

ПРЕСС-СЛУЖБА В ПОЛЕ КОНФЛИКТА: МЕХАНИЗМЫ САНАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Л.В. Дурнова
(Россия, г. Астрахань)

Чем дальше Российское общество вступает на постиндустриальный путь развития, тем больше его успешность зависит от информационно-коммуникативного фактора бытия. Интенсивный переход к новому типу социальной организации – «информационному обществу» – влечет с собой радикальную перемену оценочных индикаторов повседневности: ведущие вчера материальные атрибуты развития (уровень средств производства и объем предметов потребления) в настоящее время отдают приоритет духовным аналогам (количеству и качеству производимой и используемой информации): «Информационная сфера, являясь системообразующим фактором жизни общества, активно влияет на состояние политической, экономической, оборонной и других составляющих безопасности Российской Федерации»¹.

В сущности, на наших глазах совершается «коперниковский» переворот в социальном управлении: доминантные ранее экономические, силовые, политические, правовые ресурсы «господства – подчинения» начинают уступать по эффективности влияния на массовое сознание и поведение информационному ресурсу. Происходит кардинальная смена парадигм (методов) управления, где главным субъект-объектным Ноу-хау становится непрерывно тиражирующая социальную информацию массовая коммуникация, которая «рассматривается как способ связи любых объектов материального и духовного мира»².

В этой ипостаси массовая коммуникация с ее идеологией и технологией выступает информационным интегратором, координатором, регулятором всего многообразия социального бытия: от ее содержательной наполненности и инструментальной направленности во многом зависит количественно-качественное состояние в обществе политики, экономики, права, морали, культуры, образования и др. По существу, социальные реалии с помощью массовой коммуникации подводятся (в том числе: преобразуются путем коррекции или «ломки») под основные параметры образа жизни (другой вопрос: какие они – ментальные или антиментальные, конструктивные или деструктивные?).

Все эти признаки и прямо, и косвенно знаменуют процесс становления и развития в обществе новой разновидности власти – информационной, или знаниевой (по Ф. Бэкону: «Знание – сила»): «Знание – самый демократичный источник власти ... Сегодня в быстроменяющихся богатых странах, несмотря на несправедливое распределение доходов и благ, грядущая борьба за доминирование будет все больше и больше превращаться в сражение за распределение и доступ к знаниям ... Контроль над знаниями – вот суть будущей всемирной битвы за власть во всех институтах человечества»³.

Если знание – это сила, а информация – его предтеча, то массовая коммуникация как вместилище и того, и другого неизбежно становится обязательным элементом вертикали политической власти, а также деятельности силовых, правовых организаций, промышленных и иных корпораций. Эти структуры на современном этапе уже не удовлетворяются неопределенностью отношений с журналистикой как главным звеном массовой коммуникации, определяющим ее содержание («то ли напишут про нас, то ли не напишут, но, главное, если напишут, то как?»), а сами идут ей навстречу, создавая для контактов с масс-медиа (и общественностью) собственные информационные подструктуры под названием «пресс-службы».

По многим признакам в условиях постиндустриального общества существующая система социального (государственного) управления все явственнее обнаруживает свою структурно-функциональную недостаточность: в этой связи она дополняется новым его типом – информационным управлением, так как «любая из разновидностей социальной информации в конечном итоге служит целям управления обществом или отдельными его частями»⁴.

Разумеется, прежней своей роли как основы принятия управленческих решений социальная информация не лишается и в современных условиях. Однако значительно возросшие количественные и качественные параметры ее циркуляции в обществе позволяют утверждать, что синергия информационных процессов вышла на тот уровень, когда в ее хаосе зарождается новый порядок самоорганизации, отмеченный появлением автономного вида управления – информационного – с именной структурно-функциональной и субъектно-объектной спецификой.

Переход общества из одной фазы развития – индустриальной – в другую – постиндустриальную – происходит, по мнению Э. Тоффлера, «не на основе форм собственности, а на основе степени овладения людьми особыми знаниями – компьютерно-информационными технологиями. Этот социальный слой он называет, в отличие от пролетариата, «когнитариатом», то есть людьми умственного труда, что вполне логично для обществ, чья технология построена на расширенном воспроизводстве знаний ... Руководство обществами информационной цивилизации перейдет в руки профессионалов, управляющих с помощью информационных и интеллектуальных технологий, или «датакратов»⁵.

