

А. В. Шиханов

<https://orcid.org/0000-0003-1370-0586>

Формирование имиджа организации: прес-секретарь и телевидение

На имидж органов внутренних дел в конкретном регионе влияет ряд факторов, в том числе личный опыт населения по взаимодействию с сотрудниками полиции, рассказы знакомых и друзей, и, конечно, представление полиции средствами массовой информации. Этот источник формирования имиджа во многом зависит от публичных выступлений прес-секретарей (руководителей пресс-служб) полиции. В формировании общественного мнения ключевую роль играет телевидение. С целью проверки гипотезы о том, что публичные выступления на телевидении влияют на формирование имиджа как выступающего, так и организации, которую он представляет, был проведен опрос руководителей подразделений информации и общественных связей (пресс-служб) МВД, главных управлений и управлений МВД в субъектах Российской Федерации. Руководители пресс-служб полиции были выбраны в качестве репрезентативной генеральной выборки, поскольку именно они отвечают в органах внутренних дел за работу со средствами массовой информации. Всего в опросе приняли участие около половины всех специалистов такого профиля в России. Проведенное анкетирование можно считать репрезентативным и пригодным для дальнейшего анализа. При проведении опроса ставились задачи выяснить субъективную и объективную важность публичных выступлений на телевидении для руководителей пресс-служб полиции, а также определить, насколько тщательно внешне и внутренне готовятся к публичным выступлениям руководители пресс-служб полиции. Согласно данным опроса руководителей подразделений информации и общественных связей полиции в субъектах Российской Федерации, не только представление фактологических и статистических сведений, но и само содержательно насыщенное и тщательно выстроенное публичное выступление прес-секретаря полиции на телевидении способно оказать позитивное влияние на формирование имиджа представляемой им организации.

Ключевые слова: СМИ, медиа, телевидение, полиция, пресс-служба, опрос, имидж.

A. V. Shikhanov

Formation of Organization Image: a Press-Secretary and Television

The image of the internal affairs division of a law enforcement agency in the certain region is influenced by a number of factors, including personal experience of the population on interaction with police officers, stories of acquaintances and friends, and, of course, representation of the police by mass media. This source of formation of the image in many respects depends on public presentations of police press secretaries (heads of the press services). A key role is played by television in formation of public opinion. In order to prove the hypothesis that public presentations on television influence formation of the image both of the speaker, and the organization, which he represents, the survey of heads of Information and public relations (press services) divisions of the Ministry of Internal Affairs, Central offices and Departments of MIA in territorial subjects of the Russian Federation was held. Leaders of the police press services were chosen as a representative general selection as they are responsible for work with mass media in law-enforcement agency. In total about a half of all experts of such profile took part in this poll in Russia. The carried-out questioning can be considered representative and suitable for the further analysis. When holding the poll tasks were to find out subjective and objective importance of public presentations on television for heads of the press services of the police and also to define how carefully externally and internally heads of the police press services prepare for public presentations. According to data of the poll the heads of police information and public relations divisions in territorial subjects of the Russian Federation, not only submission of factual and statistical data, but also the substantially saturated and carefully made public presentation of the police press secretary on television is capable to make a positive impact on formation of the image of the organization presented by them.

Keywords: mass media, media, television, police, press service, poll, image.

Пресса пишет лишь о том, что ей говорят. Поэтому главное – говорить им то, что вам надо, и тогда они будут печатать то, что вас устраивает. И это не имеет никакого отношения к цензуре или сокрытию источников. Если пошевеливаться, оказываешься единственным источником информации.

Ларри Бейнхарт, «Американский герой»

Телевидение играет ключевую роль в формировании общественного мнения с 1950-х гг. и, несмотря на растущую популярность интернета, сегодня по-прежнему остается самым влиятельным видом массмедиа. Цель настоящей работы – показать, что публичное выступление в средствах массовой информации (в первую очередь – на телеви-

дении) является важным способом формирования имиджа государственной организации.

