

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

**«Пресс-службы Министерства внутренних дел Российской Федерации и  
СМИ: взаимодействие и перспективы развития»**

**Научный руководитель – Первалова Елена Владимировна**

*Толстихина Анастасия Павловна*

*Студент (магистр)*

Московский политехнический университет, Москва, Россия

*E-mail: asyato99@mail.ru*

В начале XXI в. в России средства массовой информации стали влиятельным социальным институтом, формирующим общественное мнение. Как следствие, взаимодействие с ними - важнейшая составляющая в управленческой деятельности органов внутренних дел.

Связи с общественностью (public relations, PR) в органах внутренних дел заключаются, прежде всего, во взаимодействии со средствами массовой информации (media relations, MR).

Медиарилейшнз в органах внутренних дел определяется как «... система постоянно возобновляющихся, направленных на создание медийного образа организации, отношений между организацией и средствами массовой информации»[5]. Целевая аудитория в этой системе управляемых взаимоотношений со средствами массовой информации - журналисты. Главная цель - обеспечение эффективного взаимодействия. Базовый результат этого взаимодействия - позитивный медийный образ сотрудника органов внутренних дел, положительный имидж полиции.

Формирование эффективного медиарилейшнз на основе партнерства - одна из главных задач в работе пресс-служб органов внутренних дел: «основа долговременных партнерских отношений в любой сфере деятельности - взаимовыгодность. Данный принцип применим и к отношениям со СМИ: организация нуждается в быстром распространении позитивной информации о значимом для нее событии, а представители СМИ заинтересованы в получении свежих фактов от первоисточника, которые сделают его материал конкурентноспособным в информационном пространстве»[2].

Сотрудники пресс-служб органов внутренних дел в своей ежедневной работе не испытывают трудностей в общении с журналистами, так как «... избежать взаимных претензий и конфликтов можно при соблюдении базовых принципов взаимодействия СМИ и PR-структур - открытости и гласности»[8]. Главные принципы деятельности полиции (открытость и публичность) основываются на уважении к свободе слова, которое во многом определяет значимость СМИ и обеспечивает взаимное уважение.

Тем не менее, журналисты считают, что сотрудники пресс-служб пытаются «... приукрашивать происходящие события и контролировать свободный доступ журналистов к новостям»[3]. В свою очередь сотрудники пресс-служб придерживаются мнения, что «... журналисты воспринимают публицити только как средство и возможность делать деньги»[3].

Важнейшей задачей в медиарилейшнз органов внутренних дел является формирование ведомственного пула, который всесторонне и объективно представит информацию о деятельности полиции в медиапространстве. Формирование группы наиболее профессиональных журналистов, освещающих на постоянной основе работу полиции, предоставление им возможности получения более полной информации, установление персональных доверительных отношений относится к индивидуальным методам работы пресс-службы. Формальные методы предусматривают, например, обезличенную рассылку пресс-релизов по электронной почте.

В процессе взаимодействия сотрудников пресс-службы и журналистов каждая сторона имеет свои интересы с одной общей целью - расширить свое информационное пространство. При этом сотрудники пресс-службы освещают лишь то, что являются важным и значимым с точки зрения ведомства (представление новостей о себе, создание паблисити). А для СМИ приоритетной является высокая степень социальной значимости проблемы, журналист направляет в организацию свои запросы по поводу этой проблемы. Налицо некоторое несовпадение интересов и налаживание эффективного взаимодействия в таких условиях - это верш профессионализма как сотрудников пресс-служб, так и журналистов.

Планируя процесс общения со СМИ, сотрудники пресс-службы закладывают фундамент для достоверного и правильного освещения работы полиции. Планирование заключается в прогнозировании, выборе наиболее правильного способа, формы, времени предоставления информации. Это предполагает мониторинг публикаций, а также контроль и оценку эффективности взаимодействия с журналистами.

В начале XXI в. в России средства массовой информации стали влиятельным социальным институтом, формирующим общественное мнение. Как следствие, взаимодействие с ними - важнейшая составляющая в управленческой деятельности органов внутренних дел.

Связи с общественностью (public relations, PR) в органах внутренних дел заключаются, прежде всего, во взаимодействии со средствами массовой информации (media relations, MR).

