

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ПРИЕМЫ МАНИПУЛЯЦИИ В РАМКАХ АНТИКРИЗИСНОГО PR-РЕАГИРОВАНИЯ

Алена Сергеевна Зарянова^а

DOI: 10.22394/2070-8378-2023-25-4-94-99

^а Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

Аннотация: В статье рассмотрены ключевые аспекты языковых особенностей коммуникаций во время преодоления кризисных ситуаций, проанализирован блок антикризисного реагирования информационной политики государственных и общественных институтов и крупных бизнес-структур. Проведенный автором анализ публикаций в средствах массовой информации позволил выявить ряд эффективных манипулятивных стратегий, позволяющих преодолеть в сознании адресата негативное отношение к событию или явлению. Основные приемы языковых манипуляций представлены на практических примерах рассматриваемого аспекта антикризисного PR-реагирования.

Кризисная ситуация нуждается в разработке системы антикризисного управления. Защита корпоративной репутации и контроль информационных потоков является первостепенной задачей каждой организации, особенно в рамках преодоления кризисных ситуаций, когда под ударом находится не только текущая деятельность организации, но и репутация, формировавшаяся в течение долгого времени, а также все бизнес-процессы. Решение задачи защиты корпоративной репутации обеспечивается путем использования языковых особенностей коммуникации и применения приемов языковой манипуляции, которые позволяют сформировать и оказывать влияние на общественное мнение, что необходимо в рамках антикризисного PR-реагирования.

Ключевые слова: корпоративная репутация, антикризисное PR-реагирование, языковые манипуляции, средства массовой информации, коммуникация

Дата поступления статьи в редакцию: 5 июля 2023 года.

LANGUAGE PECULIARITIES AND MANIPULATION TECHNIQUES WITHIN THE FRAMEWORK OF ANTI-CRISIS PR RESPONSE

RESEARCH ARTICLE

Alena Sergeevna Zaryanova^a

^a Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

Abstract: The article considers the linguistic peculiarities of communications in overcoming crisis situations and analyzes how state and large business structures behave during anti-crisis communication events. The author analyzed publications in mass media and found a set of effective manipulation strategies which allowed to overcome a negative attitude of the recipient to an event or phenomenon. The main linguistic manipulation techniques are explained in the anti-crisis PR-response examples.

A crisis situation requires the development of a comprehensive crisis management system. Every organization needs to protect its reputation and control information during crises. This is especially important when the organization's current activities and reputation are being attacked. Also, all business processes need to be protected. The solution to protecting corporate reputation lies in using communication features and language manipulation techniques to form and influence public opinion, which is essential for anti-crisis PR-response.

Keywords: corporate reputation, anti-crisis PR response, language manipulation, mass media, communication

Received: July 5, 2023.

Вступление

«Кризис» в китайском языке записывается двумя иероглифами: «вей» и «дзи». Первый означает «опасность» или «страх», а второй можно перевести как «возможность». Кризис выражается в разрушении существующего устойчивого состояния системы, но также является причиной появления более совершенной и прогрессивной системы. Таким образом, из хаоса выстраивается новый порядок. Кризисы неизбежны и повсеместны; все системы сталкиваются с кризисными ситуациями, ведь это является неотъемлемым этапом развития любой системы [Джуха, Сааков, 2014]. Каждая кризисная ситуация нуждается в разработке системы антикризисного управления.

Понятие антикризисного управления появилось относительно недавно и означает стратегическое управление, которое основано на комплексном и системном изучении и освоении ресурсов, накоплении потенциала развития и создания инновационной системы управления [Ряховская, 2021]. Первостепенной задачей антикризисного управления является сохранение выстроенной корпоративной репутации, принятие мер для недопущения ее разрушения.