С целью проверки гипотезы о том, что публичные выступления в СМИ влияют на формирование имиджа как выступающего, так и организации, которую он представляет, в период с 13.11.2017 г. по 30.11.2017 г. был произведен опрос среди руководителей подразделений информации и общественных связей (пресс-служб) МВД, ГУ-УМВД в субъектах Российской Федерации. Руководители пресс-служб полиции были выбраны в качестве репрезентативной генеральной выборки, поскольку именно они отвечают в органах внутренних дел за работу со средствами массовой информации.

Одним из базовых принципов PR-профессии является «умение работать с журналистами, своевременно сообщать им точную, важную для общества, правдивую и объективную информацию» [3, с. 89]. Эта парадигма подчеркивается и в художественных текстах. Так, герой книги Кристофера Бакли «Здесь курят!» пиарщик Ник Нейлор говорит: «Половина моей работы состоит в том, чтобы поддерживать добрые отношения с газетчиками. Какой прок от информации, если источником ее не являемся мы?» [1]. При этом, давая информацию в СМИ, делясь ею с журналистами, руководители пресс-служб (что подтверждается данными опроса) постоянно имеют в виду сверхзадачу, стоящую перед подразделениями информации и общественных связей органов внутренних дел, – формирование позитивного имиджа полиции.

При разработке анкет ставились задачи выяснить субъективную и объективную важность публичных выступлений на телевидении для руководителей пресс-служб полиции, а также определить, насколько тщательно внешне и внутренне готовятся к публичным выступлениям руководители пресс-служб полиции.

В России насчитывается 85 руководителей подразделений информации и общественных связей МВД, ГУ-УМВД – по числу субъектов Российской Федерации. Анкета электронной почтой была разослана во все регионы страны. Проведение анкетирования этим способом позволило предложить респондентам определенный психологический комфорт, потому что они могли ответить на вопросы в удобное для них время и в удобном месте. С той же целью была обеспечена анонимность анкетирования. Не указывался пол опрошенных, поскольку в данном исследовании вопросы гендерного различия не рассматривались.

Заполненные анкеты были получены от 43 начальников пресс-службы. Географически достаточно равномерно были представлены все федеральные округа. Таким образом, в опросе приняли участие около половины всех специалистов такого профиля в России.

Из числа опрошенных 49 % (21 человек) имеют стаж в должности более 10 лет, 39,5 % (17) – от 5 до 10 лет и 11,5 % (5) – до 5 лет. Значительный стаж большинства респондентов свидетельствует об их опытности.

В силу перечисленных причин проведенный опрос можно считать репрезентативным и пригодным для дальнейшего анализа.

На вопрос *Считаете ли Вы важным в своей работе выступления на телевидении?* 100 % опрошенных руководителей пресс-служб ответили утвердительно. Таким образом, можно констатировать, что все респонденты высказали субъективное мнение о важности этой части работы.

Чтобы понять, как субъективное мнение респондентов соотносится с объективной реальностью, был задан вопрос *Как часто Вы выступаете по телевидению?* Большая частота появления в эфире телевидения – свидетельство объективной значимости публичных выступлений руководителей пресс-служб полиции.

Полученные данные говорят о том, что телевизионные редакции часто приглашают начальников подразделений информации и общественных связей в эфир, очевидно, считая это важным. 65 % опрошенных выступают на телевидении 2–3 раза в неделю, 4,5 % – 1 раз в неделю, только 18 % – реже 1 раза в неделю, а 11,5 % выступают на телевидении каждый день.

Несмотря на то, что рейтинги федеральных каналов высоки в любом регионе, зрители в большинстве своем, в первую очередь, интересуются местными новостями. Не случайно, говоря о типичных факторах отбора новостей, социолог Никлас Луман пишет, что «локальная направленность придает информации значимость, предположительно, в силу того, что мы представляем себе столь хорошо информированными о месте собственного пребывания, что ценится любая дополнительная информация» [6, с. 50]. Поэтому основной уровень СМИ, с которым приходится работать пресс-службе МВД, ГУ-УМВД, – это региональные электронные средства массовой информации.

