

Санкт-Петербургский государственный университет

Цуй Чэнь ян

Выпускная квалификационная работа
**«Российские и китайские связи с общественностью в чрезвычайных
ситуациях: сходства и различия»**

Уровень образования: Магистратура
Направление 41.04.05 «Международные отношения»
Основная образовательная программа
ВМ.5568.2018
«Связи с общественностью в сфере международных отношений»

Научный руководитель:
кандидат исторических наук, доцент кафедры теории и истории
международных отношений
Рущин Дмитрий Александрович
Рецензент:
доцент, кандидат педагогических наук, проректор Автономной
некоммерческой организации высшего образования «Балтийский
политехнический институт»
Радевская Наталья Станиславовна

Санкт-Петербург
2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЙ.....	9
1.1. Понятие и сущность связей с общественностью.....	9
1.2. Характеристика каналов коммуникаций.....	13
1.3. Виды чрезвычайных ситуаций. Особенности работы в условиях чрезвычайной ситуации.....	21
2. ОСОБЕННОСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЙ: ОПЫТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ.....	26
2.1. Связи с общественностью в условиях чрезвычайных ситуаций: опыт России.....	26
2.2. Связи с общественностью в условиях чрезвычайных ситуаций: опыт Китая.....	36
2.3. Сходства и различия связей с общественностью в чрезвычайных ситуациях России и Китая.....	45
3. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЯХ	56
3.1. Проблемы связей с общественностью в условиях ЧС.....	56
3.2. Связи с общественностью в условиях ЧС: перспективы.....	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	77
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	83

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. В современных условиях стремительного развития информационного общества, активного формирования разнообразных социальных сетей, становления многих форм самоорганизации населения, в том числе гражданских движений, союзов, ассоциаций и т.п., особое значение приобретают вопросы создания эффективной системы коммуникации между властью и обществом, что, как доказывает опыт многих стран, значительно способствует повышению результативности государственного управления и обеспечению устойчивого социально-экономического развития.

Такой положительный эффект достигается благодаря активному привлечению населения и общественных структур к участию в процессе разработки, принятия и осуществления политических и управленческих решений по созданию и распределению публичных благ, удовлетворению общественных интересов и потребностей.

Таким образом, взаимодействие органов власти и общественных организаций, оптимизация их сотрудничества на новом качественном уровне с использованием современных информационно-коммуникационных технологий должно способствовать демократизации общества и повышению качества жизни населения.

Итак, вопросы разработки и внедрения новых коммуникативных технологий в деятельность органов власти разного уровня в контексте развития взаимодействия с институтами гражданского общества приобретает в современных реалиях особую значимость.

Паблик рилейшнз или связи с общественностью – одна из функций менеджмента и коммуникативных технологий, которая интенсивно развивается. Специалисты нового класса – консультанты по PR технологиям должны уметь квалифицированно оценивать отношения с общественностью,

анализировать коммуникативные потоки любой структуры для налаживания позитивных отношений между структурой и ее общественностью.

Можно выделить несколько видов деятельности, на стыке которых зародились PR: реклама, журналистика, участие в выставках, прямая почтовая рассылка, проведение корпоративных вечеринок, семинаров. Появлению PR как отдельного направления деятельности способствовало развитие таких понятий как стратегический маркетинг и менеджмент-консалтинг.

Существовало 3 процесса, которые привели к отделению рынка PR от рекламного рынка. Во-первых, субъекты рынка (компании, предприятия, организации, прежде всего, в коммерческой среде) самостоятельно использовали отдельные элементы, приемы и методы из сферы PR в своей практике. Во-вторых, в штате компаний, предприятий, организаций появились сотрудники, ответственные за PR-направление. Это мог быть, например, директор, начальник отдела маркетинга, начальник отдела внешних связей, менеджер персонала или секретарь-референт. Важно, что за PR кто-то отвечал, кому-то было поручено осуществлять связь с внешней и внутренней общественностью.

PR становится отдельной стороной жизни организации. Стоит уточнить, что наиболее значимой внешней группой общественности для крупных компаний, наряду со потребителями, стали СМИ. В-третьих, появились специализированные PR-агентства. Анализ данной темы еще не является достаточно распространенным в публикациях, статьях или других научных материалах.

Сегодня оперативное информирование населения о чрезвычайных ситуациях для нас – в порядке вещей. Федеральные органы государственной власти, органы государственной власти РФ и КНР, органы местного самоуправления обязаны оперативно и достоверно информировать население через средства массовой информации, в том числе с использованием специализированных технических средств оповещения и информирования, о

прогнозируемых и возникших чрезвычайных ситуациях, о приемах и способах защиты населения от них.

Основные средства массовой информации, которые используют связи с общественностью – это телевидение, печатные СМИ, сайты, радио. Только при наличии доверительных отношений человек будет адекватно воспринимать рекомендации и следовать тем советам и требованиям, которые исходят от профессионалов. Таким образом, от качественного выполнения задач, стоящих перед органами связей с общественностью в условиях чрезвычайной ситуации, зависит уровень безопасности каждого человека.

Теоретическая разработанность. Теоретическая база во многом опирается на исследования коммуникации, информации и информационных технологий как феномена социально-политической жизни современного общества, что отражено в работах К. Шеннона, У. Уивера, Н. Винера, Ю.М. Лотмана, Н. Лумана, Ю. Хабермаса, Г. Лассуэла.

В целях понимания процессов, повлиявших на развитие связей с общественностью на современном этапе, в условиях информационного общества, автор анализирует работы Э. Тоффлера, Т. Парсонса, Э. Гидденса, Э. Ноэль-Нойман, У. Липмана, которые исследуют процессы влияния новой информационной культуры на общественное сознание.

Среди отечественных исследователей теории коммуникации следует выделить М.К. Мамардашвили и П.Г. Щедровицкого. В их работах особое внимание уделяется исследованию содержания текста, которое определяет коммуникативное пространство, внутреннее смысловое пространство текста. Особо следует отметить труды М.М. Бахтина, в которых он выделяет идею постоянного присутствия в текстах неявного адресата, определяющего смысл произведения.

Информационную основу исследования составляют официальные данные и статистическая информация в сфере связей с общественностью в

чрезвычайных ситуациях. А также российские, китайские и зарубежные информационные ресурсы, ресурсы из сети Интернет и др.

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе являются связи с общественностью в условиях ЧС.

Предметом исследования являются связи с общественностью в чрезвычайных ситуациях на примере России и Китая.

Хронологические рамки исследования – 2000-2021 гг.

Цель выпускной квалификационной работы состоит в том, чтобы проанализировать сходства и различия российских и китайских связей с общественностью в чрезвычайных ситуациях.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Раскрыть понятие и сущность связей с общественностью.
2. Дать характеристику каналам коммуникаций.
3. Рассмотреть основные виды чрезвычайных ситуаций и особенности работы в условиях чрезвычайной ситуации.
4. Раскрыть особенности связей с общественностью в условиях чрезвычайных ситуаций в России.
5. Охарактеризовать связи с общественностью в условиях чрезвычайных ситуаций в Китае.
6. Определить сходства и различия связей с общественностью в чрезвычайных ситуациях России и Китая.
7. Выявить основные проблемы связей с общественностью в условиях ЧС.
8. Охарактеризовать перспективы связей с общественностью в условиях ЧС.

Методы исследования: структурно-функциональный, а также элементы системного и сравнительного подходов.

Научно-практическая значимость исследования: основные выводы и рекомендации данной работы могут быть применены при организации PR-

служб в органах государственной власти, ответственных за обеспечение безопасности населения, выездных пресс-центров, а также при осуществлении PR-коммуникаций для средств массовой информации и целевых аудиторий в случае природных бедствий и техногенных катастроф.

Положения данной работы могут быть использованы в системе высшего образования при чтении лекций, проведении мастер-классов по организации работы пресс-служб или выездных пресс-центров в условиях чрезвычайной ситуации.

Структура выпускной квалификационной работы включает введение, три главы, восемь параграфов основной части, заключение и список использованных источников.

Во введении обоснована актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы. Сформулированы цель и задачи проведения исследований в работе, определены объект и предмет исследований, описаны методы исследования, обозначена степень разработанности проблемы.

В первой главе рассмотрены связи с общественностью в условиях чрезвычайных ситуаций. В первом параграфе раскрыто понятие и сущность связей с общественностью. Во втором параграфе дана характеристика каналам коммуникаций. В третьем параграфе рассмотрены основные виды чрезвычайных ситуаций и особенности работы в условиях чрезвычайной ситуации.

Во второй главе дана характеристика особенности связей с общественностью в условиях чрезвычайных ситуаций: опыт Российской Федерации и Китайской Народной Республики. В первом параграфе раскрыты особенности связей с общественностью в условиях чрезвычайных ситуаций в России. Во втором параграфе охарактеризованы связи с общественностью в условиях чрезвычайных ситуаций в Китае. В третьем параграфе определены сходства и различия связей с общественностью в чрезвычайных ситуациях России и Китая.

В третьей главе выявлены и проанализированы проблемы и перспективы связей с общественностью в чрезвычайных ситуациях. В первом параграфе выявлены основные проблемы связей с общественностью в условиях ЧС. Во втором параграфе охарактеризованы перспективы связей с общественностью в условиях ЧС.

В заключении систематизированы полученные результаты.

1. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЙ

1.1. Понятие и сущность связей с общественностью

Современное общество является обществом коммуникации. Считают, что до 70% своего времени человек тратит на коммуникацию. Любая деятельность в обществе строится на основе коммуникации, успех которой обеспечивают не только знания о коммуникационных процессах, но и удачное и понятное представление сведений о себе. Без коммуникации не могло бы существовать ни одно, даже примитивное, общество, поскольку общественные отношения держатся на коммуникации, существуют благодаря коммуникации [Емельянов, 2018: 105].

Общественные отношения – это система разнообразных и разветвленных отношений и связей между людьми. Они возникают в процессе деятельности и общения людей, закрепляются и охраняются определенными социальными институтами. Существуют различные виды общественных отношений:

1) экономические отношения. Благодаря им возникает и функционирует экономическая сфера общества и экономическая деятельность, результатом которой являются экономические институты, выражающие ее стабильность и значимость для жизни людей, для существования общества;

2) политические отношения, что связаны с политической сферой общества, ее институтами и политической деятельностью. Духовные отношения охватывают все духовные процессы общественной жизни. Социальные отношения связаны с отношениями и связями между группами людей.

Все они органически связаны между собой и проникают друг в друга. Более или менее однозначное их определение возможно лишь в абстракции,

на уровне теоретического анализа. Реальная же жизнь общества характеризуется их переплетением и взаимодействием, субординацией.

Специфика общественных отношений состоит в том, что они связаны не просто с контактами одних индивидов с другими, не просто с отношениями одного человека с другим. Люди взаимодействуют как представители определенных социальных групп (классов, профессиональных, этнических или иных социальных групп), возникших либо на основе разделения труда, либо на основе различных политических, духовных и иных интересов.

Студент и преподаватель встречаются в аудитории не как личности, а как представители социальной группы студенчества и социальной группы преподавателей. Эта специфика общественных отношений предопределяет особенности взаимодействия индивидов: не симпатия или антипатия заставляет нас вступать во взаимодействие, а определенное социальное положение каждого из нас (взаимодействуют не конкретные лица, а социальные роли).

Общественные отношения имеют безличный и безличностный характер. Коммуникация – основа социальной жизни. Считают, что коммуникация выполняет функцию жизнеобеспечения как в обществе в целом, так и в отдельных его составляющих – социальных организациях, социальных общностях, социальных институтах. Как только прекратится коммуникация между составляющими социальных подструктур, социальное перестанет существовать. По мнению ученых, именно коммуникация является средством привлечения социальных организаций во внешнюю среду, что обеспечивает необходимый уровень их взаимодействия с социальным окружением, без общения с которыми невозможно или бессмысленно существование социальных организаций [Федотова, 2016: 89].

В научной литературе термин «коммуникация» появился в начале XX века и до сих пор трактуется по-разному. Существует огромное количество ее определений, которые различаются в различных науках весьма

существенно. Считают, что слово-коммуникация происходит от латинского – сообщение, передача [Федотова, 2016: 92].

Можно выделить несколько основных подходов к пониманию коммуникации в современной науке. Коммуникация рассматривается:

- как средство связи любых объектов материального или духовного мира;
- как общение, передача информации от человека к человеку или от одного социального субъекта к другому (социальная информация);
- передача информации от одной системы к другой с использованием специальных материальных носителей.

Коммуникативные процессы можно распределить на классы в соответствии с физиологическими каналами, которые при этом используются. Человечество в этом неизменно, оно может выдумать какие-то новые системы связи, но они все равно должны опираться на те самые пять органов чувств. Поэтому и системы связи он рассматривает в пяти плоскостях: вокальной (слуховой), визуальной (зрительной), тактильной, обонятельной, вкусовой.

Говоря о средствах социальной коммуникации, необходимо отметить, что они прошли несколько достаточно важных этапов своего развития. Эти качественные прыжки принято называть коммуникационными революциями. Первая коммуникационная революция – возникновение речи, вербальной коммуникации. Второй коммуникационной революцией считают переход от господствующего в первобытном обществе непосредственного устного межличностного общения к письменности как основе предметно опосредованных контактов, не требовавших обязательного личного общения людей. Третья коммуникационная революция связывается с созданием средств печатного тиражирования и с зарождением прессы (XVII в.), радио и телевидения. Четвертая коммуникационная революция, как считают некоторые западные ученые (Белл, Тоффлер и другие), связана с эрой

общедоступных информационных баз и компьютерных сетей, с роботами [Кривоносов, 2018: 106].

Эволюция современного общества обусловлена комплексным влиянием совокупности важнейших тенденций и факторов, определяющих прогрессивное развитие его экономической, политической, социальной и духовной сфер. Это влияние проектируется адекватно в стратегических приоритетах реформирования системы публичного управления инновационным путем.

Стремление общества к прогрессивным преобразованиям обуславливает прежде всего потребность в масштабном, своевременном, адекватном и быстром обновлении эффективности системы управления в пределах целенаправленного осуществления государственно-управленческих реформ. Достичь качественных изменений в управлении невозможно без применения как внешнего, так и внутреннего PR. Основная задача PR в состоит в создании образа компетентного и эффективного руководства, имеющего сильную власть и способно решать стоящие перед ним проблемы, не нарушая прав граждан на получение полной и достоверной информации, обеспечивать поддержку общественностью курса правительства, прежде всего через позитивное информирование его деятельности.

В течение последнего десятилетия достаточно много говорят и пишут о PR как о специфической коммуникативной практике, направленной на достижение взаимопонимания и доброжелательных, доверительных отношений между общественными субъектами, которыми выступают отдельные индивиды, группы людей, народ в целом, а также разнообразные организации и производственные структуры [Кривоносов, 2018: 118].

Задача связей с общественностью – создание атмосферы доверия отдельных индивидов, социальных групп. Это та сфера деятельности, в которой нужны исключительные навыки специалиста, опыт, организаторские способности, интеллект и, безусловно, творческий подход. Сегодня уже все, или почти все органы государственной власти имеют свои пресс-службы,

хотя бы пресс-секретарей, отделы по связям со СМИ и общественностью, сайты в интернете, некоторые учреждения даже имеют общественные советы, которые призваны влиять на политику принятия решений.

Отдельно необходимо обратить внимание на достаточно демократичный по европейским нормам Закон «О доступе к публичной информации». Он предоставляет большие возможности для свободного получения информации от органов государственной власти, фактически закрепляет необходимость, а иногда просто заставляет пока устаревшие бюрократические системные образования во властных учреждениях общаться со своими «работодателями», то есть налогоплательщиками в публичной плоскости [Синяева, 2017: 147].

В то же время этот «диалог» практически является малоэффективным, а современные технологии, сетевые объединения уже создают новые вызовы для власти относительно возможности устанавливать контакты, общаться и продвигать свои идеи. Возникает все больший разрыв между властью и населением, что приводит к снижению доверия к властным институтам и разочарованию и апатии в обществе. Итак, встает проблема поиска новых подходов к коммуникации в публичном пространстве.

1.2. Характеристика каналов коммуникаций

Специалисты в сфере связей с общественностью работают с печатными, устными, графическими материалами и различными их комбинациями. Развитие технологий изменило наше представление о средствах массовой информации (СМИ), скорости их реагирования и объеме охвата аудитории. Без знания предмета сообщения и его адресата (целевой аудитории) невозможно эффективно определить канал передачи сообщения или информации. Специалист должен знать, какой канал коммуникаций надо

применить, чтобы необходимая информация достигла внимания целевой аудитории в правильно выбранное время.

Существуют традиционные каналы. Работа в службе связей с общественностью требует понимания и знания основных коммуникационных каналов, которыми являются: радио, телевидение, газеты и журналы, информационные агентства. Радио популярно, поскольку это источник информации для людей, которые постоянно находятся в движении. Радиотрансляция звучит, когда человек просыпается и завтракает, едет в машине на работу или с работы, сопровождает на пляжи и укачивает. В среднем в Китае и России радио слушают почти 3 ч в день и 19 ч в неделю.

