Моисеева А.А.
E-mail: alinka.minina@yandex.ru.
Сушанский А.С. – канд. пед. наук, доцент
E-mail: arsu@mail.ru

Эмпирический анализ результативности деятельности пресс-службы МЧС России по информированию населения в области профилактики и действий при чрезвычайных ситуациях (на примере ГУ МЧС России по Московской области)

Введение. Современное общество, особенно в условиях крупных агломераций, характеризуется высокой плотностью техногенных объектов, интенсивностью транспортных потоков и концентрацией населения [1]. Московская область, как один из наиболее густонаселенных и инфраструктурно насыщенных регионов России, относится к зоне повышенного риска возникновения чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера. В таких условиях ключевое значение приобретает эффективная система информирования населения о мерах профилактики и правилах поведения при угрозе или возникновении чрезвычайных ситуаций [4, с. 46]. Пресс-служба МЧС России, в частности Главного управления МЧС России по Московской области (далее – ГУ МЧС России по МО), выступает основным органом, обеспечивающим оперативную коммуникацию между ведомством и гражданами.

Развитие цифровых технологий, социальных сетей и мессенджеров открыло новые возможности для профилактической работы, но одновременно обострило проблему управления информационными потоками, усилило конкуренцию за внимание аудитории и повысило риски распространения недостоверных сведений. Несмотря на систематическую работу, сохраняются случаи, когда граждане не знают элементарных правил безопасности, не ориентируются в алгоритмах действий при чрезвычайных ситуациях или недооценивают официальные источники, опираясь на слухи. Это указывает на недостаточную эффективность существующих коммуникационных практик.

Проблема исследования заключается в противоречии между высокими требованиями к результативности информационно-профилактической деятельности пресс-службы МЧС России [2], с одной стороны, и недостаточной эмпирической изученностью реальных механизмов коммуникации, а также предположительно низкой результативностью этой работы – с другой.

Целью является выявление проблем и ресурсов повышения эффективности информирования населения о профилактике и действиях при чрезвычайных ситуациях на примере пресс-службы ГУ МЧС России по МО.

Гипотеза предполагает, что улучшение коммуникации (скорость, форматы, доверие) позволит сократить время доведения информации и повысить безопасность населения в Московской области.

Методика и организация исследования: Эмпирическую базу составили: контент-анализ материалов пресс-службы (официальный сайт, социальные сети – ВК, Telegram, ОК, Rutube) за 2025–2026 гг.; анкетный онлайн-опрос жителей Московской области в котором приняли участие 251 респондент, проведённый в феврале–марте 2026 г. с использованием Google Forms [5]; а также статистические и отчётные данные ГУ МЧС России по МО. Выборка репрезентативна по полу (женщины – 46,2%, мужчины – 53,8%) и возрасту (18–25 лет – 60,6%, 26–35 – 9,6%, 36–45 – 10,4%, 46–60 – 11,2%, старше 60 – 8,4%). Наибольшую долю составили

работающие специалисты и госслужащие (34,7%) и студенты (32,7%), что сознательно сделано для получения мнения наиболее активной и требовательной к форматам подачи аудитории. Анкета включала закрытые и полузакрытые вопросы об уровне информированности, источниках информации, доверии, понятности материалов, барьерах и желаемых форматах. Обработка данных проводилась методами количественного и качественного анализа.

Результаты исследования.