В системе предупреждений и предотвращения кризисных ситуаций значимую роль играет коммуникационная стратегия, которая не только помогает выявлять внешние и внутренние факторы, стимулирующие возникновение кризиса, но также играет превентивную роль в управлении кризисами, в том числе в вопросе удержания или повышения позиций компании на рынке. Разработанная коммуникационная стратегия помогает минимизировать влияние ряда рисков на положение организации, способствует выходу из кризисных ситуаций, а также формирует дальнейшие механизмы реагирования и преодоления кризисов.

В случае возникновения кризисной ситуации первичному риску подвержены репутация и имидж организации. Имидж является совокупностью пространственных представлений о специфических качествах (чертах) и особенностях, присущих организации [Скуртова, Федорова, 2020]. Авторитет в сфере теории маркетинга Филип Котлер определяет имидж организации как общественное мнение о ней в целом, в том числе о производимых товарах и предоставляемых услугах [Savina, 2021].

Положительная репутация формируется у широкой общественности на основании позитивных знаний о компании, ее принципах и деятельности. Для формирования доверия и благоприятного имиджа требуется также освещать историю и традиции организации, ее финансовые резуль-

таты, благотворительную деятельность, принципы корпоративной социальной ответственности и т.д. Данная коммуникационная деятельность способствует формированию четкой корпоративной репутации, основанной на связи между имиджем организации и системой внутренних ценностей потребителей информации.

В современных условиях корпоративная репутация является активом компании, способствующим потенциальному росту капитализации и увеличению конкурентоспособности. Поддержка и усиление корпоративной репутации требует осуществления деятельности по ее управлению. Данный процесс можно охарактеризовать как непрерывный, структурированный информационный поток, требующий выстраивания алгоритма взаимодействия с целевыми группами (как с внешними, так и с внутренними) посредством применения различных инструментов коммуникации.

Элементы выстраивания коммуникации в кризисной ситуации

Управление кризисными ситуациями играет ключевую роль в деятельности компании. Борьба с предпосылками и устранять последствия кризиса на информационном поле – работа PR-специалистов. Главным инструментом специалиста по связям с общественностью, особенно в кризисных ситуациях, являются информационные поводы. PR-менеджеры создают информационные поводы или истории, которые представляют компанию, ее сотрудников, продукцию в благоприятном свете. Таким образом, главными союзниками и одновременно врагами в кризисных ситуациях для компаний являются СМИ. Средства массовой информации могут как поддержать в трудный момент развития кризиса, так и полностью разрушить наработанный годами имидж, корпоративную репутацию организации.

Язык является ключевым элементом выстраивания коммуникации во время кризисных ситуаций. Верный языковой слог и интонация информационного сообщения способствуют минимизации последствий кризиса. В то же время неверно выстроенная языковая конструкция может спровоцировать усугубление ситуации через распространение в СМИ некорректной или неверно интерпретированной информации.

Инструментом PR-специалистов, который способствует формированию единого языкового стиля организации, а также регламентирует языковые правила взаимодействия с внешними и внутренними целевыми группами, является информационная политика.

Социум

Под информационной политикой компании подразумевается документ, который регламентирует взаимодействие организации с внутренними и внешними целевыми группами. Это может быть «Положение об информационной политике» или «Положение о раскрытии информации». Информационная политика ложится в основу коммуникационной политики компании, структурирует заинтересованные стороны и лиц, которые ответственны внутри компании за взаимодействие с ними, а также устанавливает порядки согласования и контроля информационных потоков компании. Таким образом, именно информационная политика является одним из главных инструментов в рамках управления корпоративной репутацией.

Языковой аспект регламентируется информационной политикой и выражен в блоках документа, описывающих процедуры взаимодействия со СМИ, а также основные правила коммуникаций в кризисных ситуациях.