Инновационное, в первую очередь, по средствам и механизмам информационное управление означает самодостаточность наполнения всех ниш социума публично оглашаемыми фактами, сведениями, оценками, которые формируют соответствующее общественное мнение для достижения двух рядоположенных целей: а) «точных» – сохранения стабильной или устранения кризисной ситуаций; б) масштабных – осуществления прогнозируемых изменений в сознании и поведении людей. В общем, речь в этом случае идет только о массово-информационном воздействии на социально-политическую или социально-экономическую атмосферу общества без использования политического, правового, силового и иного ресурсов.

Система информационного управления так же, как и у всех его аналогов, базируется на универсальной формуле «господство – подчинение», хотя это отношение здесь реализуется в более скрытой форме, путем убеждения или внушения больших масс людей с помощью авторитета общественного мнения, формируемого медиасредствами, без применения административного ресурса. В роли важнейшего субъекта информационного управления выступает пресс-служба организации или корпорации, а в качестве объекта – та или иная массовая аудитория, составляющая население (социальную группу) либо всей, либо части территории административной единицы (страны, региона, муниципального образования).

В интегральном виде процесс информационного управления состоит из пяти основополагающих статических и динамических узлов (цели, задачи, направления, средства, результаты), которые в целом являются традиционными для любого вида социального управления. Самое большое различие заключается в достигаемых результатах: они означают мягкую (частичную) или жесткую (полную) переориентацию объекта управления – больших групп населения, их сознания и поведения – как закономерный итог рецепции людьми специально запрограммированных информационных потоков.

Обычно такая цель достигается путем формирования (коррекции) общественно-го мнения по вышедшему на повестку дня социально значимому вопросу. Данная многосложная операция в привычном режиме осуществляется по заданным субъектом управления информационно-коммуникативным алгоритмам, которые выступают квинтэссенцией либо частных, либо групповых, либо классовых, либо общественных интересов в жизненно важных сферах социума.

В процессе информационного управления модусы его организации, целеполагания, функционирования выстраиваются, в основном, на базе Паблик Рилейшнз (связи с общественностью) – это «важнейшая часть управления обществом и любой организацией; это идеология политической, экономической и конкурентной борьбы, идеология сотрудничества и согласования интересов, технология управления сознанием и настроением людей как внутри организации, так и на уровне социальной группы, социального слоя, класса и в целом на уровне общества»⁶. Являясь интенсивным экс-

платационным пользователем Паблик Рилейшнз, пресс-службы организаций или корпораций широко используют в качестве постоянно или временно действующего комплекса механизмов пиаровские идеологию и технологию, в которых учитывается специфика размещения профильной информации в массмедийных средствах.

При этом наибольшую активность пресс-службы проявляют, как правило, на двух стратегических направлениях, в рамках которых происходит соответствующая акцентуация производимых и распространяемых фактов, сведений, оценок, комментариев по поводу интересующих субъект и объект управления события и явления в социуме:

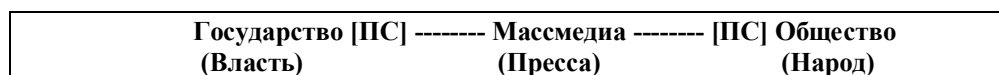
- во-первых, информационно-экономическое направление: усилия пресс-служб направляются их учредителями (хозяевами) на умелое выстраивание отношений с потребителями продукции, высоко ценящими публичный имидж организации или корпорации, с целью получения дополнительной прибыли;

- во-вторых, информационно-политическое направление: усилия пресс-служб направляются их учредителями (хозяевами) на реализацию либо программы-максимум (завоевание, использование, удержание власти), либо программы-минимум (обретение престижа актором политики и изменение его социально-ролевого статуса).

Это новый структурно-функциональный признак социального времени и пространства, все более переходящих в своей быстрой эволюции в XXI в. на принципы и механизмы вышеназванного информационного управления, когда «сила любой власти определяется не мощью репрессивного аппарата и наличием богатства, а силой и широтой распространения технологий отношений с общественностью, социальным контролем, то есть технологий общественных связей и такого их важнейшего элемента, как «паблик рилейшнз», управляющего культурой влияния на человека»⁷.