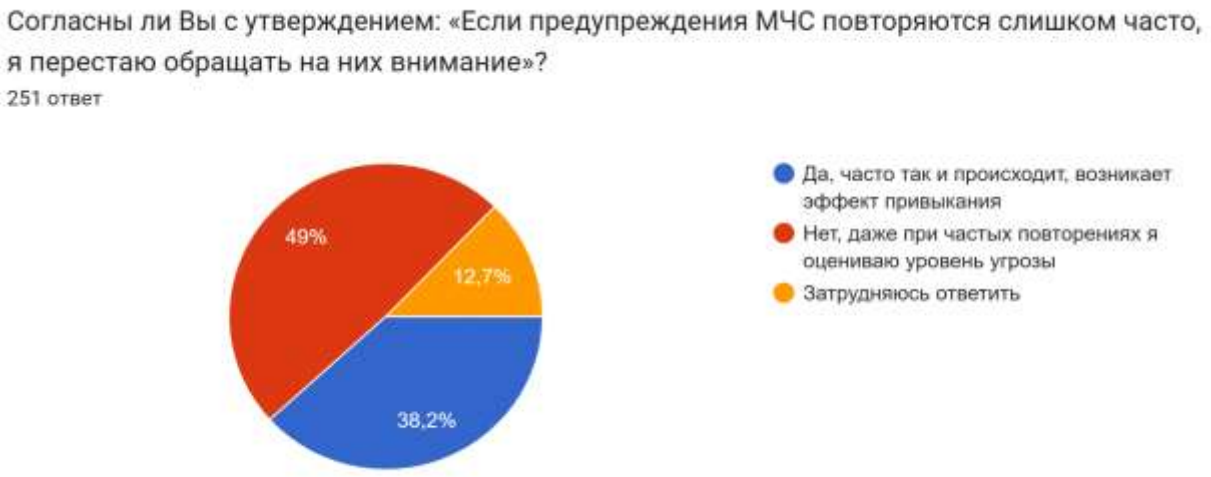


Рис. 1. Общая информированность и узнаваемость

Подавляющее большинство респондентов (88,8%) в той или иной степени знакомы с деятельностью МЧС России, причём 68,5 % «хорошо знают» функции ведомства. Однако узнаваемость именно пресс-службы ГУ МЧС России по МО значительно ниже: только 51 % опрошенных точно знают о её работе, 36,3 % «что-то слышали», а 12,7 % не знакомы с ней вовсе. Это свидетельствует о разрыве между высокой репутацией МЧС России в целом и недостаточной идентификацией регионального информационного органа.

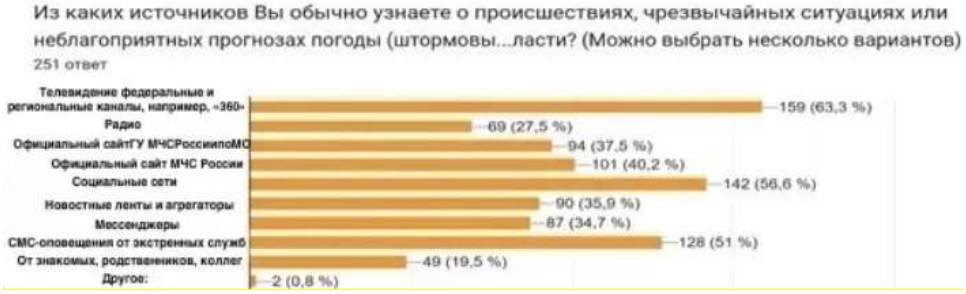


Рис. 2. Источники информации о чрезвычайной ситуации

Лидирующие позиции занимают телевидение (63,3%), социальные сети (56,6%) и СМС-оповещения от экстренных служб (51,0%). Официальные сайты МЧС России (40,2%) и ГУ МЧС России по МО (37,5%) также востребованы. Важно, что 34,7% получают информацию через мессенджеры (чаты домов, рабочие чаты). На официальные аккаунты в социальных сетях подписаны 68,5% опрошенных (47,4% – активно, 21,1% – пассивно), однако 11,6% не могут отличить официальные каналы от неофициальных. Это создаёт риск дезинформации.

