

УДК 316

АНТИКРИЗИСНАЯ КОММУНИКАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНОВ ТАТАРСТАНА (ПО МАТЕРИАЛАМ РЕСПУБЛИКАНСКОЙ ПРЕССЫ ЗА 2008–2009 гг.)

© 2011 г.

А.Р. Зарипов

Казанский государственный технологический университет

zaripov_ayrat@mail.ru

Поступила в редакцию 2.06.2011

Рассматриваются теоретические основы антикризисной коммуникации и приводятся данные авторского исследования печатных СМИ Татарстана за 2008–2009 гг., иллюстрирующие антикризисную коммуникацию органов государственной власти республики.

Ключевые слова: экономический кризис, антикризисная коммуникация, коммуникационные процессы в органах государственной власти и управления, исследования СМИ.

Одним из существенных аспектов коммуникационного взаимодействия между государственными органами и обществом является постоянная включенность государства в диалог с его гражданами по поводу различных социальных, экономических, политических и технических рисков. Многочисленные исследования оценки рисков населением показывают, что восприятие им общественных угроз значительно отличается от оценок правительственных экспертов и государственных служащих. Население, по мнению исследователей, в большей степени склонно оценивать риски с субъективной точки зрения. Кроме того, оно обычно завышает уровень реальных рисков, полагая, например, что угрозы антропогенного и техногенного характера имеют неприемлемо высокий уровень [1–4].

Понятие «коммуникация по поводу рисков» (risk communication) впервые было использовано в англоязычной литературе в 1984 г., хотя само явление существовало испокон веков [5]. Как отмечают В. Ковелло и Дж. Мампауэр, общество постоянно использовало социальные механизмы предсказания, реакции и коммуникации в связи с различными рисковыми ситуациями (нарушения табу, мифологии, миграционные процессы и пр.), и соответственно в данном отношении коммуникация всегда являлась неотъемлемой и важной чертой управления рисками [6].

По мнению ряда исследователей, теоретические разработки в рамках коммуникации по поводу рисков значительно облегчают разработку и принятие решений государственными органами, частными организациями, некоммерчески-

ми структурами и группами интересов, таким образом способствуя развитию демократических отношений в обществе [4; 7]. Этот подход получил название процессуально-ориентированного; его отличительной чертой является активное участие населения в обсуждении рисков [8].

Памятуя о том, что сама идея рисков воспринимается населением скорее негативно, исследователи разрабатывали вопросы о том, каким образом должна осуществляться эффективная коммуникация по поводу рисков. Р. Касперсон заметил, что доведение до публики информации о различных рисках зачастую превращается в политическую проблему, что само по себе таит огромный рискогенный потенциал [9]. Поэтому исследователи отмечают, что эффективная коммуникация по поводу рисков, кто бы ее ни осуществлял, должна включать в себя два базовых элемента: так называемую «процедурную справедливость» (procedural fairness), связанную с механизмами достижения консенсуса и принятия решений в обществе, и «дистрибутивную справедливость» (distributive fairness), связанную со справедливостью распределения рисков и выгод среди различных групп в обществе. Осуществляя коммуникацию по поводу рисков, следует соотносить эти элементы с индивидуальными ценностями адресатов коммуникации [7]. Например, когда речь идет о рисках экономического характера, необходимо демонстрировать населению, что вопрос о потенциальных рисках прорабатывается с широким участием общественности и соотносится с мнением граждан. Кроме того, общество должно

быть уверено, что в результате воздействия рискованных ситуаций в экономике не пострадают, например, бедные слои населения или что рискованная нагрузка в экономике будет равномерно распределена по разным социальным стратам.

Сходной теоретической рамкой является теория антикризисной коммуникации. Антикризисная коммуникация представляет собой коммуникативный процесс, происходящий в периоды кризиса вне зависимости от природы последнего. В научной литературе по антикризисной коммуникации основной акцент делается на организациях коммерческого сектора [10–14], хотя предпринимались также попытки адаптировать данную теорию к специфике некоммерческих и государственных организаций/институтов [15–18]. Кризис представляет собой специфическое неожиданное событие или серию событий, привносящих в обыденное течение событий элементы неожиданности и угрожающих нормальному функционированию социальных систем [19, р. 232–233].