Например, в блоке антикризисного реагирования информационной политики крупной продовольственной розничной сети «Дикси» прописан запрет на использование слов «кризис», «кризисный». Использование данных или сходных по значению слов акцентирует внимание на восприятии ситуации журналистами и общественностью как катастрофической, усиливая тем самым негативный эффект. Политика компании не допускает использование в принципе негативно окрашенных слов во время кризиса, таких как «снижение», «падение», «расторжение», «убытки» и т.д. При построении ответа на запрос или написании пресс-релиза у компании есть разработанные «макеты» информационных сообщений.

1) Продуктовый риск. Отзывы товаров с полок из-за выявления недостатков по качеству (в случае признания вины):

«В компании действует многоэтапная система контроля качества, в рамках которой осуществляется проверка товаров, попадающих на полки магазинов “у дома” “ДИКСИ”.

Аудит производств, контроль поставок, анализ в собственных лабораториях, выборочные проверки в специализированных лабораториях-партнерах, дополнительный контроль сотрудниками магазинов – последовательность мероприятий, принятая в системе качества ГК “ДИКСИ”.

В случае выявления нарушений все последующие поставки от партнера блокируются до исправления ситуации.

Особенно жесткому контролю подвергается продукция от поставщиков СТМ “Д”. Сеть обязана соблюдать принятые стандарты контроля качества,

поскольку взяла на себя большую ответственность, выпуская товары с логотипом “Д”.

В том случае, если меры приняты: (информация о принятых мерах).

На основании вышеизложенного, мы приносим покупателям свои искренние извинения за доставленные неудобства.

2) Сервисный риск. Нарушение персоналом магазина «поведенческих» регламентов (от применения ненормативной лексики до обысков и нанесения увечий клиентам):

«Компания искренне сожалеет о случившемся и приносит свои извинения. Действия сотрудника компании явились следствием нарушения регламентов и главных принципов работы компании, основанных на уважении к покупателю.

На сегодняшний день в компании работает свыше 50 тыс. человек, ежедневно совершается свыше одного миллиона покупок; к сожалению, иногда влияние человеческого фактора неизбежно.

Компания проведет расследование по данному факту и примет меры дисциплинарного / административного воздействия в отношении сотрудников, допустивших некорректное поведение по отношению к покупателям.

В том случае, если меры приняты: (информация о принятых мерах).

Компания полностью контролирует ситуацию (оказывает содействие следствию) и приложит все усилия, чтобы впредь не допустить повторения подобных инцидентов».

В обоих информационных сообщениях нет негативной окраски, приводятся положительные факты о компании, а также наблюдается простая языковая конструкция, отсутствуют длинные предложения и сложные речевые обороты. Информационные сообщения в макетах обезличены, коммуникация идет от имени всей компании. В зависимости от ситуации меняется и логическая конструкция макета. В первом, продуктовом, риске мы видим сначала описание действующей системы контроля качества. Компания настраивает на положительный лад, доказывая, что следит за качеством продукции. Далее идет описание принятых мер, и уже в самом конце – извинения компании. Такая структура информационного сообщения позволяет сохранить авторитетность компании. Признание вины присутствует, но на этом не акцентируется внимание.

В ситуации с сервисным риском, когда клиенту нанесли моральный или физический урон, наблюдается изменение логики сообщения. Компания уже не готова рассказывать о своей системе подбора персонала, так как общие требования имеются, но в каждом магазине данное решение принимает

директор самостоятельно. Таким образом, сначала приносятся извинения, затем приводятся статистические данные, и уже в самом конце описываются принятые меры. Конструкция изменена, так как в первую очередь компания «Дикси» хочет показать свою лояльность в отношении покупателей через признание вины и извинения.

Наличие подобных шаблонов позволяет компании быстро реагировать, избегать языковых ошибок в стрессовых ситуациях, а также выстраивать текст в соответствии со стилистикой СМИ в случаях, когда у компании запрашивают комментарий или рассылается пресс-релиз. Языковые особенности работы со средствами массовой информации подразумевают учет в пресс-релизе или другом информационном материале стилистику и речевые особенности СМИ. Например, ТАСС публикует короткие новостные материалы без оценочной позиции, в текстах РБК присутствует много цифр и статистических данных, в газете «Метро» яркие заголовки и громкие высказывания интервьюеров, а в журнале «Эксперт» всегда приводятся позиции нескольких сторон и статистика.