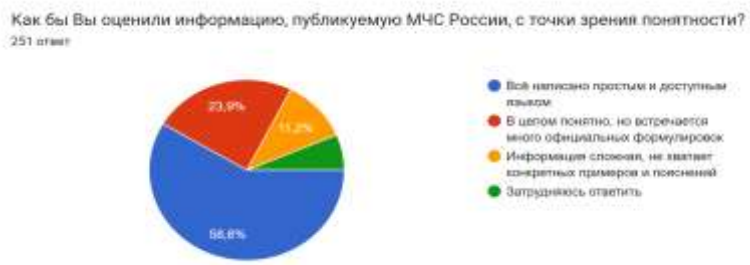


Рис. 3. Оценка качества, понятности и полезности информации

Большинство респондентов (58,6 %) считают информацию «в целом понятной, но с избытком официальных формулировок», 23,9 % оценивают язык как «простой и доступный». Лишь 11,2 % сталкиваются со сложностью восприятия. Своевременность предупреждений о неблагоприятных явлениях удовлетворяет 87,7 % (61 % – всегда вовремя, 26,7 % – скорее да). Полезность информации в повседневной жизни признают 91 % (61,8 % – очень полезно и применяют на практике, 29,1 % – полезно, но редко задумываются). Тем не менее 9,2 % считают материалы бесполезными из-за общих фраз.



Рис. 4. Уровень доверия и проблемы восприятия

Официальным сообщениям МЧС России доверяют 46,6 % респондентов, СМС-оповещениям – 21,9 %, телеканалам – 13,5 %, а слухам – лишь 4,9 %. При этом 38,2 % согласны с утверждением, что при слишком частом повторении предупреждений они перестают обращать на них внимание (эффект привыкания). Самый тревожный показатель: 34,3 % заявили, что хотя бы раз сталкивались с ситуацией, когда даже после получения предупреждения не знали, как правильно действовать (информационный разрыв). Основными барьерами для следования рекомендациям названы: психологическая установка «со мной такого не случится» (59 %), нехватка времени (35,5 %), недоверие к официальной информации (31,1 %), скучная подача (29,1 %) и сложность текстовых инструкций (20,7 %).

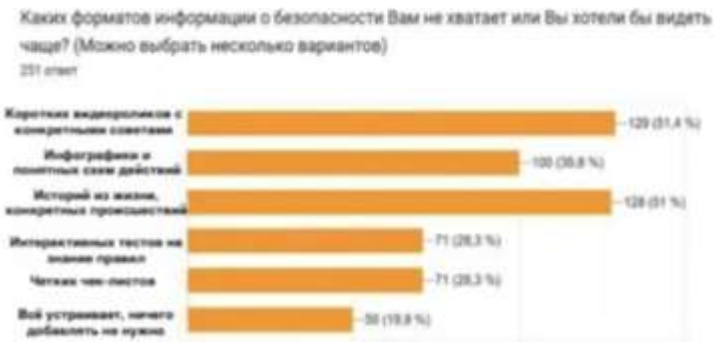


Рис. 5: Запрос на новые форматы

Аудитория явно демонстрирует потребность в обновлении контента: 80% опрошенных хотят изменений. Наиболее востребованы короткие видеоролики с практическими советами (51,4 %), реальные истории с разбором происшествий (51 %), инфографика и схемы (39,8 %), интерактивные тесты и чек-листы (по 28,3 %). Это полностью коррелирует с современными трендами потребления контента в социальных сетях.

На основе полученных данных был проведён SWOT-анализ, выявивший ключевые факторы (см. таблицу 1).

Таблица 1

SWOT-анализ деятельности пресс-службы ГУ МЧС России по Московской области

S (Strengths) — сильные стороны	**W (Weaknesses) — слабые стороны**
1. Высокий уровень узнаваемости МЧС России в целом (подавляющее большинство имеют представление о деятельности). 2. Высокий уровень доверия к официальным сообщениям МЧС (с учётом СМС-оповещений доверие достигает большинства аудитории). 3. Большинство респондентов применяют рекомендации на практике, подавляющая часть признают информацию полезной. 4. Подавляющее большинство удовлетворены своевременностью предупреждений. 5. Низкий уровень доверия к слухам — население критически оценивает непроверенные источники. 6. Высокая доля подписанных на официальные аккаунты (активные и пассивные подписчики в сумме составляют большинство).	1. Низкая узнаваемость пресс-службы ГУ МЧС России по Московской области (лишь половина точно знают о её работе, треть только «что-то слышали», каждый восьмой не знает). 2. Пассивность подписчиков (каждый пятый редко просматривает контент). 3. Потеря сообщений в потоке новостей (более четверти). 4. Информация о чрезвычайных ситуациях в неофициальных каналах появляется быстрее из-за длительного согласования. 5.Размытость визуальной идентификации (каждый девятый не может отличить официальные аккаунты). 6. Недостаток профилактических материалов и их абстрактный характер (часть аудитории считает их бесполезными из-за общих фраз).
6. **O (Opportunities) — Возможности**	7. **T (Threats) — Угрозы**
1. Запрос на короткие видеоролики, реальные истории, инфографику (более половины аудитории).	1. Эффект привыкания к частым однотипным предупреждениям (более трети перестают обращать внимание).

