

УДК 351.74

*С. В. Венідзіктаў*

*начальнік кафедры сацыяльна-гуманітарных дысцыплін  
Магілёўскага інстытута МУС,  
кандыдат філалагічных навук, дацэнт (Беларусь)*

## **ЛОГИКА-ДЫЯЛАГІЧНЫЯ ФОРМЫ ЎЗАЕМАДЗЕЯННЯ ОРГАНАЎ УНУТРАНЫХ СПРАЎ СА СРОДКАМІ МАСАВАЙ ІНФАРМАЦЫІ**

*У артыкуле аналізуецца змест фарматаў узаемадзеяння супрацоўнікаў органаў унутраных спраў з медыя на падставе розных форм маўленчых зносін. Разгледжаны патрабаванні да структуры і зместу логіка-дыялагічных форм масавай камунікацыі (інтэрв'ю, прэс-канферэнцыя, брыфінг, круглы стол) і асаблівасці падрыхтоўкі да іх, а таксама патрабаванні да складання прэс-рэліза. Прыведзены прыклады арганізацыі мерапрыемстваў па сувязях з грамадскасцю ў дзейнасці органаў унутраных спраў Рэспублікі Беларусь.*

*S. V. Venidziktai*

*Logical-dialogical forms of interaction between internal affairs bodies and the media*

*The article is devoted to the formats of interaction between internal affairs bodies and the media, based on various forms of verbal communication. The requirements for the structure and content of logical-dialogical forms of mass communication (interview, press conference, briefing, round table) and the specifics of preparing for them, as well as the requirements for writing a press release, are considered. Examples of organizing public relations events in the activities of the internal affairs bodies of the Republic of Belarus are given.*

У аснове інфармацыйнай палітыкі Міністэрства ўнутраных спраў Рэспублікі Беларусь (далей — МУС) знаходзіцца сістэмнае, актыўнае і апэратыўнае ўзаемадзеянне са сродкамі масавай інфармацыі (далей — СМІ), якое забяспечваецца дзейнасцю падраздзяленняў па сувязях з грамадскасцю, звязанай з адборам інфармацыі для публічнага распаўсюджвання і кантролем за яе размяшчэннем у СМІ. У любой сацыяльна-палітычнай і эканамічнай сітуацыі, якая складваецца ў грамадстве, падраздзяленні МУС прыцягваюць увагу масмедыя: аўдыторыя цікавіцца навінамі як аб злочынах і правапарушэннях, так і інфармацыяй аб дзейнасці праваахоўных структур. Абмежаванне грамадскасці ў атрыманні інфармацыі аб функцыянаванні праваахоўнай сістэмы негатыўна адбіваецца на іміджы органаў унутраных спраў (далей — ОУС), а таксама мае вынікам з'яўленне і распаўсюджванне чутак, пагаршэнне агульнага фону камунікацыі са СМІ. Таксама важна разумець, што праца са СМІ з'яўляецца

важным інструментам фарміравання механізма зваротнай сувязі з грамадскасцю, які дазваляе аператыўна выяўляць праблемы і ў выпадку неабходнасці карэктываваць працу ОУС.

Пры арганізацыі асобаснага ўзаемадзеяння з прадстаўнікамі СМІ мэтазгодна выкарыстоўваць логіка-дыялагічныя формы камунікацыі — інтэрв'ю, прэс-канферэнцыі, брыфінгі, круглыя сталы [1]. Самая распаўсюджаная форма ўзаемадзеяння ў межах дыялагічнай камунікацыі са СМІ — *інтэрв'ю*. Яго перавагі: а) данясенне інфармацыі да аўдыторыі адбываецца напрамую, а не апасродкавана (праз трактоўку журналіста); б) забяспечваецца пазнавальнасць вобраза прадстаўніка ОУС у СМІ; в) устанаўліваюцца даверныя адносіны з рэдакцыямі СМІ.

Умовай для правядзення інтэрв'ю з'яўляецца наяўнасць важнай для грамадскасці праблемы, у дачыненні да якой адсутнічае адзіны пункт гледжання, магчымы розныя трактоўкі. Інтэрв'ю друкаваным СМІ можа быць і завочным (журналіст накіроўвае спіс пытанняў, на якія рыхтуюцца адказы), зносіны з журналістамі аўдыявізуальных медыя — заўсёды непасрэдныя. У выпадку з тэлебачаннем найважнейшае значэнне маюць навыкі невербальнай камунікацыі (жэсты, міміка), знешні выгляд, псіхалагічны настрой (асабліва ў выпадку інтэрв'ю ў прамым эфіры). Для радыёінтэрв'ю важныя ў першую чаргу вербальныя характарыстыкі супрацоўніка ОУС, уменне размаўляць з рэспандэнтамі прастай мовай.

