

УДК 659.4
ББК 60.842

DOI 10.22394/1682-2358-2017-5-123-131

Е.Б. Khoroltseva, Candidate of Sciences (Philosophy), Docent at the Social Communications Department, Povolzhsky Institute of Management named after P.A. Stolypin, Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

A.V. Fedorova, Candidate of Sciences (Philosophy), Docent at the Social Communications Department, Povolzhsky Institute of Management named after P.A. Stolypin, Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

MODERN FRAMES OF PUBLIC RELATIONS IN CRISIS SITUATIONS

The article analyzes the complex context of modernity, which includes social, organizational and managerial risks, conflicts, small horizons of forecasting and planning, crisis and catastrophic communications. The authors consider several levels of generalization of public relations in crisis situations: socio-philosophical, sociological and methodological. They investigate the problems of improving the management of crisis communications using frames.

Key words and word-combinations: frame, modernity, crisis, management, public relations, frame analysis.

Е.Б. Хорольцева, кандидат философских наук, доцент кафедры социальных коммуникаций Поволжского института управления имени П.А. Столыпина — филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (email: horolceva-e@mail.ru)

А.В. Федорова, кандидат философских наук, доцент кафедры социальных коммуникаций Поволжского института управления имени П.А. Столыпина — филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (email: anna_fedorova_76@list.ru)

СОВРЕМЕННЫЕ ФРЕЙМЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ

Аннотация. Анализируется сложный контекст современности, включающий социальные и организационно-управленческие риски, конфликты, малые горизонты прогнозирования и планирования, кризисные и катастрофичные коммуникации. Авторы рассматривают несколько уровней генерализации связей с общественностью в кризисных ситуациях: социально-философский, социологический и методологический. Исследуются проблемы совершенствования управления кризисными коммуникациями с помощью фреймов.

Ключевые слова и словосочетания: фрейм, современность, кризис, управление, связи с общественностью, фрейм-анализ.

Современность характеризуется кризисными проявлениями в политическом, социальном, экономическом, культурном и организационном поле. Они представля-

ют определенные трудности для понимания и исследовательской рефлексии. Сложный контекст современной ситуации определяется высокими рисками, которыми трудно, а порой и невозможно управлять. Высокий уровень конфликтности социальных практик акторов обусловлен, на наш взгляд, косностью в использовании стратегий управления конфликтами или необразованностью и необученностью.

Другие особенности современности взаимосвязаны со сложностью социальных практик (особенно коммуникационных), нелинейностью их развития и непропорциональностью затрачиваемых усилий и получаемых результатов. Сложность можно объяснить многообразием коммуникаций, слабой рефлексией по отношению к ним, непроработанностью новых направлений и подходов к изучению коммуникационных взаимодействий и связанных с ними фреймов. Другим аспектом сложности коммуникационных практик являются малые горизонты прогнозирования и планирования и слабый контроль со стороны современных управленцев.

Эти специфические черты современности — необходимые *фреймы* для эффективного управления и могут быть дополнены временной компрессией и высокой неопределенностью, сосредоточенностью рутинизированных и инновационных практик в настоящем (характеристики темпоральности), культурологическим фреймом и фреймами социальных, организационно-управленческих, рефлексивных и коммуникационных практик. Фреймирование позволяет осуществить «*поворот к практике*», повседневным коммуникациям, управлять ими и своевременно совершенствоваться [1; 2]. Фреймирование — это стремление исследователей произвести *рефокусировку* на кризисных коммуникациях в современной ситуации.

Обратимся к историческим предпосылкам теории фреймов. Теорию фрейм-анализа разработал И. Гофман. Он перенес метафору фрейма и идею транспарентности из сферы кинематографа, в которой активно и увлеченно работал, в сферу исследовательских вопросов социологического знания. В настоящем существует два понимания фрейма: лингвистическое (фрейм — это «иерархическая система знаний об обозначаемом») и социологическое (фрейм как «структурный контекст повседневного взаимодействия»). В последнем случае мы сталкиваемся с психологической интерпретацией фрейма (Г. Бейтсон) и социологической, подробно разработанной И. Гофманом и В.С. Вахштайном.

С позиций социологического знания фреймы обладают следующими основополагающими характеристиками: они представляют собой схемы репрезентации практик повседневной реальности; могут объединяться в системы фреймов и фреймы фреймов, то есть выстраивать метаконтексты; вбирают в себя дискретные практики акторов, участвующих во взаимодействиях; являются метакоммуникативным образованием — сообщением о сообщении; настолько реальны, насколько могут распознаваться участниками социальных или коммуникационных взаимодействий или рефлексивирующими субъектами (аналитиками, экспертами, управленцами).