2. Подавляющее большинство опрошенных хотят новых форматов. 3. Развитие мессенджеров и чатов как каналов коммуникации (значительная часть уже получают информацию в чатах домов и рабочих чатах). 4. Возможность активизировать пассивных подписчиков через вовлекающий контент. 5. Потенциал роста аудитории (часть не подписаны, но периодически заходят посмотреть). 6. Возможность сокращения времени согласования через регламенты.	2. Информационный разрыв: значительная часть не знают, как действовать после получения предупреждения. 3. Психологический барьер «со мной не случится» (большинство опрошенных). 4. Недоверие к официальной информации (почти каждый третий). 5. Информационный шум и конкуренция за внимание аудитории. 6. Распространение недостоверной информации из-за опережения неофициальными каналами.

Представленный SWOT-анализ позволяет прийти к выводу, что коммуникационная деятельность ГУ МЧС России по Московской области характеризуется выраженным дисбалансом между институциональным капиталом доверия к федеральному бренду и операционной эффективностью региональной пресс-службы. С одной стороны, фиксируется высокий уровень когнитивной узнаваемости ведомства и генерализованного доверия к его официальным сообщениям, что формирует благоприятную среду для трансляции предупредительной информации; вместе с тем слабая дифференциация регионального подразделения в сознании аудитории (лишь 50% респондентов осведомлены о его существовании) и отставание в скорости реагирования относительно неофициальных каналов создают риски утраты первичности и достоверности в условиях информационной конкуренции.

Далее перейдем к выявлению проблем исследования путем построения 2-й матрицы SWOT-анализа (см. таблицу 2).

Таблица 2

2-я матрица SWOT-анализа деятельности пресс-службы ГУ МЧС России по Московской области

Сопоставление	Проблема
W2 (пассивность подписчиков) + T3 (барьер «со мной не случится»)	Пассивные подписчики не просматривают контент, потому что не верят в личную уязвимость. Подписка есть — пользы нет.
W1 (низкая узнаваемость пресс-службы) + T2 (информационный разрыв)	Люди не знают, как действовать после предупреждения, потому что не идентифицируют пресс-службу как источник инструкций.
W4 (длительное согласование) + T6 (опережение неофициальными каналами)	Официальные сообщения выходят позже фейков. Пресс-служба теряет контроль над информационным полем.
W5 (размытость визуальной идентификации) + T4 (недоверие к официальной информации)	Граждане не могут отличить официальные аккаунты от поддельных → недоверие ко всем ресурсам.
W3 (потеря сообщений в потоке новостей) + T5 (информационный шум)	Важные предупреждения смешиваются в развлекательном и новостном контенте. Даже подписанные пропускают

