

Взаимодействие органов внутренних дел со средствами массовой информации

Анализ содержания работы органов внутренних дел с представителями СМИ.

Современная пресс-служба государственных органов Республики Беларусь является основной организационной структурой, отвечающей за связи органов власти со средствами массовой информации и общественностью. Пресс-службы оснащены всеми необходимыми для работы кадровыми, организационными, материальными и информационными ресурсами. Во всех государственных органах Республики Беларусь созданы официальные веб-сайты и аккаунты в социальных сетях, пресс-службы имеют доступ в интернет, имеются специально оборудованные помещения для работы. Они укомплектованы квалифицированными опытными специалистами, которые имеют соответствующую профессиональную подготовку.

По основному образованию пресс-секретари и сотрудники пресс-служб являются представителями различных специальностей: журналисты, филологи, экономисты, математики, юристы, специалисты в области иностранных языков и международных отношений. Большинство руководителей и сотрудников данных структур, помимо ежегодного повышения квалификации в Академии управления при Президенте Республики Беларусь, проходят переподготовку и повышение квалификации на соответствующем факультете Института журналистики БГУ.

Персонал, работающий в пресс-службах, состоит, как правило, из нескольких человек, однако в ряде организаций соответствующие функции выполняет один сотрудник, совмещая их с рядом иных обязанностей. В отдельных государственных органах функции пресс-службы совмещают сотрудники, которые занимают другие, непосредственно связанные с информационной деятельностью, должности.

Достойным примером для подражания в отечественном медиапространстве является деятельность УИОС МВД. Указанное подразделение обеспечивает информационную политику ведомства в государственном масштабе: редкий выпуск новостей выходит без информации, предоставленной сотрудниками УИОС. Подразделение ежедневно готовит и распространяет в СМИ десятки официальных сообщений и пресс-релизов, участвует в подготовке социальной рекламы, направленной на популяризацию службы и профилактику правонарушений. При непосредственном участии УИОС проводятся пресс-конференции, брифинги, круглые столы, встречи руководства МВД с журналистами.

Налажено тесное взаимодействие с электронными и печатными СМИ (республиканские, областные и кабельные телеканалы, FM-радиостанции, ведущие республиканские газеты и журналы). Это позволяет в значительной степени расширить аудиторию, получающую объективную и своевременную

информацию о деятельности ОВД, а также способствует формированию положительного имиджа сотрудников ОВД, правовому просвещению граждан, предупреждению преступности.

Выполнению этих задач помогает и реализация совместных проектов УИОС с ведущими печатными изданиями, в которых на регулярной основе публикуются тематические полосы, подготовленные как гражданскими, так и милицейскими журналистами. Например, рубрика «Участок» («СБ. Беларусь Сегодня») посвящена службе участковых инспекторов милиции. Ежемесячная полоса «Честь и доблесть» в газете «Рэспубліка» направлена на всестороннее освещение деятельности служб и подразделений ОВД. А культурно-просветительский проект «Фарпост спакою» в газете «Звязда» раскрывает другую сторону неслужебной жизни правоохранителей: увлечения, таланты, хобби.

Ежегодно УИОС объявляет и проводит традиционный творческий конкурс МВД на лучшие материалы о деятельности милиции. В нем принимают участие более 200 представителей СМИ. С 2018 года также проводится конкурс на лучшую фото-видеоработу о деятельности ОВД под названием «В объективе», участниками которого становятся сотни граждан и трудовых коллективов.

Несмотря на то, что планомерная работа по освоению интернет-технологий началась относительно недавно, УИОС и его подразделения уже заняли здесь свою нишу и прочно закрепили свои позиции. Кроме эффективного функционирования интернет-сайтов, расширено присутствие ОВД в социальных сетях и мессенджерах, созданы социальные интернет-проекты. Большой популярностью пользуется youtube-канал МВД, видеозаписи о милицейской жизни которого многократно тиражируются как представителями СМИ, так и обывателями.

Вместе с тем, бурное развитие индустрии онлайн-мессенджеров (в первую очередь, таких, как «Twitter» и «Telegram») привело к появлению нового типа источников СМИ – онлайн-редакций. В первую очередь, речь идет о деятельности по созданию и ретрансляции новостного контента лицами, как правило, не имеющими профильного образования и действующими в одиночку (так называемый феномен блогерства). Увеличившийся в разы трансфер информации актуализировал такой вид деятельности, как мониторинг.

Мониторинг (от латинского *monitor*, означает «предостерегающий») – это технология наблюдения и анализа изменений объекта управления, характеризуемая постоянством, регулярностью осуществления в течение всего управленческого цикла. Также мониторингом называется специально организованное, систематическое наблюдение за состоянием объектов, явлений или процессов с целью их оценки, контроля или прогноза развития. Традиционные объекты мониторинга сегодня – это политические, экономические, социальные и научно-технические явления.

В последние годы значимым и неподконтрольным источником информации стал интернет, что существенно изменило качественный и

количественный состав интернет-аудиторий. Несмотря на то, что большинство информационных интернет-сайтов и медиаресурсов не зарегистрированы как СМИ, они, по сути, выполняют аналогичные им функции. В этой интеллектуальной гонке выигрывает тот, кто получает информацию первым, а не тот, кто получает проверенную информацию.

