

УДК 32.019.5

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
МЕЖДУНАРОДНОГО КОМИТЕТА КРАСНОГО КРЕСТА
СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
(по результатам социологического исследования)**

Е. А. Дубенко

Тверской государственный университет
кафедра международных отношений

В статье представлены результаты социологического исследования, направленного на выявление состояния имиджа Международного комитета Красного Креста и роли средств массовой информации в его формировании. Предложены направления корректировки информационной политики организации в части взаимодействия с массмедиа.

Ключевые слова: *Международный комитет Красного Креста, средства массовой информации, имидж, социологическое исследование.*

В повседневной деятельности представителей Международного комитета Красного Креста (далее – МККК) постоянно возникает необходимость подтверждения своей приверженности базовым идеям организации, независимости по отношению ко всем участникам ситуаций вооруженного насилия, гуманитарного и беспристрастного характера своей миссии. Мнение широкой общественности о МККК во многом зависит от того, насколько уместной представляется его деятельность в том или ином случае. В свою очередь это влияет на помощь, в том числе финансовую, которую целевые аудитории могут оказать данной структуре, и доверие, которым Комитет пользуется у региональных властей. Последнее особенно важно, ведь часто делегаты Красного Креста могут получить доступ туда, куда «посторонним» (другим организациям) вход воспрещен.

Руководство МККК отмечает, что «если раньше речь шла о том, чтобы прежде всего установить контакты и поддерживать диалог с правительственными вооруженными силами и силами безопасности, с одной стороны, и структурированными оппозиционными группами – с другой, то сегодня необходимо общаться с самыми разнообразными участниками конфликтов, среди которых представители и радикальных вооруженных групп, и мощных вооруженных сил, и городских банд, и частных сил безопасности» [1, с. 132].

Некоторые исследователи считают, что по уровню закрытости Международный комитет Красного Креста можно сравнить со спецслужбами. Тем не менее в связи с факторами, перечисленными выше, а также в условиях изменения характера вооруженных конфликтов и увеличения количества структур, осуществляющих свою деятельность в смежных областях, МККК необходимо постоянно заботиться о поддержании собственного имиджа в качестве нейтральной, беспристрастной, независимой организации, хранителя норм международного гуманитарного права, то есть о том, как бы ему хотелось быть воспринятым заинтересованными аудиториями и мировым сообществом в целом.

Международный комитет Красного Креста вынужден делать свою деятельность более открытой и прозрачной, в связи с чем необходимо расширять взаимодействие со средствами массовой информации, которые в настоящее время являются не только самым распространенным каналом передачи данных, но и сильным инструментом воздействия на общественное мнение.

В целом организацию работы Международного комитета Красного Креста со средствами массовой информации в настоящее время можно назвать достаточно эффективной, так как структура вызывает у аудитории позитивные эмоции. Благодаря тому, что информационные материалы, в которых отражается работа организации, относятся к новостному жанру, не предполагающему наличие оценочных суждений, а гуманитарный характер деятельности МККК сам по себе вызывает благоприятное отношение со стороны аудитории, то можно сказать, что СМИ формируют положительный образ Комитета.

В целях определения состояния имиджа МККК, а также места и роли масс-медиа в формировании образа гуманитарной организации и степени эффективности ее взаимодействия со СМИ было проведено социологическое исследование в форме опроса по теме «Формирование имиджа Международного комитета Красного Креста средствами массовой информации». Совокупность респондентов составила 312 человек.

Предложенные респондентам вопросы касались отношения общественности к Международному комитету Красного Креста, их мнения относительно характера, частоты, полноты освещения средствами массовой информации деятельности гуманитарной структуры, а также были направлены на выявление уровня знаний людей о данной организации.

Проведенное социологическое исследование показало, что для большинства людей средства массовой информации являются основным источником информации о деятельности Международного комитета Красного Креста (41,6%). Здесь также необходимо отметить, что в целом 73,1 % респондентов считают, что СМИ в достаточном объеме освещают гуманитарные операции данной структуры. Вместе с тем 33,7% участников опроса главным каналом распространения данных об оперативной работе МККК называют родственников и знакомых, которые, возможно, ретранслируют позицию, предложенную масс-медиа.

В качестве основных видов средств массовой информации, посредством которых люди получают данные о работе Международного комитета Красного Креста, определены Интернет, телевидение и пресса. Относительно последнего вида СМИ, по собственным наблюдениям автора, можно сказать, что речь скорее всего идет об интернет-версиях периодических изданий и сетевых газетах, так как в традиционных в России визуальных масс-медиа упоминания о МККК практически не встречаются (исключение составляет профессиональная периодика, как, например, журналы «Гражданская защита», «Московский журнал международного права»).