Для получения нужного эффекта при подготовке текста важно донести смысл сообщения таким образом, чтобы он дошел до адресата в неискаженном виде. В таких случаях используется языковая манипуляция.

Под речевым (языковым) манипулированием подразумевается вид воздействия, который применяется для скрытого внедрения в психику адресата, что позволяет влиять на его желания, намерения, отношения и установки, обеспечивает их соответствие целям адресанта в процессе коммуникации. В основе такого манипулирования лежат психолингвистические механизмы, способствующие не критичному восприятию информации адресатом [Чиркова, 2019]. Некритичное восприятие провоцирует возникновение в сознании определенных «иллюзий», которые мотивируют адресата на совершение тех или иных поступков, выгодных непосредственно для манипулятора.

Языковое манипулирование в кризисных ситуациях является первостепенной задачей PR-специалиста, ведь именно этот инструмент оказывает воздействие на общественное мнение. Формирование общественного мнения происходит на основании получаемой информации через любые коммуникационные каналы. Чтобы влиять на общественное мнение, требуется оказывать воздействие на информационные потоки. В условиях массовой цифровизации контроль и влияние на информационные потоки являются ключевым аспектом во время кризисных ситуаций.

Приемы манипуляции массовым сознанием

На основе работ известных отечественных специалистов в области психологии влияния Сергея Георгиевича Кара-Мурзы и Сергея Викторовича Смирнова¹ рассмотрим некоторые приемы манипуляции массовым сознанием [Козлов, Гордеев, Власов, 2016] с их анализом на примере конкретных информационных поводов:

1. *Подмена понятий.* При наличии неудобного факта манипулятор развивает дискуссию в близком по смыслу направлении, но акцентируя внимание на других аспектах, с целью избежать обсуждения дискомфортной информации. В 2020 году произошла экологическая катастрофа на Камчатке. Причину катастрофы устанавливали длительное время, информационные ресурсы освещали все возможные версии, склоняясь к техногенной причине катастрофы. Однако ТАСС во время катастрофы на Камчатке часто уходил в сторону от главной обсуждаемой причины катастрофы (вина местной администрации в отсутствие экологического контроля)², чтобы смягчить нарастающую негативную обстановку. В коммуникации ТАСС избегал обсуждения других позиций и мнений, склоняя дискуссию к природной причине катастрофы, брал комментарий у РАН и Минприроды России. Благодаря такой цикличной языковой манипуляции читатели ТАСС могли сделать однозначный вывод по итогам всего процесса освещения информационного повода: причины катастрофы на Камчатке имеют природный характер.

2. *Тенденциозный подбор информации.* Дискомфортная информация не освещается манипулятором, в то же время необходимые факты освещаются через любые аспекты. Примером является деятельность информационного портала «СТОП нелегальный табак»³. Портал создан Ассоциацией малоформатной торговли в рамках борьбы со сложившейся кризисной ситуацией на табачном рынке (широкое распространение контрафактной и контрабандной продукции), что приводит к недобросовестной конкуренции, развитию коррупции и антисоциальному поведению. Портал активно рассказывает о проблеме посредством публикации новостей, организации интервью, проведения круглых столов на данную тему. Однако редакция «СТОП нелегальный табак», освещая данную проблематику, умалчивает о непровержимом вреде табачной продукции, не при-

1 См., например: Кара-Мурза С.Г., Смирнов С.В. Манипуляция сознанием-2. М.: Изд-во «Родина», 2023. 384 с.