Радио является средством массовой информации, но его характеризует непосредственный личностный подход, потому что для передачи информации применяется устная форма общения. Радио – это средство межличностного общения, в основу которого положен диалог. На сегодня ток-шоу на радио со звонками от слушателей стали платформой, на которой идет определение повестки дня общины и проходят обсуждения вопросов местного и национального уровней.

Специалисты по созданию медийных продуктов для трансляции на радио используют информационные выпуски и аудиоматериалы, которые присылают таким известным радиостанциям США, как CNN Radio North American Network и News Broadcasting Network, с помощью сети Интернет и телефонной связи в зависимости от региона и формата деятельности [Фролов, 2020: 154].

Одним из способов донесения своего сообщения считают социальную рекламу. Благодаря ей правительственные и волонтерские организации могут популяризировать свои приложения и услуги на радиостанциях бесплатно. Как и у других коммуникационных каналов, у радио есть преимущества и недостатки, а именно: преимущества:

- достаточное наполнение местного рынка и географическая избирательность;

- относительная дешевизна и простота изменения записи;
- целенаправленное действие в зависимости от аудитории;
- ежедневная большая аудитория;
- участие местных известных лидеров;
- скорость и гибкость размещения материалов.

Недостатки:

- временное сегментирование, которое ограничивает месседж;
- ограниченные возможности получения обратной связи;
- как правило, это формат беседы;
- отсутствие визуального усиления [Фролов, 2020: 134].

Телевидение – это феномен XX в. в сфере коммуникаций, окно в мир. Телевидение в одном месседже сочетает печатное слово с устным, изображение и движение, цвет и музыку, анимацию и звуковые эффекты, то есть является многофункциональным средством, которое помогает рассказать историю – 60-секундный сюжет в выпуске новостей или документальный фильм продолжительностью час. Кроме того, на телевидении возможно круглосуточное освещение событий, определенного кризиса или создания серии видео на актуальную тему.

Телевидение имеет преимущества и недостатки, как: преимущества:

- высокий уровень воздействия благодаря сочетанию изображения, звука и движения;
- достоверность информации и возможность ведения в режиме реального времени;
- популярность;
- глобальность охвата;
- доступ к специализированным тематическим каналам.

Недостатки:

- временная ограниченность для предоставления сообщения;
- высокая себестоимость и дороговизна рекламы;
- по большей части отсутствие обратной связи [Мишон, 2020: 86].

Газеты на сегодняшний день остаются надежной основой для работы информационной системы, предусмотренной для широкого круга пользователей. Издания ежедневные, еженедельные, воскресные, выходные, об этнических вопросах, трудовых, религиозные, научные, на государственном языке и иноязычные читают постоянно или в электронном, или в бумажном формате. Ученые, исследовавшие влияние газетных изданий, утверждают, что сила прессы заключается в возможности распространения информации и влияния на формирование общественного мнения по важным вопросам. Газеты имеют следующие преимущества и недостатки.

Преимущества:

- географическая направленность;
- низкая стоимость и широкий охват слоев населения с одинаковым доходом;
- быстрое освещение значимых событий и регулярность выхода;
- высокая доступность и надежность.

Недостатки:

- высокая стоимость размещения рекламы в газетах национального уровня;
- короткий жизненный цикл информации;
- преимущественно черно-белая печать, иногда с цветными вставками (преимущественно фотографии);
- снижение доли лиц, читающих, хотя показатель остается высоким среди населения старшего возраста [Мишон, 2020: 89].

Информационные агентства – достаточно рационально и эффективно предоставляют актуальные материалы в региональные, национальные или международные СМИ. Информационные материалы о местных событиях присылают в региональные СМИ, в которых эта информация будет более уместной. Размещение актуальных историй, которые не имеют привязки к месту, обеспечит их более быстрое распространение. Качественно написанная история, размещенная на сайте информационного агентства,

будет прочитана и любителями газет, и слушателями радио, и телезрителями по всей стране и за ее пределами.

Крупнейшими мировыми информационными агентствами являются «Ассошиэйтед Пресс» «Рейтер», «Юнайтед Пресс Интернешнл» и «Агентство Франс Пресс». Работа информационных агентств имеет следующие преимущества и недостатки:

Преимущества:

- высокий уровень просмотров новостей онлайн;
- широкий охват;
- наличие заинтересованной аудитории, ведь компании и организации, которые непосредственно получают информационные сообщения от информационного агентства подписались на получение рассылок, имеют высокую заинтересованность в пресс-релизах на соответствующую тематику;
- авторитетность новостей, создание сообщений профессионалами, редактирование и просмотр материалов профессиональными редакторами;
- возможность оптимизации поиска информации.

Недостатки:

- необходимость предоставления материалов в короткие сроки;
- высокая конкуренция за возможность размещения;
- платная подписка на информационные рассылки [Федотова, 2016: 148].

Журналы, доступные в интернет-сети, являются эффективным средством взаимодействия с узкоспециализированными аудиториями. Вариативность контента и средств привлечения внимания читателей неограниченна. Использование журналов имеет следующие преимущества и недостатки. Преимущества:

- высокий уровень сегментации аудитории;
- высокое качество материалов, надежность информации и ее визуальное предоставление в цвете;
- достаточный объем материалов;

- наличие вторичной аудитории (в парикмахерских, приемной врача, салонах красоты и других общественных местах люди, не подписывая такие журналы, могут скоротать время за их чтением);

- длительный жизненный цикл (возможность перечитывать статьи, обсуждать дискутировать ли по поводу приведенной информации).

Недостатки:

- обычно малая представленность на локальном рынке;
- отсутствие мгновенной подачи информации, короткие сроки предоставления материалов;

- циркуляция одинаковых тиражей;

- дублирование аудиторий, поскольку журнальные материалы, предпочтительно увидят те же люди, которые получают информацию из других каналов, например газет [Федотова, 2016: 152].

Редакционная коллегия – это группа людей с различными профилями и компетенциями, которые работают, как правило, в издательстве и формируют направленность редакционно-издательской политики. Одной из функций редакционной коллегии является ведение редакторской колонки, в которой освещается точка зрения самой редакционной коллегии, главного редактора и издателя.

По меньшей мере раз в год пресс-офицер вместе с командиром и ведущим экспертом в определенной области или другим представителем командования должен посещать совещание редакционной коллегии той медийной организации, в которую обращается чаще всего. Цель этой встречи – не создание нового материала, а введение редколлегии в курс дел, предоставление новейшей информации о текущем состоянии в организации и планах на грядущий год или же предупреждение о возможности возникновения определенных трудностей в ближайшем будущем.

Протокол встречи довольно прост: пресс-офицер вместе с руководителем или экспертом проводят короткую презентацию-доклад, а затем отвечают на вопросы. Вследствие этого возможно налаживание

лучших отношений со СМИ и понимание ими направленности работы организации, ее приоритетов и проблем.

Интернет-возможности – это совокупность общедоступных инструментов Всемирных компьютерных сетей, а именно разнообразных социальных сетей, социальных медиа, сайтов информационных материалов, предназначенных для пользователей (контента для пользователей), социального программного обеспечения, электронной почты, чатов и тематических форумов. Интернет стал настоящей революцией в сфере коммуникаций, и теперь все новые СМИ можно найти там.

Как и другие средства, Интернет-возможности имеют определенные преимущества и недостатки. Преимущества:

- распространение большого количества сообщений благодаря расширению возможностей и росту количества опытных пользователей;
- распространенность и простота использования;
- достаточно недорогой доступ;
- скорость и универсальность;
- высокий уровень интерактивности наглядного материала;
- бурное распространение в соцсетях, когда пользователи сами становятся источником информации, повышающим уровень доверия к такой информации.

Недостатки:

- еще не все слои населения пользуются интернетом;
- потенциально высокая стоимость технологий и организационных расходов;
- невозможность контролировать информацию в соцсетях [Синяева, 2017: 336].

Важным средством коммуникации является привлечение общин в виде проведения дней открытых дверей, встреч с местными жителями и социальных проектов. Как привлечение общин понимают сотрудничество с

людьми, объединенными по месту жительства или общим конкретным интересам, с целью содействия пониманию и поддержке.

День открытых дверей – это специальное мероприятие, которое проводят на территории базы или другого объекта. В ходе такого мероприятия всем желающим разъясняют, в чем заключается миссия, дают возможность осмотреть и технику, и оборудование, знакомят с личным составом, чтобы удовлетворить их любопытство. Дни открытых дверей преимущественно проводят для налаживания связей с общественностью.

Встречи с местным населением проходят в неофициальном формате, который позволяет местным жителям собраться для обсуждения насущных вопросов, выражения беспокойства и предоставления пожеланий. Как правило, такие собрания посещают и обычные граждане, и представители власти, чтобы в спокойной обстановке обсудить важные вопросы.

Обычно такие общественные собрания не имеют четкой структурированности. Собравшиеся задают вопросы, а представители власти отвечают на них. Преимуществами участия в таком собрании является возможность людям всех возрастов и происхождения предоставить собственное видение ситуации и поднять важные вопросы.

Итак, таким образом можно инициировать изменения во взаимоотношениях и поведении. Недостатком такой формы работы является обсуждение болезненных вопросов в недостаточно организованной и спокойной атмосфере. Обычно члены группы способны контролировать друг друга, однако иногда повестка дня формирует небольшая группа активистов, которые не дают возможности высказаться другим лицам, в результате чего стороны остаются недовольны диалогом. Чтобы предотвратить такой ход события, стоит предусмотреть наличие для всех дополнительной или альтернативной возможности быть услышанными. Например, можно раздать карточки с комментариями, установить ящик для голосования создать веб-страницу, на которой можно получить информацию, поставить вопрос или оставить свой комментарий.

Социальные проекты – это возможность продемонстрировать важность для общества их вклада в общественно полезную деятельность и благотворительность. Чтобы спланировать эффективный социальный проект, нужно выяснить, чем живут местные граждане. Можно открыть для себя новые направления для развития социальных проектов и предотвратить дублирование уже существующих инициатив. Участие в социальных проектах имеет следующие преимущества и недостатки. Преимущества:

- возможность приобретения нового опыта и новых впечатлений для участников;
- взаимодействие с людьми разного происхождения, различной культурной принадлежности и возрастных категорий;
- возможность работать в другой социальной среде;
- осознание того, что есть люди, которым меньше повезло в жизни, понимание их потребностей;
- повышение уровня доверия к командованию или формированию, поощрение участия общин в будущих инициативах, усиление взаимопонимания между командованием и общиной.

Недостатки:

- необходимость значительного опыта для начала или продолжения какого-то проекта;
- временные и кадровые ограничения;
- высокая стоимость проведения таких проектов и долгосрочность обязательств, которые нужно на себя взять [Федотова, 2016: 157].

Таким образом, полученные знания можно использовать для разработки планов, их реализации и оценки собственной деятельности на всех этапах этого процесса

1.3. Виды чрезвычайных ситуаций. Особенности работы в условиях чрезвычайной ситуации

Анализ осуществим по следующим направлениям в разрезе видов чрезвычайных ситуаций, которые классифицируются по следующим признакам:

1) по характеру чрезвычайных ситуаций:

- техногенные;
- природные;
- социальные чрезвычайные ситуаций;

2) по масштабам последствий чрезвычайных ситуаций:

- государственного;
- регионального;
- местного;
- объектного уровней;

3) по результатам последствий чрезвычайных ситуаций, которые связаны с:

- отравлением людей;
- инфекционными заболеваниями людей;
- метеорологические;
- инфекционными заболеваниями сельскохозяйственных животных,
- пожарами экосистем;
- чрезвычайные ситуации природного характера;
- пожары, и взрывы;
- ситуации на транспорте;
- разрушения зданий и сооружений;
- чрезвычайные ситуации техногенного характера [Репин, 2015: 142].

В человеческом обществе коммуникация осуществляется с использованием определенных знаковых систем (прежде всего языков). Она происходит в форме общения. Социальная коммуникация – это обмен между людьми или другими социальными субъектами целостными знаковыми

сообщениями, в которых отражены информация, знания, идеи, эмоции и тому подобное.

Считают, что социальная коммуникация выполняет несколько основных функций (их иногда называют базовыми):

1) информационная функция означает, что благодаря социальной коммуникации в обществе передается информация о предметах, их свойствах, явлениях, действиях и процессах. Например, когда мы сообщаем, что цвет предмета черный или светлый, мы информируем о свойствах этого предмета;

2) экспрессивная функция определяет способность социальной коммуникации передавать оценочную информацию о предметах или явлениях [Арустамова, 2018: 62].

Например, когда мы сообщаем, что у кого-то черная душа или золотые руки, мы стремимся передать оценку души (имеем в виду злобный или какой-то другой негативный характер) или рук (умелые). Прагматическая функция означает, что социальная коммуникация является средством, побуждающим человека к определенному действию и реакции. Передача информации об определенных положительных качествах какого-то товара побуждает потребителей к приобретению и употреблению этого товара. И наоборот, рассказ об использовании конкурентами некачественного или вредного сырья подталкивает потребителя отказаться от использования соответствующего товара.

Названные функции не исчерпывают всех функций социальной коммуникации. Каждый новый скачок развития коммуникации имел значительное влияние на общественные отношения, на структуру общества и характер его развития. Однако средства коммуникации, с которыми мы связываем все коммуникационные революции, характеризуют лишь одну сторону социальной коммуникации. Для того чтобы понять ее сущность, нужно выяснить, что, кроме средств коммуникации, понятие социальной коммуникации содержит и характеристику того, каким образом она

осуществляется, какие формы социальной коммуникации существуют в современном обществе.

Вопрос о структуре коммуникации интересует исследователей давно. Уже Аристотель, как отмечают современные ученые, сделал попытку структурировать коммуникации. Он выделил не менее трех элементов:

- 1) того, кто говорит;
- 2) сообщение, что первый передает;
- 3) того, кому это сообщение предназначено.

Позже структура коммуникации стала рассматриваться немного по-другому: в ней начали выделять не только субъекты коммуникации и сообщения, а также средства коммуникации, ее результаты. Современная наука выделяет как минимум семь составляющих коммуникации:

- 1) субъекты коммуникации;
- 2) средства коммуникации;
- 3) предмет коммуникации;
- 4) эффект коммуникации;
- 5) барьер коммуникации;
- 6) обратная связь;
- 7) среда коммуникации [Михайлов, 2015: 294].

Субъекты коммуникации – это активные участники коммуникационного процесса. Можно говорить о трех основных разновидностях субъектов коммуникации:

- 1) источник информации – это создатель информации, тот, кто создает сообщение;
- 2) коммуникатор, адресант – тот, кто передает информацию;
- 3) реципиент, коммуникант, адресат – тот, кто получает информацию.

Все они могут быть представлены человеком, группой людей или организацией. По мнению некоторых ученых, особая роль в коммуникационном процессе принадлежит коммуникатору. Они считают, что это – та функциональная позиция, с которой начинается коммуникация.

Американский ученый Э. Гоффман предложил различать три разновидности коммуникаторов: аниматор, автор и принципал (виновник). Аниматор – тот, кто озвучивает созданный кем-то текст сообщения (это, например, диктор телевидения, радио). Автор – тот, кто составляет сообщение, выбирает, что и как сказать (например, журналист, писатель и т.д.). Принципал (виновник) – тот, чьи позиции изложены в определенном сообщении. Эти роли могут объединяться в одном лице. Лектор и преподаватель почти всегда исполняют все три коммуникативные роли – он всегда излагает не только свое мнение, но и позиции, мнения других людей, он выбирает, что и как сказать, он озвучивает созданный текст [Микрюков, 2017: 175].

Человек может выполнять только одну роль или объединять только некоторые роли. Однако было бы неправильно недооценивать в коммуникационном процессе и значение других субъектов коммуникации – источника информации и получателя информации. Без первого коммуникация была бы беспредметной, а без второго – бессмысленной. Средства коммуникации – это то, благодаря чему становится возможной передача информации. Они классифицируются по-разному. Прежде всего это: код, используемый для передачи информации в знаковой форме (язык, символы, знаки и тому подобное). Как отмечают ученые, код – это система соответствий между формой и значением, которые используются при кодировании сообщения автором и декодировании его адресатом. Предварительное знание кода необходимо для этих процессов. Исследователи отмечают, что органы чувств человека являются такими каналами коммуникации, которые позволяют получать различную по количеству и качеству информацию. В частности, считается, что зрение позволяет воспринять примерно 75% информации, слух – 13% информации, на ощупь – 6%, обоняние – 3%, вкус – 3% (и, как следствие, в системе связей с общественностью очень важное значение имеет визуализация информации) [Сергеев, 2017: 107].

2. ОСОБЕННОСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЙ: ОПЫТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

2.1. Связи с общественностью в условиях чрезвычайных ситуаций: опыт России

На территории Российской Федерации продолжает сохраняться высокий уровень угрозы чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера (чрезвычайные ситуации, ЧС) и тенденция роста количества и масштабов последствий чрезвычайных ситуаций, что заставляет искать новые решения проблемы защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций, предвидеть будущие угрозы, риски и опасности, развивать методы их прогноза и предупреждения.