Основными направлениями деятельности, которые ассоциируются с Международным комитетом Красного Креста, являются помощь жертвам вооруженных конфликтов (28,8%) и чрезвычайных ситуаций (23,2%), а также развитие и распространение норм международного гуманитарного права (16,3%). Вместе с тем пресс-службе МККК при работе со средствами массовой информации следует уделить внимание распространению информации о таких сторонах деятельности организации, как посещение пенитенциарных учреждений и восстановление родственных связей.

Социологический опрос показал, что значительная часть аудитории (в среднем 85 %) положительно относится к деятельности гуманитарной структуры и воспринимает ее в качестве независимой и заслуживающей доверия организации.

Принцип независимости означает, что в своей деятельности Международный комитет Красного Креста свободен от влияния других акторов международных отношений (правительства государств, другие международные организации). МККК – это частная организация, в состав которой входят только жители Швейцарии, известной своей нейтральностью и невмешательством в спорные политические процессы. Это позволяет Красному Кресту не оказаться под воздействием стран, так или иначе задействованных в конфликтных ситуациях, на решение которых направлены усилия гуманитарной структуры.

Количество лиц, считающих, что на восприятие Международного комитета Красного Креста в качестве независимой и заслуживающей доверия организации повлияли средства массовой информации (34,6 %), примерно равно числу людей, придерживающихся противоположной точки зрения (38,5 %).

По мнению тех респондентов, которые считают, что средства массовой информации повлияли на их отношение к МККК, массмедиа освещают результаты деятельности организации; представляют конкретные факты, а не оценки; формируют в сознании уважение и доверие к деятельности гуманитарной структуры.

Участники опроса, придерживающиеся точки зрения, что массмедиа не оказали никакого воздействия на их восприятие Международного комитета Красного Креста, приводили следующие доводы для разъяснения своей позиции: и раньше относились положительно или нейтрально; компетентность организации и так не вызывает сомнений; средства массовой информации не всегда бывают объективны; о деятельности гуманитарной структуры можно судить только из практического опыта; МККК обладает не меньшим авторитетом, чем Организация Объединенных Наций.

Благоприятное отношение аудитории к Международному комитету Красного Креста, о котором свидетельствуют результаты социологического исследования, лучше всего характеризуют эффективность взаимодействия данной гуманитарной организации со средствами массовой информации.

Тем не менее информационная политика МККК в части взаимодействия со средствами массовой информации требует корректировки. Не все направления деятельности организации освещаются СМИ в одинаковой степени. В целях формирования положительного восприятия Международного комитета Красного Креста аудиторией гуманитарной структуре необходимо предоставлять представителям массмедиа информацию обо всех направлениях своей деятельности, а также об основополагающих принципах работы с разъяснениями с учетом собственной политики конфиденциальности.

На наш взгляд, публикация в массмедиа статей, раскрывающих отдельные аспекты работы Комитета, объяснение категорий нейтральности, независимости, беспристрастности в качестве приоритетных принципов деятельности организации поможет избежать лишней критики и негативных комментариев как со стороны аудитории, так и со стороны представителей средств массовой информации, что, несомненно, повысит уровень доверия населения к МККК.

Таким образом, можно сделать вывод, что в целом работа пресс-службы Международного комитета Красного Креста со средствами массовой информации в

настоящее время организована на достаточном уровне, но вместе с тем в целях обеспечения прозрачности деятельности организации требует некоторой доработки.

Список литературы

1. Даккор Ив. Информационная политика МККК: добиваться поддержки своей деятельности сегодня и завтра // Международный журнал Красного Креста. 2005. № 860. С. 121–139.

**EFFICIENCY OF THE INTERACTION
BETWEEN THE INTERNATIONAL RED CROSS COMMITTEE
AND THE MEDIA
(based on the results of sociological research)**

E. A. Dubenko

Tver State University
the Department of International Relations

The article presents the results of the sociological research aimed at identifying the status and role of the media in shaping the image of the International Red Cross Committee. Directions for improvement of the information policy of the organization in terms of interaction with the media are proposed.

Keywords: *the International Red Cross Committee, mass media, image, sociological research.*

Об авторе:

ДУБЕНКО Екатерина Андреевна – аспирант кафедры международных отношений Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: ekaterina-dubenko@yandex.ru.

About the author:

DUBENKO Ekaterina Andreevna – Postgraduate Student at the Department of International Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: ekaterina-dubenko@yandex.ru.