Супрацоўнікі ОУС, якія ўзаемадзейнічаюць з прэсай, павінны валодаць пэўнымі навыкамі публічнай камунікацыі і ведаць агульныя рэкамендацыі па падрыхтоўцы да выступлення ў СМІ:

1. Неабходна дакладна сфармуліраваць асноўныя тэзісы, якія трэба данесці да аўдыторыі: іх павінна быць не больш за чатыры, інакш з'яўляецца рызыка адцягнення ад тэмы. Сфармуліраваць тэзісы дапаможа адказ на пытанне «Што я хачу распавесці?». Гэтае ж пытанне дапамагае дакладна вызначыць мэту выступлення.

2. Варта ведаць аўдыторыю СМІ, з якім адбываюцца зносіны (у гэтым дапаможа граматына складзеная медыякарта [2]), а таксама мэтавую аўдыторыю канкрэтнага выступлення.

3. На падставе ведання аўдыторыі выступлення ў СМІ трэба распрацаваць сістэму аргументацыі, найбольш эфектыўную ў канкрэтнай сітуацыі.

4. Важна падрыхтаваць дастатковую колькасць прыкладаў, фактаў, рэальных гісторый для ілюстрацыі сказанага (іх выкарыстанне актывізуе ўвагу аўдыторыі і прадстаўляе выступоўцу ў выгадным святле).

5. Трэба прадумаць сітуацыі, у якіх будзе дарэчным выкарыстанне статыстычнай, колькаснай інфармацыі (пры гэтым неабходна памятаць аб тым, што празмернае захапленне лічбамі ўскладняе ўспрыманне выступлення).

6. У працэсе выступлення неабходна кантраліраваць гаворку і голас, пазбягаючы недарэчнай мадуляцыі, доўгіх паўз, гукаў разважання, слоў-паразітаў.

7. Тэкст выступлення трэба папярэдне прааналізаваць на прадмет цытуемасці, улічваючы, што ў друкаваных СМІ магчымасці для рэдактуры значна шырэйшыя, чым, напрыклад, на тэлебачанні. Так, у інфармацыйных тэлевізійных праграмах з'яўленне супрацоўніка ОУС у кадры (т. зв. сінхрон) доўжыцца, як правіла, да 20 секунд. Такім чынам, падрыхтаваныя для цытавання фразы не павінны перавышаць гэты хранаметраж (мантаж відэаматэрыялу можа сказаць ідэю выступлення, нават змяніць меркаванне на супрацьлеглае).

8. У зносінах з журналістамі не варта спадзявацца на здольнасць да імправізацыі — трэба загадзя прадумаць магчымы ход гутаркі, спрагназаваць пытанні (у тым ліку правакацыйныя) і адказы на іх.

9. Весці гутарку трэба мовай, зразумелай аўдыторыі, пры гэтым прытрымліваючыся патрабаванняў маўленчага этыкету. Звыклы супрацоўнікам ОУС афіцыйна-дзелавы стыль з багатай юрыдычнай тэрміналогіяй не выкарыстоўваецца ў зносінах са СМІ, бо патрабуе спецыяльнай падрыхтоўкі аўдыторыі і не прызначаны для ўспрымання на слых. У гэтай сувязі будзе карысным наступны прыём: падрыхтаваны для выступлення тэкст зачытваецца ўслых, а калі ўзнікаюць цяжкасці ў вымаўленні ці ўспрымання — перапісваецца.