2 <https://tass.ru/zagryaznenie-vody-u-halaktyskogo-plyazha-na-kamchatke>

3 <https://xn--80aaadhla8amcdsggp4arl3osa.xn--p1ai/?ysclid=ln5x3jiasy828772939/#gsc.tab=0>

Социум

зывает людей к отказу от данной привычки и не использует данный аспект в своих информационных потоках. Таким образом, внимание читателя сконцентрировано исключительно на одной проблеме и аспекте – распространение рынка нелегальных сигарет, при этом абстрагировано от фактора, связанного в принципе с борьбой против потребления табачной продукции.

3. *Приведенный вывод.* Манипулятор использует выборочную информацию, которая способствует формированию у адресата нужного мнения и приводит к «самостоятельному» выводу. Примером такой цикличной языковой манипуляции является освещение в СМИ пенсионной реформы в 2018 году, когда соответствующий законопроект был внесен в Государственную Думу, подписан Президентом Российской Федерации и опубликован в окончательной редакции. После объявления пенсионной реформы произошла массовая паника. Граждане выражали недовольство тем, что могут остаться без пенсии, а пенсионный возраст повысят. Массовую истерию возможно было остановить манипуляцией с применением техники приведенного вывода. Была запущена информационная кампания, приуроченная к пенсионной реформе в России, суть которой заключалась в том, чтобы внедрить в общественное сознание тезис «негативного восприятия пенсионной реформы нет – наоборот, граждане приветствуют ее». В публикациях СМИ приводился опыт других стран, анализ ситуации, мнения экспертов и самих пенсионеров. Конкретным примером одной из манипуляций в рамках данной кампании был цикл выпусков телевизионного ток-шоу «Андрей Малахов. Прямой эфир», где эксперты делились положительным опытом других стран, а пожилые люди жаловались, что до реформы их увольняли с работы из-за возраста⁴.

4. *Создание заданной информационной атмосферы.* Манипулятор задает информации определенную тональность, которая влияет на формирование общественного мнения в нужном направлении. Продолжительным примером такого манипулирования является информационная кампания, связанная с прививкой от новой коронавирусной инфекции. Кампания заключалась в изменении полярности сообщений, призывающих граждан прививаться. Сначала новостные материалы нагнетали атмосферу, не поддерживая людей, которые отказываются прививаться, объясняя увеличение количества летальных исходов низким уровнем вакцинации. Такая манипуляция вызывала в людях чувство ответственности и долга, что мотивировало их на

вакцинацию. Под конец данной информационной кампании были запущены масштабные розыгрыши призов среди людей, привившихся от новой коронавирусной инфекции⁵. Таким образом, тональность публикаций изменилась с негатива на позитив, от осуждения отказывающихся прививаться к поощрению тех, кто вакцинировался от коронавируса.

5. *«Жертва».* Манипулятор акцентирует внимание на конкретном человеке или группе людей, принимающих вину на себя, с целью отведения внимания от происходящего в целом. Летом 2021 года компания «ВкусВилл» запустила серию публикаций, посвященных любимым продуктам их покупателей. Героями одной из историй стали члены однополой семьи. В результате публикации этой статьи сложилась неблагоприятная ситуация не только для новостного сайта, но и для организации в целом. Для предотвращения глобального кризиса менеджмент «ВкусВилл» удалил историю о данных героях из всех официальных аккаунтов и с сайта, заменив ее заявлением с извинениями, которые лично принесли члены команды. Данное информационное сообщение сместило фокус внимания на конкретных сотрудников, ответственных за публикацию и ее содержание, чтобы не ассоциировать произошедший инцидент с деятельностью компании в целом.

Заключение

Антикризисное PR-реагирование является ключевой профессиональной компетенцией в современных условиях цифровизации и информатизации. С каждым годом контролировать информационные потоки, формировать знание о компании или массовое сознание становится все сложнее в связи с бесконтрольностью и массивностью информационных потоков, их форм и вариаций, что порождает, в свою очередь, риски негативного воздействия на организацию.

