

УДК 159.9:159.94

Гонтаренко Л.О., канд. психол. наук, доцент, доцент кафедри соціальних і гуманітарних дисциплін, Національний університет цивільного захисту України;

Парфьонов Г. А. сержант, курсант факультета пожежної безпеки Національного університету цивільного захисту України

СПІВПРАЦЯ СЛУЖБ З ЛІКВІДАЦІЇ НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ ЗІ ЗМІ

Екстремальний «public relations» (PR) – явище досить рідке, і більшість населення з такими ситуаціями взагалі ніколи не зустрінеться, але якщо ви працюєте в потенційно небезпечній галузі, вам необхідно мати план заходів у разі такого випадку [2, с. 17]. Оскільки PR спрямований переважно на різні групи індивідів, то в його побудові важливо враховувати психологічні та соціальні аспекти. Особливу увагу необхідно приділити психологічній підготовці не тільки працівників з суспільних зв'язків ДСНС, а й представників Засобів масової інформації (ЗМІ), що висвітлюють надзвичайні ситуації (НС) та їх наслідки. Відомі негативні наслідки тлумачення подій: введення в кризовий стан, неприйняття смерті близьких (Дніпро та Одеса) та ін.

ЗМІ є ключовою аудиторією громадськості під час НС, тому схильні шукати і транслювати сенсації, конфлікти, неоднозначні оцінки, чутки і т.і. – це частина їх роботи. Для них важливо, хто перший оприлюднить сенсаційний факт, тому може транслюватися неперевірена інформація, що швидко охоплює широкі кола громадськості. Представники ЗМІ починають першими «брати в облогу» надзвичайну ситуацію звертаючись за коментарями в різні організації [3, с. 73].

Найуспішніші кризові комунікатори – ті, хто надає ЗМІ оперативну, відверту і повну інформацію. Якщо організація мовчить, багатьом здається, що вона вже прийняла рішення.

Головна мета інформаційних служб місцевих органів влади – розвивати суспільну самосвідомість і пробуджувати у населення активний інтерес до проблем місцевого самоврядування [1, с. 95]. Основне завдання для населення не тільки нейтралізація негативних проявів, а залучення до активної участі та допомоги службам з ліквідації. Учасники та свідки подій, знаходячись під емоційним впливом, доволі критично споглядають, іноді негативно висловлюються та агресивно реагують на роботу з ліквідації та запобіганню розвитку надзвичайної ситуації. Пропонується об'єднуватися і допомагати спецслужбам під їх безпосереднім керівництвом для ліквідації наслідків НС.

PR-технології на сучасному етапі можуть зробити кризу не тільки загрозою, але й шансом покращення репутації: організація – це структу-

ра, яка думає і піклується про людей та їх безпеку, а не механізм для управління й послуг.

Після НС неминуче виникає інформаційний потік, що формується цілою низкою суб'єктів, серед яких, постраждалі, очевидці, офіційні структури. При роботі відділів ДСНС по зв'язкам з громадськістю необхідно:

- починати обговорення, із захисту інтересів постраждалих;
- зустрітися з постраждалими, якомога раніше, якщо переговори підуть одночасно з розглядом заяви в державні інстанції, постраждалі вважатимуть їх нечесними;
- на перших зустрічах розповісти в загальних рисах про пропозиції і дати чітке уявлення про можливості служби в даній НС;
- провести обговорення на високому практичному рівні, запросивши консультантів з виниклих проблем, що користуються авторитетом у народу;
- провідним керівникам пройти навчальний курс по взаємодії з журналістами.
- не дотримуватися на переговорах якоїсь певної точки зору, а бути готовим до поступок і компромісів;

Антикризова PR-програма при виникненні НС повинна містити чіткий план того, що повинні робити співробітники PR-служби, щоб сприяти її вірному інформаційному сприйняттю суспільством:

- доведення до населення через засоби масової інформації про роботи з ліквідації, а також рекомендації про порядок дій з ліквідації НС;
- поширення офіційних заяв з питань захисту населення про НС та наслідки;
- організація виступів офіційних представників служб та фахівців;
- участь експертів від спецслужб у підготовці телевізійних і радіо-програм, публікацій інформації з питань безпеки населення;

Напрямки діяльність відділу по зв'язках зі ЗМІ служби ДСНС під час надзвичайної ситуації:

- виступити з офіційною заявою для ЗМІ та громадськості;
- проінформувати спільноту про НС, її причини, можливі наслідки, а також про кроки з подолання кризи;
- налагодити роботу «штабу» з підготовки та розповсюдження прес-релізів, моніторинг та ін.;
- вживати все можливе для локалізації і ліквідації інформаційної кризи;
- поставити завдання перед особами, що відповідають за поширення інформації;
- виступити зі зверненням, в якому будуть поради, інструктажі, зобов'язання;

Сучасний стан розвитку екстремальної та кризової психології

- демонструвати соціально-відповідальні дії керівництва перед населенням;
- показувати що ситуація знаходиться під контролем на всіх стадіях роботи;
- стримувати інформаційне нагнітання негативних наслідків НС;
- регулярно спілкуватися зі ЗМІ, надаючи оновлені та не викривлені факти, інформуючи їх про свою позицію в поточній ситуації;
- здійснити збір і аналіз найбільш значущих матеріалів преси, телебачення і радіомовлення;
- профілактична робота по інформаційному попередженню негативних наслідків НС;
- залучити громадських діячів, які виступили б з підтримкою служби ДСНС;
- говорити не про помилки, а що зроблено і робиться (сучасний стан);
- позиціонувати службу ДСНС «вже після кризи», щоб відновити довіру.

Ключовий комунікаційний принцип при розв'язанні кризи — інформативність та роз'яснення роботи щодо її подолання.

Сучасна розробка узгодженої політики співробітництва служб та органів влади з суспільством та ЗМІ можлива лише на основі системного аналізу потенційних НС, виявлення вразливих місць і ресурсів у взаємодії та спілкуванні. Це допоможе впоратися не тільки з негативними інформаційними наслідками, бездіяльністю або протидією населення стосовно служб, але й допоможе у боротьби з НС в цілому та з їх наслідками.

Для комерційних підприємств розроблена та застосовується модель соціального партнерства. Вона спрямована на вивчення, аналіз, осмислення суспільної думки та соціального середовища в цілому, це потребує доопрацювання та введення в роботу служб з ліквідації надалі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антикризисное управление. Под ред. Э. М. Короткова. М.: Инфра-М, 2001. 95 с.
2. Блэн С. Паблик Рилейшнз. М.: Сирин, 2002. 202 с.
3. Пашенцев Е. Н. Зв'язки з громадськістю М.: Справа, 2000. 128 с.