10. Варта ўважліва ставіцца да ўсяго, што вымаўляецца ў зносінах са СМІ: у рэдакцыях існуюць архівы, дзе нават не апублікаваная інфармацыя можа захоўвацца дастаткова доўга. У сувязі з гэтым: а) нельга хлусіць або дзіліцца неправеранай інфармацыяй [3]; б) не абавязкова адказваць на кожнае пытанне прадстаўніка СМІ (недарэчныя, правакацыйныя, некарэктныя пытанні можна пакінуць без адказу), неабходна памятаць аб тым, што на гіпатэтычнае пытанне можна адказаць «Не ведаю»; в) не варта пазбягаць паўз у гутарцы (адзін з правакацыйных прыёмаў, якія выкарыстоўваюцца ў журналістыцы, — чаканне ўдакладненняў па папярэднім пытанні, у якіх можа змяшчацца важная інфармацыя); г) трэба быць гатовым да правакацыйных сітуацый і не прытрымлівацца сцэнарыя правакатара ў выпадку іх узнікнення, а таксама пазбягаць фразканфліктагенаў («Не для эфіру», «Без каментарыяў», «На такія пытанні адказваць не буду», «Вам хто даў права такія пытанні задаваць?», «Мы з вамі асобна потым пагутарым» і падобныя) [2, с. 77].

Для фармальнай ацэнкі паспяховасці выступлення ў СМІ (у першую чаргу аўдыявізуальных) мэтазгодна выкарыстоўваць наступныя крытэрыі:

1. Дакладнае і адназначнае выражэнне асноўнай ідэі выступлення.
2. Доказнасць сцвярджэнняў і высноў.
3. Наяўнасць пераканаўчых і поўных адказаў на ўсе пытанні журналіста.
4. Наяўнасць відавочнага адказу на пытанне «Каму патрэбна гэтая інфармацыя?» (адлюстроўвае разуменне аўдыторнай спецыфікі).
5. Высокая культура маўлення, адсутнасць штампаў, канцылярызмаў, жаргону і падобных непажаданых моўных канструкцый.
6. Выкарыстанне гутарковага стылю.

Агульная ацэнка эфектыўнасці ўзаемадзеяння са СМІ прадугледжвае зварот да якасных крытэрыяў: рэакцыі аўдыторыі на прадстаўленую інфармацыю, грамадскай значнасці падаваемых звестак.

Найбольш распаўсюджанае ў практыцы падраздзяленняў па сувязях з грамадскасцю мерапрыемства логіка-дыялагічнай формы камунікацыі — *прэс-канферэнцыя*, якая прадугледжвае: а) аўтарытэтнасць крыніцы інфармацыі; б) атрыманне інфармацыі ад першакрыніцы; в) магчымасць удакладняючых пытанняў ад журналістаў. Прэс-канферэнцыя можа быць загадзя падрыхтаванай (планавай — напрыклад, па выніках працы ОУС за год), а таксама пазапланавай, звязанай з якой-небудзь экстраннай падзеяй, навіной. Агульныя ўмовы правядзення прэс-канферэнцыі, незалежна ад яе фармату: а) наяўнасць інфармацыйнай нагоды і ўнікальнай інфармацыі, з ёй звязанай; б) гатоўнасць узаемадзеяння са СМІ; в) наяўнасць супрацоўніка (або некалькіх супрацоўнікаў), гатовых да гутаркі з журналістамі.

Як правіла, прэс-канферэнцыя праводзіцца на працягу гадзіны і ўключае ў сябе ўступнае слова, выступленні спікераў, пытанні журналістаў і адказы на іх, падвядзенне вынікаў мерапрыемства. У практыцы МУС — правядзенне канферэнцый як агульнага характару (раскрываюць працу праваахоўнай сістэмы ў цэлым), так і тэматычнага (напрыклад, аб тэндэнцыях распаўсюджвання кіберзлачыннасці або спыненні парушэнняў грамадскага парадку падчас масавых мерапрыемстваў). Пры падрыхтоўцы да прэс-канферэнцыі вызначаецца яе тэма, склад удзельнікаў (афіцыйныя асобы, упаўнаважаныя на прадстаўленне інфармацыі, журналісты і інш.), прыкладнае кола пытанняў, працягласць і іншыя моманты.

Блізкай да прэс-канферэнцыі формай камунікацыі са СМІ з'яўляецца *брыфінг*, які праводзіцца па адзіным пытанні і, як правіла, не дапускае адказаў на пытанні журналістаў пасля выступлення спікера [4, с. 42]. Колькасць запрошаных для ўдзелу ў брыфінгу СМІ звычайна меншая, чым на прэс-канферэнцыі. Прапанаваная ОУС інфармацыя часцей за ўсё датычыцца рэзанансных падзей, злачынстваў і адлюстроўвае адназначную пазіцыю МУС па гэтым пытанні, якую тэрмінова трэба данесці да грамадскасці.