Сбор данных в СМИ предполагает фиксацию их публикаций. Легче всего это осуществить для прессы и сайтов сети Интернет, поскольку их публикации уже подготовлены в печатном или электронном виде. Для мониторинга с использованием компьютерных технологий ведения баз собранных данных наиболее удобны электронные формы публикаций прессы. В настоящий период многие газеты и журналы имеют свои сайты в интернете, на которых можно получить доступ к их публикациям в электронной форме, правда, в некоторых случаях такой доступ можно осуществить только за деньги.

Анализ данных в ходе изучения публикаций СМИ можно проводить различными методами. В частности, можно количественно оценить насколько часто встречаются в массиве публикаций те или иные фамилии или темы, относящиеся к объектам мониторинга. Это позволит показать уровень представленности соответствующих должностных лиц и тем в совокупности актуальных суждений, отражённых средствами массовой информации. При определенных условиях можно считать, что такой уровень представленности характеризует внимание общества или отдельных социальных групп к тем или иным должностным лицам или органам власти.

В ОВД мониторинг СМИ и интернета осуществляется с целью выявления и оперативного реагирования на:

- негативную информацию (распространяемые в СМИ сведения, дискредитирующие ОВД);

- недостоверную информацию (негативную информацию, не соответствующую действительности);

- критическую информацию (негативную информацию, раскрывающую объективно существующие недостатки деятельности ОВД, распространяемую в интернете).

Согласно приказу МВД от 17.01.2020 № 17 «О реагировании на негативную информацию в средствах массовой информации и глобальной компьютерной сети Интернет» утверждена соответствующая Инструкция, которой определен порядок организации мониторинга СМИ и интернета, механизм поиска и анализа информации и механизм организации эффективного реагирования на негативную информацию.

Информационное воздействие ОВД на население. Основные виды и средства предоставления информации посредством СМИ.

Значительный потенциал пресс-служб органов государственного управления по удовлетворению информационных потребностей аудитории может быть реализован только при условии их эффективного взаимодействия с журналистским сообществом. В сотрудничестве с PR-службами

организаций СМИ являются механизмом обратной связи, осуществляемой посредством сбора и анализа информации о функционировании общества, в том числе и о результате принятых решений. В большинстве случаев между пресс-службами и СМИ выстроено партнерское взаимодействие, обе стороны воспринимают друг друга не столько как находящиеся по разные стороны баррикад, сколько как партнеров, делающих общее дело.

Тем не менее, отдельные проблемы между ними все еще сохраняют свою актуальность. В ходе практической деятельности во взаимодействии с представителями СМИ в качестве недостатков пресс-секретари чаще всего указывают на:

- недостаточную степень осведомленности журналистов о деятельности государственного органа, общих принципах его работы;

- недостаточный профессиональный уровень журналистов, в большей степени это касается молодых специалистов;

- некорректность интерпретации информации;

- увлечение журналистов поверхностными и малозначимыми вопросами, в то время как существенная информация оказывается вне их интереса;

- желание отдать предпочтение негативной информации, сенсационным и «жареным» фактам, в угоду правдивой и достоверной информации;

- в отдельных случаях – необъективность редакционной политики и предубежденность ряда СМИ;

- публикацию без согласования непроверенных данных, что способно причинить урон деловой репутации органу государственного управления;

- недостаток профессиональной активности ряда журналистов, а также высокая частота сменяемости сотрудников в некоторых СМИ, в то время как формирование пула разбирающихся в проблеме и знающих историю вопроса журналистов требует времени.

Безусловно, со стороны представителей СМИ также немало нареканий на деятельность PR-подразделений. Основные из них можно сформулировать так:

- неоправданно долгий отклик на вопросы, напрямую не связанные с повышением имиджа организации;

- недостаточность в предоставлении информации о деятельности органа государственного управления;

- попытки уйти от ответа на актуальные вопросы, «забалтывание» темы;

- недостаточно высокий профессионализм сотрудников PR-организации.

Актуальность данной проблематики во взаимоотношениях между двумя субъектами ИКД звучит регулярно. Развитие социально-политических и социально-экономических процессов в стране и мире, бурный рост информационных технологий существенно перестраивают принципы взаимодействия пресс-служб и СМИ. Важную роль в этом играет использование пресс-службами ресурсов онлайн-коммуникации, в том числе социальных сетей, а также работа с блогерами и экспертами. Современные пресс-службы становятся более мобильными и оперативнее реагируют на

вызовы времени, что позволяет совершенствовать формы и методы осуществления ИКД.

Классическая модель деятельности пресс-службы предусматривает две основные функции: информационную и аналитическую. Для подготовки и предоставления информационно-новостных материалов представителям СМИ используются четко установленные организационные формы работы пресс-служб, ориентированные на плотную и результативную коммуникацию со СМИ. Как и другие формы PR-деятельности, работа со СМИ основывается на медиапланировании:

целевом;
долгосрочном;
краткосрочном.

Целевое планирование подразумевает под собой плановое осуществление служебной деятельности PR-подразделения ОВД в соответствии с нормативными правовыми актами в данной сфере. Так, к примеру, пресс-службы ОВД в рамках компетенции регулярно предоставляют свои предложения в планы основных организационных мероприятий ОВД на полугодие, в зависимости от организационной формы подразделения могут осуществлять собственное планирование. В подобных планах находят свое отражение наиболее значимые аспекты служебной деятельности PR-подразделения ОВД, организационное освещение ключевых плановых событий в деятельности ОВД на предстоящий период.

