

**УДК 614.8**

**СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ИСТОЧНИК  
ОЦЕНКИ РЕПУТАЦИИ СОТРУДНИКА МЧС**

**MASS MEDIA AS A SOURCE OF EMPLOYEE REPUTATION RATING  
OF THE EMERCOM OF RUSSIA**

**Артёмова Е. А., Сидоркин В. А.**

**Академия Государственной противопожарной службы МЧС России,  
Москва, Российская Федерация**

**E. A. Artemova, V. A. Sidorkin,**

**Academy of State fire service of EMERCOM of Russia,  
Moscow, Russian Federation**

**e-mail: Artemovarb@mail.ru**

**Аннотация.** Статья посвящена взаимодействию структуры МЧС со средствами массовой информации при формировании имиджа сотрудника МЧС России. Одним из приоритетных направлений деятельности Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий является работа со средствами массовой информации.

В статье уделяется внимание профессии пожарного и сотрудника МЧС. Раскрываются особенности влияния СМИ на формирование имиджа сотрудника.

Представлен анализ подготовки PR-текстов (информационных сообщений, пресс-релизов), которые должны, помимо новости, содержать информацию о различных сферах деятельности ведомства, а также о стоящих перед обществом проблемах в сфере управления рисками. Главной задачей пиар-службы министерства является использование всего

арсенала коммуникаций для укрепления доверия людей государству, которое создает условия для их жизнеобеспечения, вовлечения в процесс управления и принятия общественно значимых решений.

Рассмотрена роль пресс-службы, которая выполняет связующую роль между организациями и обществом, реализуя различные функции, отмечена необходимость сотрудничества СМИ и пресс-службы.

PR-специалисты призваны дирижировать отношениями между своей организацией и СМИ, поддерживать информационный баланс двустороннего информационного взаимодействия. В долгосрочной перспективе как организация, так и СМИ заинтересованы в поддержании такого взаимодействия, они работают в паре и формируют общественное мнение и тенденции современного мира.

В ходе сообщения различного рода информации можно заметить, что в ней содержатся как ценностные установки, так и определённые ориентиры. СМИ и пресс-службы в ходе сотрудничества друг с другом, предоставляют миру информацию, которая действительно считается нужной.

**Abstract.** The article is devoted to the interaction of the EMERCOM of Russia structure with the media in the formation of the image of the EMERCOM employee. One of the priority activities of Ministry of the Russian Federation for Civil Defence, Emergencies and Elimination of Consequences of Natural Disasters is the work with the media.

The article focuses on the profession of a firefighter and an employee of EMERCOM of Russia. The peculiarities of the media influence on the formation of the employee's image are revealed.

The analysis of the preparation of PR-texts (information messages, press releases) is presented, which, in addition to the news, should contain information on various areas of the agency's activities, as well as on the problems facing the society in the field of risk management. The main task of the ministry PR is to use the whole arsenal of communications to build people's trust, which creates

conditions for their life support, involvement in the management process and adoption of socially significant decisions.

The role of the press service, which fulfills the connecting role between organizations and society, realizing various functions, is noted. The need for cooperation between the media and the press service is noted.

PR-specialists are called to conduct relations between their organization and the media, maintain the information balance of bilateral information interaction. In the long term, both the organization and the media are interested in maintaining such interaction, they work in pairs and shape public opinion and tendencies of the modern world.

During the communication of various kinds of information, you can see that it contains both values and certain guidelines. Media and press services in the course of cooperation with each other, provide the world with information that is really considered necessary.

**Ключевые слова:** МЧС, пожарная безопасность, формирование имиджа, пресс-служба, PR-специалист

**Key words:** EMERCOM of Russia (The Ministry of the Russian Federation for Civil Defence, Emergencies and Elimination of Consequences of Natural Disasters), Fire Safety, Image Formation, Press Service, PR-Specialist

Формированию и укреплению позитивной репутации сотрудников МЧС уделяется большое внимание в системе МЧС России.

В связи с этим, одним из приоритетных направлений деятельности Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий является работа со средствами массовой информации, что положительно влияет на формирование общественного мнения о системе МЧС, Государственной противопожарной службе, способствует воспитанию

безопасного образа жизни, привлечению граждан и общественности к участию в предотвращении пожаров [1-6].

Средства массовой информации, несомненно, основной источник оценки репутации сотрудника МЧС (рисунок 1) [7].