Важным выводом из исследований антикризисных коммуникаций применительно к нашей теме является тезис о репутационной угрозе, которая вызывается кризисной ситуацией. Зарубежная практика свидетельствует о том, что зачастую кризисная коммуникация выстраивается вокруг усилий по восстановлению доверия населения и «ремонту» репутации организации или социального института [20–22]. Исследователи кризисной коммуникации в бизнес-секторе вводят понятие «организационной легитимности», которая может быть определена как конгруэнтность функционирования организации и социетальных норм и ценностей [23]. По отношению к органам государственной власти и управления организационная легитимность может быть рассмотрена как соответствие действий властных структур ожиданиям населения, участвующего в государственном управлении через демократические механизмы выборов.

Теоретические разработки в рамках теории антикризисного управления, построенные на эмпирическом материале в сфере политики и государственного управления, показывают, что обычно органы государственной / политической власти оказываются не готовы к эффективному построению диалога с обществом в кризисных ситуациях: имея в целом хороший контакт со СМИ, они не могут наладить упреждающую коммуникацию с целью недопущения произвольной интерпретации событий или же нанесения ущерба имиджу государственной власти [15]. Обычной тактикой при возникновении кризисной ситуации является умолчание, силь-

но подрывающее авторитет государственной власти. Например, согласно данным ВЦИОМ, рейтинг доверия россиян к президенту В.В. Путину за период август – ноябрь 2000 г. (трагедия АПЛ «Курск») снизился с 84% до 75% и восстановился лишь после того, как были предприняты меры по активному вступлению президента и правительства в диалог с обществом по поводу произошедших событий [24]. Кроме того, политики часто прибегают к различного рода тактикам: отрицание своей причастности или указание на свою непричастность к какому-либо событию, сочувствие и успокоение общественности, депроблематизация, предложения выхода из кризиса, предложения решения проблем и т.п. [25–27].

Для выявления особенностей антикризисной коммуникации государственных органов Республики Татарстан автором было проведен контент-анализ материалов республиканских СМИ за период с начала 2008 по конец 2009 г., целью которого было выявление особенностей освещения деятельности органов государственной власти по преодолению последствий финансового кризиса. Основная гипотеза исследования заключалась в том, что в период различных кризисных ситуаций социальная коммуникация органов государственной власти должна осуществляться более эффективно в части информирования населения о своей деятельности.

В ходе исследования были проанализированы все выпуски газет «Республика Татарстан», «Вечерняя Казань», «Время и деньги» и «Казанские ведомости» за указанный период и отобраны публикации с ключевыми словами «экономический / финансовый кризис». Количество отобранных для анализа публикаций представлено в табл. 1.

Таблица 1

Количество публикаций

Республика Татарстан	44
Вечерняя Казань	25
Время и деньги	38
Казанские ведомости	30

Прежде чем перейти к анализу публикаций, отметим, что в одном и том же газетном материале могут затрагиваться различные подтемы, например, могут рассматриваться как последствия, так и причины кризиса. В таком случае материал включался в несколько граф (к примеру, «Материалы о последствиях кризиса» и «Материалы о причинах кризиса»).

Таблица 2

Соотношение материалов о роли государственных органов в преодолении последствий экономического кризиса с другими материалами по теме экономического кризиса (в %)

	Материалы о роли ... в преодолении последствий экономического кризиса			Материалы о последствиях кризиса	Материалы о причинах кризиса	Иные материалы
	Гос. органов РФ	Гос. органов РТ	Бизнес-сообщества			
Республика Татарстан	13,6%	45,5%	18,2%	86,4%	4,5%	2,3%
Вечерняя Казань	36,0%	48,0%	16,0%	60,0%	4,0%	4,0%
Время и деньги	26,3%	63,2%	28,9%	71,1%	7,9%	5,3%
Казанские ведомости	23,3%	43,3%	10,0%	60,0%	6,7%	0,0%

В целом же из анализа публикаций следует, что из общей выборки публикаций по экономическому кризису лишь половина (50,0%) так или иначе затрагивают роль республиканских органов государственной власти и управления в разработке антикризисных мер. При этом доля аналогичных материалов, посвященных деятельности федеральных органов власти, в среднем в два раза меньше и составляет 24,8 %. Кроме того, наряду с действиями федеральных и региональных властей, в газетных сообщениях рассматривается и роль бизнес-структур в преодолении последствий кризиса (в среднем 18,3% выборки), причем больше всего публикаций, так или иначе связанных с данной проблематикой, в газете «Время и деньги», что вполне естественно для издания экономической направленности (см. табл. 2).