Долгосрочное планирование используется для медийной фиксации наиболее важных плановых мероприятий ОВД на длительном отрезке времени (текущее полугодие, календарный год). К планируемым событиям, например, можно отнести специальные комплексные мероприятия, профилактические акции ОВД, общественно-значимые мероприятия, дни образования служб, иные календарные события. Основным преимуществом данного вида планирования является возможность заблаговременно подготовить соответствующий инструментарий для освещения того или иного события, грамотно спланировать ход освещения события в СМИ, а также возможность заранее ориентировать прессу с целью внесения соответствующих корректив в рабочий график изданий.

Краткосрочное (текущее) планирование используется, как правило, для определения основных ориентиров в служебной деятельности на ближайшее время (день, неделя, месяц). Помимо событий, происходящих внепланово (совершение резонансного преступления, непредвиденное осложнение криминогенной ситуации), к таким событиям относятся текущие задачи, поручения руководства и т.д. Следует отметить, что в своей сути краткосрочное планирование является фактически структурным элементом долгосрочного.

Краткосрочное (текущее) медиапланирование – неотъемлемый компонент работы пресс-службы, представляющий собой комплекс мероприятий для организации освещения событий. В него входят:

организационные мероприятия (организация пресс-мероприятия, самостоятельное освещение, и т.д.);

планирование привлекаемых СМИ (либо тех, в которые будет направлена самостоятельно подготовленная информация);

планирование сроков и дат выхода материалов в СМИ.

Основными формами коммуникации пресс-службы и СМИ являются пресс-релизы и сообщения для СМИ, заявления, комментарии, пресс-конференции, интервью, подходы к прессе во время мероприятий, брифинги, пресс-туры, круглые столы, совместная подготовка репортажей для СМИ. Количество и разнообразие основных форм коммуникации определяется спецификой деятельности государственного органа, в котором функционирует пресс-служба.

Среди общих требований, предъявляемых к текстам PR-служб, следует отметить следующие:

краткость и ясность;

умеренное использование официально-делового стиля;

уместное использование простых слов, повседневного языка аудитории;

убедительность (факты, цифры, статистика);

естественность изложения, соответствие события его описанию.

Простота предложений и ясность формулировок представляют собой одно из важнейших требований к текстам в сфере PR, поскольку любой тип PR-текстов должен быть, прежде всего, понятен его получателю. А понимание возникает тогда, когда получатель способен быстро, в максимально полном объеме «декодировать» послание и воспринять основные мысли. Перегруженность красочными оборотами, образами, метафорами, эпитетами, отступлениями и другими литературными средствами, которые могут встречаться в журналистских текстах, не свойственна текстам, используемым в публичной сфере.

При подготовке PR-текстов автору следует избегать плеоназмов (избыточности выражения). Плеоназмы перегружают текст, мешая автору точно высказать свою мысль, а читателю — понять ее. Простота изложения должна сочетаться с использованием общеупотребительных и нейтральных слов литературного языка, за исключением тех случаев, когда необходимо применение специальных терминов и сложных названий. Считается, что употребление длинных слов также перегружает текст, поэтому соотношение длинных и коротких слов не должно превышать 1:10.

При подготовке некоторых PR-текстов (например, пресс-релизов) следует также избегать частого использования прилагательных и наречий, которые загромождают текст, а от употребления причастных и деепричастных оборотов лучше совсем отказаться. В то же время активное применение глаголов и существительных придает тексту динамизм и облегчает его восприятие получателем.

Для достижения ясности и краткости часто применяются проверенные опытом правила, принятые в информационных агентствах. В соответствии с

ними средняя длина предложения — не более 20 слов. Оптимальная длина предложения — 12-15 слов.

Большую роль играет и ритм текста — сочетание предложений, имеющих определенную длину. Одинаковая длина предложений создает ощущение монотонности. Наиболее удачным ритмом, то есть чередованием предложений разной длины, считается следующая конструкция: «длинное» — «короткое» — «очень короткое» — «немного длиннее».

Для оценки ясности и понятности текста существуют специальные методики. Среди них — метод оценки «читабельности» текста, так называемый индекс туманности (фог-индекс) — F_i :

$F_i = (N_{ws} + N_{wt}) \times 0,4$, где N_{ws} — среднее число слов в предложении; N_{wt} — среднее число слов длиной три слога и более.

Чем меньше значение F_i , тем читабельнее текст. Считается, что английский текст с $F_i=5,2$ понятен для ученика пятого класса. Подобные расчеты можно применять и в русском языке, но, учитывая специфику языка и большее количество слогов в русских словах, все данные рекомендуется увеличивать в среднем на 20%.

Важнейшим по существу, наиболее массовым по количественным характеристикам среди PR-материалов, является пресс-релиз. В наиболее общем определении пресс-релиз — это сообщение для СМИ, содержащее информацию, потенциально интересную для широкой аудитории.

Пресс-релиз составляется по классическому правилу «перевернутой пирамиды»: от главного — к второстепенному. В первых двух абзацах раскрывается основное его содержание, остальные абзацы посвящаются дополнительным деталям. Снижение важности информации от абзаца к абзацу обусловлено и особенностями подготовки газетного номера: если по каким-то причинам не полосе осталось свободного пространства, к примеру, не более 15 строк, то из пресс-релиза, в котором 20-60 строк, публикуется только начало, а «хвост» или вторая половина отрезается.