Рисунок 1. Взаимодействие информационных подразделения территориальных органов МЧС России со средствами массовой информации

Свой положительный имидж МЧС формирует реальными делами во время проведения спасательных операций, к которым благодаря СМИ приковано внимание населения, и нет необходимости изыскивать информационные поводы и коммуникативные технологии, чтобы заинтересовать общество. С другой стороны, восприятие населением работы ведомства сквозь призму беды сопряжено с обостренным, эмоционально неуравновешенным состоянием и обычно бывает необъективным. Любой минимальный промах одного из руководителей

или подразделения, любое неверно сказанное слово могут вызвать негативную реакцию средств массовой информации и населения по отношению к службе в целом. Формирование общественного мнения в условиях кризиса, когда люди находятся в стрессовом состоянии – сложная задача.

Поэтому в главную задачу пиар-службы министерства входит использование всего арсенала коммуникаций для укрепления доверия людей государству, которое создает условия для их жизнеобеспечения, вовлечения в процесс управления и принятия общественно значимых решений (рисунок 2) [7].

**2. Технологии по устранению негативной информации, противодействие слухам, принципы и методы взаимодействия со СМИ в период кризиса.**



*Кризис (греч.) – перелом, качественные изменения*

Почему СМИ являются ключевой аудиторией общественности во время кризиса?  
Во-первых, СМИ склонны искать и транслировать сенсации, неоднозначные оценки, жареные факты, слухи, сплетни – это часть их работы.  
Во-вторых, для СМИ важно, кто первый обнаружит сенсационный факт, кто первый «раскопает» острую тему. В связи с этим, зачастую, через СМИ может транслироваться непроверенная информация.

Природа СМИ такова, что информация через них транслируется быстро и охватывает широкие круги общественности. Кроме того, СМИ имеют право на разъяснения и предоставление достоверной информации – поэтому именно представители СМИ начинают первыми «осаждать» руководство территориального органа МЧС, а также обращаться за комментариями в различные организации.



12

Рисунок 2. Технологии по устранению негативной информации

Достигается это управлением информационными потоками, которые должны быть направлены на формирование у населения восприятия Министерства как активного органа исполнительной власти, который

ведет многовекторную социально значимую деятельность: проводит спасательные операции, занимается активной научной работой в области управления рисками, разрабатывает новые технологии и оборудование, формирует культуру безопасности жизнедеятельности. На практике это выражается, прежде всего, в комплексном подходе к подготовке PR-текстов (информационных сообщений, пресс-релизов), которые должны, помимо новости, содержать информацию о различных сферах деятельности ведомства, а также о стоящих перед обществом проблемах в сфере управления рисками.

Не последнее место в этом звене занимают PR-специалисты. В последнее время значение пресс-служб заметно повысилось. Сейчас не существует ни одной организации, которая бы не развивалась с помощью пресс-служб. Это связано с тем, что именно пресс-служба выполняет связующую роль между организациями и обществом, реализуя различные функции, поэтому крайне важно создавать эффективные пресс-службы [8].

В основе качественной PR-работы со средствами массовой информации должны лежать определенные теоретические знания [9-10]. Здесь, как и в медицине, существует правило Гиппократово: помоги или, по крайней мере, не навреди. PR-специалисты призваны дирижировать отношениями между своей организацией и СМИ, поддерживать информационный баланс двустороннего информационного взаимодействия. В долгосрочной перспективе, как организация, так и СМИ заинтересованы в поддержании такого взаимодействия, они работают в паре и формируют общественное мнение и тенденции современного мира (рисунки 3-4) [7].

Нельзя забывать, что только благодаря четким связям со СМИ, пресс-службы смогут в полной мере осуществлять все свои механизмы в работе.

Понимая цели и задачи, зная способы реализации идей, пресс-служба сможет функционировать эффективно и влиять на формирование имиджа сотрудника МЧС.

## Медиарилейшнз

- **ЦЕЛЬ:** регулярная связь со СМИ, налаживание открытых и доброжелательных отношений с медиасообществом, создание положительной репутации в среде журналистов.
- Отношения СМИ и PR-структур носят *двусторонний и взаимовыгодный* характер.



- **Задача PR-структуры** (пресс-служба, пресс-секретарь) – формирование базы СМИ, которые интересуют организацию (печать, радио, телевидение, кинематограф, звуко-, видеозапись и трансляция).

