

Калашьян Софья Альбертовна

студентка

Боташева Асият Казиевна

профессор

Институт международных отношений

ФГБОУ ВПО «Пятигорский государственный

лингвистический университет»

г. Пятигорск, Ставропольский край

PR КАК СРЕДСТВО ПРЕОДОЛЕНИЯ НАПРЯЖЕННОСТИ В ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ

Аннотация: в данной статье рассмотрена необходимость использования и развития PR с целью преодоления напряженности в общественной жизни, а также при урегулировании кризисов.

Ключевые слова: антикризисный PR, социальная напряженность, конфликтные ситуации.

PR, или public relations – это контроль за получаемой обществом информации. Главной его целью является создание необходимого в данных условиях образа, к примеру, организации, у реципиента.

В современных условиях возрастающего числа конфликтов различного уровня большое значение уделяется антикризисному PR, или PR кризисных ситуаций. Кризисные ситуации в перспективе подразумевают негативные последствия, и правильный PR в таких ситуациях становится необходимым, как для поддержания имиджа, так и для сокращения нежелательных последствий. Рассмотрим антикризисный PR на классических примерах кризисных ситуаций из истории компании Jonson and Jonson [2]. В сентябре 1982 года произошла ситуация с отравлением лекарства «Тайленол» производства данной компании. В этом случае речь уже идет о позитивной работе с кризисом. Кризису дали начало несколько смертей от «Тайленола», как оказалось, из-за содержащегося в нем циа-

нида. Успешное решение кризиса было необходимо, так как оно приносило компании 20% дохода и на рынке анальгетиков занимало 35%. Верным решением в данном случае стала открытое общение компании с прессой и ее активное участие в разрешении ситуации с цианидом. На время проведения расследования было принято решение отозвать партию лекарств, несмотря на полную уверенность компании в том, что заражение лекарств произошло не на ее заводах. И после обнаружения ФБР истинного места заражения, товар вернули на полки. Однако, заражение происходит вновь, но уже стрихнином, после чего все партии товара были отозваны. Как показали опросы, 87% опрошенных не считают производителя «Тайленола» ответственным за случившееся, и 61% высказались против приобретения данной продукции. Несмотря на недавний кризис в начале 1983 года компания запускает выпуск нового лекарства с пластиковой шапочкой, на котором было помещено предупреждение – не пользоваться лекарством, если шапочка деформирована или имеет повреждения. Результатом успешной антикризисной политики компании становится восстановления 95% своего рынка. Исходя из данного примера, мы можем подчеркнуть, что при правильном, качественном и умелом разрешении кризиса, ни что не сможет поколебать статуса компании.

Антикризисный PR применяется организациями на Западе с прошлого века, что только начинает распространяться и у нас [3]. Однако отметим, что антикризисный PR распространяется не только на разрешение кризисных ситуаций крупных коммерческих организаций, но, в том числе, и на разрешение конфликтных ситуаций в общественной жизни.

По мнению большинства ученых, изучающих природу социальной напряженности, это первый этап на пути становления масштабного общественного конфликта.

Виды социальной напряженности [1]:

1. Резкий рост недовольства, недоверия к властям, конфликтности в обществе и тревожности.
2. Экономическая и психическая депрессии, и ажиотажный спрос.

3. Ухудшение демографической ситуации.

4. Компенсаторные реакции (агрессия, поиск врагов, надежда на чудо).

Причинами ухудшения общественного настроения могут стать: состояние экономики, эффективность власти, влияние средств массовой информации, оппозиции и криминальных структур и т. д. [1]. Как считает Б.В. Прыкин, кризисы с каждым днем охватывают все большее количество сфер жизнедеятельности человека, что приводит нас к мнению о том, что необходима выработка определенного механизма решения как уже сложившихся конфликтов, так и предотвращение их появления, преодоление конфликта в общественной жизни, в период его нахождения на стадии социальной напряженности. Антикризисный PR становится выгодным решением конфликтных ситуаций. Главным его отличием от классического PR является информирование и популяризация среди населения мер против кризиса, главной целью которых выступает именно снижение социальной напряженности период кризиса. Однако проводится это путем изменения в массовом сознании представлений, формирования определенных образов событий, иными словами происходит корректировка массового восприятия реальности.

Антикризисный PR состоит из двух главных аспектов. Первый – это анализ ситуации, включающий в себя не только настоящую обстановку, но и последствия возможных шагов предпринятых на пути разрешения ситуации, т. е. важно правильно оценить и психологическую составляющую. Второй – это быстрое информационное реагирование, т. е. открытость действий властей по разрешению ситуации, сопровождающаяся комментариями, что не вызовет лишних вопросов по поводу как действия, так и бездействия.

В настоящее время в условиях возрастающего числа кризисных ситуаций, необходимо заняться более углубленным изучением и разработкой технологий и методик антикризисного PR, что позволило бы в скором времени сформировать определенную систему разрешения конфликтных ситуаций в разных сферах еще на этапе напряженности.

Список литературы

1. Деркача А.А. Социальная напряженность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyera.ru/2507/socialnaya-napryazhennost>

2. Меньшиков А.А. Связи с общественностью в кризисных ситуациях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.initkms.ru/library/files_folder/PDF_book/14_6_sem/%D0%A1%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%B8%20%D1%81%20%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%D1%8E%20%D0%B2%20%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%81%D0%BD%D1%8B%D1%85%20%D1%81%D0%B8%D1%82%D1%83%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%9C%D0%B5%D0%BD%D1%8C%D1%88%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2.pdf

3. PR в кризисных ситуациях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/199/>