Встает вопрос, затрагивающий границы самого фрейма, возникает рефлексивное сомнение в правомерности использования фрейм-анализа в качестве

современной технологии управления связями с общественностью в кризисных ситуациях. В.С. Вахштайн отмечает: «Исконной сферой теории фреймов остаются порядки взаимодействий в публичных местах, наблюдаемые цепочки коммуникаций лицом к лицу — “реальные”, “действительные”, повторяющиеся повседневные действия людей» [2, с. 256]. Рутинизированные практики проявляют себя в ситуации социальных, организационно-управленческих и коммуникационных взаимодействий. Метафреймом по отношению к связям с общественностью в кризисных ситуациях выступает современность.

Остается дискуссионным вопрос, затрагивающий инвариантные и уникальные характеристики современности. Какие феномены могут быть отнесены к современности как некоему состоянию общества, коммуникаций и организационно-управленческих практик? Выделим следующие подходы, позволяющие ответить на этот вопрос. Один из них — ситуационный, раскрывающий сложные и разнообразные характеристики современности через понятие ситуации на различных уровнях ее осмысления (социальном, коммуникационном и организационно-управленческом). Обращение к понятию «ситуации», «социальной ситуации» особенностям описания процессов восприятия социальной ситуации традиционно происходит с позиций психологического подхода. Психологические исследования обращаются к анализу ситуативных факторов (рис. 1). Они выделяют значимые условия и факторы, которые оказывают влияние на поведение человека (например, бихевиоризм). Затрагивают они и разнообразные интерпретации социальной ситуации, в которой находится человек.

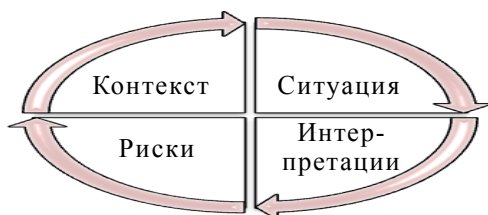


Рис. 1. Ситуационные факторы современности

Существует три основных подхода, которые способствуют изучению социальных ситуаций и поведения человека. Эти подходы созвучны исследованиям И. Гофмана или его изображениям повседневной реальности (например, когда он описывал игру детей в песочнице, наблюдая за ними из окна): основные значимые характеристики ситуации задаются извне (по отношению к человеку) и исследуется реальное поведение человека по отношению к ним. При этом мы сталкиваемся с рисками разнообразных контекстов как участников, так и экспериментаторов; слиянием наблюдателя и изучаемой ситуации.

Актор остается погруженным в ту или иную социальную ситуацию и описывает свой опыт «проживания этой ситуации». При этом возникают риски объективности и надежности предоставленных описаний, риски наложения коммуникационных контекстов, и встает вопрос о том, насколько можно доверять подобным описаниям с научной точки зрения, что считать данными

для проводимых исследований. Некая доля субъективизма может быть устранена благодаря совместным обсуждениям различных интерпретаций.

Изучение акторов в «естественных условиях». При этом возникают риски корректности используемых методов изучения ситуационных переменных и установления различных корреляционных характеристик поведения акторов. Методологическая неясность может быть дополнена слабым использованием прaksiографических методов, методов нарративного анализа и описания, фрейм-анализа [3].

Американские социологи-ситуационисты У. Томас и Ф. Знанецкий, на чьи труды опирается социальная психология, определяют ситуацию как совокупность установок и ценностей, которыми руководствуется как отдельный актор, так и целая группа в процессе деятельности, а также в процессе планирования и оценки деятельности. Он выделяет структурно-темпоральные характеристики ситуации в зависимости от уровней активности акторов.

Различные уровни генерализации позволяют выделить объективные условия, которые оказывают давление на актора или группу. К ним можно отнести экономические, социальные, политические, религиозные и интеллектуальные ценности. При этом возникают риски согласования установленных объективных норм и ценностей с нормами и правилами текущей деятельности.

Следующий уровень представлен установками акторов или группы, которые определяют активность в разворачивающейся ситуации в настоящем. При этом возникают риски следования установленным нормам и правилам или риски нарушения установленных норм и ценностей в случае неудобности их для исполнения, когда они перестают выполнять функцию регуляторов поведения.

