786529.html> (дата обращения: 25.04.2014).



- ²⁸ URL: <http://www.vzsar.ru/special/2014/04/08/avariinayapoezdka.html> (дата обращения: 14.04.2014).
- ²⁹ Там же.
- ³⁰ URL: <http://mediasar.ru/%D0%B2%D1%8F%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BB%D0%B0%D0%B2-%D1%82%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D0%B2-%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8B-%D0%B8-%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82-%D0%B1.html> (дата обращения: 14.04.2014).
- ³¹ URL: <http://www.vzsar.ru/special/2014/04/01/apokalipsis-nashih-dnei.html> (дата обращения: 05.04.2014).
- ³² Там же.
- ³³ См.: URL: <http://saratov.kp.ru/daily/26237.4/3119310/> (дата обращения: 05.04.2014).
- ³⁴ См.: URL: <http://www.saratovnews.ru/economika/raboty-poremonty-mosta-saratov-engels> (дата обращения: 16.06.2014).
- ³⁵ См.: URL: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=16> (дата обращения: 16.06.2014).
- ³⁶ Уилмер Р. Р., Селлнау Т. Л., Сиджер М. В. Указ. соч. С. 205.
- ³⁷ URL: http://www.adbusiness.ru/content/document_r_C0D9B7DD-80A6-45C9-BC6D-D045BE889FEF.html (дата обращения: 16.06.2014).
- ³⁸ Вольтон Д. Указ. соч. С. 23.

УДК 323.3

СРЕДНИЙ КЛАСС НА ЗАПАДЕ И СРЕДНИЙ В РОССИИ

В. А. Русанов

Энгельский технологический институт Саратовского государственного технического университета им. Гагарина Ю. А.
E-mail: anovrus@bk.ru

В статье рассматриваются особенности формирования и функционирования так называемого среднего класса в российском обществе, его отличия от параметров западноевропейской модели и роль в социальной динамике современной России.

Ключевые слова: средний класс, социализация, духовная традиция, социальная стабильность, позитивный социальный прогресс.

Middle Class in the West and Central in Russia

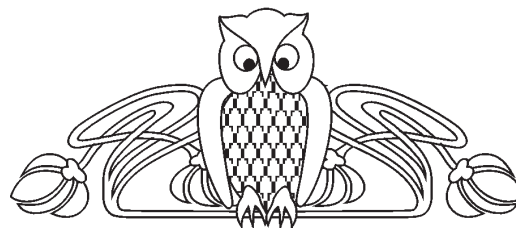
V. A. Rusanov

In the article are examined the special features of formation and functioning of so-called middle class in the Russian society, its differences from the parameters of West European model and role in the social dynamics of modern Russia.

Key words: middle class, socialization, spiritual tradition, social stability, positive social progress.

Временами, довольно спонтанно, внимание российской публицистики и научного сообщества обращается к так называемому среднему классу. Как правило, в нем, в развитии его в российском сообществе видят если не панацею, то важнейшую предпосылку создания благополучного, стабильного и прогрессивного общества и государства на многострадальной российской земле. При этом мнение адептов «среднеклассовой» модели развития России можно охарактеризовать поговоркой «кто в лес, кто по дрова». Кроме симпатий и надежд российский средний класс преисполнен концептуальным туманом и столь же туманной экономической статистикой.

Понятие «средний класс», как известно, первоначально и возникло в сфере экономиче-



ской статистики, оно использовалось для обозначения некоего среднестатистического сообщества жителей определенного региона, имеющего средний уровень доходов и потребностей в масштабах государства. Затем чисто статистическое содержание понятия стало дополняться социальными и политическими компонентами. В среднестатистическом гражданине или подданном стали видеть опору государственности, носителя социально одобряемых черт поведения, добропорядочного обывателя. Эти изменения смысла термина вызваны, несомненно, тем, что трансформация общества в XIX–XX вв. привела к появлению четкой стратификации населения на бедноту, которой «нечего терять, кроме своих цепей», и богатых людей, в силу своего мощного экономического потенциала и дистанцирования от основной массы населения придерживающихся алгоритма: где хорошо, там и родина. Определенная часть населения, достаточно обеспеченная, не подверженная люмпенизации бедностью или чрезмерным богатством (а богатые материально люди, нынешние «олигархи», несомненно, люмпен, но с иным уровнем доходов), стала именоваться в политическом обиходе средним классом. Подобное на наших глазах произошло с понятием биологической науки «толерантность». В своей родной сфере оно обозначало, в сущности, снижение иммунитета, а в социальной публицистике приобрело значение всепрощающей снисходительности, присущей неким воображаемым ангелоподобным гражданам.

В России содержание понятия «средний класс» еще более усложнено этнопсихологическими и геополитическими факторами. На