Одним из важных элементов презентации информации на страницах печатных изданий являются заголовки газетных сообщений. Многочисленные социопсихологические исследования воздействия СМИ на население показывают, что заголовки информационных сообщений способны значимым образом воздействовать на установки массмедийной аудитории [28–32]. Тема заголовков информационных сообщений тесно связана с т.н. концепцией «малоинформационной рациональности» (low-information rationality), которую ввел в научный оборот американский исследователь С. Попкин. Исследуя президентские электоральные кампании в США, он установил, что избиратели формируют суждения о политике из своих обыденных представлений об жизни, из опыта контактов с государственными органами / программами и из СМИ – для компенсации своей недостаточной информированности об общественно-политической сфере социума. Подобные обыденные суждения получили названия «ярлыков» (cue или short-cut) [33].

Концепция С. Попкина тесно связана с когнитивной теорией ярлыков, согласно которой индивиды используют ярлыки для систематизации и запоминания информации, которую они получают в повседневных практиках [34]. Одной из центральных идей когнитивной теории ярлыков является тезис о применении индивидами фильтрационных схем – «ментальных карт», сравнимых с компьютерными ярлыками-иконками или функциональными клавишами, которые мозг запоминает и активирует в необходимых ситуациях [35, p.15–16].

Заголовки информационных сообщений в СМИ выступают в качестве «медийных ярлыков», позволяющих читателям ориентироваться в многообразии общественно-политической жизни. Заголовки сообщений выполняют две функции – привлекают внимание читателя, с одной стороны, и дают ему краткую справку об информации в тексте сообщения – с другой. Многие читатели используют заголовки для получения «обобщенной» информации, игнорируя сам текст информационного сообщения [36, p. 29]. Например, как показало лонгитюдальное исследование Д. Блад и П. Филиппа, индивидуальное восприятие экономического кризиса в США было во многом связано с тональностью газетных заголовков, а не с макроэкономическими показателями [37].

Примечательно, что заголовки информационных сообщений оказывают воздействие и на то, как воспринимают информацию те читатели, которые не довольствуются одним лишь заголовком. Согласно теории новостных дискурсов Т. Ванн Дейка, содержание заголовка предопределяет восприятие читателем текста информационного сообщения. Связано это с ожиданием того, что новости являются целостными и недвусмысленными, а заголовок преподносит самую важную информацию [38, p.143–144].

Ряд исследований (С. Алтхаус, Дж. Эдди, П. Фален, Э. Блейк, Дж. Флинн и др.) [36, 39–41] показывают, что существуют значительные расхождения между информацией в заголовке и самим текстом сообщения. Например, в одном из последних исследований Э. Блейка показано, что заголовки и тексты сообщений в канадских СМИ, посвященные предвыборной кампании, значительно отличаются по «тону» публикации. Автор указывает, что тональность заголовков снабжает читателя исключительно отрицательной или исключительно положительной информацией, тогда как тексты информационных сообщений преподносят новости в более взвешенной манере. Блейк приходит к выводу, что отслеживание лишь заголовков газетных сообщений формирует у потребителей печатных СМИ искаженное и дихотомическое («хорошее-плохое») представление о происходящих событиях [36]. Систематическое отсутствие соответствия между заголовками и текстами сообщений в СМИ способно формировать «шум» в контексте коммуникационного взаимодействия между государственными органами и обществом.