Язык и стилистика информационных сообщений важны в преодолении кризисных ситуаций. Необходимо учитывать ключевые языковые постулаты компании, не использовать запрещенные слова, подстраивать текст под стилистические особенности СМИ, а также формировать сообщения с учетом манипуляторных технологий воздействия на массовое сознание, чтобы смысл не искажался и был верно интерпретирован. При соблюдении данных ключевых постулатов компания имеет возможность наладить отношения со СМИ, донести свою позицию до потребителей и выйти из кризиса без серьезного ущерба для репутации с сохранением позитивного имиджа.

4 <https://pryamoj-efir.ru/pryamoj-efir-29-06-2018-pensiya-kogda-i-skolko/>

5 <https://бонуссаздоровье.пф/?ysclid=lbm5ffniw9577720270>

Литература

- Джуха В.М., Сааков А.С. Системная стабилизация в антикризисном управлении как средство предотвращения банкротства. *Управление экономическими системами: электронный научный журнал*. 2014. № 12 (72). С. 2.
- Козлов В.В., Гордеев М.Н., Власов Н.А. Основные приемы манипуляции массовым сознанием. *Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия: Гуманитарные науки*. 2016. № 4 (38). С. 98–105.
- Ряховская А.Н. Антикризисное управление как основа формирования механизма устойчивого развития бизнеса: монография / под ред. А.Н. Ряховской, С.Е. Кована. М.: ИНФРА-М, 2021.
- Скуртова Л.И., Федорова Е.В. Основные подходы к интерпретации понятия «имидж». Типологии имиджа. *International journal of Professional Science*. 2020. № 7. С. 29–37.
- Чиркова В.М. Приемы речевой манипуляции. *Региональный вестник*. 2019. № 2 (17). С. 25–26.
- Savina S.S. The process of forming a marketing strategy. *Colloquium-journal*. 2021. No. 15 (102). P. 29–35. In English

References

- Chirkova V.M. Speech manipulation techniques. *Regional'nyy vestnik*. 2019. No. 2 (17). P. 25–26. In Russian
- Dzhukha V.M., Saakov A.S. System stabilization in crisis management as a way to prevent bankruptcy. *Upravleniye ekonomicheskimi sistemami: elektronnyy nauchnyy zhurnal*. 2014. No. 12 (72). P. 2. In Russian
- Kozlov V.V., Gordeev M.N., Vlasov N.A. Major techniques for manipulating mass consciousness. *Vestnik Yaroslavskego gosudarstvennogo universiteta im. P.G.Demidova. Seriya gumanitarnyye nauki*. 2016. No. 4 (38). P. 98–105. In Russian
- Ryakhovskaya A.N. Anti-crisis management as the basis to form a mechanism for sustainable business development: monograph / Ed. by A.N. Ryakhovskaya, S.E. Kovan. Moscow: INFRA-M, 2021. 169 p. In Russian
- Skurtova L.I., Fedorova E.V. The main approaches to interpreting the concept of «image». Typologies of image. *International journal of Professional Science*. 2020. No. 7. P. 29–37. In Russian

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ:

Алена Сергеевна Зарянова, соискатель кафедры общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Российская Федерация, 119571, Москва, проспект Вернадского, 82). E-mail: foxs0599@mail.ru

Для цитирования: Зарянова А.С. Языковые особенности и приемы манипуляции в рамках антикризисного PR-реагирования. *Государственная служба*. 2023. № 4. С. 94–99.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR:

Alena Sergeevna Zaryanova, applicant at the Department of Public Relations and Media Policy, Institute of Public Administration and Civil Service Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (82, Vernadsky Prospekt, Moscow, 119571, Russian Federation). E-mail: foxs0599@mail.ru

For citation: Zaryanova A.S. Language peculiarities and manipulation techniques within the framework of anti-crisis PR response. *Gosudarstvennaya sluzhba*. 2023. No. 4. P. 94–99.