Рисунок 3. PR-работа со средствами массовой информации

The slide is titled 'Основные принципы взаимодействия со СМИ:' and lists several principles:
 

- \*доступность и открытость руководства и сотрудников для СМИ;
- \*оперативность в подаче материала, своевременность освещения значимых событий;
- \*предоставление информации, имеющей общественное и научно-практическое значение;
- \*поддержание творческих контактов с представителями СМИ: корреспондентами, журналистами, руководителями информационных отделов.

 Below this, it lists 'Методы взаимодействия со СМИ:':
 

- \*организация пресс-конференций, брифингов, рабочих встреч с журналистами руководителей ТО МЧС России, проведение пресс-туров, дней открытых дверей;
- \*интервью (очное, заочное);
- \*помощь журналистам в подготовке материалов, предоставление эксклюзивной информации о событиях, имеющих общественное и научно-практическое значение;
- \*моральное и материальное поощрение журналистов;
- \*поддержание рабочих контактов с представителями пресс-служб местных органов государственной исполнительной власти для использования их возможностей;
- \*подготовка публикаций по вопросам пропаганды в области предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций и обеспечения пожарной безопасности, а также в области гражданской обороны и обеспечения безопасности людей на водных объектах

 A photo of a press conference is shown on the right side of the slide. The slide also features the logo of the Ministry of Emergency Situations of Russia and the text 'PPt4WEB.ru' at the bottom.

Рисунок 4. Принципы взаимодействия со средствами массовой информации

СМИ в свою очередь могут функционировать в полной мере только с помощью пресс-службы, которая предоставляет народным массам значительную часть информации. В ходе сообщения различного рода информации можно заметить, что в ней содержатся как ценностные установки, так и определённые ориентиры. СМИ и пресс-службы в ходе сотрудничества друг с другом, предоставляют миру информацию, которая действительно считается нужной. Как известно, достоверная и правильная информация в наши дни играет важную роль.

### **Выводы**

Главным создателем имиджа сотрудника МЧС выступают СМИ. Именно средства массовой информации, информируя общество о положении дел в системе МЧС, являются одним из важнейших информационных ресурсов функционирования системы МЧС. Стоит отметить, что для морально-психологического состояния сотрудников МЧС далеко небезразлично, какой образ сотрудника МЧС формируется в обществе.

Анализ влияния информации на массовое сознание в современных условиях показывает усиление роли СМИ. С целью более эффективного использования СМИ в формировании позитивного имиджа сотрудника МЧС необходимо налаживание более тесного взаимодействия между органами государственной власти с вневедомственными средствами массовой информации, повышение их заинтересованности в объективном освещении процессов, происходящих в системе МЧС России.



## Список используемых источников

- 1 Сорока Д. В. Формирование имиджа ведомства информационными потоками (на примере МЧС России) // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Сер. 2: Филология и искусствоведение. 2010. <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-vedomstva-informatsionnymi-potokami-na-primere-mchs-rossii-retsenzirovana>.
- 2 Сидоркин В. А. Организация связей с общественностью: учеб. пособие. М.: Академия ГПС МЧС России, 2015. 124 с.
- 3 Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью: учеб. пособие для высшей школы. М.: Академический проект, 2005. 432 с.
- 4 Сайт МЧС России. URL: <http://www.mchs.gov.ru>. (дата обращения 15.06.2017).
- 5 Постнов А. И., Демченко О. Ю. Формирование положительного образа профессии сотрудника МЧС у населения посредством СМИ. 2014. 5 с. URL: <https://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=-185702>. (дата обращения 10.06.2017).
- 6 Указ Президента Российской Федерации от 12 мая 2009 г. N 537 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года» // Российская газета. 19 мая 2009 г. Федеральный выпуск № 4912 (88).
- 7 URL: <http://mendilo.ilsintech.ru/informacionnye-tehnologii-pri-chs>. (дата обращения 15.06.2017).
- 8 Борзенкова Е. Н., Шевцов С. А. Образ сотрудника МЧС России через призму средств массовой информации // Современное состояние и перспективы развития деятельности системы информационных подразделений: сб. науч. материалов круглого стола. Екатеринбург: Уральский ин-т ГПС МЧС России, 2014. С. 7.

9 Максимов И. А., Краснокутский А. В., Удилова И. Я. Роль средств массовой информации в условиях возникновения и предупреждения чрезвычайных ситуаций // Результаты деятельности подразделений информационного обеспечения населения и технологий информационной поддержки РСЧС, гражданской обороны и пожарной безопасности: сб. науч. работ. Екатеринбург: Уральский ин-т ГПС МЧС России, 2015. С. 62.