Другой урок нового времени – информационально-экономический, четко освоенный бизнес-элитой: возможность получать прибыль не только на умелом управлении. Оказывается, хорошие дивиденды дают и прекрасно выстроенные отношения с потребителями продукции, высоко ценящими публичный имидж организации. Аналогичное происходит и в политике, где пресс-службы конвертируют «прибыль» по максимуму – в завоевание власти и по минимуму – в обретение престижа и изменение социально-ролевого статуса своего учредителя.

В сущности, пресс-служба государственной, общественной, производственной, коммерческой и иной организации, выполняющая одну из ролей Паблик рилейшнз (СО – связи с общественностью), является неким гибридным образованием, заимствующим свою структуру от «чистого» управления, а функции – от «чистой» журналистики. В результате социум получает дополнительное информационно-коммуникативное звено в системе генерализованной социально-информациологической наукой взаимосвязи «государство – массмедиа – общество», где пресс-служба (ПС) располагается в рабочих интервалах между тремя главными субъектами:



Это весьма благоприятное для многостороннего функционирования расположение пресс-службы на стыках взаимодействия ключевых субъектов информационно-коммуникативных отношений в социуме позволяет целенаправленно корректировать (усиливать, ослаблять, нейтрализовывать и пр.) потоки фактов, сведений, оценок, комментариев, непрерывно идущих в процессе обмена информацией и, таким образом, существенно влиять на выстраивание различных конфигураций политических, экономических, культурных и иных связей.

В научно-классическом определении «пресс-служба – это инструмент, с помощью которого конкретная организация устанавливает связь с населением ... Первым основополагающим для любого демократического государства элементом является право общества на получение достоверной информации. Информировать население необходимо по самым различным вопросам. Несомненно, что пресс-служба, выполняя опре-

деленные цензорские функции, выдает в основном лишь удобную для себя информацию и старается скрыть ту, что нежелательна для освещения в печати. Второй задачей пресс-службы является создание благоприятного имиджа организации и формирование позитивного мнения о ее деятельности ... При этом приходится всегда балансировать между предоставлением адекватной информации и служением своему начальству»⁸.

В этом определении называются имманентные пресс-службе (по социально-природной ее специфике) «внутренние» конфликтогенные начала в ее деятельности, понуждающие порой в силу индивидуально-групповых интересов реальность представляемой в публичную сферу информации подправлять виртуальностью для полной гарантии успеха. Однако все дело в пропорции «реальное – виртуальное». Когда второе начинает подменять собой первое, тогда связь с общественностью превращается в социально-политическую или социально-экономическую игру с массовым сознанием – в свою очередь, массовая коммуникация становится подмостками для этой игры. Конечно, рано или поздно обманый информационный алгоритм обнаруживает свою сущность, и тогда имидж фирмы или ее руководства многое теряет в общественном мнении, оказываясь на грани либо экономического разорения, либо политического поражения, а канал массовой коммуникации рискует надолго дискредитировать себя.

Однако все-таки куда более важное значение имеют «внешние» конфликтогенные начала в деятельности пресс-службы, приобретающие положительный знак в том случае, когда они направляются на благополучное разрешение конфликтных ситуаций, возникающих в социальной реальности. Это как в математике, где минус на минус в итоге дает плюс, а именно: подвергнувшееся эффективной санации информационное пространство региона и в итоге ставшее более благоприятным (даже в экономическом плане) для фирмы, которую представляет пресс-служба. Наглядным примером может служить долгосрочная информационно-коммуникативная кампания, проведенная в марте, апреле и мае 2007 г. пресс-службой ЗАО «Астраханьрегионгаз», по разрешению организационно-экономического кризиса (конфликта) с поставками природного газа на территории Астраханской области.

Как известно из политологической науки, «конфликт есть разновидность (и результат) конкурентного взаимодействия двух и более сторон (групп, государств, индивидов), оспаривающих друг у друга властные полномочия или ресурсы»⁹. В нашем случае источником конфликта, выражающим существо разногласий между участниками спора, являлась незавершенность разделения функций (поставки) природного газа и газораспределения (подачи газа и эксплуатации сетей) между ОАО «Астраханьгазсервис» (АГС) и ЗАО «Астраханьрегионгаз» (АРГ).

