

Библиографический список

1. Данилов В.А., Переговоры как форма деловых коммуникаций. Часть 1.: учебное пособие / В.А. Данилов. – М.: АНО ВО «Институт непрерывного образования», 2018. – 221 с.
2. ISBN 978-5-905248-41-2.
3. Кузин, Ф.А. Культура делового общения: Практическое пособие. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Ось-89, 2011. 320 с.
4. Матвеева, Л. В. Психология ведения переговоров: учеб. пособие для вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. 121 с.
5. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Н. Лавриненко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ, 2008. 279 с.

УДК – 316.454.3(075.8)

МАССОВАЯ ПАНИКА. СПОСОБЫ ЕЁ ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ И ЛИКВИДАЦИИ

Данилов Владимир Анатольевич, доцент кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации, ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева

***Аннотация.** Статья посвящена анализу психологических аспектов «массовой паники». Рассматриваются её сущность, факторы возникновения и развития, «усреднённый» сценарий этого явления массовой коммуникации, способы работы PR-специалистов по её предотвращению и ликвидации.*

***Ключевые слова:** толпа, паническая толпа, паника, массовая паника, способы предотвращения и ликвидации массовой паники.*

Прежде чем провести анализ причин происхождения и способов ликвидации такого явления массовой коммуникации как «массовая паника» необходимо отметить, что данное явление неразрывно взаимосвязано с понятием «толпа» и её подвидами.

Авторы считают, что толпа – это массовое скопление людей, объединенных эмоциями и общим вниманием без единых целей и какой-либо структуры [1].

При этом одним из подвигов действующей толпы является паническая толпа.

Как считают социологи *паническая* (panic; saving) - это *толпа*, объятая ужасом, стремлением каждого избежать реальной или воображаемой опасности [2].

Исследования свидетельствуют, что термин «паника» ведет происхождение от имени Пан, бога пастухов Древней Греции.

В дальнейшем значение слова Пана были расширены: он *сделался богом войны*, которому поклонялась вся Греция. По мнению исследователей древности, греческие воины дрались «лицом к лицу» и после сильного напора одна из сторон в ужасе бежала с поля боя.

Следовательно, слово «паника» показывает массовость группового явления. Однако анализ литературы свидетельствует, что не всегда массовая паника приобретает вид панической толпы.

Эмоциональные проявления толпы не всегда вызваны *нервными срывами* и страхом, чаще они характеризуются свойствами беспокойства и повышенного внимания к опасности, признаками внутреннего неблагополучия [3].

Поэтому ряд ученых считают панику, как явление «острого страха» связанного с опасностью для жизни и здоровья». Авторы также считают, что данное определение может быть несколько не соответствовать действительности. Так явление сильного эмоционального напряжения (ужаса), связанного с паническим состоянием людей, авторы считают явлением «вторичного порядка».

Итак, если обобщить, - под паникой мы понимаем острый эмоциональный срыв, который напрямую связан со снижением контроля волевых усилий человека (группы людей)[3].

В ходе исследований ученые выявили четыре группы факторов (условий, предпосылк) превращения более или менее организованной группы в паническую толпу:

- *социальные;*
- *физиологические;*
- *общепсихологические;*
- *социально-психологические и идеологические*[4].

Приведем ряд приемов (рекомендаций) по предотвращению массовой паники с учетом приведенных выше факторов.

1. Если группа готовится работать в опасной для людей ситуации, то необходимо уделить внимание идеологической и моральной подготовке к возможным опасностям, возглавить эту группу должны авторитетные лидеры.

2. Необходимо свести к минимуму всякие неожиданности, связанные с погодой, поведение подстрекателей в ходе митинга или демонстрации.

3. Исключить появлению пьяных, психически неуравновешенных демонстрантов.

4. Постараться не допустить совпадения по времени других публичных мероприятий (концертов, футбольных матчей, шествий).

5. Очень важно – продумать заранее оперативное информирование *масс людей о появлении опасных ситуаций и как им противостоять*.

В качестве итога приведем четыре правила индивидуальной безопасности в толпе, высказанные одним из офицеров служб безопасности:

1. *Не лезь в толпу бесплатно.*

2. *Проникая в толпу, думай, как будешь из неё выбираться.*
3. *Оказавшись в толпе случайно, представь, что находишься на работе.*
4. *Против лома нет приема[4].*

Библиографический список

1. Забарин, А.В. Психология толпы и массовых беспорядков [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 211 с. <https://docviewer.yandex.ru/view/32526594>.
2. Новиков, Д.В. Психология массовых коммуникаций [Эл. ресурс]: учеб. пособие. - Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 76 с.
3. https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/massovykh_kommunikatsy_dtCRfD.pdf.
4. Психология толпы и массовых беспорядков [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / сост.: Л.А. Николаева, С.А. Трифонова. ЯрГУ, 2019 - 148 с. Код доступа: www.lib.uniyar.ac.ru.
5. Почебут, Л.Г. Социальная психология толпы [Электронный ресурс]: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. - М.: Издательство Юрайт, 2018. -153 с. <https://mx3.ura.it.ru/uploads/pdf>.

УДК 659.4

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВЫХ КРИЗИСНЫХ PR-КОММУНИКАЦИЙ

Бедринская Ирина Валерьевна, доцент кафедры маркетинга и рекламы РАНХиГС при Президенте РФ

***Аннотация.** Эволюция цифровой трансформации в период пандемии 2020 года предоставила большие возможности кризисным PR-коммуникациям реализовать потенциал диджитал-каналов для эффективных связей с потребителями и другими группами общественности для развития PR-индустрии.*

***Ключевые слова:** кризисные PR-коммуникации, цифровые каналы, кризисная ситуация, диджитал-коммуникации, цифровые PR-коммуникации.*

Современные исследователи не раз обращались к изучению факторов влияния на трансформацию модели поведения потребителей при различных экономических, социальных и иных условиях существования общества [1]. Важно отметить, что при изменении процессов, происходящих в социуме, наблюдается корреляция ключевых видов коммуникации. Основной задачей в новых условиях становится выстраивание коммуникации с целевой аудиторией для достижения эффективного взаимодействия с ней и получения ответной реакции [2].