Асноўнае адрозненне брыфінгу ад прэс-канферэнцыі ў тым, што загадзя вызначана не толькі тэма, але і аб'ём інфармацыі для прадастаўлення СМІ. Брыфінг заўсёды мае абмежаванне па часе (як правіла, 20–30 хвілін), а пытанні журналістаў служаць толькі для ўдакладнення выкладзенай інфармацыі. Такі фармат ужываецца пры неабходнасці аператыўна распаўсюдзіць інфармацыю, якая мае відавочнае грамадскае значэнне (напрыклад, затрыманне падазроных у здзяйсненні рэзананснага злачынства, змяненне практыкі правапрымянення і г. д.).

*Круглы стол* як форма камунікацыі ўяўляе сабой абмеркаванне важных праблем праваахоўнай дзейнасці, якое праходзіць з удзелам экспертаў. Для правядзення круглага стала вызначаецца тэма, агаворваецца кола верагодных дыскусійных пытанняў, прызначаецца мадэратар (вядучы круглага стала), па выніках прымаецца агульнае рашэнне, а матэрыялы круглага стала накіроўваюцца ў СМІ для распаўсюджвання. Прыклады тэм круглых сталоў, праведзеных МУС у апошні час: незаконны абарот наркотыкаў, праблема бежанцаў, супрацьдзеянне экстрэмізму, прафілактыка сямейнага гвалту і г. д.

Логіка-дыялагічныя формы супрацоўніцтва ОУС з медыя могуць рэалізоўвацца таксама ў асінхроннай камунікацыі, якая прадугледжвае зносіны без непасрэднага ўзаемадзеяння адрасатаў і адрасантаў інфармацыі (часцей за ўсё — з дапамогай тэкставых паведамленняў). Асноўным тэкставым дакументам асінхроннай камунікацыі з'яўляецца *прэс-рэліз* — паведамленне для шырокіх аўдыторных груп, якое змяшчае ў сабе навіну аб арганізацыі, што падрыхтавала прэс-рэліз, выклад яе пазіцыі па якім-небудзь пытанні і перадаецца для публікацыі ў СМІ. Галоўная задача прэс-рэліза — паведаміць навіну такім чынам, каб прадстаўнікі СМІ звярнуліся для атрымання каментарыя, удакладнення, арыентуючыся на перспектыву публікацыі адпаведнага матэрыялу. Напрыклад, ОУС могуць падрыхтаваць прэс-рэліз з нагоды правядзення комплексных прафілактычных мерапрыемстваў, па фактах рэзанансных злачынстваў і да т. п.

Прэс-рэліз адказвае на пытанні: хто? што? калі? дзе? навошта? як? Ён прысвячаецца адной інфармацыйнай нагодзе і з'яўляецца максімальна канкрэтным і дакладным, не дапускаючы неадназначных трактовак. Прэс-рэліз павінен быць напісаны публіцыстычным (а не афіцыйна-дзелавым, як гэта нярэдка бывае ў ОУС) стылем, пазбаўленым, аднак, залішняй патэтыкі (фразы тыпу «Мы з гонарам паведамляем...» недапушчальныя). Пачынаць прэс-рэліз лепш з апісання дзейнасці, а не з назвы арганізацыі (фраза «Лепшым інспектарам па справах непаўналетніх у рэспубліцы стаў прадстаўнік Ленінскага РАУС г. Магілёва» больш карэктная, чым фраза «Прадстаўнік Ленінскага РАУС г. Магілёва стаў лепшым інспектарам па справах непаўналетніх рэспублікі»).

Уступны абзац прэс-рэліза павінен уключаць абагульнены змест усяго дакумента — аналагічна анатацыі ў кнізе. Пажадана, каб прэс-рэліз займаў аб'ём не больш за старонку: гэта паскорыць яго апрацоўку ў рэдакцыі СМІ і спросціць камунікацыю з журналістамі. Таксама мэтазгодна для розных СМІ рыхтаваць арыгінальныя версіі прэс-рэлізаў, улічваючы спецыялізацыю медыя і аўдыторныя асаблівасці.

Пры складанні прэс-рэлізаў эфектыўны метада «перавернутай піраміды»: спачатку падаецца найбольш важная інфармацыя, якая затым удакладняецца і каментуецца. Па такім жа прынцыпе будуецца інфармацыйныя праграмы на тэлебачанні, а таксама тэксты ў інтэрнэт-крыніцах, якія прыцягваюць увагу: звесткі падаюцца ў тым парадку, які абраў бы чытач/глядач, задаючы пытанні аб падзеі.