Наше исследование показывает, что не все газетные сообщения, связанные с антикризисными действиями органов государственной власти и управления, позиционируются в заголовках. Так, в «Вечерней Казани» из 21 материала лишь 2 статьи имеют заголовки, четко позиционирующие материал как рассказ о действиях органов государственной власти во время кризиса («*Министр надеется: кризис заставит молодежь пойти в рабочие*» и «*Рустам Минниханов: «Кризис только начинается»*»), тогда как в остальных случаях заголовки не позволяют напрямую ассоциировать тематику сообщения с антикризисными действиями властных органов. Более того, газета «Вечерняя Казань» в материалах по данной теме нередко использует иронические заголовки, имплицитно предполагающие негативные коннотации в оценке эффективности действий властных органов по преодолению последствий экономического кризиса: «*Кризис объединил всех в караул-патриотизме*»; «*Мечтать не вредно. Даже в кризис*»; «*Кризис, парадоксов друг*»; «*Татарстан закрывается на кризис*»; «*Экономия бюджета при свете третьей фазы*».

В газете «Республика Татарстан» общее число материалов о действиях органов государственной власти по преодолению последствий экономического кризиса равно 26, тогда как лишь два заголовка – «*Фарид Мухаметшин: «Несмотря на кризис, Татарстан – в режиме*

«созидания»» и «*Разговор об эффективности исполнительной власти*» – относительно четко связывают данные материалы с антикризисной деятельностью государственных органов. С другой стороны, заголовки сообщений по данной теме имеют «оптимистичные» коннотации, которые настраивают читателей на позитивный лад: «*«Кризис» пишем, крупные проекты – в уме*»; «*Кризис сделает нас крепче*»; «*Пережить кризис поможет запас прочности*» и пр.

Из 34 публикаций по теме в газете «Время и деньги» 10 заголовков позволяют четко отнестись соответствующие статьи к проблематике антикризисной деятельности государственных органов. Особенностью подобных заголовков в газете «Время и деньги» является их информативность, которая проявляется, в частности, в виде заголовков из двух предложений: «*Кризис для России. Его может спровоцировать истерика власти*»; «*Не было бы управы, да кризис помог. В Татарстане заработает новый закон, регламентирующий проверки предпринимателей*»; «*Урезанная власть. Муниципалитеты встретятся с кризисом лицом к лицу*» и пр.

В «Казанских ведомостях» из 20 материалов по теме 5 имеют «четкие» заголовки, и это при том, что только три из них («*Регионы обсуждают антикризисные меры*»; «*Шаймиев приветствует правительственные меры по поддержке российского автопрома*» и «*Антикризисные меры могут увеличить инфляцию в РФ*») содержат ключевые слова в тексте заголовка, тогда как в оставшихся двух («*Финансовый кризис не должен сказаться на качестве жизни населения*» и «*Готовиться к Универсиаде без скидок на кризис*») связь с деятельностью органов власти по борьбе с последствиями экономического кризиса выражена, скорее, имплицитно.

Далее перейдем непосредственно к анализу публикаций, посвященных деятельности органов государственной власти по преодолению последствий кризиса. Из приведенной таблицы 2 видно, что рассмотренные издания (за исключением «Вечерней Казани»), значительно большее внимание уделяют антикризисной деятельности республиканских органов власти, тогда как в «Вечерней Казани» соотношений статей о деятельности федеральных и региональных властных органов не столь контрастно.

В оценках эффективности антикризисного управления федеральных властей (см. табл. 3) в обследованных газетах заметно наличие довольно большой доли статей, в которых действия федеральных органов власти оцениваются скорее негативно (в среднем 10,6% публикаций

Таблица 3

Оценка деятельности федеральных органов власти по преодолению последствий экономического кризиса / число материалов, %

	Федеральные органы власти					
	Положительная	Нейтральная	Отрицательная	Положительная	Нейтральная	Отрицательная
Республика Татарстан	5	1	0	11,4%	2,3%	0,0%
Вечерняя Казань	1	3	5	4,0%	12,0%	20,0%
Время и деньги	5	1	4	13,2%	2,6%	10,5%
Казанские ведомости	3	1	3	10,0%	3,3%	10,0%

в выборке). Исключением в этом отношении является газета «Республика Татарстан», в которой мы не смогли найти материалов, в которых подобная деятельность федеральных органов власти оценивалась бы негативно. См., например: «Отметив, что “Единая Россия” – ведущая политическая сила страны, Дмитрий Медведев уточнил, что «столь высокие позиции в обществе ко многому обязывают и открывают особые возможности для активной созидательной деятельности». Важнейшая на сегодня задача – преодоление негативных последствий глобального кризиса, – подчеркнул он, – и “Единая Россия”, располагающая огромными организационными ресурсами и возможностями, должна быть максимально вовлечена в такую работу» (Республика Татарстан, 21 ноября 2009).