Главные компоненты пресс-релиза — это:

заголовок (the headline — не более 10-15 слов): дает понять, о чем вы будете писать дальше, и призван стимулировать потребителя к дальнейшему прочтению;

анонс (the lead — несколько десятков слов): кратко сообщает суть новости, поддерживает первоначально возникший интерес и «строит мостик» к остальной части пресс-релиза.

основная часть (the body): полностью раскрывает содержание пресс-релиза и строится по классической формуле SOLAADS, где

S - предмет,

O - организация,

L - местоположение,

A - преимущества,

A - заявления,

D - детали,

S - источники.

Классическое структурное оформление пресс-релиза осуществляется следующим образом. Заголовки, название пресс-релиза и его структурных частей выделяются прописными буквами; даты, фамилии – полужирным шрифтом, цитаты – курсивом, а ключевые – слова подчеркиваются. На странице должно быть не более 30 строк, длина строки 60-64 знака. Рекомендуемые размеры полей: верхнее и нижнее – 15-20 мм, левое – 20 мм, правое – 10 мм.

Пресс-релиз обычно содержит следующую информацию:

логотип организации в шапке документа;

заголовок, отражающий главную идею пресс-релиза (жирным шрифтом);

дату подготовки;

цитаты руководителей организации (желательно);

телефоны и адрес электронный почты контактного лица.

При рассылке пресс-релиза посредством электронной почты правилом хорошего тона будет отправка его адресно-индивидуально, а не единым списком электронных адресов редакций СМИ.

Текст пресс-релиза в обязательном порядке согласовывается с руководителем структурного подразделения ОВД по компетенции. При направлении пресс-релиза в редакции СМИ следует учитывать содержание пресс-релиза и специфику целевой аудитории конкретного СМИ (например, нецелесообразно направлять в редакцию спортивной газеты пресс-релиз о специальном комплексном мероприятии «Арсенал»).

Добиться четкости и эффективности при создании пресс-релиза поможет соблюдение следующих правил:

использовать короткие предложения, содержащие, как правило, лишь одну мысль. Любое, даже длинное предложение не должно по размеру превышать абзац;

следует избегать писать в страдательном залоге – действительный залог помогает выражать мысли конкретнее и точнее;

нельзя пользоваться жаргонными или просторечными словами;

не следует злоупотреблять прилагательными и наречиями;

прогнозирование интереса пресс-релиза для аудитории – кому он должен быть интересен и полезен.

Существуют следующие виды пресс-релизов:

Пресс-релиз-анонс — короткое сообщение (не более 1 страницы) о предстоящем мероприятии с приглашением журналистов принять в нем участие. Выполняет главную задачу – привлечь СМИ, пообещав им интересную информацию и новости.

Новостной пресс-релиз (news release) – сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории. Распространяется в ходе пресс-конференции, презентации, «круглого стола» и др.

Технический пресс-релиз (technical release) – развернутая информация о продукте или об услуге, часто в сопоставлении с аналогами. Ориентирована

для специализированных СМИ на случай, если они захотят сделать подробный анализ. Объем любой.

Пресс-релиз-объявление (announcement release) — короткая (1-2 абзаца), самодостаточная информация, не предполагающая проведения каких-либо мероприятий. Может касаться изменения адреса, кадровых перестановок и пр.

Бэкграундер (background notes) — информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией: о профиле деятельности, планах, истории организации; изложение содержания документов, описание товаров и услуг; статистические данные и т.д. Бэкграундер содержит информацию, дополняющую короткий новостной пресс-релиз и помогающую СМИ подробно и без искажений подготовить публикацию.

Биография — опорная фактическая информация о конкретном сотруднике ОВД. Такая форма применяется, как правило, для возможного использования в процессе возникновения того или иного события: инициатива, принадлежащая данному лицу, назначение на вышестоящую должность, отставка, проводы на пенсию, и т.д.

Заявление — краткий и недвусмысленный документ, призванный объявить или объяснить позицию одной или нескольких организаций по какому-либо вопросу. Может носить наступательный, оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий.

Как показывает опыт, основной формой информационного общения ОВД со СМИ и наиболее привычной для них является пресс-конференция, поэтому имеет смысл остановиться на ней подробнее.

Пресс-конференция — встреча журналистов с представителями PR-службы организации, имеющая целью предоставить СМИ комментирующую, проблемную и фактографическую информацию. Последняя может относиться как к деятельности субъекта ИКД, так и к конкретным персонам, событиям, явлениям, сведениям, цифрам и фактам.

Оптимальная продолжительность пресс-конференции составляет от 40 минут до 1,5 часа. Форма общения — вступление, основное выступление, ответы представителей субъекта PR на вопросы журналистов. Количество участников отвечающей стороны — от 1 до 5 должностных лиц. Минимальный набор участников: модератор (представитель пресс-службы), основной докладчик (руководитель ОВД, иное уполномоченное должностное лицо) и эксперт, отвечающий на предоставление специальной информации.