Предметом же спора стала функциональная возможность поставлять газ в регион и собирать плату за потребленное топливо и, соответственно, за снабженческо-сбытовые услуги. Постановлением Правительства области с 2007 г. первая функция (транспортировка газа в регион) осталась за первой стороной, вторая и третья – отошли к ЗАО «Астраханьрегионгаз» (ООО «Межрегионгаз» – МРГ), что подтвердилось решениями Арбитражных судов первой, апелляционной и кассационной инстанций.

Однако ОАО «Астраханьгазсервис», ссылаясь на юридическую неопределенность социально-экономической ситуации, долгое время пытался сохранить за собой весь принадлежавший ему ранее комплекс газпромовских услуг и развернул против своего частичного преемника дискредитирующую кампанию в региональных и местных средствах массовой информации. При этом население через прессу вводили в заблуждение искусственным сопоставлением «завышенных, монопольных» тарифов АРГ и «социально ориентированных» аналогов АГС.

Положение порой становилось критическим: абоненты получали от АГС предупреждения о якобы имеющейся задолженности за газ с угрозой отключения от газоснабжения, что вынуждало их требовать расторжения договора, уже заключенного с АРГ: «В редакцию продолжают поступать звонки от наших читателей с вопросом, кому же все-таки платить за потребленный газ ... В данной ситуации органы исполнительной власти предпочитают не вмешиваться в конфликт хозяйствующих субъек-

тов. Поэтому астраханцам пока предоставлена свобода выбора, какой из вышеназванных организаций больше доверять и кому из них платить за газ»¹⁰.

В этой ситуации, как воздух, требовалась «зачистка», или санация информационного пространства региона всеми имеющимися в наличии у пресс-службы средствами с целями: разъяснить подробно суть конфликта между АРГ и АГС населению Астрахани и прилегающих районов; снять негативный эффект от действий ОАО «Астраханьгазсервис», введших в заблуждение граждан (абонентов); скорректировать деловую репутацию ЗАО «Астраханьрегионгаз» и компенсировать имиджевые потери АРГ (вместе с ООО «Межрегионгаз» и «Газпром»). Помимо этого, важность проведения предельно активной информационной кампании диктовалась необходимостью сбить нарастающую волну социального недовольства и радикализации настроений людей из-за газоснабженческой неустроенности, что могло дать в регионе непредсказуемый электоральный эффект в год думских выборов в стране.

Меры санации информационного пространства в различных формах – от «круглых столов» до «горячих линий» в печати, радио, телевидении – осуществлялись на 4-х основных направлениях в работе пресс-службы в экстремальной ситуации: 1) информационно-разъяснительное направление: с концептом – «Астраханьрегионгаз» – единственный уполномоченный «Газпромом» поставщик природного газа на территории области»; 2) контрпропагандистское направление: с концептом – «Жители области рискуют стать жертвами масштабного мошенничества с поставками газа»; 3) имиджевое (рекламное) направление: с концептом – «Эффективная работа ЗАО «Астраханьрегионгаз» – залог социального и экономического развития области»; 4) информационно-полиграфическое направление: с концептом – выпуск буклетов, листовок, плакатов, значков и другой тематической продукции, продолжающей ведомую пресс-службой линию в прессе.

В числе акторов информационной кампании, кроме работников пресс-службы, привлекались генеральный директор АРГ П. Тарасов, мэр г. Астрахань С. Боженков, министр жилищно-коммунального хозяйства Правительства Астраханской области Н. Яровой, руководители муниципальных образований: «Наримановский район» (В. Скворцов) и «Приволжский район» (Л. Боярчук), депутаты и представители Госдумы Астраханской области и Гордумы Астрахани, специалисты экспертного сообщества, инициативные группы жителей города и области, стихийно проявившиеся сторонники ОАО «Астраханьрегионгаз».

В течение трех месяцев публиковались, оглашались, показывались целенаправленные материалы о сути и выходе из конфликта в печатных («Астраханские ведомости», «Комсомолец Каспия», «Астраханские известия», «Волга», «Горожанин», «АиФ-Астрахань», «Пульс Аксарайска») и электронных (АТРК «Лотос», Телекомпания «Канал 7+») средствах массовой информации, а также в информационных агентствах (ИА «Регнум», ИА «Интерфакс», ИА «Росбалт», ИА «Regions.ru»).