Преимущественно негативная оценка действий федеральных органов власти по ликвидации последствий экономического кризиса характерна в первую очередь для газеты «Вечерняя Казань», см.: «Кризис – это показатель эффективности управления предприятиями и государством, для его преодоления нужны люди с креативным мышлением, хорошо знающие производство... В Китае, несмотря на то что у власти коммунисты, экономический рост – шесть процентов, а в России спад – десять процентов. Потому что мы долгие годы сидели на нефтяной игле, а китайцы развивали свои предприятия, создавали новые» (Вечерняя Казань, 23 июня 2009 г.); «Цены на нефть 95 долларов за баррель – не будет, доллара по 24 рубля – не будет, кредита под 4 процента – не будет... – перечислял Александр Таркаев. – Словом, параметры, на федеральном уровне заложенные в основу бюджетов, действовать не будут» (Вечерняя Казань, 24 октября 2008 г.).

В газетах «Время и деньги» и «Казанские ведомости» содержится более взвешенный под-

ход к оценке антикризисной деятельности федеральных органов власти, который предполагает паритет материалов с позитивной и негативной оценками. Вот несколько иллюстраций:

«“Субсидирование государством процентной ставки по кредитам граждан на приобретение отечественных автомобилей стоимостью до 350 тыс. рублей является на нашем рынке решением беспрецедентным и, несомненно, будет способствовать повышению потребительского спроса”, – сказал М.Шаймиев “Интерфаксу” в четверг» (Казанские ведомости, 26 декабря 2008 г.);

«Руководители регионов выразили сожаление, что неоправданно затягивается принятие дополнительных мер по стабилизации и оздоровлению ситуации в автопроме, предложенных в конце прошлого года по итогам совещания у Председателя Правительства России Владимира Путина... В жизнь проведено лишь единственное предложение, касающееся повышения таможенных пошлин на иномарки. В то же время на повестке дня стоит более важная задача – стимулирование потребительского спроса на отечественные автомобили, поскольку только возобновление реализации произведенной продукции может запустить весь процесс производства» (Время и деньги, 10 февраля 2009 г.).

Следует отметить, что рассмотренные издания (в первую очередь это касается газет «Республика Татарстан» и «Время и деньги») зачастую подчеркивают решение проблем, привнесенных экономическим кризисом, совместными усилиями федеральных и республиканских органов власти: «Успешное преодоление последствий мирового финансово-экономического кризиса будет зависеть во многом от слаженной работы федеральных и региональных органов государственной власти. В нашей Республике... было проведено широкое обще-

ственное обсуждение проекта Программы первоочередных антикризисных мер Правительства РФ. В нем приняли активное участие представители разных политических партий, общественных объединений, вузов, средств массовой информации» (Республика Татарстан, 27 августа 2009 г.); «Федеральный центр и республиканское правительство принимают меры, направленные на снижение влияния кризиса на реальный сектор экономики. О том, как действия властей смогут поддержать татарстанские предприятия и какие сектора народного хозяйства получат помощь, “ВиД” рассказал министр промышленности и торговли РТ Александр Когогин» (Время и деньги, 5 марта 2009 г.).

Далее перейдем к освещению в изученных газетах антикризисных действий региональных властей. Одной из гипотез исследования было предположение о том, что газета «Республика Татарстан», будучи официальным изданием республики, должна несколько больше внимания уделять деятельности республиканских органов по преодолению последствий экономического кризиса. Однако, как выяснилось, это характерно для газеты «Время и деньги». Так, в газете «Республика Татарстан» всего 45,4% публикаций так или иначе затрагивает рассматриваемую тему, тогда как в газете «Время и деньги» общая доля подобных публикаций составляет 63,1% (см. табл. 4).