Это подтверждают и данные проведенного анкетирования: 100 % опрошенных отметили, что чаще всего выступают на региональных телекана-

лах, поскольку именно эти телеканалы наиболее востребованы аудиторией, желающей узнать, в первую очередь, местные новости. И естественно, что именно на организацию сюжетов на местных телеканалах направлены основные усилия подразделений информации и общественных связей полиции на региональном уровне. Двое опрошенных (из Москвы и Северного Кавказа) указали, что также часто выступают на федеральных каналах. Это объяснимо и не выбивается из общей картины, поскольку для Москвы федеральные телеканалы выступают практически в роли местных, а Северный Кавказ последние десятилетия находится в фокусе общественного внимания.

О том, в каких программах чаще всего принимают участие руководители пресс-служб полиции, говорит длительность их обычного выступления: до 30 секунд – комментарий в сюжете стандартной новостной программы, более минуты – развернутый комментарий в аналитической новостной или специальной правоохранительной программе, более 5 минут – рассказ в специальном репортаже или документальном фильме.

При ответе на вопрос *Ваше обычное выступление на телевидении составляет...* 77 % опрошенных ответили: до 30 секунд (комментарий в новостном сюжете). 32 % обычно выступают более 1 минуты (развернутый комментарий) и 4,5 % – более 5 минут (рассказ). При ответе на этот вопрос некоторые респонденты выбрали два варианта ответа. Таким образом, можно констатировать, что чаще всего пресс-секретари полиции выступают в сюжетах новостных программ, рассказывая о текущей работе органов внутренних дел: криминогенной обстановке, раскрытых и пресеченных преступлениях, пропавших без вести людях.

Выпуски новостей – самые значимые ТВ-программы на региональном уровне. При этом обе стороны – и полиция, и телевидение – заинтересованы в появлении в эфире информации о работе органов внутренних дел. Причем это верно для всех развитых стран. Исследователь освещения работы полиции в СМИ из США Регина Лоуренс констатирует: «Как обнаружили редакции СМИ – преступность продает, и многие криминальные новости основываются на предоставляемых полицейскими образами полиции и борьбы с преступностью» [8].

С целью выяснить осознанность действий руководителей пресс-служб по формированию позитивного имиджа полиции в процессе публичных выступлений в анкете был задан вопрос *Учиты-*

ваете ли Вы в ТВ-выступлениях необходимость формирования положительного имиджа своей организации? Все опрошенные ответили на него утвердительно. Из этого осознания вырастает стремление и презентабельно выглядеть в кадре, и тщательно готовить свои выступления.

Руководители пресс-служб полиции, по существу, – «лицо» и «голос» организации. Именно он/она – тот полицейский, кого чаще всего (пусть в телекартинке) видят жители. И именно по руководителю подразделения информации и общественных связей нередко судят в целом об МВД, ГУ-УМВД субъекта федерации. Поэтому важен внешний вид выступающего сотрудника. Чтобы выяснить, обращают ли на это внимание руководители пресс-служб полиции, в анкете был задан вопрос *Следите ли вы за своей внешностью во время выступления на телевидении?* Все 100 % респондентов дали положительный ответ.

Руководитель пресс-службы органов внутренних дел появляется на телевидении, выступая не от своего имени, а как представитель организации. Поэтому важно, чтобы и одежда подчеркивала его статус официального представителя полиции. Представляется верным, что именно поэтому на вопрос анкеты *В какой одежде вы выступаете на телевидении?* 91 % начальников пресс-служб МВД, ГУ-УМВД регионов ответили: «в форме», только 9 % – «в деловом костюме» и никто – «в свободной одежде».

Телевизионная «картинка», таким образом, выступает в качестве своеобразного маркера, сразу указывая на профессиональную принадлежность выступающего. Форменная одежда придает пресс-секретарю полиции дополнительный авторитет, связанный с исторически существующим в обществе вниманием и уважением к мундиру. Выступая в форме, руководитель пресс-службы полиции связывает себя в зрительском восприятии с многотысячным коллективом сотрудников полиции. Это, с одной стороны, делает его публичное выступление более весомым, а с другой – транслирует успех/неуспех выступления на всех сотрудников полиции.