Наиболее подходящие дни для проведения пресс-конференций — вторник-среда, лучшие часы — с 11:00 до 12:00. Указанные временные рамки в большей степени отражают интерес печатных СМИ, т.к. газеты, в отличие от интерактивных СМИ (интернет, телевидение, радио), могут опубликовать отчет о пресс-мероприятии только на следующий день.

Требования к проведению пресс-конференции следующие:

четкое определение темы, цели и соответствующая подготовленность (статистические данные, аналитика, фото- и видеоматериалы),

содержательность и смысловая насыщенность изложения, исчерпывающая аргументация любой оценки и выводов;

четкая организация пресс-конференции, начиная от выбора времени и места проведения и заканчивая размещением участников;

предварительная проработка повестки пресс-конференции, определение порядка выступления докладчиков, и т.д.

Брифинг – краткая встреча журналистов с представителями субъекта PR, во время которой они получают либо комментирующую информацию, либо делают соответствующие заявления по конкретному поводу. Брифинг может быть также посвящен определенным процессуальным вопросам взаимоотношений субъекта PR с представителями СМИ (например, по вопросам аккредитации).

Продолжительность брифинга – не более 30 минут. Форма общения – выступления официальных представителей субъекта PR. Сообщения на брифинге для представителей СМИ носят односторонний, информирующий характер. Вопросы со стороны журналистов во время брифинга не предусмотрены. Количество выступающих – не более двух. Количество журналистов, как и во время пресс-конференции, обычно не ограничивается.

Круглый стол – специально организуемое собрание журналистов с представителями субъекта PR, а также сопутствующих структур, посвященное обмену мнениями по общей для всех приглашенных сторон проблеме, явлению, событию. Основное предназначение круглого стола заключается в привлечении внимания общественности к актуальной проблеме.

Как правило, круглый стол используется в рамках более масштабных организационных мероприятий, как-то: рассмотрение проблемы, обсуждение негативного социального явления, обмен мнением экспертов по насущной проблематике. Главная форма общения – многосторонний обмен мнениями, дискуссия по заявленной теме.

Продолжительность заседаний круглого стола - от 1 часа до 2,5-3 часов. Количество участников с каждой из сторон оговаривается отдельно, но, как правило, в целях соблюдения принципа равноправия норма представительства носит паритетный характер. В случае организации круглого стола сторонней площадкой (к примеру, издательским домом «Беларусь Сегодня» или информационным агентством «БелТА») вопросы подготовки мероприятия и приглашения гостей берет на себя организатор.

Пресс-тур – специально организованный выезд заранее отобранной группы журналистов для знакомства и получения информации об объекте, о событии.

Пресс-тур может носить:

локальный характер (в рамках одного предприятия, района, города);

региональный характер (для знакомства представителей СМИ с жизнью конкретного региона);

страноведческий характер (для знакомства журналистов с жизнью конкретного государства).

Главная форма – обмен информацией в виде вопросов и ответов, раздачи текстовых или наглядных материалов в каждой точке маршрута. Продолжительность пресс-тура зависит от его характера – от нескольких часов до нескольких дней.

Встреча с журналистами — специально организованное общение представителя субъекта PR с журналистами в неформальной обстановке. Не имеет строго оговоренного формального регламента. Главная форма общения – свободный обмен мнениями в режиме диалога по заранее обозначенному кругу вопросов и проблем, представляющих взаимный интерес. Предполагается и допускается двусторонний режим вопросов и ответов. Используется для более тесного знакомства с конкретными представителями СМИ, как правило, на первоначальной стадии отношений между вновь назначенным первым (должностным) лицом и журналистами.

Интервью – форма диалога представителя СМИ с руководителем структурного подразделения ОВД с целью получения мнений, суждений, оценок или информации. Главная форма общения – диалог в системе «вопрос-ответ», носящий направленный характер со стороны журналиста по отношению к интервьюируемой персоне. Интервью продолжается от 20 минут до одного часа. Количество участников строго определено: это обычно беседа один на один. В редких случаях интервью дает одно лицо нескольким журналистам.

Значительная часть усилий в решении задачи по созданию имиджа принадлежит самому руководителю ОВД, поскольку именно ему предстоит корректировать свое поведение, подчиняясь существующим закономерностям в данной области. Но, решившись дать интервью представителям СМИ самостоятельно, руководитель рискует столкнуться с рядом трудноразрешимых коммуникативных проблем. В их изначальном преодолении главенствующую роль должен сыграть руководитель PR-подразделения.

Технология организации интервью руководителей представляет собой совокупность методов и средств ИКД, позволяющую воздействовать влиять на сознание и общественное мнение. При этом важнейшим методом будет являться выявление и использование информационного повода.

Информационный повод – это появление новостей в связи с каким-либо действием, событием, в котором прямо или косвенно задействован руководитель ОВД. Причем действие или событие должно быть значимым, представляющим интерес для людей или их определенной части (пресечение резонансного преступления, анонс проводимого специального комплексного мероприятия, публикация программы борьбы с преступностью).

Информационный повод может основываться как на действительно важном событии, возникшем в ходе выполнения служебно-оперативных задач, так и на «организованном» для того, чтобы привлечь внимание СМИ. Такое событие называется «псевдособытием». Оно не обязательно является общественно значимым, но в силу тех или иных обстоятельств может вызвать интерес аудитории СМИ. Скажем, появление начальника ОВД на

том или ином мероприятии регионального масштаба, его участие в массовом спортивном мероприятии и т.д.