Во всех газетах, кроме «Вечерней Казани», превалирует положительная оценка деятельности органов государственной власти Татарстана. См.: «... благодаря усилиям Правительства республики, Татарстан одним из первых российских регионов “защитил” перед федеральным центром на условиях софинансирования свои предложения по антикризисным мерам, что позволило по ряду ключевых позиций получить средства из федерального бюджета.

Говоря о предстоящих законодательных изменениях в текущем бюджете республики, Марат Галеев подчеркнул, что не будут “урезаны” неотложные текущие расходы...” (Республика Татарстан, 17 апреля 2009 г.); «Минтимер Шаймиев рассказал участникам заседания об уникальной программе социальной ипотеки, реализуемой в Татарстане с 2005 года... Объем ввода жилья по соципотеке в 2009 году увеличен до 800 тыс. кв. м, или 11952 квартиры (в прошлом году – 10800 квартир)... По мнению Президента РТ, одной из антикризисных мер в строительной сфере является программа капитального ремонта, реализуемая Фондом содействия реформированию ЖКХ. В Татарстане объем данной программы составляет 10 млрд. рублей и позволяет занять 25 тысяч строителей» (Время и деньги, 30 июня 2009 г.).

В газете «Вечерняя Казань» соотношение материалов с позитивной и негативной оценками приблизительно равно (12 и 8% соответственно), хотя в целом статьи в «Вечерней Казани» оставляют впечатление критичного и скептического отношения к антикризисной деятельности республиканских органов государственной власти и управления. См., например: «“Мы призваны защищать интересы людей, чтобы они при проблемах с занятостью могли получить все, что полагается. Мы – власть!” – напомнил первый вице-премьер правительства РТ. Но, боюсь, в контексте происходящего последняя часть его заявления похожа на неоправданный оптимизм. Ведь даже главы Балтасинского, Агрызского и Алькеевского районов, вызванные на заседание РМБК в связи с допущенной в этих районах задержкой зарплат бюджетникам, не сочли необходимым лично явиться по вызову правительственной комиссии... сам факт, что они (долги) уже появлялись... тревожный симп-

Таблица 4

Оценка деятельности региональных органов власти по преодолению последствий экономического кризиса / число материалов, %

	Республиканские органы власти					
	Положительная	Нейтральная	Отрицательная	Положительная	Нейтральная	Отрицательная
Республика Татарстан	18	2	0	40,9%	4,5%	0,0%
Вечерняя Казань	3	4	2	12,0%	16,0%	8,0%
Время и деньги	20	3	1	52,6%	7,9%	2,6%
Казанские ведомости	9	3	1	30,0%	10,0%	3,3%

том. Еще более симптоматичным этот факт делает то, что эти долги возникли уже тогда, когда кризис далеко еще не коснулся защищенной статьи: что же дальше будет?!» (Вечерняя Казань, 23 января 2009 г.); «На сессии Госсовета РТ в среду подтвердилось, что лучший способ сплотить наших людей – предъявить им общего врага. Перед лицом враждебного кризиса, когда “Караул!” звучит более искренне, чем “Ура!”, традиционные критики хвалили Кабмин РТ за проект бюджета 2009-2011 гг., фракция КППРФ признала Владимира Путина достойным партбилета компартии, а Фарид Мухаметшин встал на сторону критиков радостной татарстанской статистики, уличив ее в лукавстве» (Вечерняя Казань, 24 октября 2008 г.).

Результаты авторского контент-анализа местной прессы («Республика Татарстан», «Вечерняя Казань», «Время и деньги», «Казанские ведомости») не позволяют сделать вывод об эффективности антикризисной коммуникации властных структур республики. В частности, заголовки информационных сообщений относительно редко акцентируют внимание на роли государственных органов в преодолении последствий финансового кризиса, хотя многие исследования показывают, что именно заголовки играют ключевую роль в формировании представлений читательской аудитории.