Государственное управление при возникновении чрезвычайных ситуаций также должно использовать не самые обычные формы менеджмента. И речь идет отнюдь не только о подключении к решению наиболее острых проблем заранее аккумулированных специальных ресурсов, которые находятся в ведении МЧС, но и об удержании под контролем поведения людей как на территориях, непосредственно оказавшихся в зоне кризиса, так и в масштабах всей страны, и даже в международном масштабе.

В век информации это можно сделать, только быстро, решительно и компетентно включившись в управление распространением информации о кризисной ситуации. То есть при возникновении чрезвычайной ситуации соответствующие государственные органы и службы через систему связей с общественностью (ССО) должны оперативно включиться в процесс стихийного формирования каналов распространения информации о ЧС и сделать так, чтобы распространяемая информация способствовала наиболее оптимальному поведению людей, которые, если их рассматривать как аудиторию, в данном случае делятся на три большие группы:

- 1) население территорий, непосредственно затронутых чрезвычайной ситуацией;
- 2) остальное население страны;
- 3) международная общественность, а также главы государств и правительств зарубежных стран [Юртушкин, 2019: 117].

Ни для кого из специалистов не секрет, что в кризисных ситуациях для всех трех групп основным источником информации становятся средства массовой информации (СМИ). Конечно же, для каждой из групп существует и свой специфический класс источников информации. Для населения территорий, непосредственно затронутых чрезвычайной ситуацией, таким источником служат собственные наблюдения и устные сообщения очевидцев. Население регионов, не затронутых непосредственно кризисом, сильно подвержено влиянию слухов. Наконец, главы зарубежных государств и правительств пользуются разведывательной и наблюдательной информацией. Но поскольку при развитии кризиса важна именно оперативная информация, причем зачастую счет идет на часы и даже на минуты, то СМИ, в распоряжении которых имеются современные каналы передачи и тиражирования информации, получают значительное преимущество.

Кризисная ситуация может произойти из-за стихийных бедствий, распространения болезней, быть следствием ошибочного управленческого решения, техногенной катастрофы, служебной халатности или даже злого умысла. Невозможно составить полный перечень всех вероятных кризисов и ЧС в Российской Федерации. Большинство из них возникает из-за имеющихся проблем или проблем, которые назревают, с которыми Россия имеет дело постоянно и которые в обычной ситуации она эффективно (или не очень) преодолевает.

На самом деле, даже неожиданные на первый взгляд ЧС не всегда становятся неожиданностью для соответствующих специалистов. Для примера возьмем пандемию COVID-19, которая застала врасплох большинство политиков и широкую общественность всего мира. В то же

время эпидемиологи предупреждали о возможности подобного сценария уже несколько лет подряд.

Современное государство должно выявлять проблемы, которые потенциально могут перерасти в чрезвычайную ситуацию, минимизируя таким образом угрозы для своих граждан. Для этого необходимо оперативно принимать решения по потенциальным проблемам и внедрять соответствующие изменения (в управлении, коммуникации и кадровом обеспечении) для предотвращения их.

Если же проблема все-таки возникла, то реагировать на нее нужно немедленно и целенаправленно, не давая ей перерасти в настоящий полномасштабный кризис. Начать необходимо с прогнозирования возможных чрезвычайных ситуаций и сценариев их развертывания. С целью определения возможных рисков следует периодически организовывать обсуждения (например, в формате брейнсторминга) с участием руководителей МЧС, представителей отраслевых управлений и коммунальных предприятий, юристов, профессионалов в сфере общественной безопасности и чрезвычайных ситуаций, а также специалистов по коммуникации, технических экспертов и других специалистов. При обсуждении следует выделить вероятные кризисные ситуации, проанализировать вероятность их развертывания, а также оценить коммуникационные вызовы, связанные с ними. К сожалению, пока такие обсуждения не стали распространенной практикой в России, однако их широко применяют в муниципалитетах Канады, европейских стран и многих других стран мира [Арустамов, 2018: 96].

Следует провести анализ возможных угроз, исследовать типичные и вероятные проблемы, связанные с деятельностью различных органов, МЧС и других организаций, которые могут влиять на жизнь российских граждан. Следует изучать также кризисные ситуации, которые произошли в других регионах, чтобы выяснить, не могут ли они произойти и в России. Т.е. нужно

стараться спрогнозировать возможные кризисы и готовиться к худшему варианту развития событий.

Результаты проведенного анализа рисков становятся основой плана кризисных коммуникаций в Российской Федерации. Очевидно, что план кризисных коммуникаций не является планом реагирования на чрезвычайную ситуацию, однако он дополняет операционные протоколы по преодолению ЧС. Процессы ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций и кризисной коммуникации должны происходить одновременно, помогая и дополняя друг друга. План кризисного реагирования в Российской Федерации – это не только и не столько документ, сколько процесс, во время которого государство анализирует потенциальные угрозы, формирует антикризисную команду и готовит свой персонал к возможному кризису.

Учитывая большое количество вариантов потенциальных чрезвычайных ситуаций, а также постоянное изменение внешней среды, планы кризисного реагирования постоянно нужно приспосабливать к современным условиям, и они никогда не бывают окончательно финализированы. В современной России такие планы регулярно пересматривают и обновляют – от ежеквартального просмотра до раза в два года. При разработке кризисного плана следует всегда руководствоваться приоритетами граждан.

По своему характеру кризисный план является собранием необходимых документов, регулирующих деятельность государства во время преодоления чрезвычайной ситуации. Обычно это универсальный документ, подготовленный не под какую-то одну возможную кризисную ситуацию, а рассчитанный для использования при различных типах кризисов. Этот документ должен содержать в себе описание организации работы структурных подразделений, которые будут отвечать как за преодоление чрезвычайной ситуации, так и за кризисные коммуникации, должностные обязанности каждого из членов антикризисной команды, а также пошаговые сценарии действий [Арустамов, 2018: 101].

При разработке кризисного плана следует всегда руководствоваться приоритетами общества. Не нужно делать кризисный план слишком длинным и чрезмерно его усложнять, т.к. это будет рабочий документ, которым будут руководствоваться в условиях чрезвычайного положения, когда антикризисная команда не будет иметь времени на выяснение, кто и какие имеет полномочия. И это логично, ведь когда ЧС началась, то уже нет времени на подготовку команды, которая будет ее преодолевать. Именно поэтому это необходимо сделать заранее.

Сформировать универсальную антикризисную команду достаточно трудно, ведь преодоление кризисной ситуации, скажем, в сфере здравоохранения будет иметь значительные различия в операционных протоколах по сравнению с преодолением ее в сфере безопасности. Однако поскольку каждый кризис и чрезвычайная ситуация влияет на репутацию Российской Федерации, то ответить на вопрос «Кто нужен, чтобы управлять коммуникацией вокруг потенциальных угроз?» уже гораздо легче.

Во время подготовки к возможной чрезвычайной ситуации в России принимают еще одно очень важное решение – выбирают представителя, который будет говорить от имени государства во время ЧС. Назначение представителя позволяет иметь единый и четкий голос, то есть не запутывать общественность во время чрезвычайной ситуации. Коммуникация через одного представителя является более прогнозируемой и дает возможность заранее подготовить сообщения, чтобы избежать неправильного цитирования в масс-медиа [Варакута, 2016: 106].

В то же время другие руководители могут сосредоточиться на решении проблем, связанных с ликвидацией последствий чрезвычайной ситуации. При этом следует отметить, что спикер в России всегда доступен как для журналистов, так и для представителей различных организаций стейкхолдеров, и для граждан. Поэтому в России готовят и дополнительных спикеров, которые могли бы заменить основного в случае его отсутствия.

Решение относительно представителя каждый раз нужно принимать индивидуально, однако очень важно, чтобы спикер:

- имел полномочия говорить от имени государства;
- находился на высшем уровне иерархии и таким образом придавал важность и легитимность сообщению;
- обладал достаточной информацией, чтобы оценить ситуацию в целом;
- находился в прямом контакте с теми, кто занимается на данный момент ликвидацией чрезвычайной ситуации;
- был достаточно квалифицированным для выступлений на соответствующие темы;
- имел доверие и уважение со стороны членов общества [Волкова, 2018: 47].

Задача спикера состоит в том, чтобы стать основным и наиболее надежным источником сообщений о чрезвычайной ситуации в Российской Федерации. Для этого он должен тщательно проверять информацию, придерживаться фактов и не спекулировать ими. Когда спикер обращается к общественности, он, хоть и не является профессиональным коммуникатором, должен мыслить, как журналист. Для того чтобы развить в себе такие способности, спикер должен постоянно практиковаться и готовиться. В частности, минимум раз в год он должен проходить медиа тренинг, на котором учат, как вести себя во время интервью и отвечать на сложные вопросы журналистов.

Во время чрезвычайной ситуации спикер станет лицом местной власти, ведь именно от того, насколько люди ему будут доверять, будет зависеть их доверие ко всему государству со стороны граждан. В некотором смысле спикер является не только передатчиком сообщения, но и сам является сообщением о том, насколько серьезно местные власти относятся к чрезвычайной ситуации. Именно поэтому спикер должен во время встреч с общественностью и масс-медиа выражать заинтересованность, эмпатию и готовность к реагированию. Он должен демонстрировать решительность,

активность, а также открытость к критике. Важно, чтобы члены общества воспринимали его как честного и заслуживающего доверия профессионала, который держит ситуацию под контролем.

В России также спикер должен также помнить о необходимости коммуникации с коллегами. Нередко это направление коммуникации выпадает из его приоритетов. Есть очень много примеров того, когда именно работники структурных подразделений МЧС РФ становились источником распространения слухов и негативной информации, поэтому внутренняя коммуникация – очень важное направление работы представителя.

Работники МЧС способны как оказать существенную помощь в кризисных коммуникациях, так и, наоборот, могут стать источником распространения непроверенной или недостоверной информации. Нередко работники МЧС нарушают правила распространения информации из-за того, что просто не знают о них. Например, нет утвержденных правил для работников по коммуникации. Неудивительно, что в этих подразделениях МЧС были достаточно серьезные проблемы по сотрудничеству с масс-медиа (особенно на уровне среднего звена управления) [Илларионов, 2020: 105].

Между тем общеизвестно, что те органы местной власти РФ, которые имеют понятную и последовательную информационную политику, гораздо лучше подготовлены к кризисным ситуациям. Прежде всего, для этого им необходимо сформулировать принципы относительно того, какую информацию работники могут распространять, а в отношении какой нужно получать соответствующие разрешения и согласования. С этими принципами должны быть ознакомлены все работники МЧС.

Также внедряется прозрачный и понятный для всех порядок предоставления комментариев и согласования материалов для прессы. Такой порядок должен быть единым для всех подразделений МЧС, а не зависеть от капризов руководителей отделов. Работники подразделений МЧС должны понимать, как работать с прессой, а не избегать комментариев и прятаться от журналистов. Необходимо внедрять практику проведения для персонала

регулярных тренингов по работе с прессой. И следует взять за правило подход, согласно которому именно экспертность (а не должность) должна давать возможность работнику:

1) не вести никаких неформальных разговоров и коммуникации относительно чрезвычайной ситуации через e-mail, социальные медиа или любое письменное средство;

2) от имени организации коммуницируют исключительно назначенные спикеры;

3) никаких комментариев прессе «off the record» (не для записи);

4) ни один сотрудник (в частности, и член антикризисной команды) не дает никому комментариев по кризисной ситуации – направлять все запросы к спикеру или руководителю коммуникационной группы;

5) в случае обнаружения фейковой информации или слуха работник должен немедленно сообщить об этом членам команды по кризисным коммуникациям [Козлова, 2017: 75].

С точки зрения кризисных коммуникаций работники МЧС являются одной из наиболее приоритетных целевых аудиторий, именно поэтому следует предусматривать достаточное количество средств для коммуникации с ними. И в этом процессе действительно важна роль руководителей, т.к. только они способны вдохновить (или наоборот) своих работников во время чрезвычайной ситуации.

С самого начала развертывания чрезвычайной ситуации все работники должны четко знать, кто является представителем (или спикерами), и кто является членами антикризисной команды. В случае встречи с журналистом они должны направлять его к соответствующему представителю. В то же время им не следует избегать общения, но и не нужно высказывать собственное мнение (оценочные суждения) относительно кризиса. Это важно, потому что журналист потом может использовать такие высказывания в своем материале.

Следует иметь в виду, что пресса также может процитировать в своей публикации мнение сотрудника МЧС, обнародованное в социальной сети. В социальных сетях работники МЧС во время кризиса должны быть особенно бдительны. Ведь для социальных медиа нет границ между «частными» и «официальными» постами. Поэтому до работников МЧС доносится информация, что все материалы, которые они публикуют, находясь на службе на собственных страницах в социальных сетях, вероятно, будут считаться публичным контентом.

Работник МЧС в РФ должен осознать, что его информация в социальных сетях может быть распространена дальше (даже вне круга его контактов) несмотря на то, что он ограничил ее, сделав видимой лишь «для друзей», или опубликовал в закрытых группах. Итак, все разговоры в социальных сетях нужно считать скорее публичными, чем частными. Любой пост, фотография, комментарий или прямое сообщение в Интернете могут остаться там навсегда несмотря на все усилия их удалить. В связи с этим работники МЧС РФ должны воздерживаться от распространения любой информации, материалов или документов, если они не имеют прямого разрешения на их разглашение [Лашук, 2014: 81].

В целом, во время чрезвычайной ситуации все комментарии о месте работы, которые не являются прямыми цитатами с официального сайта (или официальной страницы в социальных медиа), должны проверять сотрудники отдела коммуникаций, уполномоченные согласовывать комментарии в социальных медиа.

Все обсуждения внутренней политики, принятых решений относительно ЧС и деталей расследования ее причин должны быть ограничены местом работы до предоставления разрешения на их обнародование. Сотрудники МЧС имеют много возможностей поделиться своими мыслями и предложениями с руководством на рабочем месте, поэтому обсуждение в социальных сетях или в общественных местах приветствовать не нужно.

Неофициальные разговоры со СМИ противоречат этическим нормам работника МЧС и отнюдь не являются показателем прозрачности и открытости. Это касается и частных сообщений, и вопросов в социальных сетях. Другими словами, работник должен быть ответственным в публичном пространстве и в социальных медиа, и придерживаться общих правил поведения и норм этического кодекса.

Даже во время частных обсуждений работник МЧС должен быть очень осторожным и уделять особое внимание вопросам конфиденциальности. Ни в коем случае нельзя участвовать в обсуждениях слухов и сплетен. Слухи нельзя обсуждать даже ради их опровержения. Не следует также брать участие в дискуссиях в формате «что было бы, если бы...».

Важно, чтобы работник МЧС придерживался правильной тональности своих разговоров в социальных медиа и во время встреч с членами общины и никогда не вел разговор на повышенных тонах. В разговоре можно высказывать разные мнения, но не надо обвинять и оскорблять других людей. В конце концов, не на каждое критическое замечание следует реагировать. В любом случае работник МЧС должен быть достаточно компетентным, чтобы публично обсуждать вопросы, связанные с его работой. В российской практике также разрабатывают для работников примеры ответов на наиболее часто задаваемые вопросы относительно чрезвычайной ситуации, чтобы достичь эффекта согласованности сообщений, исходящих из МЧС [Микрюков, 2017: 95].

Задачей службы ССО в этих условиях является оперативное распространение необходимой информации о чрезвычайных ситуациях, и делать это надо не только потому, что только так можно с необходимой скоростью управлять процессом принятия решений массами людей, но и по той причине, что такого рода информация все равно будет распространяться. То есть вопрос не в том, будет ли распространена через СМИ информация о ЧС, а в том, кто и как распространит через СМИ информацию о ЧС. Как уже говорилось, если государственные службы ССО не проявят инициативу и не

станут источником такого рода информации, то сведения о ЧС будут поступать из источников случайных, некомпетентных, напуганных происходящим – со всеми вытекающими последствиями для массового сознания и общественного мнения [Майкова, 2020: 65].

Конструктивное поведение в ЧС во многом зависит от степени подготовленности людей к действиям в экстремальных условиях. Поэтому поведение в ЧС выступает в качестве индикатора прочности существующего социального порядка, который во многом определяется сложившейся культурой общества, в свою очередь формируемой масс-медиа.

2.2. Связи с общественностью в условиях чрезвычайных ситуаций: опыт Китая

В КНР, даже если специалисты предвидели возможность чрезвычайной ситуации, для большинства членов общества она станет неожиданностью, изменит привычный образ жизни, перечеркнет их планы и, возможно, приведет к потере имущества, здоровья или даже жизни.

Как лучше помочь им, какой информацией следует поделиться с людьми, чтобы они легче пережили последствия кризиса? Как люди воспринимают информацию во время кризиса и что они хотят слышать от лидеров? Коммуникация во время кризиса имеет свои особенности, ведь в таких условиях люди воспринимают и обрабатывают информацию, а также принимают на основании нее свои решения совсем не так, как они это делают в обычной ситуации.