Поскольку каждое публичное выступление руководителя пресс-службы на телевидении является важным элементом формирования имиджа полиции, особую актуальность приобретает подготовка текста. Вопрос анкеты для руководителей пресс-служб полиции *Кто готовит для вас текст выступления на телевидении?* предполагал три варианта ответов: журналист телевидения, сам выступающий и сотрудник пресс-службы.

Большинство респондентов (84 %) чаще всего готовят текст сами, 35 % поручают это своим подчиненным (при ответе на этот вопрос часть опрошенных выбрала два варианта ответа). Очевидно, понимая важность подготовленного текста выступления на телевидении, никто из опрошенных не доверяет его подготовку журналисту.

Вопрос *Выбираете ли вы слова, выступая на телевидении?* предусматривал следующие варианты ответа: «Стараюсь говорить проще», «Стараюсь выбирать слова «умнее», «Не думал об этом». Никто из респондентов не выбрал последний вариант, только двое (4 %) отметили, что пытаются выбирать слова «умнее». Большинство выбрали вариант «Стараюсь говорить проще». Такой выбор можно стремлением выступающих быть понятыми зрителями, не оттолкнуть слишком сложными для понимания фразами и словами.

Как отмечают американские специалисты в сфере связей с общественностью, невозможно переоценить основополагающее значение семантики, поскольку «PR-специалистам постоянно приходится принимать решения относительно значений слов. Принятие решения о том, каким словом назвать отказ людей работать, является на самом деле решением в области семантики. Что это – забастовка, прекращение работы или проявление возмущения работников?» [5].

Показательный пример приводит российский исследователь PR Эраст Галумов. В первую чеченскую кампанию (1994–1996 гг.) в новостных блоках ведущих российских СМИ фигурировали такие термины, как «чеченские повстанцы», «чеченские боевики», «моджахеды», «бойцы чеченского сопротивления». Эмоциональный контекст не формировал в сознании россиян образ бандитов и вел к дезориентации населения относительно происходивших в Чечне событий. Во вторую чеченскую кампанию СМИ тех же самых людей характеризовали куда более определенно: «чеченские бандформирования», «террористы» и т. п. – и реакция общественного мнения была совершенно четкой! [4, с. 150].

Результат анкетирования свидетельствует об осознанном поведении руководителей пресс-служб полиции при выборе семантических средств коммуникации. Это тем более важно, что выбранные слова активно влияют на восприятие выступления зрителями и – в дальнейшем – на их отношение к выступающему и к его организации.

Не менее важной для публичного выступления является и невербальная составляющая. Исследователь отмечает, что «реакция на бодрую или вя-

лую, звучную или приглушенную, резкую или плавную речь заложена у нас в подсознании. Еще важна интонация. Эмоциональный отклик в нас способны рождать интонационные акценты вне контекста. Даже животные чутко реагируют на интонацию и часто понимают человека без слов и жестов. Благодаря тщательной работе с интонированием верно расставленные акценты обратят внимание слушателей к нужным моментам, причем им не будет казаться, что сложившееся у них мнение пришло извне» [7, с. 62].

На имидж органов внутренних дел в конкретном регионе влияет ряд факторов, в том числе личный опыт населения по взаимодействию с сотрудниками полиции, рассказы знакомых и друзей, и, конечно, представление полиции средствами массовой информации. Этот источник формирования имиджа во многом зависит от публичных выступлений руководителей пресс-служб полиции.

Заключительный вопрос анкеты был направлен на выяснение мнения опрошенных об итогах их публичных выступлений: *Каков, по Вашему мнению, резонанс Ваших выступлений на телевидении?* Опрошенным предлагалось выбрать из трех вариантов: отношение к Вам и Вашей организации улучшилось, стало хуже или не изменилось. Оценивая результаты своих выступлений на телевидении, 82 % руководителей пресс-служб МВД, ГУ-УМВД субъектов федерации отметили, что отношение зрителей к ним и в целом к полиции улучшилось. Этот вывод, конечно, субъективен, но на него следует ориентироваться в работе, учитывая, что так считают большинство опрошенных.