С другой стороны, антикризисная деятельность республиканских органов власти в целом оценивается позитивно в информационных сообщениях татарстанских СМИ. На основании этого можно сделать вывод о том, что журналистам следует более четко и емко формулировать заголовки информационных сообщений. Достижению этой цели может способствовать и рекомендация печатать краткие аннотации, отражающие основную суть информационных материалов непосредственно под заголовками газетных статей.

Список литературы

1. Dake K. Myths of nature – Culture and the social construction of risk // *Journal of Social Issues*. 1992. Vol. 48. N.4. P. 21–37.
2. Fischhoff B. Risk perception and communication unplugged: Twenty years of process // *Risk Analysis*. 1995. Vol. 12. P. 137–145.
3. Frewer L. What determines trust in information about food-related risks? Underlying psychological constructs / L. Frewer, C. Howard, D. Hedderley, and R. Sheperd // *Risk Analysis*. 1996. Vol. 16. N. 4. P. 473–486.
4. Slovik P. The perception of risk / P. Slovik. London: Earthscan, 2000.
5. Leiss W. Three phases in the evolution of risk communication practice / W. Leiss // *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 1996. Vol. 545. P. 85–94.
6. Covello V.T. Risk analysis and risk management: A historical perspective / V.T. Covello, J.L. Mumpower // *Risk Analysis*. 1985. Vol. 2. P. 103–120.
7. Rowan K.E. The technical and democratic approaches to risk situations: Their appeal, limitation, and rhetorical alternative / K.E. Rowan // *Argumentation*. 1994. Vol. 8. P. 391–409.
8. Chess C. Organizational theory and the stages of risk communication / C. Chess // *Risk Analysis*. 2001. Vol. 2. P. 179–188.
9. Kasperson R.E. Six propositions on public participation and their relevance for risk communication / R.E. Kasperson // *Risk Analysis*. 1986. Vol. 6. P. 275–81.
10. Barton L. Crisis in organizations / L. Barton. Cincinnati, Oh: CollegeDivisions South-Western, 2001.
11. Coombs W.T. Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding / W.T. Coombs. Thousand Oaks, CA: Sage, 1999.
12. Massey J.E. Managing organizational legitimacy: Communication strategies for organizations in crisis / J.E. Massey // *Journal of Business Communication*. 2001. Vol. 38. P. 153–182.
13. Sturges D.L. Communicating through crisis: A strategy for organizational survival / D.L. Sturges // *Management Communication Quarterly*. 1994. Vol. 7. P. 297–316.
14. Ulmer R.R. Effective crisis management through established stakeholder relationships: Malden mills as a case study / R.R. Ulmer // *Management Communication Quarterly*. 2001. Vol. 14. P. 590–615.
15. Horsley S. Toward a Synthesis Model for Crisis Communication in the Public Sector: An Initial Investigation / S. Horsley, R. Barker // *Journal of Business and Technical Communication*. 2002. Vol. 16. N. 4. P. 406–440.
16. Hale J. E. Crisis Response Communication Challenges: Building Theory From Qualitative Data / J.E. Hale, R.E. Dulek, D.P. Hale // *Journal of Business Communication*, 2005. Vol. 42(2). P. 112–134.
17. Rusaw C. The Role of HRD in Integrated Crisis Management: A Public Sector Approach / C. Rusaw, M.F. Rusaw // *Advances in Developing Human Resources*. 2008. Vol. 10(3). P. 380–396.
18. Vielharber M. Changing Uses of Technology: Crisis Communication Responses in a Faculty Strike // *Journal of Business Communication*. 2008. Vol. 45(3). P. 308–330.
19. Seeger M.W. Communication, organization, and crisis / M.W. Seeger, T.L. Sellnow, R.R. Ulmer // *Communication Yearbook*. 1998. Vol. 21. P. 232–233.
20. Benoit W.L. Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration / W.L. Benoit. Albany: State University of New York, 1995.
21. Benoit W.L. Image repair discourse and crisis communication / W.L. Benoit // *Public Relations Review*. 1997. Vol. 23. P. 177–186.
22. Len-Rios M. Gary Condit’s image repair strategies: Determined denial and differentiation / M. Len-