Как лидеру, человеку необходимо понимать, что традиционные способы вашего общения с сообществом могут быть неэффективными во время кризиса. Именно лидеры в Китае определяют, насколько хорошо общины реагируют на кризисные ситуации и ЧС, и как восстанавливаются после них. Как лидер, человек должен иметь реальное, измеряемое влияние

на благосостояние общины в условиях кризиса, в том числе и из-за того, что он говорит его членам и насколько быстро и искренне он это делает [Олейник, 2020: 75].

Во время чрезвычайных ситуаций в КНР общественность оценивает успешность оперативного реагирования власти по количеству и оперативности соответствующей информации, которую они получают от должностных лиц, ответственных за их решение. Лидер должен понимать, что традиционные способы общения с сообществом могут быть неэффективными во время кризиса и ЧС. Во время чрезвычайной ситуации члены общины придают значение каждому слову уполномоченного, движению или выражению лица, пытаясь найти в них как можно больше информации, что поможет им и их семьям пережить ЧС с минимальными потерями. Каждый член общества КНР нуждается в этой информации для того, чтобы принять обоснованные решения для защиты себя и своей семьи. В то же время он хочет быть уверенным, что власть Китая использует ресурсы общества (финансы, человеческий потенциал и т.п.) честно и эффективно [Почепцов, 2017: 103].

Лидер общины должен осознавать собственную ответственность и тот факт, что в условиях кризиса эффективное общение с общественностью – это необходимость, а не дополнительная и не очень важная функция. Во время кризиса общественность нуждается в информации от своих лидеров, а руководители нуждаются в поддержке и сотрудничестве со стороны каждого члена общины.

Информировать общественность во время кризисной ситуации нелегко, ведь люди хотят знать все и сразу, даже тогда, когда власть КНР и сама еще не имеет достаточно информации по кризису. Первым приоритетом является защита и безопасность членов общины, поэтому очевидно, что коммуникация по этому вопросу должна быть адекватной. Важны также успокоение и заверения, ведь общественность КНР должна убедиться в том,

что власть знает его нужды и проблемы, и относится к ним с пониманием, а также сочувствием.

Еще одним приоритетом кризисной коммуникации является формирование уверенности среди членов общества о том, что государство держит ситуацию под контролем. В Китае крайне необходима согласованность всех коммуникаций местной власти, при которой все сообщения, что передаются членам общины, не противоречат друг другу. Следовательно, важно, чтобы местные власти стали в глазах общественности достоверным и надежным источником информации.

Лидеры общины должны понимать, как люди воспринимают информацию в состоянии кризиса, тогда им будет легче спланировать коммуникацию с ними. Прежде всего следует помнить, что, находясь в чрезвычайной ситуации, люди обычно упрощают сообщения, полученные из разных источников. То есть в ситуации интенсивного стресса и перенасыщения информацией по вопросам безопасности люди склонны пропускать нюансы сообщений:

- не слышат полностью информацию из-за неспособности давать совет многочисленным фактам, которые обнаружатся во время чрезвычайной ситуации;

- не запоминают тот объем информации, который человек обычно способен легко усвоить;

- неправильно интерпретируют сообщение, запутываясь в том, как действовать согласно нему [Федотова, 2016: 122].

В своих кризисных коммуникациях китайцам нередко необходимо просить людей сделать то, что представляется неочевидным (для примера можно вспомнить ситуацию с установлением в пандемию информации, которую нужно распространять. О пандемии в Китае рассказывали, говорили, как действовать, чтобы защитить себя (физически или финансово) эвакуироваться, самоизолироваться; также была предоставлена информация относительно продолжения деловой активности (как повлияет кризис на

работу и работников; объяснение, что делать организации для продолжения своей деятельности, например, как организации продолжать оказывать услуги).

Инструкционная информация в Китае позиционируется на таких моментах:

- объяснение чрезвычайной ситуации (кто, что, где, когда) для того, чтобы помочь людям психологически справиться с ним;
- объяснение того, что сделано, чтобы предотвратить повторение этой ситуации;
- демонстрация сочувствия;
- выявление сожаления по поводу возникновения чрезвычайной ситуации [Федотова, 2016: 128].

На самом деле изменение поведения и убеждений китайцев является очень сложной задачей, особенно во время кризиса. Ведь убеждения – это глубинный уровень сознания, и изменять их крайне трудно. К тому же китайцы не склонны находить эмпирические доказательства, противоречащие уже имеющимся у них убеждениям. К сожалению, большинство людей не применяют логический подход к принятию решений, чтобы справиться с чрезвычайной ситуацией. Зато китайцы склонны полагаться на привычки и долгосрочные практики. Они также могут подражать дурным примерам других людей. Так что любые противоречивые или непонятные сообщения о ЧС китайцы будут интерпретировать в соответствии с уже сложившимися у них убеждениями.

Китайцы с большой вероятностью прислушаются к советам от надежного (на их взгляд) и знакомого источника, даже если этот источник не имеет знаний и экспертизы по теме чрезвычайной ситуации и предоставляет неточную информацию. Иными словами, человек скорее будет прислушиваться к совету непрофессионала (политика, общественного деятеля и тому подобное), которому он доверяет, чем профессионала, доверие к которому у него еще не сформировано. Это объясняет феномен

значительного влияния на действия членов общины со стороны политиков, религиозных лидеров, лидеров этнических меньшинств, лидеров общественных организаций и других лидеров мнений во время ЧС или какой-либо кризисной ситуации.

Кроме того, во время кризиса китайцы часто ищут дополнительную информацию, а также комментарии по ней, пытаясь до того, как действовать, подтвердить уже полученные ими сообщения (месседжи). Вероятнее всего, для этого они:

- переключать телевизионные каналы, чтобы убедиться в том, что подобная информация повторяется в другом источнике;
- пытаться позвонить родственникам или друзьям, чтобы убедиться, что они также слышали те же месседжи, и узнать их мнение;
- обращаться за советом к местному авторитетному лидеру;
- проверять большое количество каналов в социальных медиа, чтобы выяснить, что именно говорят там об этой ситуации [Хабермас, 2000: 170].

Обычно в ситуации, когда человек ищет информацию по незнакомой ему теме (что в основном и происходит с большинством населения КНР во время ЧС), первое усвоенное сообщение имеет больший вес, чем последующие. Иначе говоря, первое усвоенное сообщение формирует для человека определенную рамку, с которой он в дальнейшем сверяет все получаемые впоследствии сообщения. На самом деле это опасно, особенно тогда, когда первое сообщение недостоверно, но логично и соответствует личным убеждениям человека. В теории коммуникации есть такое понятие, как фрейминг (от англ. frame – рамка). Нередко во время кризиса этой возможностью пользуются политические оппоненты, распространяя ложные, но правдоподобные сообщения членам общины [Савруцкая, 2016: 108].

Несмотря на то, как люди обрабатывают информацию, находясь в стрессе, во время коммуникации необходимо использовать сообщения (месседжи), которые являются простыми, вызывают доверие и не запутывают людей. Сообщение – это ограниченный объем правдивой информации,

который последовательно передает организация для предоставления аудитории убедительных причин и аргументов выбирать и действовать в соответствии с повесткой дня.

Коммуникация должна установить доверие и наладить диалог с членами общества КНР. Поэтому во время коммуникации обязательно нужно проявлять эмпатию и заботу. Поделиться своим беспокойством и состраданием о том, что члены общества испытывают, обратить особое внимание на наименее защищенные категории населения. Это увеличит вероятность того, что аудитория прислушается к сообщению и будет действовать соответствующим образом.

Важна демонстрация в коммуникациях честности и открытости. Во время ЧС в Китае людям предоставляют достаточно информации и дают возможность выбора для принятия собственных решений, чтобы они чувствовали себя ответственными во время чрезвычайной ситуации. Если служащие пока не имеют никакой информации, то сообщают аудитории причину этого и объясняют, что, например, проверяют информацию и предпринимают действия, которые помогут получить больше информации в дальнейшем.

Спикер объявляет о своей цели реагирования на кризис. Проявляет преданность, сообщая регулярные новости как об успехах по преодолению ЧС, так и о проблемах. В то же время не обещает того, что невозможно выполнить. Объясняет ограничения, обусловленные чрезвычайной ситуацией, а также сообщает, что делается все возможное, чтобы держать ситуацию под контролем. Не забывая и о том, что выполнять обещанное и быть подотчетными относительно принятых решений чрезвычайно важно для поддержки доверия общественности на протяжении всего процесса реагирования на ЧС и восстановления после нее [Джефкинс, 2018: 136].

Важно также, чтобы члены общества в Китае были убеждены в том, что за ликвидацию последствий чрезвычайной ситуации отвечают наиболее квалифицированные и компетентные специалисты. Именно поэтому важно

сообщать китайцам информацию о компетенции и экспертизе людей, которые работают в антикризисной команде.

Месседжи содержат ответы на такие вопросы:

- 1) кто ответственен за эту ситуацию?
- 2) как будет оказываться помощь пострадавшим?
- 3) под контролем ли кризисная ситуация и сдерживают ли ее распространение?
- 4) чего ожидать в дальнейшем?
- 5) что делать?
- 6) почему это произошло?
- 7) знаете ли вы заранее, что это может произойти? Если знали, то почему не предотвратили эту чрезвычайную ситуацию?
- 8) что еще пошло не так?
- 9) когда именно вы начали решать эту ситуацию (были уведомлены о ней, обнаружили проблему)?
- 10) что означают эти данные (информация, цифры)?
- 11) какие еще плохие новости вы скрываете от нас? [Джефкинс, 2018: 140].

Еще на этапе подготовки к возможным чрезвычайным ситуациям следует обдумать не только то, что спикер будет делать после начала кризиса, но и то, что он будет говорить в первые часы чрезвычайной ситуации. Если необходимо, следует быть готовым сообщить негативную новость первыми, потому что скорость также очень важна в коммуникации во время чрезвычайных ситуаций.

В своей коммуникации лидеры мнений в Китае относятся к членам общества как к взрослым, которые способны делать правильные выводы, то есть так, как они сами хотели бы, чтобы относились в подобной ситуации и к ним. К сожалению, нередко случаются ситуации, когда чиновник скрывает определенную информацию от граждан, считая, что таким образом он защищает их или предотвращает еще большие проблемы. Мотивы на самом

деле могут быть благородными, но результат таких действий окажется противоположным желаемому. В таком случае член общества будет принимать решения под влиянием сообщений других организаций или руководствуясь чувством страха, и маловероятно, что такие решения будут правильными и безопасными.

В современном Китае даже не стоит предполагать возможности, что какую-то информацию можно скрыть. В таком случае эту информацию обнаружат другие организации, и, вероятнее всего, местные власти получат большое количество обвинений в сокрытии важной для общества информации. В конце концов, плохие новости не становятся лучше, если их сообщить позже. Однако, сообщая плохую новость первыми, имеется возможность подать ее с правильной точки зрения, привести свои аргументы и объяснения. Также, как и в деле разрешения чрезвычайной ситуации, в кризисных коммуникациях важно быть частью решения, а не проблемы. Ведь коммуникация, которая порождает тревогу и неуверенность, на самом деле является худшим выбором, чем отсутствие коммуникации как таковой.

Вообще информация для общественности, которую распространяет КНР во время чрезвычайной ситуации, соответствует одному из трех шаблонов:

1) «Мы знаем, что произошло (происходит), и предоставляем вам полную информацию...»;

2) «Мы пока не знаем всей информации на это время. Вот, что мы знаем. Мы выясним больше и сообщим (указать конкретную дату / время когда)»;

3) «Мы пока ничего не знаем, но выясним и сразу же уведомим общественность (указать конкретную дату/время когда)» [Джефкинс, 2018: 144].

В современном Китае даже не стоит предполагать возможности, что какую-либо информацию можно спрятать. После начала чрезвычайной ситуации Министерство общественной безопасности (МОБ) КНР должно

быстро и действовать, и коммуницировать и предотвратить возникновение информационного вакуума. С самого начала следует активировать систему сбора и распространения информации. Также после проведения анализа ситуации необходимо адаптировать (или при необходимости – разработать) необходимые ключевые сообщения для различных целевых аудиторий. В то же время не следует забывать о том, чтобы сообщения были согласованы между собой и распространялись только через назначенных спикеров. Также для успеха кризисных коммуникаций необходимо обеспечить эффективное сотрудничество со средствами массовой информации и наладить диалог с китайцами в социальных сетях.

Шаги, которые предпринимает КНР для успеха кризисных коммуникаций:

- 1) занять четкую и недвусмысленную позицию сразу же после начала кризиса;
 - 2) привлечь высшее руководство МОБ как к разрешению чрезвычайной ситуации, так и к коммуникации;
 - 3) активизировать публичную поддержку действиям МОБ от лидеров общественного мнения (активистов, лидеров религиозных, этнических общин и других авторитетных лиц);
 - 4) находиться на месте событий, обеспечивая оперативный сбор и распространение информации о чрезвычайной ситуации;
 - 5) обеспечить политику одного голоса путем назначения ответственных и передача единых ключевых сообщений;
 - 6) наладить эффективное сотрудничество с масс-медиа;
 - 7) осуществлять регулярное информирование работников МОБ;
 - 8) всегда думать о репутации после чрезвычайной ситуации;
 - 9) проводить постоянный мониторинг масс-медиа и социальных сетей
- [Джефкинс, 2018: 152].

Формированию и укреплению позитивной репутации сотрудников МОБ КНР уделяется большое внимание. Свой положительный имидж МОБ

формирует реальными делами во время проведения спасательных операций, к которым благодаря СМИ приковано внимание населения Китая, и нет необходимости изыскивать информационные поводы и коммуникативные технологии, чтобы заинтересовать общество. С другой стороны, восприятие населением работы МОБ сквозь призму беды сопряжено с обостренным, эмоционально неуравновешенным состоянием и обычно бывает необъективным.

Любой минимальный промах одного из руководителей или подразделения, любое неверно сказанное слово могут вызвать негативную реакцию средств массовой информации и населения по отношению к службе в целом. Формирование общественного мнения в условиях чрезвычайной ситуации, когда люди находятся в стрессовом состоянии – сложная задача. Поэтому в главную задачу пиар-службы МОБ входит использование всего арсенала коммуникаций для укрепления доверия китайцев, которое создает условия для их жизнеобеспечения, вовлечения в процесс управления и принятия общественно значимых решений [Микрюков, 2017: 305].

Достигается это управлением информационными потоками, которые должны быть направлены на формирование у населения восприятия МОБ как активного органа исполнительной власти, который ведет многовекторную социально значимую деятельность: проводит спасательные операции, занимается активной научной работой в области управления рисками, разрабатывает новые технологии и оборудование, формирует культуру безопасности жизнедеятельности. На практике это выражается, прежде всего, в комплексном подходе к подготовке PR-текстов (информационных сообщений, пресс-релизов), которые должны, помимо новости, содержать информацию о различных сферах деятельности МОБ, а также о стоящих перед обществом проблемах в сфере управления рисками.

2.3. Сходства и различия связей с общественностью в чрезвычайных ситуациях России и Китая

И в России, и в Китае МЧС и МОБ имеют соответствующее подразделение, которое обеспечивает сотрудничество с журналистами, однако после начала кризиса связи со СМИ становятся одним из приоритетов власти, ведь именно медиа могут сыграть ключевую роль в предотвращении паники и страха среди членов сообщества РФ и Китая.

С самого начала кризисной ситуации журналисты начинают настойчиво требовать от власти информацию, ведь сам факт возникновения ЧС сразу же привлекает внимание большого количества людей к соответствующей проблеме или теме. Масс-медиа как в РФ, так и в Китае видит свою задачу в том, чтобы как можно быстрее и полно проинформировать своих читателей (зрителей, слушателей) о кризисе, а в идеале сделать это первыми и найти объяснение всему, что происходит, и, конечно, определить того, кто несет ответственность за чрезвычайную ситуацию. Для этого журналисты используют все средства: официальную информацию, информацию от оппонентов и критиков, приглашают для предоставления комментариев экспертов (или тех, кого журналисты считают экспертами), нередко даже непроверенную информацию, а иногда небрегут и слухами и фейковыми новостями. Все это пресса делает для того, чтобы заполнить информационный вакуум вокруг ЧС [Микрюков, 2017: 340].

Во время чрезвычайной ситуации у населения Китая и России возникает гиперболизированная жажда новостей о ней, люди стремятся получить как можно больше информации о ситуации (даже при том, что ее может еще просто не быть). Журналисты используют этот интерес, предлагая различные медиапродукты (специальные выпуски теленовостей, прямые теле- и радиоэфир, специальные выпуски печатных изданий и тому подобное). Однако рост объема медиаосвещенности данного вопроса в свою очередь требует еще большего объема информации. А это нередко

подталкивает масс-медиа к поиску информации из сомнительных источников и привлечению к комментированию ситуации людей, которые вовсе не являются экспертами в вопросах, в отношении которых они высказывают свое мнение.