На последнем уровне осуществляется определение социальной ситуации через типизацию установок и ценностей и расстановку приоритетов среди них. При этом имеют место риски рассогласования разнообразных активностей личности (одна установка может детерминировать множество форм поведения), а также риски системного упорядочивания установок или ценностей, когда одна установка или ценность подчиняет себе, упорядочивает остальные.

В процессе определения социальной ситуации мы не можем пренебрегать смыслами, которыми человек наделяет предметы и объекты повседневной реальности. Возникает новый фрейм коммуникационного характера, когда мы сообщаем о сообщаемом. Символический и рефлексивный контекст, сопровождающий процесс формирования индивидуального опыта, помогает не только реагировать на значения ситуации в настоящем, но и понимать смыслы, контексты и значения прошлого, пробрасывать цели и задачи в будущее, согласовывать временные модусы. Особую значимость приобретает быстрота перехода из повседневного опыта в рефлексивный контекст [4].

Благодаря трудам К. Левина возникает понимание *закона* (функциональные характеристики элементов конкретного события или ситуации) как важной составляющей конструктивного представления ситуации [5; 6]. Процесс конструктивного представления ситуации предполагает, чтобы событие выводилось из ситуации, то есть причину того или иного события необходимо находить в отношениях между событием (объектом) и ситуацией. К. Левин

вводит понятие «поле», под которым понимает совокупность контингентных взаимосвязей объективных и субъективных факторов, оказывающих влияние на поведение человека. Поле содержит конкретные характеристики (цели, потребности, мечты, страхи, социальные связи) и общие характеристики (атмосфера напряженности, враждебности, доверия или дружелюбия, а также свобода воли) (рис. 2).



Рис. 2. Коннотации социальной ситуации

Важным методологическим основанием теории поля К. Левина становится различие ситуации и жизненного психологического пространства. Человек может быть вовлечен во множество ситуаций, он стоит на пересечении различных многообразных и сложных ситуаций, что в современном понимании является ситуацией неопределенности и риска. Жизненное психологическое пространство аккумулирует значимые факторы и условия, выступающие обстоятельствами, которые определяют поведение человека [6, с. 263].

Фреймы современной ситуации и методологические фреймы дополняются *фреймом кризисной ситуации*. Ее отличают следующие признаки: продолжительный характер — кризисная ситуация *внезапно* наступает и долго существует по времени; кумулятивный эффект, связанный с последствиями кризисной ситуаций (рис. 3). Воздействие, оказываемое кризисными ситуациями, может многократно усиливаться благодаря социальному, коммуникационному, управленческому и организационному контекстам; кризисные ситуации нарушают привычный порядок, рутинизированные и опривыченные практики разрывают коммуникационные контексты, требуют повышенного внимания и новых адаптивных способностей по управлению и преодолению ими.

Коммуникационный контекст связей с общественностью находится в когнитивных отношениях с характеристиками кризисных ситуаций и определяется как практики самопредъявления, направленные на поддержание репутации, имиджа и согласованных внутренних и внешних коммуникаций по отношению к целевым аудиториям. Это следующий современный фрейм связей с общественностью в кризисных ситуациях.