Одной их форм, способной повлиять на повышение или понижение внимания населения к проблемам правоохранительной деятельности, являются телевизионные выступления руководителей ОВД. Удачно проведенные телевизионные выступления долго обсуждаются в обществе, добавляют новые черты к имиджу, как руководителей, так и самих ОВД, способствуют укреплению и расширению связей с общественностью.

Интервью является сложной и ответственной процедурой, требующей от руководителя определенных навыков, умений и опыта. Неподготовленному руководителю ОВД нельзя появляться на телеэкране, так как это может оказать обратный эффект. Журналисты всегда находятся в поисках какого-либо интересного факта в правоохранительной области и, как правило, имеют четкое представление о том, чего они хотят. Основное противоречие между интервьюером (журналистом) и интервьюируемым (руководителем ОВД) заключается в том, что первый хочет как можно больше узнать, а второй не хочет всего говорить. Второе противоречие возникает на почве того, что в журналистике господствует принцип сокращения сложного. Но иногда простое сокращение текста приводит к созданию «дутой» сенсации или к искажению сути содержания сообщаемой информации.

Разумеется, журналисты не могут воспроизводить события без некоторой степени заострения и сжатия. В противном случае они едва ли могут захватить публику своими публикациями. Поэтому журналисты часто требуют от своих партнеров по интервью охарактеризовать обстоятельства дела лишь в общих чертах, даже пренебрегая опасностью того, что в глазах их партнеров информация по данному делу воспроизводится не вполне корректно. В результате этого многие партнеры по интервью чувствуют себя неудобно и отказываются «подыгрывать». Однако иного пути нет: тот, кто выступает в СМИ, должен признавать механизмы их действия. А это означает, что в ходе интервью могут обсуждаться не только положительные, но и негативные темы из практики деятельности ОВД.

Как правило, журналисты своими вопросами очерчивают рамки, в которых они хотят вести беседу. Однако это не означает, что интервьюируемый руководитель должен только беспомощно реагировать, находясь во власти интервьюера.

Интервьюируемый руководитель:

самолучно определяет, что говорить, а что нет;

сам определяет, как говорить, независимо от того, какие вопросы задаются;

самостоятельно следит за тем, чтобы не запутаться в противоречиях;

лично решает, как лучше появиться перед публикой.

Чем лучше интервьюируемый знает условия и рамки, в которых проводится интервью или делается заявление, тем лучше он может оценивать предмет обсуждения, тем более независимо сможет держаться перед камерой

и микрофоном. Для правильного поведения во время проведения интервью необходимы индивидуальная подготовка к нему и стратегии возможной обороны (в случае ухода темы в нежелательное направление).

Подготовка к интервью включает в себя следующие правила:

1. Получение предварительной информации: какое СМИ представляет журналист; тема интервью и основные вопросы; в каком виде интервью будет опубликовано (количество строк, полностью или фрагментарно, будут ли высказаны другие мнения); на кого рассчитано интервью.

2. Индивидуальная подготовка к интервью: что интервьюируемый должен сказать по данной теме; какие основные моменты надо выделить; совпадают ли основные аспекты, выделяемые интервьюером и интервьюируемым; в достаточной ли степени интервьюируемый владеет данной темой.

Приемы для достижения успеха при проведении интервью сводятся к следующему:

оставаться в рамках запланированных тезисов и говорить строго по существу;

по возможности отвечать на вопросы, даже если они кажутся неправильными;

приводить примеры, поскольку абстрактные высказывания воспринимается хуже;

не применять профессиональных выражений, избегать штампов и канцеляризм;

применять простые формулировки, не употреблять сложных запутанных предложений;

осторожно оперировать с цифрами и фактами;

не повторять высказывания – за исключением краткого резюме в конце интервью;

делать паузы для восстановления дыхания подготовки к следующему вопросу.

Если между партнерами возникла напряженная ситуация (к примеру, если интервьюер хочет знать больше, чем интервьюируемый может сказать), стоит придерживаться определенных приемов:

всегда сохранять спокойствие (первоначальный темп речи, высоту тона и громкость);

не оправдываться;

просить интервьюера повторить вопрос;

просить разъяснить вопрос (метод запроса, метод определения), например: «Как я должен понимать Ваш вопрос?»;

принимать возражения и противопоставлять им свои аргументы;

воспринимать возражения положительно;

отвечать что-либо на возражения;

вводить в качестве свидетеля третье лицо;

подбадривать интервьюера (метод комплимента).

Можно уклоняться от неприятных высказываний, только надо помнить о том, чтобы у публики не возникло впечатление, что интервьюируемый о чем-то умалчивает.

Одной из форм осуществления ИКД, в последнее время ставшая одной из основных, является взаимодействие с общественностью посредством размещения информации через официальные интернет-ресурсы организации.

В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь № 60 «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет»¹ государственные органы и организации обязаны размещать информацию о своей деятельности в интернете на официальных сайтах этих органов. В документе содержится ряд основополагающих требований к оформлению сайтов, их обязательному содержанию, порядке функционирования.