Наладить эффективное сотрудничество с масс-медиа для МОБ КНР и МЧС РФ крайне важно. Прежде всего потому, что именно благодаря медиа у них есть возможность донести информацию до как можно большего количества членов общества, сохранив таким образом здоровье, имущество, а иногда даже и жизнь многим россиянам и китайцам. В конце концов, донести необходимую информацию до членов общества является одной из главных обязанностей МЧС и МОБ, ведь во время ЧС люди имеют право на доступ к правдивой и объективной информации, чтобы обезопасить себя и свои семьи. Кроме того, журналисты знают свою аудиторию намного лучше, а потому нередко могут помочь местным властям эффективнее донести необходимые сообщения.

При планировании кризисных коммуникаций обязательно нужно предусматривать сотрудничество с масс-медиа, и, даже если в Китае или РФ не сочтут это своим приоритетом, журналисты все равно будут освещать чрезвычайную ситуацию и влиять на мнение людей. Ведь общественность все еще верит в то, что она читает, смотрит или слушает. В большинстве случаев масс-медиа в КНР и РФ – это единственный общественный институт, который профессионально занимается сбором и распространением информации. И хотя в среде чиновников принято пенять на непрофессионализм и поверхностность журналистов, нередко их мнение влияет на людей гораздо больше, чем мнение представителей власти. К тому же их аудитория обычно не ограничена только зрителями телеканала или читателями газеты, потому что, кроме собственных СМИ, журналисты также активно распространяют свои материалы и мнения через социальные медиа [Мишон, 2020: 170].

Также в большинстве случаев масс-медиа – это единственный общественный институт, который профессионально занимается сбором и распространением информации. Как только сложилась чрезвычайная ситуация в РФ и КНР принято сразу обращаться с сообщением к прессе. Если этого не сделать – пресса достанет информацию другим способом. Именно поэтому для МЧС и МОБ важно создать не только центр ликвидации кризиса, но и медиацентр для круглосуточного сбора и передачи новой информации, опровержения слухов, организации брифингов и других пресс-событий.

Сразу же после начала ЧС МОБ и МЧС занимают четкую и однозначную позицию относительно нее и срочно сообщают общественности об этом через заявление от квалифицированного представителя, а также начинают проведение регулярных брифингов для прессы (или других видов пресс событий).

Предоставление одинакового доступа журналистам к информации обеспечивает КНР и РФ позитивные связи с медиа:

1) распространяются сообщения, которые имеют важное значение для благосостояния или безопасности населения России и Китая, в одинаковой степени между всеми журналистами;

2) журналистам предоставляют реальную информацию относительно того, когда будут следующие новости или события;

3) составляется расписание, по которому будут издаваться пресс-релизы, а также проводиться пресс-события;

4) понимая, как работает журналист, в КНР и РФ стараются помочь ему вовремя подготовить материал, чтобы он успел попасть в номер (выпуск);

5) в КНР и в РФ используются телеконференции, чтобы журналисты из других городов могли принять в них участие;

6) во время ЧС доступ к информации организуется круглосуточно, чтобы помочь журналисту получить факты до конечного срока передачи материала в редакцию [Олейник, 2020: 143].

В РФ и в Китае очень важно показать как прессе, так и общественности, как в решении чрезвычайной ситуации задействованы руководители МЧС и МОБ. Если во время ЧС высшее руководство выходит к журналистам и начинает с ними общаться, это способствует построению доверия, тем самым демонстрируя, что местные власти относятся к чрезвычайной ситуации с надлежащей серьезностью и ответственностью.

Также часто используется является привлечение третьей стороны как к разрешению чрезвычайной ситуации, так и к коммуникации вокруг нее. Под третьей стороной следует понимать представителей организаций или лиц, которые не подчинены местной власти и не находятся с ними в договорных отношениях. Особенно ценна публичная позиция человека (общественного деятеля, предпринимателя или ученого), который имеет авторитет в общине и может активно выступить в поддержку руководства РФ и КНР.

Также в России и Китае информируют только о том, что уже известно. Нельзя выражать произвольных соображений, поскольку это может спровоцировать заявления, основывающиеся на слухах. Не скрывается, что сотрудник не владеет всей информацией относительно чрезвычайной ситуации. Лучшим ответом в таком случае считается: «этот вопрос мы сейчас выясняем» или «на данный момент я этого не знаю, но как только мы узнаем – отвечу на ваш вопрос».

Российская и китайская стороны излагают свою позицию четко и последовательно. Дают возможность журналистам легко делать свою работу, то есть устранить неуместные процедуры и преграды для получения ими информации, ведь это повышает эффективность коммуникации во время ЧС. Принято заботиться о том, чтобы у общественности не сложилось негативное мнение относительно эффективности действий местной власти, а для этого надо оперативно информировать, какие меры предпринимаются для преодоления кризиса [Репин, 2015: 105].

Также в обеих странах принято тщательно проверять информацию перед ее обнародованием. После развертывания ЧС можно ожидать

увеличения разрыва между тем, что, должны сообщать медиа, и тем, что на самом деле интересует журналистов. Поэтому, начиная сотрудничество с масс-медиа после начала кризиса, в России и Китае имеют в виду следующее:

- помнят, что задача именно журналиста – обеспечить равновесие, ища альтернативные взгляды и интерпретацию событий, а также освещая другие точки зрения;

- если СМИ подают ложную информацию, особенно если она может быть вредной для общественности, следует как можно скорее донести правильную информацию до общественности и СМИ;

- не забывать, что работник смотрит на ситуацию под другим углом, чем журналисты (и комментаторы). То, что является неоспоримыми фактами для него, может быть не таким очевидным для журналистов [Фролов, 2020: 93].

В России и Китае принято собирать информацию с максимальной скоростью. Сначала выясняют основные вопросы: кто? что? когда? где? как? – так, узнать о «почему» можно будет лишь впоследствии. Информацию принято обновлять часто и регулярно. О времени в следующем обновлении СМИ сообщают заранее.

В России принято во время чрезвычайной ситуации активно распространять хорошие новости, ведь это помогает людям, которые шокированы чрезвычайными происшествиями, увидеть, что ситуация меняется к лучшему. В Китае такой практики не было замечено. Пресса также заинтересована в хороших новостях. Поэтому в России стараются найти все возможные позитивные новости и сообщить их как можно шире.

В Китае и России положено знать заранее, что именно человек собирается коммуницировать: подготовить сообщения и согласовать их со всеми руководителями и отраслевыми экспертами. Чтобы удерживать доверие, МЧС и МОБ «говорят» одним голосом. В России принято обсуждать сообщения со всеми заинтересованными сторонами внутри МЧС, чтобы предотвратить обнародование противоречивой информации.

Сообщение обязательно нужно формулировать в положительном стиле, и ни в коем случае не надо запугивать людей. Если это уместно, членов общества призывают к действиям.

В большинстве случаев имеющаяся пресс-служба МЧС РФ не сможет обеспечить в полном объеме коммуникации во время кризиса, ведь во время чрезвычайной ситуации значительно увеличивается как количество распространяемой информации, так и количество ее получателей. Во время кризиса приходится также организовать мониторинг масс-медиа и социальных медиа в режиме реального времени. Поэтому желательно, чтобы развертывание кризисного пресс-центра было предусмотрено в кризисном плане с выделением необходимых помещений, а также человеческих и материальных ресурсов.

После того, как в России и Китае оценят масштаб кризиса и начнут работу над его преодолением, следует выяснить, насколько полноценно можно информировать общественность. В Китае, если будут пользоваться услугами волонтеров или представителей других организаций, для них обязательно проводят тренинг и знакомят их с планом кризисных коммуникаций, который заранее разработали. Журналист ожидает от МОБ КНР, прежде всего, своевременных ответов на свои вопросы, доступа к экспертам, а также возможной визуализации для своих материалов (видео, фото и графика). Во время чрезвычайной ситуации потребности журналиста остаются такими же, только время становится бесценным. Именно поэтому первоочередная задача кризисного пресс-центра в Китае – это сбор, подготовка и распространение необходимой для медиа информации о чрезвычайной ситуации. Пресс-центр в Китае должен стать основным источником информации для масс-медиа, к которому они будут обращаться прежде всего [Хван, 2017: 88].

Практика показывает, что когда журналисты имеют больше фактической информации, тогда освещение кризиса средствами массовой информации в большей степени будет основываться на фактах. И, наоборот,

если журналисты имеют меньше информации, в их публикациях будет появляться больше комментариев и толкований. Если возникает желание уменьшить количество теле- и радиопрограмм, в которых журналист берет интервью у журналиста, чтобы узнать мнение о материале третьего журналиста, в России им предоставляется больше качественной и фактической информации. Во время кризиса медиа посвятят ей значительный объем своего вещания (или газетной площади) безотносительно к тому, имеют ли они достаточно фактической информации для его заполнения.

Чрезвычайная ситуация обеспечивает лишь ограниченное количество событийной информации. Медиа в России и Китае передают новости круглосуточно, поэтому не вся информация, которой делятся со СМИ, должна быть связана с конкретным событием. В практике РФ и КНР медиа также предоставляют справочную информацию. Например, информацию о том, как проводят лабораторный тест для диагностики заболевания, что формально не является новостью. Но это новая информация для репортера. И он обязательно поделится ею с общественностью, т.к. она важна.

Если это возможно, пресс-центр должен организовать журналистам посещение места, где непосредственно происходит (или произошло) чрезвычайное событие. Логистически это нелегкая задача (особенно, учитывая вопросы безопасности, конфиденциальности и тому подобное), однако масс-медиа нуждаются в визуализации (особенно телевидение). И, если в РФ и КНР не смогут организовать для репортеров возможность ее получения, то они найдут другие возможности для видеосъемки кризиса. Во время кризиса необходимо брать на себя основную роль лишь в том случае, если на самом деле конкретное подразделение МЧС или МОБ играет ключевую роль в преодолении кризисной ситуации. Если такую роль играет другая организация (например, Министерство здравоохранения или Министерство внутренних дел и тому подобное), то в таком случае необходимо объяснить это журналистам и помогать в координации,

стараться оказывать помощь, насколько это возможно [Косолапова, 2017: 157].

Также и в России, и в Китае принято не поддаваться давлению со стороны журналистов по поводу подтверждения или выпуска информации до согласования ее с соответствующими службами и до проверки фактов. Необходимо предоставить известную информацию сразу, но, если ее нет, принято сказать, что продолжается сбор информации. Это можно сделать так:

- «Мы только что узнали об этой ситуации и стараемся как можно быстрее получить полную информацию»;

- «Все наши усилия сейчас направлены на то, чтобы взять ситуацию под контроль»;

- «Я сейчас не буду высказывать неподтвержденные предположения относительно причин инцидента»;

- «Мы сейчас готовим заявление по этому вопросу. Могу ли я отправить ее вам через два часа?».

Документы, которые принято всегда иметь в кризисном пресс-центре РФ и КНР также схожи:

- Контактная информация и процедура оповещения членов антикризисной команды;

- Должностные обязанности каждого из членов антикризисной команды;

- Шаблоны информационных сообщений как для прессы (официальные заявления, пресс-релизы и другие материалы), так и для различных целевых аудиторий (письма организаций-партнеров, образцы объявлений для населения);

- Рекомендации для спикеров, тезисы выступлений и Q&As (вопросы – ответы);

- Необходимая техническая и логистическая информация, которая понадобится всем специалистам, которые будут задействованы в решении кризисной ситуации;

- Базы данных журналистов и стейкхолдеров;
- Материалы стандартного пресс-кита [Савруцкая, 2016: 112].

Во время кризиса в МЧС и МОБ будут обращаться различные журналисты, но вопросы, которые они будут задавать, скорее всего, будут похожими, поэтому для экономии времени как специалистов, так и прессы можно принять решение о проведении пресс-событий.

Набор пресс-событий является стандартным как для рутинной коммуникационной работы, так и для кризисных коммуникаций. Фактически во время кризиса по понятным причинам не используют только пресс-ланчи. Зато все остальные пресс-события применяют достаточно широко, но во время кризиса все они имеют определенные особенности. Прежде всего это касается планирования пресс-событий. Чтобы добиться успеха, пресс-конференция требует немалой подготовки. Поэтому в РФ и КНР принято тщательно взвешивать, стоит ли ее проводить. Принято созвать пресс-конференцию, если:

- кризис быстро развивается, масс-медиа дают или очень мало информации, или очень много неточной информации, среди членов общества распространяются слухи, а также паника;
- есть срочное сообщение или рекомендация, которую нужно предоставить общественности;
- публично пообещали регулярно информировать общественность;
- есть новости [Савруцкая, 2016: 115].

Если все-таки принято решение, что проведение пресс-конференции является обоснованным, в РФ и КНР принято обязательно договариваться со всеми, кто на ней будет выступать (в частности, с представителями организаций), относительно тем, которые будут освещены, и того, кто на какие вопросы будет отвечать. Даже если не было возможности обсудить эти вопросы с коллегами из других организаций, лучше отложить пресс-конференцию на 10-15 минут, но обсудить эти вопросы до того, как начнется

коммуникация с журналистами. И это обсуждение должно быть в другой комнате, а не там, где уже собрались журналисты.

Во время кризиса нет ничего хуже, чем пресс-конференции, которые выглядят плохо спланированными и запутанными. Общественность не любит, когда видно, что ее лидеры растеряны во время кризиса. Напротив, спикер и другие выступающие на конференции должны излучать уверенность и убежденность в том, что они знают, что делают. Поэтому очень важным является и психологическое состояние представителя и его коллег. Очевидно, что во время кризиса им придется переживать существенные физические и психологические нагрузки, однако они не должны встречаться с медиа в возбужденном или, наоборот, в очень уставшем состоянии. На встречах с журналистами нужно вести себя уравновешенно, любезно и доброжелательно, а также следует держать свое недовольство в отношении медиа или оппонентов подальше от сообщений.

Выбирая пресс-событие, также принято обдумать, сколько, собственно, есть информации для медиа. Если ее достаточно, и спикер готов отвечать около 30 минут на вопросы журналистов – следует провести пресс-конференцию. Если спикер готов лишь произнести ограниченное количество информации и ответить на два-три вопроса, тогда стоит проводить брифинг.

Пресс-брифинг – это не очень распространенный формат в России (при этом он довольно распространен в Китае), хотя после начала пандемии COVID-19 этим форматом стали очень активно пользоваться и Министерство здравоохранения, и городские головы [Чумиков, 2016: 52].

Нет ничего хуже во время кризиса, чем пресс-конференции, которые выглядят плохо спланированными и запутанными. Брифинг лучше всего подходит в ситуации, когда организация не хочет (или не может) предоставлять много деталей или если организация не уверена в том, что ее спикер сможет дать выгодные для нее ответы на вопросы журналистов. Это пресс-событие складывается из официального заявления представителя (представителей) и ответа на уточняющие вопросы журналистов (не более

пяти вопросов), оно длится не более 30 минут. Обычно во время брифинга спикер выступает один (и очень редко обращается к экспертам за комментариями), а также во время этого события ни спикер, ни журналисты не сидят.

3. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЯХ

3.1. Проблемы связей с общественностью в условиях ЧС

Современный этап развития России и Китая поставил перед теорией и практикой государственного управления задачи модернизации системы гражданской защиты. По причине несовершенства управления системой гражданской защиты, недостаточной деятельности центральных и местных органов исполнительной власти по обеспечению реализации политики в сфере гражданской защиты, эффективность противодействия чрезвычайным ситуациям остается низкой, на что уже неоднократно обращали внимание как эксперты, так и ведущие ученые по данной проблеме. Именно поэтому изучение проблем и разработка перспектив связей с общественностью в чрезвычайных ситуациях является актуальной научной проблемой.

Нужно отметить, что системные мероприятия по модернизации и совершенствованию управления системой связей с общественностью в условиях ЧС постепенно начали реализовываться в рамках общегосударственных целевых программ развития в РФ и КНР.

МЧС РФ и МОБ КНР относятся к системе органов исполнительной власти и обеспечивают реализацию государственной политики в сферах гражданской защиты, защиты населения и территорий от ЧС и предотвращения их возникновения, ликвидации ЧС, спасательного дела, тушения пожаров, пожарной и техногенной безопасности, деятельности аварийно-спасательных служб, профилактики травматизма производственного направления, а также гидрометеорологической деятельности. Определены полномочия центральных и местных органов исполнительной власти, органов местного самоуправления, субъектов хозяйствования, обоснованы основные принципы построения гражданской защиты и задачи деятельности в условиях ЧС в этой сфере [Андрианова, 2015: 65].

Такая конфигурация субъектов государственного управления гражданской защитой в РФ и КНР на уровне центральных органов исполнительной власти не согласуется в соответствующей части с концепцией и содержанием кодексов, вызывает коллизии в законодательстве и компетенционную путаницу в обоих государствах. Наилучшие результаты деятельности иерархически организованной системы могут быть обеспечены при условии ее моноцентрического, а не полицентрического структурного построения, то есть при условии, когда все структурные звенья системы подлежат управляющему воздействию именно из одного, а не из нескольких властно-организационных центров.