- Rios, W.L. Benoit // *Public Relations Review*. 2004. Vol. 30. P. 95–106.
23. Suchman M. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches / M. Suchman // *Academy of Management Review*. 1995. Vol. 20. P. 571–610.
24. Рейтинг доверия населения к президенту В.В. Путину: База данных всероссийских опросов общественного мнения «Архивариус» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/poisk/bazadannykh-arkhivarius.html?search>, свободный.
25. Drumheller K. USS Greenville collides with Japan's Ehime Maru: Cultural issues in image repair discourse / K. Drumheller, W.L. Benoit // *Public Relations Review*. 2004. Vol.30. N. 2. P. 177–185.
26. Benoit W.L. Image repair in President Bush's April 2004 news conference / W.L. Benoit // *Public Relations Review*, 2006. Vol. 32. N. 2. P. 137–143.
27. Benoit W.L. Queen Elizabeth's image repair discourse: Insensitive royal or compassionate queen? / W.L. Benoit, S.L. Brinson // *Public Relations Review*. 1999. Vol. 25. N. 2. P. 145–156.
28. Allport F. Building War Morale with News-Headlines / F. Allport, M. Lepkin // *Public Opinion Quarterly*. 1943. Vol. 7(2). P. 211–221.
29. Tannenbaum, P. The Effect of Headlines on the Interpretation of News Stories / P. Tannenbaum // *Journalism Quarterly*. 1953. Vol. 30. P. 189–197.
30. Smith E. How Comprehensible Are Newspaper Headlines? / E. Smith, G.L. Fowler // *Journalism Quarterly*. 1982. Vol. 59(2). P. 305–308.
31. Geer J. Grabbing Attention: An Experimental Investigation of Headlines during Campaigns / J. Geer, K. F. Kahn // *Political Communication*. 1993. Vol. 10(2). P. 175–191.
32. Pfau M. Covering Urban Unrest: The Headline Says It All / M. Pfau // *Journal of Urban Affairs*. 1995. Vol. 17(2). P. 131–141.
33. Popkin S. The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns. Chicago: University of Chicago Press, 1991.
34. Kahneman D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases / D. Kahneman, P. Slovic, A. Tversky (Eds.). Cambridge: Cambridge University Press, 1982.
35. Graber D. Processing Politics: Learning from Television in the Internet Age / D. Graber. Chicago: University of Chicago Press, 2001. P. 15–16.
36. Blake A. Media-generated Shortcuts: Do Newspaper Headlines Present Another Roadblock for Low-information Rationality? / A. Blake // *The Harvard International Journal of Press / Politics*. 2007. Vol. 12. P. 24–43.
37. Blood D. Recession Headline News, Consumer Sentiment, the State of the Economy and Presidential Popularity: A Time Series Analysis 1989–1993 / D. Blood, P. Phillips // *International Journal of Public Opinion Research*. 1995. Vol. 7(2). P. 2–22.
38. Dijk T.A. News as Discourse / T.A. Dijk. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1988.
39. Althaus S.L. Using Substitutes for Full-text News Stories in Content Analysis: Which Text Is Best? / S.L. Althaus, J.A. Edy, P.F. Phalen // *American Journal of Political Science*. 2001. Vol. 45(3). P. 707–723.
40. Althaus S.L. Using the Vanderbilt Television Abstracts to Track Broadcast News Content: Possibilities and Pitfalls / S.L. Althaus, J.A. Edy, P.F. Phalen // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2002. Vol. 46(3). P. 473–492.
41. Flynn J. Risk, Media, and Stigma at Rocky Flats / J. Flynn [et al.] // *Risk Analysis*. 1998. Vol. 18(6). P. 715–727.

CRISIS COMMUNICATION OF GOVERNMENT BODIES OF TATARSTAN (BASED ON CONTENT-ANALYSIS OF REPUBLICAN PRESS FOR THE PERIOD 2008-2009)

A.R. Zariipov

Article describes main perspectives on crisis communication and presents results of author's content-analytical research of printed media of Tatarstan for the period 2008–2009, which shows crisis communication of republican government bodies.

Keywords: economic crisis, crisis communication, communication processes in government bodies, mass-media research.