Таким образом, можно констатировать, что, согласно данным опроса руководителей подразделений информации и общественных связей полиции в субъектах Российской Федерации, не только представление фактологических и статистических сведений, но и само содержательно насыщенное и тщательно выстроенное публичное выступление пресс-секретаря полиции на телевидении способно оказать позитивное влияние на формирование имиджа представляемой им организации.

Библиографический список

1. Бакли, К. «Здесь курят!» [Текст] / К. Бакли. – М. : Иностранная литература, 2003. – 440 с.
2. Бейнхарт, Л. Американский герой [Текст] / Л. Бейнхарт. – М. : Амфора, 2004. – 576 с.
3. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба [Текст] : учебник / В. В. Ворошилов. – М. : КНОРУС, 2013. – 224 с.

4. Галумов, Э. Основы PR [Текст] / Э. Галумов. – М. : Летопись XXI, 2004. – 408 с.

5. Катлип, С. М., Сентер, А. Х., Брум, Г. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика [Текст] / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – М., 2001. – 624 с.

6. Луман, Н. Реальность массмедиа [Текст] / Н. Луман ; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М. : Практис, 2005.

7. Чернова, К. Речь в работе пиарщика [Текст] / К. Чернова // Пресс-служба. – 2015. – № 11.

8. Lawrence, R. G. «The Politics of Force: Media and the Construction of Police Brutality», University of California Press Berkeley and Los Angeles, California, 2000.

Bibliograficheskiy spisok

1. Bakli, K. «Zdes' kurjat!» [Текст] / К. Bakli. – М. : Inostrannaja literatura, 2003. – 440 s.

2. Bejnhart, L. Amerikanskiy geroj [Текст] / L. Bejnhart. – М. : Amfora, 2004. – 576 s.

3. Voroshilov, V. V. Sovremennaja press-sluzhba [Текст] : uchebnik / V. V. Voroshilov. – М. : KNORUS, 2013. – 224 s.

4. Galumov, Je. Osnovy PR [Текст] / Je. Galumov. – М. : Letopis' XXI, 2004. – 408 с.

5. Katlip, S. M., Senter, A. H., Brum, G. M. Pablik rileyshnz. Teoriya i praktika [Текст] / S. M. Katlip, A. H. Senter, G. M. Brum. – М., 2001. – 624 с.

6. Luman, N. Real'nost' massmedia [Текст] / N. Luman ; per. s nem. A. Ju. Antonovskogo. – М. : Praktis, 2005.

7. Chernova, K. Rech' v rabote piarshhika [Текст] / K. Chernova // Press-sluzhba. – 2015. – № 11.

8. Lawrence, R. G. «The Politics of Force: Media and the Construction of Police Brutality», University of California Press Berkeley and Los Angeles, California, 2000.

Reference List

1. Bakli K. «Here smoke!» / K. Bakli. – М. : Inostrannaya Literatura, 2003. – 440 p.

2. Beinkhart L. American hero / L. Beinkhart. – М. : Amfora, 2004. – 576 p.

3. Voroshilov V. V. Modern press service: textbook / V. V. Voroshilov. – М. : KNORUS, 2013. – 224 p.

4. Galumov A. A. Bases of PR / E. Galumov. – М. : Letopis XXI, 2004. – 408 p.

5. Katlip S. M., Sente A. H., Brum G. M. Public relations. Theory and practice / S. M. Katlip, A. H. Senter, G. M. Brum. – М., 2001. – 624 p.

6. Luman N. Reality of mass media / N. Luman; translated from German by A. Yu. Antonovsky. – М. : Praktis, 2005.

7. Chernova K. The speech in work of the PR manager / K. Chernova // Press service. – 2015. – № 11.

8. Lawrence R. G. «The Politics of Force: Media and the Construction of Police Brutality», University of California Press Berkeley and Los Angeles, California, 2000.