Поэтому актуальной задачей предстает дальнейшая оптимизация структуры системы гражданской защиты в России и Китае. Для этого нужно разработать общую модель государственного управления сферой гражданской защиты, в которую должны вписываться функции каждого ее элемента и взаимосвязи между ними. Необходимым условием успешной модернизации государственной системы гражданской защиты является реформирование местных органов исполнительной власти, которым должно быть делегировано больше полномочий в этой сфере.

Успешная модернизация системы гражданской защиты находится в прямой зависимости от эффективного осуществления планирования мероприятий гражданской защиты, действий органов управления и сил, реагирования на чрезвычайные ситуации, взаимодействия и др. Поэтому деятельность руководящего состава гражданской защиты и органов местной власти во время организации, планирования и руководства органами управления и силами при угрозе и возникновении ЧС требует системного совершенствования в ближайшей перспективе как в России, так и в Китае [Богданов, 2020: 105].

К сожалению, остается на низком уровне и не отвечает современным требованиям материально-техническое оснащение подразделений реагирования на ЧС в России и Китае. Важно своевременно и оперативно

улучшить оснащение сил гражданской защиты и, в частности, подразделений МЧС и МОБ новой современной техникой, вооружением и внедрение передовых технологий ведения аварийно-спасательных работ, разминирования территорий.

Процесс модернизации, выполнения расширенных задач и функций системы гражданской защиты требует совершенствования профессиональной подготовки личного состава для всех ее служб. Повышенные требования к профессиональной готовности будущих работников службы гражданской защиты из-за осложнения эпидемиологической ситуации в странах побуждают поиск новых подходов к организации профессиональной подготовки в высших учебных заведениях РФ и КНР. Перед ними встают сложные задачи, обусловленные определенными факторами:

- во-первых, необходимостью обеспечения системы гражданской защиты квалифицированными, инициативными кадрами с основательной теоретической и практической подготовкой;

- во-вторых, объективной потребностью в качественно новом уровне подготовки офицерских кадров, что обусловлено участием выпускников учебных заведений в мероприятиях в рамках международного сотрудничества в области реагирования на чрезвычайные ситуации техногенного и природного направления, а также в миротворческих миссиях за пределами РФ и КНР;

- в-третьих, требованием формирования у молодых специалистов стремления к непрерывному самообразованию, способности и готовности постоянно обновлять полученные в высшем учебном заведении научные знания, умения быстро адаптироваться к изменениям и корректировать свою профессиональную деятельность [Варакута, 2016: 104].

По нашему мнению, необходимо также пересмотреть содержание оперативно-тактической и специальной подготовки личного состава подразделений МЧС и МОБ по вопросам определения и отработки тактики действий в условиях возможных террористических актов и эпидемии.

Одним из важных направлений модернизации системы гражданской защиты является дальнейшее развитие законодательства о МЧС и МОБ, и совершенствование ее нормативно-правовой регламентации. Ведь несовершенство нормативно-правового обеспечения деятельности в сфере гражданской защиты приводит к неэффективному выполнению задач по предотвращению возникновения чрезвычайных ситуаций, защиты населения и территорий от их последствий.

Прежде всего нужно внести определенные базовые изменения в уже действующее законодательство России и Китая, а также принять новые законы, которые бы соответствовали тем современным требованиям, которые регламентируют деятельность руководителей МЧС и МОБ в особых условиях, указывают на необходимость:

- введения в действие специального оперативного плана;
- сообщения соответствующих должностных лиц;
- принятия решения о привлечении дополнительных сил и средств, осуществления ими маневра;
- проведения операций;
- установления режима работы личного состава;
- организации выполнения принятых решений/или намеченных мероприятий;
- учета, анализа и оценки исполненного [Волкова, 2018: 98].

Требуют законодательного уточнения и закрепления персональных задач и функций центральные и местные органы исполнительной власти, органы местного самоуправления при возникновении чрезвычайных ситуаций во время особого периода, связанного с антитеррористической деятельностью. Необходимо в кратчайшие сроки обеспечить принятие и приведение нормативно-правовых актов министерств и других центральных органов исполнительной власти РФ и КНР в соответствие кодексам гражданской защиты, а также продолжить разработку новой теоретической базы и практических рекомендаций в сфере повышения качества

государственного управления системой гражданской защиты, чтобы обеспечить ее функционирование по принципу: «не вдогонку, а на опережение».

Перспективной задачей модернизации системы гражданской защиты РФ и КНР является необходимость обобщения международного опыта создания и функционирования систем государственного управления в условиях чрезвычайных ситуаций. Это свидетельствует о том, что на сегодняшний день такие системы продолжают совершенствоваться, а различия в их построении и функционировании обусловлены национальными особенностями формирования и развития России и Китая. Только их объединяет общая цель, заключающаяся в прогнозировании чрезвычайных ситуаций различного типа, предотвращении их возникновения и ликвидации последствий.

Ориентация на европейские и международные стандарты в сфере гражданской защиты – это гарантия ее дальнейшего всестороннего развития и национальной безопасности, возможность совместно решать не только внутренние вопросы, касающиеся предупреждения и ликвидации масштабных ЧС на своей территории, но и принимать активное участие в решении глобальных проблем человечества, затрагивающих интересы всех стран и народов мира, которые характеризуются динамизмом и требуют для своего решения коллективных усилий мировой общественности [Грин, 2017: 107].

Европейская комиссия опубликовала официальный документ по новым законодательным актам, которые «укрепляют» общеевропейскую политику в сфере управления чрезвычайными ситуациями. В этом документе указывается на то, что нужны хорошо скоординированные действия стран-членов ЕС как при реагировании на чрезвычайные ситуации, так и при подготовке к ним и их предупреждении. Адаптация и внедрение в практическую деятельность зарубежного опыта являются чрезвычайно актуальными для РФ и КНР из-за того, что независимо от того, где

состоялась чрезвычайная ситуация, анализ недостатков организации управления в условиях чрезвычайных ситуаций дает возможность учесть просчеты и не допустить их в будущем.

Изучению передового опыта стран мира, его использованию в России и Китае, и совершенствованию на его основе подготовки управленцев общегосударственного, регионального и местного уровней по управлению рисками техногенного, природного и социального происхождения, и по антикризисному управлению, а также модернизации материально-технической базы оперативно-спасательных подразделений на основе новейших технологий должно способствовать расширению сотрудничества РФ и КНР с международными организациями в этой сфере.

Приоритетами международного сотрудничества в сфере предотвращения и ликвидации чрезвычайных ситуаций должны стать:

- создание договорно-правовой базы по вопросам общего предупреждения и ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций на двусторонней и многосторонней основах;
- налаживание механизмов взаимодействия со структурами других государств и международных организаций, отвечающих за предупреждение и ликвидацию последствий чрезвычайных ситуаций;
- отработка совместных планов и механизмов реализации договоренности о действиях в случае природных и техногенных катастроф;
- обмен информацией и опытом по соответствующим проблемам;
- решение других задач, направленных на реализацию внешнеполитического курса в сфере компетенции МЧС РФ и МОБ КНР [Емельянов, 2018: 85].

В РФ и КНР принято напоминать журналистам правила проведения пресс-брифинга, чтобы не вызвать у них лишних ожиданий. В целом, во время чрезвычайной ситуации необходимо взять за правило всегда сообщать аудитории о том, сколько времени отведено на пресс-событие, потому что

предполагается, что руководители МЧС и МОБ имеют ограниченное количество времени.

Одной из распространенных ошибок во время кризисных пресс-событий является убежденность спикеров МЧС и МОБ относительно того, что журналисты начинают фиксировать их мнения лишь после официального начала пресс-события. Однако, независимо от того, сидит ли спикер на пресс-конференции стоит ли на брифинге, следует иметь в виду, что каждый микрофон постоянно работает.

Нередко во время пресс-конференции к руководителям подходят и их подчиненные, что пытаются что-то сообщить или спросить, почему-то считая, что они незаметны для журналистов. Однако журналисты являются опытными сборщиками информации, поэтому их уши могут уловить опрометчивый комментарий, озадаченный взгляд или кивок могут многое рассказать репортеру. Поэтому в РФ и КНР существует негласное правило приглашать на пресс-события только тех, кто нужен для этого события: спикеров, членов команды кризисных коммуникаций и экспертов.

Эффективность деятельности органов государственного управления в сфере природно-техногенной безопасности, их способность быстро реагировать на динамику процессов в стране в современных условиях в значительной степени можно улучшить за счет внедрения новейших информационных технологий. Одним из путей такого внедрения является создание и дальнейшее развитие информационно-аналитических систем по вопросам чрезвычайных ситуаций, составляющими которых должны быть информационно-аналитические системы центральных и местных органов исполнительной власти, а также информационные службы предприятий, учреждений, организаций и объектов повышенной опасности с привлечением средств связи и передачи данных [Зазыкина, 2017: 155].

Модернизация системы гражданской защиты предусматривает:

- переход к программно-целевому управлению;

- внедрение новейших информационно-управленческих и компьютерных технологий;

- повышение информационной компетентности управленцев всех уровней, работающих в этой сфере [Зазыкина, 2017: 158].

Нужно отметить, что, несмотря на определенные достижения в создании отдельных элементов ведомственных ситуационных центров, до сих пор полностью не решены задачи мониторинга и формирования обоснованных решений по предупреждению угроз ЧС, информационной поддержки для формирования аналитических материалов и своевременного донесения информации о чрезвычайных ситуациях на высочайший уровень государственного управления России и Китая. Создание эффективной системы информационно-аналитического обеспечения является важным этапом в процессе модернизации системы гражданской защиты РФ и КНР.

Таким образом проведенный анализ общего состояния и перспектив модернизации системы гражданской защиты свидетельствует, что на сегодняшний день перед государством встает неотвратимая необходимость определения приоритетов в сфере защиты от чрезвычайных ситуаций, что позволит более эффективно и основательно принимать решения по внедрению мероприятий, ведущих к устойчивому развитию, установлению принятого риска и техногенно-экологического благополучия.

Это определяет необходимость дальнейшей модернизации государственных систем гражданской защиты РФ и КНР, что требует углубленного исследования практики государственного управления в области гражданской защиты в России и КНР, описания особенностей деятельности всех составных элементов, в частности:

- целей и функций государственного управления в этой сфере;
- оптимизации системы и структуры органов исполнительной власти, ответственных за обеспечение защиты государства и населения от чрезвычайных ситуаций;

- путей усовершенствования нормативно-правового регулирования в и возможностей творческого использования зарубежного опыта [Илларионов, 2020: 86].

Перспективы дальнейших исследований заключаются в необходимости основательного исследования концептуальных подходов по совершенствованию построения системы государственных органов управления в сфере гражданской защиты, а также в поиске и научно-практическом обосновании оптимальной модели модернизации системы гражданской защиты путем четкой организации взаимоотношений и распределения полномочий между всеми подчиненными ей структурными подразделениями. Итак, для обеспечения эффективной защиты населения и территорий от ЧС, Российская Федерация и Китайская Народная Республика должны построить такие государственно-управленческие модели, которые бы гарантировали собственную безопасность и отвечали высоким мировым стандартам.

3.2. Связи с общественностью в условиях ЧС: перспективы

МЧС и МОБ обязаны информировать общественность России и Китая, а часто и международное сообщество о своей деятельности для защиты национальных интересов. Учитывая это жизненно важным является понимание того, как специалисты по связям с общественностью могут взаимодействовать с представителями информационных медиа для дальнейшего взаимодействия с различными аудиториями.

Почти для любых чрезвычайных ситуаций и военных операций привлечение СМИ и освещение новостей чрезвычайно важны и на тактическом уровне, и на уровне планирования. Итак, сотрудникам службы связей с общественностью нужно понимать, как подготовиться к

взаимодействию со СМИ и способствовать их работе, чтобы достичь целей командования [Кашлев, 2018: 98].

В то время, как свобода прессы и критического высказывания в адрес действий правительства являются конституционным правом, во многих государствах такое право не всегда в такой степени неприкосновенно и священо (в России и Китае второй вариант). Более того, некоторые государства даже вводят жестокий запрет свободного обмена информацией с общественностью. Случается, что некоторые руководители настолько уверены в действиях и сообщениях своего командования, что воспринимают любую критику со стороны медиа как неоправданную и субъективную. Несоответствие между информацией командования, которую необходимо сообщать, и тем, что на самом деле говорит журналист, может вызвать эмоциональную реакцию и отказ в доступе представителям СМИ к данным о ЧС. Поскольку сотрудник службы по связям с общественностью работает на своего руководителя, а не на медийную организацию, его роль как модератора отношений является особенно важной.

Спикеру нужно отстаивать возможность доступа к информации медиа в соответствии с основными принципами предоставления информации МЧС РФ и МОБ КНР. Кроме того, необходимо стараться сосредоточить внимание представителей медиа на операциях и беседах, направленных на раскрытие коммуникационных целей, одновременно помогая им получить нужную информацию для сюжета. Может случиться такая ситуация, когда представители СМИ пожелают полного свободного доступа к информации, чтобы спикер как представитель связей с общественностью не вмешивался в их работу. Однако неограниченный доступ – большая редкость, поэтому перед его предоставлением необходимо все обдумать, спланировать, получить разрешения от высшего руководства службы связей с общественностью и командиров МЧС, и МОБ [Китчен, 2016: 47].

Часто представителей медиа ограничивают в доступе просто из-за того, что руководство проявляет уважение к частной жизни сотрудников МЧС и

МОБ, и делает возможным открытый диалог между руководством и служащими на собраниях без эффекта присутствия третьих сторон. Не стоит забывать о важности напоминать всем, кто взаимодействует с прессой, об исключительной честности и правдивом изображении всех событий, а также мероприятий в условиях чрезвычайной ситуации. В конце концов задача спикера или специалиста связей с общественностью заключается в профессиональном сопровождении коммуникационных целей МЧС и МОБ посредством привлечения медиа (публичной информации), сообществ и информирования командования.

Понимание основных положений, которые определяют и объясняют необходимость привлечения медиа, поможет спикеру разъяснить руководству, зачем представителям прессы нужен доступ к информации об операциях и какой конечный результат можно получить от предоставления такой возможности.

Приведем в качестве примера руководящие принципы Объединенной доктрины по содействию работе прессы и того, как пресс-офицеры могут помочь командованию освещать его точку зрения. Совместное издание о связях с общественностью (3-61, США) является утвержденной доктриной, в которой приведены основополагающие принципы и руководящие указания по взаимодействию с общественностью для поддержки и содействия проведению объединенных операций. В нем также освещена роль связей с общественностью в сфере стратегических коммуникаций и рассмотрены вопросы деятельности службы связей с общественностью [Майкова, 2020: 20].

Издание подготовлено под руководством председателя Объединенного комитета начальников штабов. В нем можно найти военную директиву касательно выполнения полномочий командующими войск и другими командующими Объединенных сил, а также общие принципы проведения объединенных операций, учений и подготовки. В издании также приведена военная директива, которая регулирует процесс создания соответствующих

планов вооруженными силами США. Ни в коем случае его не нужно воспринимать как ограничение полномочий командующих Объединенных сил в решении вопросов организации войск и выполнения военных задач по собственному усмотрению для обеспечения единства усилий и достижения общих целей [Майкова, 2020: 22].

Офицер службы по связям с общественностью должен понимать положения совместного издания, являющиеся официальными и обязательными к исполнению, но существуют ситуации, которые, по согласию с командиром, будут нуждаться в других решениях. В случае возникновения разногласий между служебными изданиями вооруженных сил преимущество будет иметь Совместное издание, если председатель Объединенного комитета начальников штабов, как правило, вместе с другими членами Объединенного комитета, не предоставят актуальных рекомендаций относительно конкретного случая. Аналогично командующие сил, задействованные в рамках международного военного командования (альянса или коалиции), должны придерживаться международной доктрины и процедур, ратифицированных США.

В отношении доктрин и процедур, неутвержденных США, командующие по возможности должны действовать по собственному усмотрению и опираться на положения международных доктрин и процедур, которые не противоречат доктринам, законам и нормам США. Обычно нужно действовать в соответствии с положениями доктрины. Каждый раз, когда пресс-офицер предлагает план действий, который отклоняется от действующей доктрины, следует подавать такой план на пересмотр и утверждение командованию высшего уровня и старшему офицеру по связям с общественностью, прежде чем его реализовывать [Майкова, 2020: 25].

В связи с этим, приведем принципы деятельности, которых должны придерживаться МЧС РФ и МОБ КНР:

- между МЧС и МОБ, а также представителями СМИ, освещающими ЧС, должен происходить постоянный диалог;

- служащие обязаны взаимодействовать как с гражданами России или Китая, так и с международным сообществом. МЧС или МОБ берут на себя ответственность за обнародование достоверной информации и графических данных для аудитории в пределах страны и вне ее. Служба связи с общественностью способствует формированию осведомленности о проведении операций в связи с ЧС, помогает противодействовать информационно-пропагандистской деятельности оппозиции и способствует достижению национальных, стратегических и оперативных целей;

- освещение в СМИ данных о чрезвычайной ситуации помогает формировать общественное понимание, а традиционные СМИ остаются основным каналом коммуникации с общественностью;

- одним из самых надежных способов передачи сообщения вооруженных сил МЧС или МОБ является прозрачное и независимое его распространение представителями СМИ;

- сотрудники службы связей с общественностью должны быть посредниками, которые не вмешиваются в процесс деятельности журналиста [Мишон, 2020: 107].