Эти материалы были самыми разнообразными по тематическим профилям (газ без посредников; надежное газоснабжение – в наших руках; новые рубежи и перспективы газоснабжения; с потребителями газа – напрямую, и др.) и жанровой палитре (статьи, корреспонденции, интервью, заметки, комментарии экспертов, информационные сообщения, новостные сюжеты, имиджевые ролики). Всего в региональной печати, радио, телевидении за период информационной кампании появилось более 500 целевых материалов, подготовленных пресс-службой ОАО «Астраханьрегионгаз».

В итоге информационное пространство Астрахани и прилегающих к нему районов с помощью массовой коммуникации подверглось интенсивной санации методами Паблик рилейшнз, использованными целевым назначением, и конфликт двух хозяйствующих субъектов, втянувший в свое поле едва ли не все ветви власти региона и его население, был успешно преодолен:

- во-первых, устранен источник конфликта – смешение функциональных полномочий двух противоборствующих сторон;
- во-вторых, ликвидирован его повод – спор двух производственно-экономических организаций за одно интересующее обеих поле деятельности;

- в-третьих, улажены отношения двух сторон – окончательно разделены их полномочия, сопровождаемые конкретным профилем ответственности;

- в-четвертых, смикширован характер напряженной ситуации в регионе – снижена острота реакции населения на неполадки в его обслуживании и, соответственно, негативного отношения к власти, что в дальнейшем положительно сказалось на федеральных выборах в декабре 2007 г., когда удельный вес протестного голосования оказался минимальным.

Как показывает аналитический разбор конкретной конфликтной ситуации, пресс-служба в системе отношений «государство – массмедиа – общество», в зависимости от выбранного целеполагания и последующего действия по обмену социально значимой информацией, может исполнять самые разные функции: ускорительного проводника, очистительного фильтра, защитного барьера, шумовой помехи, переменного блокиратора. Универсализм данных функций (акторство активное и пассивное) определяется характером обрабатываемой пресс-службой смешанной (специальной, публицистической, научной) информации, а также ее местом в потоке внутри- и межведомственных сообщений.

Однако главное – это постоянная коммуникативная востребованность делегируемых пресс-службой фактов, сведений, оценок, комментариев в адрес социальных групп и регионального сообщества для ориентации в действительности, особенно в конфликтных ситуациях, касающихся жизненно важных интересов граждан. В данном случае вполне можно говорить о социальном всеисилии информационной власти, которая оказалась эффективнее законодательной, исполнительной и даже судебной власти, не сумевших своими силами разрешить затянувшийся хозяйственный конфликт. Лишь объединенные информационным «знаменателем», они справились с трудной ситуацией. И очень показательно, что аттрактором здесь выступила пресс-служба как эффективно действующая структура новой для современного общества информационной власти.

¹ *Доктрина* Информационной безопасности Российской Федерации // Российская газета. 2000. 28 сентября.

² *Основы* теории коммуникации / Под ред. М.А. Василика. М., 2003. С. 26.

³ *Тоффлер Э.* Метаморфозы власти. М., 2004. С. 42–43.

⁴ *Ладодо И.В.* Информация / Социологическая энциклопедия. В 2 т. М., 2003. Т. 1. С. 390.

⁵ *Тихонов А.В.* Социология управления. М., 2007. С. 27–28.

⁶ *Управление* общественными отношениями / Под общ. ред. В.С. Комаровского. М., 2005. С. 27–28.

⁷ *Макаревич Э.Ф.* Общественные отношения: природа и система управления // Управление общественными отношениями / Под общ. ред. В.С. Комаровского. М., 2005. С. 19.

⁸ *Тулупов В.В., Полевой Ю.Л.* Связи с общественностью. Базовые понятия. Воронеж, 2003. С. 104–105.

⁹ *Соловьев А.И.* Политология: Политическая теория, политические технологии. М., 2005. С. 461.

¹⁰ *Платить* или не платить? И кому платить? – Вот в чем вопрос // Волга [Астрахань]. 2007. 1 февраля.