10 Зеленков М. Ю. Система формирования положительного отношения российского общества к Вооружённым Силам (научно-практический аспект). М., 2008. 312 с.

11 Быстрова Т. Ю., Павлович О. В., Черник В. Б. «Круглый стол Коммуникативный потенциал имиджа // Эффективные коммуникации: науч.-публ. журн. 2010. № 2 (6). <http://eff-com.ru/archive/issue6/141/Kruglyy-stol-Kommunikativnyy-potencial-imidja.html>.

## References

1 Soroka D.V. Formirovanie imidzha vedomstva informatsionnymi potokami (na primere MChS Rossii) // Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedenie. 2010. <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-vedomstva-informatsionnymi-potokami-na-primere-mchs-rossii-retsenzirovana>. [in Russian].

2 Sidorkin V.A. Organizatsiya svyazei s obshchestvennost'yu: ucheb. posobie. M.: Akademiya GPS MChS Rossii, 2015. 124 s. [in Russian].

3 Kondrat'ev E.V., Abramov R.N. Svyazi s obshchestvennost'yu: ucheb. posobie dlya vysshei shkoly. M.: Akademicheskii proekt, 2005. 432 s. [in Russian].

4 Sait MChS Rossii. URL: <http://www.mchs.gov.ru>. [in Russian]. (accessed 15.06.2017).

5 Postnov A.I., Demchenko O.Yu. Formirovanie polozhitel'nogo obraza professii sotrudnika MChS u naseleniya posredstvom SMI. 2014. 5 s. URL: <https://www.webkursovnik.ru/kartgotrab.asp?id=-185702>. (accessed 10.06.2017). [in Russian].

6 Ukaz Prezidenta Rossiiskoi Federatsii ot 12 maya 2009 g. N 537 «O Strategii natsional'noi bezopasnosti Rossiiskoi Federatsii do 2020 goda» // Rossiiskaya gazeta. 19 maya 2009 g. Federal'nyi vypusk № 4912 (88). [in Russian].

7 URL: <http://mendilo.ilsintech.ru/informacionnye-tehnologii-pri-chs>. (accessed 15.06.2017). [in Russian].

8 Borzenkova E.N., Shevtsov S.A. Obraz sotrudnika MChS Rossii cherez prizmu sredstv massovoi informatsii // Sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya deyatelnosti sistemy informatsionnykh podrazdelenii: sb. nauch. mater. kruglogo stola. 2014. S. 7. [in Russian].

9 Maksimov I.A., Krasnokutskii A.V., Udilova I.Ya. Rol' sredstv massovoi informatsii v usloviyakh vozniknoveniya i preduprezhdeniya chrezvychainykh situatsii // Rezul'taty deyatelnosti podrazdelenii informatsionnogo obespecheniya naseleniya i tekhnologii informatsionnoi podderzhki RSChS, grazhdanskoi oborony i pozharnoi bezopasnosti: sb. nauch. rabot. 2014. S. 62. [in Russian].

10 Zelenkov M.Yu. Sistema formirovaniya polozhitel'nogo otnosheniya rossiiskogo obshchestva k Vooruzhennym Silam (nauchno-prakticheskii aspekt). M., 2008. 312 s. [in Russian].

11 Bystrova T.Yu., Pavlovich O.V., Chernik V.B. «Kruglyi stol Kommunikativnyi potentsial imidzha // Nauchno-publitsisticheskii zhurnal «Effektivnye kommunikatsii». 2010. № 2 (6). <http://eff-com.ru/archive/issue6/141/Kruglyy-stol-Kommunikativnyy-potencial-imidja.html>. [in Russian].

## **Сведения об авторе**

### **About the author**

Артёмова Е. А. слушатель ф-та руководящих кадров Академии Государственной противопожарной службы МЧС России, Москва, Российская Федерация

E. A. Artemova, Listener of the Faculty of the Managerial Personnel of Academy of State fire service of EMERCOM of Russia, Russian Federation

e-mail: Artemovarb@mail.ru

Сидоркин В. А., канд. пед. наук, профессор кафедры управления и экономики ГПС Академии Государственной противопожарной службы МЧС России, действ. член Всемир. Академии наук комплексной безопасности, Москва, Российская Федерация

V. A. Sidorkin, Professor, Candidate of Pedagogical Sciences, Academy of State Fire Prevention Service, Russian Ministry of Extreme Situations, Russian Federation

e-mail: sivolodya@rambler.ru