Связи с общественностью в МЧС и МОБ помогает представителям медиа понять суть и природу событий, а также явлений в условиях чрезвычайной ситуации, а также точно освещать их в СМИ

Для сотрудника, который работает с прессой, важно знать, какие СМИ функционируют в районе ЧС и в каких информационных материалах они заинтересованы. Если представители медиа стремятся осветить определенную деятельность, им необходимо иметь безупречную репутацию, либо подтверждение их профессионализма надежным источником. Всегда следует проверять данные репортера, его биографию, предоставление ему доступа к служащим и деятельности, связанной с освещаемой чрезвычайной ситуацией.

Работник МЧС или МОБ, связанный по должности со СМИ, должен пересмотреть и проанализировать информацию и конечный продукт перед их

обнародованием, чтобы убедиться, что такой материал не навредит проведению текущей или предстоящей операции. Кроме того, работники данного звена также должны оценивать потенциальные последствия освещения совместных операций в СМИ. Для этого им необходимо тесно сотрудничать с планировочным органом по вопросам безопасности, чтобы разработать руководящие наставления для представителей СМИ во избежание случайного раскрытия информации с ограниченным доступом. До обнародования информации и визуальных материалов необходимо получить согласование органов безопасности [Почепцов, 2018: 136].

Служба по связям с общественностью также должна принимать во внимание вопросы безопасности, которые возникают во время ведения блогов, использования мобильных телефонов, социальных сетей, мобильных медиаплееров, смартфонов с мультимедийными возможностями и устройств для потоковой передачи мультимедиа.

Представители СМИ должны понимать, что это не цензура, а лишь меры по защите информации с ограниченным доступом. Чтобы не возникла потребность контролировать безопасность готового продукта, следует заботиться о безопасности на начальном уровне [Синяева, 2017: 193].

Иногда предоставить доступ представителю СМИ к операции или определенному мероприятию, связанному с чрезвычайной ситуацией, будет довольно проблематично, хотя службы по связям с общественностью стараются как можно реже ограничивать количество представителей СМИ, которые могут рассказывать о произошедшем. Именно в такой ситуации возникает необходимость создания медиа-пулов-групп репортеров, которые будут освещать определенное событие и обнародовать готовые материалы.

Медиа-пул – это репортеры, которые представляют крупные СМИ, собирают и распространяют материалы о событиях. Создание пулов – это иногда единственное возможное решение для предоставления скорейшего доступа к военной операции. Представители МЧС или МОБ самостоятельно решают, каким будет размер и состав пула, но обычно предусматривают

приглашение представителей печатной прессы, радио и телевидения, а также представителей региональных СМИ, чтобы обеспечить достаточное распространение материалов о ЧС. Медийные организации сами решают, кого делегировать от них в такие пулы. Руководство МЧС и МОБ должно быть ответственно за перемещение таких репортеров, а также обеспечение сотрудников службы по связям с общественностью транспортными и техническими средствами [Федотова, 2016: 207].

Таким образом, в основном СМИ заинтересованы в освещении чрезвычайных ситуаций, поэтому важной задачей специалистов по связям с общественностью является определение способов удовлетворения потребностей представителей медиа в информации и предупреждение утечки информации с ограниченным доступом. Проведение операций в условиях чрезвычайной ситуации – это сложный и часто довольно опасный процесс. Некоторые службы по связям с общественностью помогают решать кадровые вопросы, организовывать, проводить тренировки и комплектацию крупнейших международных организаций. Крупные размеры таких организаций снижают вероятность того, что что-то пойдет не так. И если что-то все-таки случится, разнообразные группы людей обратят пристальное внимание на такие организации и будут критически воспринимать слова и действия спикеров от МЧС и МОБ, ища в них различие. Именно в такие моменты руководство МЧС и МОБ будет ждать помощи и установок спикеров в планировании и разъяснения ситуации, и правдивом ее освещении.

Действительно критической считают ситуацию, которая может повлиять на имидж организации, поэтому эффективное и оперативное оповещение, направленное на поддержание доверия людей к организации должно быть основной обязанностью специалистов по связям с общественностью. Коммуникационный процесс не может происходить случайно: он нуждается в видении цели, руководстве, направленности, четком представлении о месседже и целевой аудитории, определении

каналов получения информации, которые аудитория предпочитает [Хабермас, 2000: 170].

Другими словами, чтобы кризисная коммуникация была эффективной, ее следует тщательно спланировать заранее, независимо от того, о чем пойдет речь. Итак, спикеру от МЧС и МОБ важно быть включенным в процесс планирования, вносить свой вклад в дело и предоставлять рекомендации к принятию мер и произнесению официальных заявлений. Независимо от признания руководством кризисных ситуаций, многие из них можно предупредить за столом переговоров в процессе планирования. Довольно часто бывает, что идет подготовка плана действий, который аудитория не поймет или не воспримет, что лишь снижает уровень общественного доверия и приводит к кризисной или чрезвычайной ситуации. В такие моменты обязанностью спикера будет оказание консультативной поддержки, объяснение рисков, связанных с предложенным планом действий с точки зрения коммуникации с общественностью, предложения к путям нейтрализации негативных последствий или же вообще новый план действий.

Работник со СМИ должен научиться определять кризисные ситуации, ведь часто руководство МЧС или МОБ каждое потенциально негативное событие воспринимает как кризис, истощающий ценные ресурсы и уменьшающий уровень доверия к организации. Понимание разницы между проблемой, чрезвычайной ситуацией и настоящим кризисом поможет понять успешность или провальность коммуникационных усилий организации.

Специалист службы по связям с общественностью должен понимать, как проблема легко может стать кризисом. Проблема – это то, с чем имеют дело чаще всего. Большинство проблем возникают не сразу, и, если быть внимательным, можно увидеть их назревание. В том случае, когда возникает проблема, специалист по коммуникациям имеет достаточно времени, чтобы разработать план и решить вопрос.

Общими характеристиками проблем являются:

- 1) наличие двух диаметрально противоположных взглядов;

- 2) эмоциональная вовлеченность большого количества людей;
- 3) беспокойство у людей относительно того, что решение может повлиять на их жизнь или размеренную жизнедеятельность общества [Шунина, 2020: 108].

В профессиональной деятельности специалист службы по связям с общественностью часто сталкивается с рядом проблем, а именно: проблем окружающей среды, социальных, финансовых и многих других проблем. В таком случае специалисту службы по связям с общественностью необходимо быстро войти в курс дела, узнать о последних сообщениях командования относительно проблемы, чтобы иметь возможность отвечать на вопросы и представлять точку зрения командования перед заинтересованными аудиториями.

Чрезвычайная ситуация – это неожиданная ситуация, внезапная, серьезная или неотложное событие, требующее немедленного решения. В отличие от проблемы, чрезвычайные ситуации не имеют точной даты и времени возникновения. Чрезвычайными ситуациями считают авиа- и автокатастрофы, убийства, пожары, массовые беспорядки и схожие с ними ситуации, а также стихийные бедствия (ураганы, землетрясения и т.д.). В чрезвычайных ситуациях специалисты по коммуникациям почти не имеют времени, чтобы подготовиться, поэтому критично важно быть в полной мере задействованными в работе командования при проработке информации о чрезвычайной ситуации [Микрюков, 2018: 208].

Кризисная ситуация – это трудно предсказуемое серьезное событие, которое угрожает жизнедеятельности. Причины, следствия и способы решения такой ситуации довольно трудно определить, но решение нужно принимать оперативно, потому что кризис может повлиять на мнение и доверие общественности к организации [Микрюков, 2018: 222].

Кризисом может быть инцидент или ситуация, представляющие угрозу государству, гражданам, вооруженным силам или жизненно важным интересам. Обычно такие ситуации развиваются мгновенно и создают

обстоятельства дипломатического, экономического или военного значения и, как правило, предусматривают применение вооруженных сил и других ресурсов для защиты национальных целей.

Антикризисное урегулирование – это процесс стратегического планирования в докризисный период и во время кризисной ситуации, в ходе которого ликвидируют риски и неопределенность в такой ситуации. Кризисные коммуникации обеспечивают диалог между организацией и до возникновения негативного события, во время него и после его завершения. Эффективное урегулирование предполагает проведение кризисной коммуникации, которая не только может уменьшить или ликвидировать последствия кризиса, но и даже иногда улучшить имидж организации

Действия и мероприятия необходимо разрабатывать в соответствии с каждой из ситуаций – проблемы, чрезвычайного происшествия или кризиса. Реагировать в ответ на ситуацию можно по-разному, но неуместно по каждому вопросу обращаться к руководству. Во-первых, у него просто не хватит на это времени, во-вторых, не каждый вопрос требует его внимания. Однако некоторые проблемы требуют неотложных действий руководства МЧС или МОБ и общего освещения. Задачей специалиста службы по связям с общественностью является информирование руководства о таких проблемах и предоставление предложений относительно способов донесения информации до общественности.

Специалист службы по связям с общественностью перед тем, как сделать официальное заявление, должен знать позицию руководства по вопросу, поэтому должен о ней спросить, особенно если проблема неотложная. Далее следует проанализировать проблему и убедиться в ее принадлежности к пределам ответственности руководства подразделения МЧС или МОБ. Если в организации сложились положительные и продуктивные отношения, специалистам службы связей с общественностью легче определить, необходимо ли обращаться к командованию по определенным вопросам [Чумиков, 2016: 116].

Будь то проблема, чрезвычайная или кризисная ситуация, всегда нужно иметь наготове утвержденный текст заявления и ответы на возможные вопросы от журналистов. Иногда подготовить их можно быстро и без формальностей, иногда это потребует некоторого времени. В любом случае специалист службы по связям с общественностью должен все обдумать, спланировать и обратить особое внимание на новости.

Организация будет иметь чрезвычайное преимущество, если будет узнавать о кризисе до того, как о нем станет известно заинтересованной аудитории, в частности до того, как о нем узнают СМИ. Это даст организации время подготовить официальное сообщение, пресс-конференцию, сообщить об этом команду антикризисных специалистов и обратиться к своим официальным представителям или пресс-секретарям.

Стадия предотвращения содержит PR-программы на постоянной основе и регулярную двустороннюю связь, помогающую выстроить отношения с ключевой аудиторией и предотвратить возникновение чрезвычайной ситуации, ослабить негативное влияние от нее или сократить ее продолжительность. Необходимо, чтобы организация не только принимала правильные меры, но и извещала об этом общественность. Важен быстрый ответ на запросы медиа.

Стадия подготовки к ЧС необходима, если ЧС предотвратить невозможно. Стадия сдерживания содержит усилия, направленные на ограничение ЧС во времени или его локализацию, чтобы помешать его распространению на другие сферы деятельности.

Стадия восстановления предполагает работу над возвратом к обычному рабочему состоянию, поскольку организация стремится восстановить нормальные условия деятельности и оставить чрезвычайную ситуацию позади. Также важно понимать деятельность по возвращению доверия ключевой аудитории, то есть коммуникационной поддержки процесса возвращения к обычным условиям работы.

На стадии анализа определяют чрезвычайную ситуацию: понесенные потери, полученный выигрыш, способы преодоления чрезвычайной ситуации. Это процесс оценивания ЧС для выявления ее предвестников в будущем. Стадия анализа создает почву для изменений, которые могут предотвратить возникновение будущих чрезвычайных ситуаций.

В ходе кризисной коммуникации следует непосредственно реагировать на конкретную кризисную ситуацию путем быстрого и точного распространения информации среди вовлеченных групп и аудиторий, а также сведение к минимуму опасности и дестабилизации ситуации благодаря реагированию на пристальное общественное внимание и заинтересованность.

Учитывая это целями взаимодействия и коммуникации с общественностью являются:

- минимизация ущерба, повреждений или других нарушений безопасности жизни и здоровья людей;

- быстрое предоставление точной информации внутренней и внешней аудиториям, прежде всего органам гражданской власти с соблюдением правил обнародования информации;

- поддержание доверия общества к руководству, к МЧС или МОБ, понимание проблем пострадавших лиц, осознание вопросов, которые беспокоят внутреннюю и внешнюю аудиторию, уважение к правам и достоинству всех вовлеченных сторон [Чумиков, 2016: 122].

В основном инициативу в общении с разнообразными аудиториями в чрезвычайной ситуации должна выявлять именно служба коммуникаций, ведь во время ЧС именно общественное мнение формирует представление о правдивости получаемой информации.

Целесообразными могут быть следующие действия специалиста службы по связям с общественностью:

- 1) определение ключевых аудиторий – изменяемых в зависимости от типа ЧС или неизменных (сотрудников, клиентов, акционеров, поставщиков,

соседей определенного сообщества, СМИ, регуляторных органов, правительства и тому подобное);

2) информирование внутренней аудитории (командного состава, возможно – семьи) через самые доступные средства коммуникации;

3) демонстрация своего беспокойства ситуацией и сообщения о мерах, которые принимает или планирует принять МЧС или МОБ для решения проблемы [Чумиков, 2016: 124].

Не стоит исключать вероятность того, что источником информации может стать член коллектива (сознательно или нет). Заинтересованные стороны, в том числе СМИ, могут обращаться к представителям руководства за информацией, особенно если их еще не проинформировали через официальные каналы. Специалист службы по связям с общественностью должен заблаговременно предостеречь сотрудников о предоставлении информации (даже случайно) и посоветовать направлять заинтересованных представителей медиа в службу связей с общественностью.

Организация, страдающая от ЧС, должна доказать своей аудитории (достаточно часто – это широкая общественность), что негативное суждение, сложившееся у них, на самом деле не соответствует действительности. Лицо или организацию считают виновными, пока не будет доказана их невиновность. Необходимо понимать, что общественное мнение трудно сформировать, но оно основывается на отношении отдельных лиц к конкретному вопросу. Знание специфики конкретных аудиторий дает возможность службе коммуникациям выбрать оптимальный способ общения с каждой из них.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Любая деятельность в обществе строится на основе коммуникации, успех которой обеспечивают не только знания о коммуникационных процессах, но и удачное и понятное представление сведений о себе. Люди взаимодействуют как представители определенных социальных групп (классов, профессиональных, этнических или иных социальных групп), возникших либо на основе разделения труда, либо на основе различных политических, духовных и иных интересов. Именно коммуникация является средством привлечения социальных организаций во внешнюю среду, что обеспечивает необходимый уровень их взаимодействия с социальным окружением, без общения с которыми невозможно или бессмысленно существование социальных организаций.

Эволюция современного общества обусловлена комплексным влиянием совокупности важнейших тенденций и факторов, определяющих прогрессивное развитие его экономической, политической, социальной и духовной сфер. Достичь качественных изменений в управлении невозможно без применения как внешнего, так и внутреннего PR. Задача связей с общественностью – создание атмосферы доверия отдельных индивидов, социальных групп. Сегодня уже все, или почти все органы государственной власти имеют свои пресс-службы, хотя бы пресс-секретарей, отделы по связям со СМИ и общественностью, сайты в интернете, некоторые учреждения даже имеют общественные советы, которые призваны влиять на политику принятия решений.

Без знания предмета сообщения и его адресата (целевой аудитории) невозможно эффективно определить канал передачи сообщения или информации. Существуют традиционные каналы. Работа в службе связей с общественностью требует понимания и знания основных коммуникационных каналов, которыми являются: радио, телевидение, газеты и журналы, информационные агентства. В человеческом обществе коммуникация

осуществляется с использованием определенных знаковых систем (прежде всего языков). Она происходит в форме общения. Социальная коммуникация – это обмен между людьми или другими социальными субъектами целостными знаковыми сообщениями, в которых отражены информация, знания, идеи, эмоции и тому подобное.

Субъекты коммуникации – это активные участники коммуникационного процесса. Можно говорить о трех основных разновидностях субъектов коммуникации: источник информации – это создатель информации, тот, кто создает сообщение; коммуникатор, адресант – тот, кто передает информацию; реципиент, коммуникант, адресат – тот, кто получает информацию. Все они могут быть представлены человеком, группой людей или организацией. Средства коммуникации – это то, благодаря чему становится возможной передача информации. Они классифицируются по-разному. Прежде всего это: код, используемый для передачи информации в знаковой форме (язык, символы, знаки и тому подобное).

Государственное управление при возникновении чрезвычайных ситуаций также должно использовать не самые обычные формы менеджмента. И речь идет отнюдь не только о подключении к решению наиболее острых проблем заранее аккумуляированных специальных ресурсов, которые находятся в ведении МЧС, но и об удержании под контролем поведения людей как на территориях, непосредственно оказавшихся в зоне кризиса, так и в масштабах всей страны, и даже в международном масштабе. При возникновении чрезвычайной ситуации соответствующие государственные органы и службы через систему связей с общественностью должны оперативно включиться в процесс стихийного формирования каналов распространения информации. В кризисных и чрезвычайных ситуациях для всех трех групп основным источником информации становятся средства массовой информации (СМИ).