*Паведамленне для СМІ ўяўляе сабой карацейшы, чым прэс-рэліз, тэкст, што, як правіла, утрымлівае інфармацыю, важную для апэратыўнага распаўсюджвання (напрыклад, інфармацыю аб размяшчэнні Дзяржаўтаінспекцыяй камер відэафіксацыі ў населеным пункце або аб часовай змене схемы руху аўтатранспарту ў сувязі з правядзеннем дарожных работ).*

*Афіцыйная заява часцей за ўсё датычыцца інфармацыі аб злачынствах або правапарушэннях, якія маюць грамадскі рэзананс. У адрозненне ад яе каментарый з'яўляецца больш сціснутым паведамленнем і прапануе ўдакладненне інфармацыі, якая ўжо не з'яўляецца навіной.*

Выбар канкрэтнай формы ўзаемадзеяння ОУС са СМІ вызначаецца задачамі распаўсюджвання пэўнай інфармацыі, маштабамі і грамадскай значнасцю навіны, апэратыўнай важнасцю, узроўнем тэхнічнага забеспячэння і кампетэнтнасцю супрацоўнікаў, якія займаюцца арганізацыяй узаемадзеяння з медыя. Напрыклад, супрацоўнікі аддзела інфармацыі і грамадскіх сувязей Галоўнага ўпраўлення ўнутраных спраў Мінгарвыканкама актыўна выкарыстоўваюць практыку брыфінгаў, інтэрв'ю, заяў для прэсы, ствараюць уласны медыя-кантэнт, арганізуюць працу ў інтэрнэт-прасторы, у тым ліку ў сацыяльных сетках.

Рацыянальнае выкарыстанне ў сваёй дзейнасці розных тэхналогій узаемадзеяння з грамадскасцю дае магчымасць задаволіць натуральную патрэбу аўдыторыі ў атрыманні інфармацыі аб тым, як функцыянуюць органы ўнутраных спраў, аб стане грамадскай бяспекі, аб рабоце праваахоўнай сістэмы ў цэлым. Важна разумець, што нават мэтанакіраваная праца са СМІ не гарантыя таго, што ў медыя не будзе з'яўляцца негатыўная інфармацыя аб працы міліцыі (больш за тое, негатыўная інфармацыя можа служыць стымулам для ўдасканалення працы ОУС, інструментам грамадскага кантролю). Крытычная інфармацыя таксама праяўляе незалежную пазіцыю СМІ і прынцыповае стаўленне

да сітуацыі ў афіцыйных структурах, скажоная інфармацыя з'яўляецца вынікам недастатковага прафесіяналізму журналістаў або недахопаў ва ўзаемадзеянні са СМІ падраздзяленняў па сувязях з грамадскасцю. Важна сфарміраваць у супрацоўнікаў ОУС разуменне таго факта, што нават мэтанакіраваная праца па інфармаванні грамадскасці не можа прадухіліць з'яўленне ў розных медыя негатыўнай інфармацыі аб дзейнасці праваахоўных органаў [5]. Выкарыстанне ж логіка-дыялагічных форм узаемадзеяння са СМІ — важная ўмова для забеспячэння належнага ўзроўню аб'ектыўнасці інфармацыі аб ОУС і яе адэкватнай рэцэпцыі рознымі аўдыторнымі групамі.

1. Связи с общественностью и медиавоздействие : учеб. пособие / С. В. Масленченко [и др.] ; под общ. ред. С. В. Масленченко. Минск : Акад. МВД, 2018. 153 с. [Вернуться к статье](#)
2. Венидиктов С. В. Связи с общественностью в деятельности органов внутренних дел : учеб. пособие. Могилев : Могилев. ин-т МВД, 2022. 148 с. [Вернуться к статье](#)
3. Венидиктов С. В., Лукашкова И. Л. Профессиональная этика : учеб. пособие. Минск : РИВШ, 2020. 180 с. [Вернуться к статье](#)
4. Технологии взаимодействия органов внутренних дел со средствами массовой информации : учеб. пособие / Э. В. Намруева, О. И. Ильянова. М. : Акад. управления МВД России, 2021. 100 с. [Вернуться к статье](#)
5. Формирование позитивного общественного мнения о работе органов внутренних дел Республики Беларусь : методические рекомендации ; под общ. ред. И. А. Поздеева. Минск : Акад. МВД, 2016. 55 с. [Вернуться к статье](#)