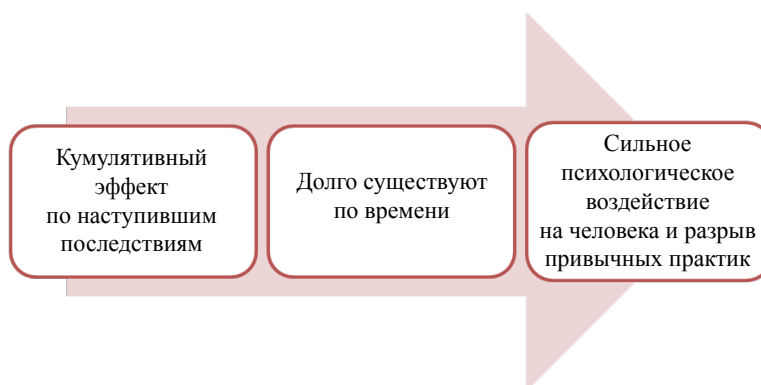


Рис. 3. Особенности фрейма кризисной ситуации

Остановимся более подробно на репутационных кризисах и практиках их преодоления. Е.А. Файншмидт в своей работе «Антикризисный PR» подробно анализирует причины и факторы, оказывающие влияние на репутационные кризисы [7]. Репутация понимается исследователем как набор оценок и представлений о деятельности компании, согласованных с общественным мнением. На пересечении согласованных коммуникаций формируются опривыченные репутационные практики. На коммуникационных рассогласованиях возникает репутационный кризис. В основании репутационного кризиса лежат репутационные риски, состоящие из финансовых и материальных рисков, организационных и управленческих рисков, рисков внутренних и внешних коммуникаций, рисков скоординированности действий. Это общие виды рисков, которые являются источниками и причинами репутационных кризисов, поскольку они проявляют кризис, делают его видимым и реальным по наступившим последствиям. Другими причинами репутационных кризисов могут выступать неэффективные коммуникации с заинтересованными лицами. Теория «заинтересованных лиц» была разработана американским экономистом Э. Фриманом в 1984 г. Он предложил выделить во внешней и внутренней среде организации целевые аудитории, которые оказывают непосредственное влияние на репутационные характеристики компании. *Стейкхолдеры* формируют общественное мнение о качестве товара или предоставляемых услуг, культуре обращения с клиентами организации, конкурентных преимуществах, платежеспособности фирмы, степени заботы об охране окружающей среды, соблюдении мер безопасности в своей деятельности.

Репутация — это системная составляющая организации, которая отличается инерционностью, мультипликативностью и волатильностью. Свойство инерционности связано с тем, что хорошая репутация является следствием хорошо устроенной организации и грамотно выстроенных процессов управления в ней. Поэтому репутацией дорожат и, однажды отстроив, не спешат изменять ее параметры. Другая причина инерционности кроется в сложности мониторинга оценок и мнений стейкхолдеров. Он должен быть непрерывным, только тогда организационные управленцы могут осуществить своевре-

менные изменения репутации. Свойство мультипликативности заключается в перемножении эффектов от деятельности организации, благодаря которым они многократно усиливаются в тот момент, когда речь заходит о связях с общественностью. Волатильность подразумевает внезапные изменения репутации компании. Это свойство нашло отражение в поговорке: «Приобретается репутация долгие годы, а потерять ее можно в один миг». Важно понимать, что виды репутации связаны между собой и многократно усиливают как положительные, так и негативные фреймы. Волатильность может способствовать проявлению репутационных кризисов.

Репутационные кризисы — это внезапное ухудшение репутационных характеристик организации на фоне усиления негативного контекста, конституированного мнениями и оценок стейкхолдеров. Репутационные кризисы, являясь следующим современным фреймом в процессе реализации коммуникаций компании с общественностью, разворачиваются в режиме временной компрессии. Временная компрессия — это феномен, затрагивающий социальное, организационное, управленческое и индивидуальное время. Эти темпоральности могут быть рассогласованы между собой (рис. 4).



Рис. 4. Виды темпоральностей

Если рассматривать временную компрессию метафорично, то следует представить пружину, сжатую между двумя ладонями. Время для управления, для реализации эффективных коммуникационных стратегий в ситуации кризиса становится концентрированным, сжатым. Реагировать необходимо быстро, в течение четырех часов нужно собрать информацию о кризисной ситуации, подготовить выступление (желательно ведущих управленцев компании) и вбросить в публичное пространство необходимые факты или рассказы. Если этого не сделать, то мнения и оценки общественности (стейкхолдеров) будут сформированы на основании контекста кризиса, информационные лакуны заполнятся фреймами, с которыми придется работать, в том числе производя *рефрейминг*, переиначивая и пересиливая контекст.

Репутационные кризисы могут возникать на рассогласованных коммуникациях между положительной репутацией и реальностью; между представлениями и ожиданиями основных стейкхолдеров; между различными отделами одной организации (например, между отделом планирования и маркетинга);

между структурными характеристиками (видением организационного развития и стремлением осуществлять свою деятельность в стабильном режиме). Особую роль в этом играют коммуникации со СМИ.

Следующим фреймом связей с общественностью в кризисных ситуациях является типология современных кризисов. Необходимо понимать, что кризисы могут быть внезапные, прогнозируемые и непрерывные. Внезапные кризисы — это слабо контролируемые кризисы, их сложно предвидеть и справиться с ними. Управление коммуникациями осуществляется в режиме снижения высоких форс-мажорных рисков. Прогнозируемые кризисы — это кризисы, источники и причины которых поддаются предсказанию и слабому управленческому воздействию. Управление коммуникациями происходит на основании аналитики и систематики причин и последствий. Особую значимость приобретает типизация кризисных ситуаций и случаев и управление с использованием наиболее типичных и эффективных практик преодоления тех или иных кризисных ситуаций.