Процессы ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций и кризисной коммуникации должны происходить одновременно, помогая и дополняя друг друга. Во время подготовки к возможной чрезвычайной ситуации в России принимают еще одно очень важное решение – выбирают представителя, который будет говорить от имени государства во время ЧС. Коммуникация через одного представителя является более прогнозируемой и дает возможность заранее подготовить сообщения, чтобы избежать неправильного цитирования в масс-медиа. Задача спикера состоит в том, чтобы стать основным и наиболее надежным источником сообщений о чрезвычайной ситуации в Российской Федерации.

Те органы местной власти РФ, которые имеют понятную и последовательную информационную политику, гораздо лучше подготовлены к кризисным ситуациям. Неофициальные разговоры со СМИ противоречат этическим нормам работника МЧС и отнюдь не являются показателем прозрачности и открытости. Это касается и частных сообщений, и вопросов в социальных сетях. Если государственные службы связей с общественностью не проявят инициативу и не станут источником такого рода информации, то сведения о ЧС будут поступать из источников случайных, некомпетентных, напуганных происходящим – со всеми вытекающими последствиями для массового сознания и общественного мнения.

Во время чрезвычайных ситуаций в КНР общественность оценивает успешность оперативного реагирования власти по количеству и оперативности соответствующей информации, которую они получают от должностных лиц, ответственных за их решение. Первым приоритетом является защита и безопасность членов общины, поэтому очевидно, что коммуникация по этому вопросу должна быть адекватной. Важны также успокоение и заверения, ведь общественность КНР должна убедиться в том, что власть знает его нужды и проблемы, и относится к ним с пониманием, а также сочувствием. Еще одним приоритетом кризисной коммуникации является формирование уверенности среди членов общества о том, что

государство держит ситуацию под контролем. В Китае крайне необходима согласованность всех коммуникаций местной власти, при которой все сообщения, что передаются членам общины, не противоречат друг другу. Следовательно, важно, чтобы местные власти стали в глазах общественности достоверным и надежным источником информации.

Инструкционная информация в Китае позиционируется на таких моментах: объяснение чрезвычайной ситуации (кто, что, где, когда) для того, чтобы помочь людям психологически справиться с ним; объяснение того, что сделано, чтобы предотвратить повторение этой ситуации; демонстрация сочувствия; выявление сожаления по поводу возникновения чрезвычайной ситуации. Китайцы с большой вероятностью прислушаются к советам от надежного (на их взгляд) и знакомого источника, даже если этот источник не имеет знаний и экспертизы по теме чрезвычайной ситуации и предоставляет неточную информацию. Коммуникация должна установить доверие и наладить диалог с членами общества КНР. Поэтому во время коммуникации обязательно нужно проявлять эмпатию и заботу.

И в России, и в Китае МЧС и МОБ имеют соответствующее подразделение, которое обеспечивает сотрудничество с журналистами, однако после начала кризиса связи со СМИ становятся одним из приоритетов власти, ведь именно медиа могут сыграть ключевую роль в предотвращении паники и страха среди членов сообщества РФ и Китая. Во время чрезвычайной ситуации у населения Китая и России возникает гиперболизированная жажда новостей о ней, люди стремятся получить как можно больше информации о ситуации (даже при том, что ее может еще просто не быть). Журналисты используют этот интерес, предлагая различные медиапродукты (специальные выпуски теленовостей, прямые теле- и радиоэферы, специальные выпуски печатных изданий и тому подобное).

Также в России и Китае информируют только о том, что уже известно. Российская и китайская стороны излагают свою позицию четко и последовательно. Также в обеих странах принято тщательно проверять

информацию перед ее обнародованием. В России и Китае принято собирать информацию с максимальной скоростью. В Китае и России положено знать заранее, что именно человек собирается коммуницировать: подготовить сообщения и согласовать их со всеми руководителями и отраслевыми экспертами. После того, как в России и Китае оценят масштаб кризиса и начнут работу над его преодолением, следует выяснить, насколько полноценно можно информировать общественность. Также и в России, и в Китае принято не поддаваться давлению со стороны журналистов по поводу подтверждения или выпуска информации до согласования ее с соответствующими службами и до проверки фактов. Пресс-брифинг – это не очень распространенный формат в России (при этом он довольно распространен в Китае), хотя после начала пандемии COVID-19 этим форматом стали очень активно пользоваться и Министерство здравоохранения, и городские головы.

Актуальной задачей предстает дальнейшая оптимизация структуры системы гражданской защиты в России и Китае. Для этого нужно разработать общую модель государственного управления сферой гражданской защиты, в которую должны вписываться функции каждого ее элемента и взаимосвязи между ними. Необходимым условием успешной модернизации государственной системы гражданской защиты является реформирование местных органов исполнительной власти, которым должно быть делегировано больше полномочий в этой сфере.

Прежде всего нужно внести определенные базовые изменения в уже действующее законодательство России и Китая, а также принять новые законы, которые бы соответствовали тем современным требованиям, которые регламентируют деятельность руководителей МЧС и МОБ в особых условиях, указывают на необходимость: введения в действие специального оперативного плана; сообщения соответствующих должностных лиц; принятия решения о привлечении дополнительных сил и средств, осуществления ими маневра; проведения операций; установления режима

работы личного состава; организации выполнения принятых решений/или намеченных мероприятий; учета, анализа и оценки исполненного. Перспективной задачей модернизации системы гражданской защиты РФ и КНР является необходимость обобщения международного опыта создания и функционирования систем государственного управления в условиях чрезвычайных ситуаций. В РФ и КНР принято напоминать журналистам правила проведения пресс-брифинга, чтобы не вызвать у них лишних ожиданий.

Приведем принципы деятельности, которых должны придерживаться МЧС РФ и МОБ КНР: между МЧС и МОБ, а также представителями СМИ, освещающими ЧС, должен происходить постоянный диалог; служащие обязаны взаимодействовать как с гражданами России или Китая, так и с международным сообществом; освещение в СМИ данных о чрезвычайной ситуации помогает формировать общественное понимание, а традиционные СМИ остаются основным каналом коммуникации с общественностью; одним из самых надежных способов передачи сообщения вооруженных сил МЧС или МОБ является прозрачное и независимое его распространение представителями СМИ; сотрудники службы связей с общественностью должны быть посредниками, которые не вмешиваются в процесс деятельности журналиста.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абашев А.О. Планирование развития рынка информационно-телекоммуникационных услуг в условиях становления информационного общества : препринт / А.О. Абашев. — Хабаровск : Хабар. гос. техн. ун-т, 2017. — 24 с.
2. Андрианова Е.К. Связи с общественностью : учеб. пособие / Е.К. Андрианова, Л.Т. Микулина, М.В. Точилина. — СПб. : СПб ГИЭУ, 2015. — 156 с.
3. Безопасность жизнедеятельности (Текст): уч. для студентов вузов /под ред. Э. А. Арустамова. – М.: Дашков и К., 2018. – 678 с.
4. Безопасность жизнедеятельности (Текст): уч. для студентов вузов /Под общ. ред С. В. Белова. – М.: Высш. шк., 2015, - 191 с.
5. Безопасность жизнедеятельности. Защита населения и территорий при ЧС (Текст): уч. пособие для студентов вузов /В. В. Денисов, И. А. Денисова, В. В. Трутнев, О. И. Монтвилло, под. ред. В. В. Денисова. - М.: Март, Ростов н / Д., 2020. – 608 с.
6. Безопасность жизнедеятельности (Текст): уч. пособие для вузов /Л. А. Михайлов, В. П. Соломин, А. Л. Михайлова Под ред. Л. А. Михайлова. – СПб.: Питер, 2015. – 302 с.
7. Богданов Н. Психологические основы и «Паблик рилейшнз» / Н. Богданов, В. Зазыкин. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2020. — 204 с.
8. Болдырев Д.А. PR как индикатор культуры управления: автореф. дис. ... канд. социол. наук. / Д.А. Болдырев ; МГУ. — М., 2019. — 25 с.
9. Варакута С.А. Связи с общественностью : учеб. пособие / С.А. Варакута, Ю.Н. Егоров. — М. : ИНФРА-М, 2016. — 244 с.
10. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и pubrc relations. Программы-консультанты : 400 примеров, 200 учеб. задач и 20 практ. прил. / И.Л. Викентьев ; Система проф. разработчиков, консультантов и преподавателей «ТРИЗ-Шанс». — 7-е изд., доп. — СПб. : Бизнес-пресса, 2018. — 378 с. ил.

11. Война по правилам и без ... : технология изготовления предвыбор. миражей : учеб.-практ. пособие / авт.-сост. А.А. Маквиков. — М. : Дело, 2017. — 320 с.
12. Волкова Е.В. Паблик рилейшнз : практикум / Е.В. Волкова. — Ярославль, 2018. — 42 с.
13. Галумов Э.А. Основы PR / Э. Галумов. — М. : Летопись XXI, 2017. — 407 с. ил.
14. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз: пер. с англ. / Э. Грин ; под ред. А.Н. Андреевой. — 2-е изд. — СПб. : Нева, 2017. — 256 с.
15. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ : учеб. пособие для вузов / С.М. Гуревич. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Аспект Пресс, 2017. — 288 с.
16. Дорский А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью. - М.: Издательство СПбГУ. 2019. - 216 с.
17. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз : пер. с англ. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. — М. : Юнити, 2018. — 400 с.
18. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие для академического бакалавриата. - М.: Юрайт. 2018. - 198 с.
19. Жомова С.Н. Политическая коммуникация : социокультурные тенденции и механизмы : монография / С.Н. Жомова. — М. : Изд-во ИНИОН РАН, 2017. — 246 с.
20. Жомова С.Н. Политические шахматы : паблик рилейшнз как интеллектуальная игра. / С.Н. Жомова. — М. : РИП-холдинг, 2019. — 213 с.
21. Зазыкина Е.В. Политический PR: символы / Е.В. Зазыкина. — М. : ЮрИнфоР-Пресс, 2017. — 123 с.
22. Игнатьев Д.И. Настольная энциклопедия Pubrc Relations. / Д.И. Игнатьев, А.В. Бектов, В.Ф. Сарокваша. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 227 с.

23. Илларионов С.И. Власть информации / С.И. Илларионов. — М. : РИЦ «Профэко», 2020. — 320 с.
24. Кабалина М.И. Социальное мифотворчество: автореф. дис. ...канд. социол. наук / М.И. Кабалина. — М., 2020. — 23 с.
25. Кара-Мурза С.Г. Краткий курс манипуляции сознанием / С.Г. Кара-Мурза. — М. : Эксмо, 2017. — 444 с.
26. Кашлев Ю. Информация и PR в международных отношениях / Ю. Кашлев, Э. Галумов. — М. : Известия, 2018. — 432 с.
27. Кевин Х. Эффективная коммуникация : 10 золотых правил делового и лич. успеха / Х. Кевин. — М. : Рипол классик, 2017. — 320 с.
28. Китчен Ф. Паблик рилейшнз : принципы и практика : учеб. пособие для вузов : пер. с англ. / Ф. Китчен ; под ред. Б.Л. Ерёмина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. — 454 с.
29. Козлова М.М. Теория и практика массовой информации : учеб. пособие / М.М. Козлова ; Ульян. гос. техн. ун-т. — Ульяновск, 2017. — 124 с.
30. Кондратьев Э. Связи с общественностью : учеб. пособие для высш. шк. / Э. Кондратьев, Р. Абрамов ; под ред. С.Д. Резника. — М. : Акад. Проект, 2017. — 432 с.
31. Коновченко С.В. Власть, общество и печать в России / С.В. Коновченко. — Ростов н/Д. : СКНЦ ВШ, 2018. — 400 с.
32. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. Учебник. - М.: Питер. 2018. - 288 с.
33. Лащук О.Р. Редактирование информационных сообщений : учеб. пособие / О.Р. Лащук. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 159 с.
34. Лотман Ю.М. Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума. - М.,1977. - 515 с.
35. Луман П. Понятие общества. Проблемы теоретической социологии. - СПб., 1994. - 421 с.

36. Майкова В.П. СМИ как важный фактор формирования общественного сознания : (философский анализ) : автореф. дис. ... канд. филос. наук / В.П. Майкова. — М., 2020. — 30 с.
37. Максимова О.Б. Социальная коммуникация гендера : (на примере рекламы) : автореф. дис. ... канд. филос. наук./ О.Б. Максимова. — М., 2017. — 28 с.
38. Микрюков В. Ю. Обеспечение безопасности жизнедеятельности (Текст): уч. пособие в 2 – х кн. /В. Ю. Микрюков. Кн. 1: Личная безопасность. – М.: Высшая школа, 2017. – 479 с.
39. Микрюков В. Ю. Обеспечение безопасности жизнедеятельности (Текст): уч. пособие в 2 – х кн. /В. Ю. Микрюков. Кн. 2.: Коллективная безопасность. – М.: Высшая школа, 2014. –333 с.
40. Мишон Е. В. Связи с общественностью в органах власти. Учебное пособие. - М.: КноРус. 2020. - 176 с.
41. Науменко Т.В. Массовая коммуникация : теоретико-методологический анализ. — М. : Перспектива, 2019. — 253 с.
42. Олейник И. «Плюс / минус» Репутация / И. Алейник, А. Лапшов. — М. : Новости, 2020. — 160 с.
43. Писачкин В.А. Паблик рилейшнз : введение в специальность «Связь с общественностью» : учеб. пособие. / В.А. Писачкин. — Саранск : Мордов. ун-т, 2017. — 160 с.
44. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. — М. : Центр, 2017. — 336 с.
45. Почепцов Г.Г. Пропаганда и контрпропаганда / Г.Г. Почепцов. — М. : Центр, 2018. — 252 с.
46. Репин Ю. В. Безопасность и защита человека в чрезвычайных ситуациях (Текст): уч. пособие для педагогич. вузов / Ю. В. Репин. – М.: Дрофа, 2015. - 158 с.
47. Сергеев В. С. Защита населения и территорий в ЧС (Текст): уч. пособие для студентов вуза /Моск. откр. соц. ин-т - М.: Акад. Проект, 2017. - 432 с.

48. Синяева И. М., Романенкова О. Н., Жильцов Д. А. Реклама и связи с общественностью. Учебник. - М.: Юрайт. 2017. - 552 с.
49. Федотова Л. Н. Связи с общественностью. Теория и практика. Учебник. - М.: Вест-Консалтинг. 2016. - 468 с.
50. Фролов С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. - М.: Едиториал УРСС. 2020. - 368 с.
51. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. - М.: Либроком. 2020. - 368 с.
52. Хабермас Ю. Демократия, разум, нравственность. - М., 1995. – 213 с.
53. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. - СПб., 2000. – 217 с.
54. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия. THESIS. - Т. 1., Вып. 2. М., 1999. – 275 с.
55. Хван Т. А Хван П. А. Безопасность жизнедеятельности (Текст): уч. для ву-зов /Т. А. Хван, П. А. Хван. – Ростов н / Д.: Феникс, 2017. – 416 с.
56. Шеннон К., Уивер У. Математические теории коммуникации. - М., 1949; Винер Н. Кибернетика. - М., 1968. – 340 с.
57. Шунина Ю. Связи с общественностью для людей без связей. - М.: Юрайт. 2020. - 208 с.
58. Косолапова Н.В., Прокопенко Н.А. - Безопасность жизнедеятельности (для бакалавров) - КноРус - 2017 - 247с. - Текст электронный // ЭБС BOOKRU - URL: <https://book.ru/book/921423>
59. Культура общения: теория и практика коммуникаций [Электронный ресурс]: учебное пособие. - .М., Берлин: Директ-Медиа, 2018, 243 с. Б. ц. URL:http://static.biblioclub.ru/cover/42/7e67c4c414ac32c7569a60f2a350fa21niiuzakdbw_original.jpg
60. Микрюков В.Ю. - Безопасность жизнедеятельности (для бакалавров) - КноРус - 2017 - 333с. - Текст электронный // ЭБС BOOKRU - URL: <https://book.ru/book/926719>

61. Савруцкая Е. П. Связи с общественностью: Вводный курс [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Изд.: ДиректМедиа, 2016. Б. ц. URL: <http://biblioclub.ru/services/cover.php?id=d7febcffa9ce1803871d4a11a5fdf18e7o30pi0z17>
62. Чумиков А., Бочаров М., Самойленко С. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Изд.: Издательский дом «Дело», 2016. Б. ц. URL: <http://biblioclub.ru/services/cover.php?id=3782bcc676a4750b69a2ff6f2ff9df814z938gx6ze>
63. Юртушкин В.И. - Чрезвычайные ситуации: защита населения и территорий (для бакалавров). Учебное пособие - КноРус - 2019 - 365с. - Текст электронный // ЭБС BOOKRU - URL: <https://book.ru/book/930613>
64. Habermas J. Nachmetaphysisches Denken. Frankfurt am Main. 1988. – 178 с.