

Моделирование информации о терактах в СМИ как результат антикризисных мероприятий базисного субъекта PR

Научный руководитель – Луговой Дмитрий Борисович

Ларионова Татьяна Викторовна

Студент (магистр)

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра истории и теории журналистики, Ставрополь, Россия

E-mail: larioнова87@inbox.ru

В рейтинге общественно-значимых тем для населения России одно из ключевых мест занимает терроризм. Представить современное информационное поле без упоминания террористических актов, к сожалению, практически невозможно, и здесь большую роль играют пресса, телевидение и социальные сети, которые первыми, в самый короткий промежуток времени рассказывают о произошедших трагических событиях. Безусловно, самыми оперативными каналами для освещения терактов сегодня являются социальные сети и телевидение, печатные же СМИ, в силу своей специфики отличаются меньшей оперативностью, но, в то же время, именно им в большей мере присущ аналитический характер при освещении терактов.

В период терактов работа PR-специалиста со СМИ является важным условием налаживания эффективных коммуникаций с общественностью, ведь именно жесткое регулирование информационных потоков позволяет сохранять однонаправленность информационных сообщений.

В случае с терактом в роли базисного субъекта PR выступает в широком смысле слова - государство, как носитель гарантий безопасности населения страны, в узком - представители силовых структур, которые являются ответственными за безопасность в стране. Основной целью антикризисных PR-мероприятий во время теракта является снижение уровня социального напряжения, убеждение населения в том, что базисный субъект PR - государство - справляется с возложенными на него обязанностями по обеспечению безопасности в стране.

Рассматривая террористический акт в рамках изучаемых классификации кризисов, необходимо отметить, что террористический акт можно отнести к категории преднамеренного, внезапного кризиса, поскольку кризисная ситуация вызвана вмешательством человека в размеренный и привычный ход событий. Применяя для рассмотрения теракта классификацию С. Блэка [1], любую атаку террористов можно отнести к категории «неизвестное неизвестное», поскольку вероятность спрогнозировать место проведения теракта фактически равна нулю.

В данном исследовании предпринята попытка изучить приемы моделирования информации о терактах в СМИ с целью разработки превентивных приёмов антикризисного PR. Эмпирической базой исследования составили материалы с сетевых ресурсов официальный сайт телеканала RussiaToday, еженедельник «Аргументы и факты», РИА Новости, Российская газета, Комсомольская правда - Волгоград, Кавказский узел и Газета.ру, сайты Правда Волгограда, svoboda.org, newsru.com, онлайн журнал «Деловой квартал», информационно-аналитическая служба «Русская народная линия». Всего было проанализировано более 10 интернет-ресурсов. Хронологические рамки материалов охватывают 2013-2014 годы. Изучив публикации, касающиеся указанных терактов, нами были выделены

типичные схемы моделирования информации в СМИ о терактах, которые позволяет PR-специалисту выстраивать эффективные коммуникации с общественностью.

Проанализировав основные подходы к антикризисным коммуникации в СМИ при освещении терактов в Волгограде в декабре 2013 г была выделена, оптимальная схема организации связей с общественностью в условиях кризиса, которая стала основополагающей при анализе терактов в Волгограде.

Кроме того, изучив проблему позиционирования терактов в Волгограде, была выделена ключевая особенность в подаче информации: для того чтобы удержать выдаваемую информацию в едином информационно потоке в случае такой кризисной ситуации как теракт, во время событий в Волгограде специалистам по связям с общественностью приходилось выдавать информацию о террористической атаке дозированно, с минимальными изменениями от одного сообщения к другому.

Проанализировав антикризисные коммуникационные приемы после терактов в Волгограде удалось выделить доминирующие:

- Для формирования однонаправленных потоков после терактов был сделан упор на заявления ньюсмейкеров. Все комментарии от официальных лиц не противоречили, а подтверждали и дополняли друг друга, усиливая единый message: «мы делаем все, чтобы найти виновников терактов», «все силы направлены на обеспечение безопасности граждан».

- Трансформация информационных потоков в сторону нужных messages. Анализ информационных сообщений о террористических актах в сети Интернет, показал, что, несмотря на разноплановость позиционирования сетевых ресурсов, а также негативные комменты пользователей в первые часы после теракта специалистам по связям с общественностью удалось удержать информацию в одном ключе. Произошло трансформирование первых сообщений «власти бездействуют» к сообщению «власти не допустили больших жертв» и «власти делают все для стабилизации ситуации». Произошло достаточно оперативное информирование о происшествии через информационную сеть интернет, причем большая часть публикуемой информации в своей структуре содержала комментарии официальных лиц.

- Смещение внимания аудитории за счет приема мифологизации.

В свою очередь прием мифологизации во время террористических актов в Волгограде, нашел свое непосредственное воплощение в материалах посвященных взрыву на железнодорожном вокзале и поступок старшего сержанта полиции Дмитрия Маковкина приобрел символическое значение и стал проецироваться на всю правоохранительную структуру государства в целом.

Таким образом, проанализировав антикризисные коммуникации в СМИ при освещении терактов в Волгограде в декабре 2013 г., мы увидели, что главная цель антикризисных PR-мероприятий во время теракта, состоящая в снижении уровня социального напряжения, убеждении населения в том, что базисный субъект PR - государство - справляется с возложенными на него обязанностями по обеспечению безопасности в стране, была достигнута. Подавляющее число публикаций о террористических актах, прогремевших в предновогодние дни носили достаточно лояльный характер, что свидетельствует об эффективности организации связей с общественностью в условиях кризиса и о четко контролируемых и регулируемых информационных потоках в кризисной ситуации.

Источники и литература

- 1) 1. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М.: Новости, 1990