В МВД деятельность, определяющую информационно-коммуникативную деятельность ОВД в интернете, является приказ МВД от 17.05.2019 № 130 «Об интернет-ресурсах органов внутренних дел». Данным приказом утверждена Инструкция о порядке функционирования информационной системы «Сайт органов внутренних дел Республики Беларусь», а также регламентирована деятельность ОВД по созданию сообществ и информационных групп в социальных сетях и мессенджерах.

В частности, определено следующее:

обеспечить самостоятельное функционирование интернет-ресурсов ОВД;

разработать и утвердить инструкцию о порядке функционирования соответствующего интернет-ресурса ОВД;

определить сотрудников ОВД, ответственных за техническое и информационное сопровождение интернет-ресурсов ОВД, внести соответствующие изменения в их должностные инструкции;

определить правовой и технический регламент для работы с интернет-ресурсами ОВД.

Таким образом, в соответствии с данным приказом в большинстве территориальных ОВД созданы и постоянно обновляются тематические интернет-ресурсы в социальных сетях и мессенджерах. Приведен в соответствие правовой регламент данной деятельности, определены ответственные администраторы сообществ из числа сотрудников ОВД, обладающих достаточными компетенциями в данной области.

Вместе с тем, актуальным остается вопрос единообразия при осуществлении данной деятельности всеми государственными органами,

¹ Указ Президента Республики Беларусь от 1 февраля 2010 г. № 60 «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет» // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 26.11.2022.

определенной унификации и единства подходов в сопровождении интернет-сообществ в стране.

В 2022 году научно-исследовательским институтом теории и практики государственного управления Академии управления при Президенте Республики Беларусь в целях унификации подходов к созданию и ведению официальных групп, каналов, публичных страниц государственных органов и иных государственных организаций (далее – организаций) разработаны соответствующие рекомендации² (далее – рекомендации). Они могут быть использованы при разработке локальных правовых актов организаций, регулирующих вопросы осуществления работы в социальных сетях и мессенджерах, определяющих должностные обязанности работников, непосредственно ответственных за их создание и администрирование. Рассмотрим основополагающие позиции рекомендаций.

Решение о создании аккаунтов принимается руководителем организации. Данное решение рекомендуется оформлять локальным правовым актом организации. В нем определяются уполномоченное должностное лицо и работник, непосредственно ответственный за создание и администрирование аккаунтов.

Уполномоченное должностное лицо:

определяет цель и задачи работы государственного органа (организации) в социальных сетях и мессенджерах, количество аккаунтов и площадки для их создания;

устанавливает критерии эффективности функционирования аккаунтов;

утверждает регламент аккаунта;

согласовывает контент-план;

осуществляет контроль соблюдения мер по обеспечению защищенности аккаунтов от несанкционированного доступа;

проводит анализ работы государственного органа (организации) в социальных сетях и мессенджерах и определяет направления ее совершенствования.

Работник, ответственный за создание и администрирование аккаунтов, осуществляет:

создание (регистрацию) аккаунтов на площадках, уполномоченным должностным лицом;

разработку регламента аккаунта;

разработку контент-плана;

координацию деятельности и консультирование работников структурных подразделений организации по подготовке и порядку предоставления информации для создания публикаций;

создание публикаций, согласование их содержания с уполномоченным должностным лицом;

² Рекомендации по организации работы государственных органов и иных государственных организаций Республики Беларусь в социальных сетях и мессенджерах [Электронный ресурс] : Академия Управления при Президенте Республики Беларусь, 2022. – 9 с.

организацию размещения публикаций в соответствии с контент-планом;

модерирование аккаунта, в том числе контроль соблюдения аудиторией регламента аккаунта, обеспечение обратной связи с аудиторией аккаунтов, включая ответы на комментарии и сообщения;

работу по обеспечению защищенности аккаунтов от несанкционированного доступа;

размещение актуальных ссылок на аккаунты на официальном интернет-сайте организации;

мониторинг эффективности функционирования аккаунтов, а также подготовку предложений по их совершенствованию.

При создании аккаунта рекомендуется:

придерживаться фирменного стиля организации в оформлении аккаунта;

использовать аватар, который позволяет определять принадлежность аккаунта к конкретной организации;

давать аккаунту простое, лаконичное название, которое легко запоминается и позволяет идентифицировать его с организацией;

отражать в текстовом описании аккаунта специфику деятельности организации, включать в него контактные данные (почтовый адрес, справочные телефоны, e-mail, график работы и др.), ссылку на официальный интернет-сайт организации;

обеспечивать открытость аккаунта, не устанавливать ограничения или дополнительные требования для просмотра публикаций и/или присоединения к аккаунту (в соответствии с политикой организации или решением руководства);

обеспечивать возможность ознакомления аудитории с регламентом аккаунта.

Наполнение аккаунтов публикациями рекомендуется осуществлять на регулярной основе. Периодичность размещения публикаций определяется контент-планом с учетом динамики развития социально-экономической ситуации, специфики деятельности организации и используемых платформ, но не должна составлять менее одной публикации в неделю для каждой из платформ.

Публикации, размещаемые в аккаунтах, должны:

быть подготовлены с соблюдением требований законодательства в области авторского права и смежных прав, культуры цитирования;

не содержать сведения о персональных данных физических лиц; информацию, порочащую честь, достоинство, деловую репутацию физических и юридических лиц либо нарушающую иные нормы законодательства Республики Беларусь;

соответствовать внутренним правилам сервисов социальных сетей и мессенджеров;

быть выполнены с соблюдением единого стиля изложения, избегая чрезмерного и необоснованного использования специальных терминов и понятий, с учетом особенностей целевой аудитории аккаунта.