Непрерывные кризисы представляют собой наиболее опасный тип кризисов, поскольку они становятся привычными, врастают в практики организаций. Практики рутинизируются и происходит смещение оценки ситуации, выбора средств и методов по управлению ею. Кризисные коммуникации становятся привычными и приобретают статус нормы. Если к первым двум типам кризисов можно подготовиться, то к непрерывным кризисам — нет.

Последним фреймом, который мы опишем, является технологический фрейм, раскрывающий себя с помощью современных режимов управления связями с общественностью в кризисных ситуациях. Режим — совокупность стратегий, тактик, приемов и методов, направленных на выстраивание антикризисных коммуникаций. Первый режим наиболее привычен — это наличие и реализация антикризисного плана. Планирование — сложный режим, включающий серию этапов: формирование команды по кризисному управлению (КУКС); проведение мероприятий по выявлению кризисной уязвимости; стратегическое планирование, включающее план антикризисных коммуникаций; тактическое и оперативное планирование; создание планов антикризисного PR; оценку деятельности КУКС; оценку деятельности по реализации антикризисного плана; корректировку и совершенствование антикризисного планирования, реализацию антикризисного PR; совершенствование работы КУКС.

Второй режим тесно связан с режимом планирования — это действия в ситуации кризиса на основе программы. Режим работы по антикризисным программам менее понятен и привычен, чем режим планирования. Антикризисные планы входят в состав программ по антикризисному регулированию. Программы составляются по результатам непрерывного мониторинга внутренних и внешних коммуникаций. Они включают цели и задачи по управлению кризисами, план по антикризисному урегулированию (остается дискуссионным вопрос, затрагивающий выбор этого плана из многих разработанных под различные ситуации развития кризиса); нормы и правила, которых следует придерживаться в ситуации управления кризисами (особенно

коммуникационными), набор санкций за отклонение от утвержденных норм и правил; описание ожидаемых результатов в обобщенном виде.

Третий режим, *проектирования* — технология западного образца, слабо ингерентная в российской культуре, поэтому трудно выстраиваемая и реализуемая, особенно в ситуации кризиса. Отличительными этапами этого режима являются следующие: оценка стейкхолдеров; постановка проблемы; определение целей и задач; нахождение необходимых ресурсов; выбор шагов по реализации; формирование команды, готовой реализовать эти шаги; определение результатов / продуктов и результатов / эффектов; оценка рисков и эффективности.

Четвертый режим — сценарный. Его отличительной чертой является разработка возможных сценариев развития кризисных ситуаций и подготовка ряда мероприятий по управлению кризисными коммуникациями. Сценарии выстраиваются логически по принципу «если — то» и готовятся специалистами по антикризисному PR заранее в докризисной или повседневной ситуации. Обычно практиками разрабатывается пять сценариев кризисных ситуаций, которые как правило, проявляют себя в развитии кризисных коммуникаций.

Пятый режим — режим фронта, связан с использованием пограничных стратегий, сочетающих элементы всех предшествующих режимов. Этот режим максимальной собранности компетенций, опыта, знаний, соответствующего им типа кризисных ситуаций и чего-то непредвиденного и непредсказуемого. Это режим-сборка сложных и разнообразных праксиографий, текучая и потоковая современная технология.

Таким образом, рассматривая современные фреймы связей с общественностью в кризисных ситуациях, мы как исследователи можем использовать системный подход и проанализировать несколько уровней генерализаций. Первый уровень в большей степени имеет социально-философский контекст. Он связан с особенностями современной ситуации, темпоральностью и феноменами кризиса. Второй уровень по своим сущностным характеристикам — социологический. Он позволил проанализировать ситуационные особенности современных коммуникаций и основные режимы управления ими. Третий уровень фреймирования — методологический, способствовал выходу на инновации, совершенствование и повышение эффективности связей с общественностью в кризисных ситуациях.

Библиографический список

1. Куликов Д.Е. Мировой кризис. Восток и Запад в новом веке. М., 2017.
2. Вахитайн В.С. Социология повседневности и теория фреймов. СПб., 2011.
3. Вахитайн В.С. Революция и реакция: об истоках объектно-ориентированной социологии // Логос. 2017. № 1. С. 41–85.
4. Громов И.А., Мацкевич А.Ю., Семенов В.А. Западная социология. СПб., 1997.
5. Левин К. Конфликт между аристотелевским и галилеевским способами мышления в современной психологии // Психологический журнал. 1990. № 5. С. 135–157.
6. Левин К. Теория поля в социальных науках. СПб., 2000.
7. Файншмидт Е.А. Антикризисный PR. М., 2013.