Медиарилейшнз в органах внутренних дел определяется как «...система постоянно возобновляющихся, направленных на создание медийного образа организации, отношений между организацией и средствами массовой информации»[5]. Целевая аудитория в этой системе управляемых взаимоотношений со средствами массовой информации - журналисты. Главная цель - обеспечение эффективного взаимодействия. Базовый результат этого взаимодействия - позитивный медийный образ сотрудника органов внутренних дел, положительный имидж полиции.

Формирование эффективного медиарилейшнз на основе партнерства - одна из главных задач в работе пресс-служб органов внутренних дел: «основа долговременных партнерских отношений в любой сфере деятельности - взаимовыгодность. Данный принцип применим и к отношениям со СМИ: организация нуждается в быстром распространении позитивной информации о значимом для нее событии, а представители СМИ заинтересованы в получении свежих фактов от первоисточника, которые сделают его материал конкурентноспособным в информационном пространстве»[2].

Сотрудники пресс-служб органов внутренних дел в своей ежедневной работе не испытывают трудностей в общении с журналистами, так как «... избежать взаимных претензий и конфликтов можно при соблюдении базовых принципов взаимодействия СМИ и PR-структур - открытости и гласности»[8]. Главные принципы деятельности полиции (открытость и публичность) основываются на уважении к свободе слова, которое во многом определяет значимость СМИ и обеспечивает взаимное уважение.

Тем не менее, журналисты считают, что сотрудники пресс-служб пытаются «... приукрашивать происходящие события и контролировать свободный доступ журналистов к новостям»[3]. В свою очередь сотрудники пресс-служб придерживаются мнения, что «... журналисты воспринимают паблисити только как средство и возможность делать деньги»[3].

Важнейшей задачей в медиарилейшнз органов внутренних дел является формирование ведомственного пула, который всесторонне и объективно представит информацию о деятельности полиции в медиaprостранстве. Формирование группы наиболее профессио-

нальных журналистов, освещающих на постоянной основе работу полиции, предоставление им возможности получения более полной информации, установление персональных доверительных отношений относится к индивидуальным методам работы пресс-службы. Формальные методы предусматривают, например, обезличенную рассылку пресс-релизов по электронной почте.

В процессе взаимодействия сотрудников пресс-службы и журналистов каждая сторона имеет свои интересы с одной общей целью - расширить свое информационное пространство. При этом сотрудники пресс-службы освещают лишь то, что является важным и значимым с точки зрения ведомства (представление новостей о себе, создание паблисити). А для СМИ приоритетной является высокая степень социальной значимости проблемы, журналист направляет в организацию свои запросы по поводу этой проблемы. Налицо некоторое несовпадение интересов и налаживание эффективного взаимодействия в таких условиях - это верш профессионализма как сотрудников пресс-служб, так и журналистов.

Планируя процесс общения со СМИ, сотрудники пресс-службы закладывают фундамент для достоверного и правильного освещения работы полиции. Планирование заключается в прогнозировании, выборе наиболее правильного способа, формы, времени предоставления информации. Это предполагает мониторинг публикаций, а также контроль и оценку эффективности взаимодействия с журналистами.

#### Источники и литература

- 1) Андреев А. В., Токарев Д. С. Взаимодействие органов внутренних дел со средствами массовой информации в интересах развития российского общества // Экономика и политика. 2015. № 1.
- 2) Богданов В. В., Комарова И. М. Теория и практика связей с общественностью: медиарелейшнз. Новосибирск, 2011. С. 7.
- 3) Ворошилов В. В. Современная пресс-служба. Москва: КНОРУС, 2013. С. 28.
- 4) Воронина М. С. Социальные условия формирования и развития связей с общественностью в системе органов внутренних дел / Социум и власть. 2010. № 2.
- 5) Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиаридейшнз. Москва: Форум-Инфа-М, 2007. С. 9.
- 6) Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 6.
- 7) Данилюк Л. В. Эффективность воздействия СМИ на общественное сознание // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2008. № 3.
- 8) Мельник Г. С. Взаимодействие PR-структур и СМИ: формы, принципы, зоны ответственности // Управленческое консультирование. 2012. № 4. С. 112.