В процессе функционирования аккаунта подлежат удалению комментарии и сообщения подписчиков, нарушающие законодательство Республики Беларусь, регламент аккаунта, внутренние правила сервисов социальных сетей или мессенджеров, а также содержащие рекламу, спам (неоднократное размещение идентичных комментариев). Пользователи, допустившие перечисленные нарушения, могут быть ограничены в доступе к ресурсу в порядке, определенном внутренними правилами сервисов социальных сетей и мессенджеров и политикой организации.

В целях обеспечения защищенности аккаунтов от несанкционированного доступа рекомендуется:

- устанавливать двухфакторную аутентификацию для безопасного входа в аккаунт;

- использовать для входа в аккаунт уникальные логин и пароль. Пароль должен содержать в себе заглавные и строчные символы латинского алфавита, цифры, специальные символы;

- осуществлять регулярную смену пароля;

- запретить сторонним приложениям доступ к аккаунту;

- обеспечить наличие доверенного антивирусного программного обеспечения на всех связанных с аккаунтом устройствах.

Меры по обеспечению защищенности аккаунтов от несанкционированного доступа следует предусматривать в локальных правовых актах, устанавливающих правила обеспечения информационной безопасности в организации.

Анализ работы государственного органа (организации) в социальных сетях и мессенджерах рекомендуется проводить не реже одного раза в год на основе результатов мониторинга эффективности функционирования аккаунтов (далее – мониторинг).

Перечень показателей для мониторинга может включать в себя:

- количество подписчиков;

- степень вовлеченности аудитории;

- цитируемость (упоминаемость) публикаций;

- тональность комментариев;

- иные показатели, определяемые с учетом цели и задач работы государственного органа (организации) в социальных сетях и мессенджерах.

При проведении мониторинга рекомендуется оценивать не только значение соответствующего показателя, но и динамику, а также направленность его изменения.

По результатам мониторинга работник, ответственный за создание и администрирование аккаунтов, готовит и вносит на рассмотрение уполномоченного должностного лица предложения по совершенствованию функционирования аккаунтов. Уполномоченное должностное лицо на основании результатов мониторинга и предложений работника,

ответственного за создание и администрирование аккаунтов, определяет направления совершенствования работы организации в социальных сетях и мессенджерах.

Проблемы освещения деятельности ОВД в СМИ.

Основа формирования общественного мнения (позитивного, негативного, нейтрального) о деятельности ОВД – информация. В системе управления ОВД, в частности в механизмах прямой и обратной связи, присутствует целый ряд каналов поступления информации: обращения граждан, прямые телефонные линии, встречи в трудовых коллективах и учебных заведениях, и т.д.

В современных условиях развития информационного общества руководителям необходимо не только анализировать общественное мнение, улавливать колебания общественного недовольства своей работой, но и, как следствие, быстро реагировать на них. В этой связи немало усилий следует предпринимать для того, чтобы формировать позитивный имидж, добиваться общественной поддержки своей деятельности с помощью СМИ, что находит отражение в соответствующих нормативных правовых актах и методических рекомендациях. Позитивный имидж позволяет милиции достаточно эффективно укреплять сотрудничество с населением и институтами власти, контролировать преступность и непосредственно решать кадровые задачи. Однако недостаточное управленческое влияние в сфере служебного PR-менеджмента может вызвать обратный процесс.

Сегодня исследователи в данном направлении выделил ряд сложных коммуникативных проблем ОВД, возникающих в реализации единой информационной политики, в том числе в процессе взаимодействия со СМИ:

СМИ оказывают значительное и все возрастающее влияние на сознание и поведение сотрудников ОВД;

существенная деформация общественного мнения о характере и структуре преступности под влиянием источников, ведущих информационное противоборство против ОВД;

смещение оценочных пропорций в криминогенной статистике отдельными СМИ в погоне за рейтингами и отсутствующая (либо запоздалая) реакция ведомственных PR-структур на это;

информационная «закрытость» правоохранительного ведомства (особенно низовых структурных подразделений), порождающая заполнение информационного вакуума контрпродуктивной информацией;

«кадровый голод» и отсутствие у специалистов PR-служб ОВД соответствующих компетенций для осуществления ИКД, отсутствие понимания важности регулярного процесса повышения квалификации ими;

сохранившееся «на местах» стиль работы со СМИ «по-старинке», по рецептам монологической пропаганды пост-советского периода;

недостаточная научная проработка теоретико-методологических и прикладных аспектов ведомственной информационно-коммуникативной деятельности.

Таким образом, подводя итог вышесказанному следует отметить, что наиважнейшей задачей руководителей всех уровней является грамотное использование коммуникационных возможностей СМИ в части нивелирования негативного восприятия оперативно-служебной деятельности ОВД путем широкого использования всего инструментария взаимодействия с прессой и максимального охвата аудитории. Ведь преимущества СМИ заключаются не только в том, что помогают формировать положительный образ сотрудника ОВД, но и предупреждают слухи, парируют негативные сообщения и вбросы недостоверной информации, лоббируют ведомственные интересы посредством системы массовой коммуникации.