	информацию о чрезвычайных ситуациях.
W6 (абстрактность материалов) + T2 (информационный разрыв)	Общие фразы без пошаговых инструкций не дают ответа на вопрос «что именно мне делать?».
W2 (пассивность подписчиков) + O4 (возможность активизации)	Потенциал активизации пассивных подписчиков не реализуется из-за отсутствия интерактивных и вовлекающих форматов.
W1 (низкая узнаваемость пресс-службы) + O5 (потенциал роста аудитории)	Эпизодические посетители не становятся постоянными подписчиками, потому что не понимают, что ресурс официальный.
W4 (длительное согласование) + O6 (возможность сокращения регламентов)	Организационная возможность ускорить согласование существует, но не используется → постоянное отставание от неофициальных каналов.
W6 (абстрактность материалов) + O1 (запрос на короткие видео и истории)	Формат материалов не соответствует запросам аудитории → профилактическая информация не востребована.
W5 (размытость визуальной идентификации) + O2 (запрос на новые форматы)	Даже современные форматы не решат проблему, если люди не смогут отличить официальный источник от фейкового.
S5 (низкое доверие к слухам) + T6 (опережение неофициальными каналами)	Критическое мышление населения бесполезно при отсутствии своевременной официальной информации. Люди вынуждены ориентироваться в вакууме.
S2 (высокое доверие большинства) + T4 (недоверие трети)	Фиксируется поляризация аудитории: наряду с лояльным большинством выделяется значительная и устойчивая группа респондентов, демонстрирующих недоверие к официальной информации. Отсутствие системной работы по снижению уровня недоверия способствует дальнейшему расширению данной группы и сокращению доли лояльных граждан.
S4 (своевременность предупреждений) + T1 (эффект привыкания)	Предупреждения приходят вовремя, но из-за однотипности более трети перестают на них реагировать. Скорость есть — эффективность низкая.
S3 (большинство применяют рекомендации) + T2 (информационный разрыв)	Высокий уровень применения рекомендаций среди большинства респондентов не устраняет проблемы информационного разрыва, фиксируемой у каждого третьего опрошенного. Данная доля является значительной и не может быть исключена из числа приоритетных направлений деятельности пресс-службы.
S2 (высокое доверие к официальным сообщениям) + O6 (возможность сокращения согласования)	Доверие — ценный ресурс, но он истощается при систематических задержках. Без ускорения доверие превратится в

	разочарование.
S6 (высокая доля подписанных) + O4 (возможность активизации пассивных)	Больше подписок создаёт иллюзию охвата. Без активизации пассивных подписчиков количество не равно эффективности.

Далее представлены основные направления оптимизации (разработка стратегий).

Мотивационное вовлечение через персонализацию угрозы.

Преодоление барьера «со мной не случится» путём внедрения рубрики «Это случилось рядом» с разбором реальных происшествий в Московской области, а также интерактивных тестов «Насколько вы готовы к чрезвычайной ситуации?» и челленджей (например, «Собери тревожный чемоданчик»). Видеоформат до 60 секунд с демонстрацией типичных ошибок и правильных действий.

Повышение узнаваемости пресс-службы через единый визуальный стиль.

Введение обязательного логотипа «Пресс-служба ГУ МЧС России по Московской области» на всех публикациях, единое оформление аватаров, обложек, цветовой гаммы (синий, оранжевый, белый), добавление маркера «Официальный канал» в названия, цветовая маркировка экстренных сообщений (красный фон, метка «СРОЧНО»).

Упреждающая коммуникация (сокращение времени согласования).

Утверждение ускоренной процедуры согласования экстренных сообщений с участием руководителя пресс-службы и дежурного оперативного сотрудника. Разработка типового шаблона (характеристика происшествия – принимаемые меры – алгоритм для населения). Целевой показатель: первое сообщение в течение 15–30 минут с момента получения информации.

Визуальная унификация и верификация официальных ресурсов.

Создание брендбука, прохождение верификации на всех платформах (Telegram, VK, OK, Rutube, Max), размещение на официальном сайте раздела с прямыми ссылками на все верифицированные аккаунты.

Визуальное доведение экстренных сообщений.

Синхронное дублирование экстренной информации во всех каналах (сайт, социальные сети, мессенджеры, СМС), создание отдельного канала в мессенджерах только для экстренных предупреждений (без фонового контента), закрепление сообщений в верхней части ленты на весь период действия угрозы.

Структурирование профилактической информации.

Замена абстрактных памяток пошаговыми чек-листами (5–7 пунктов). Каждое предупреждение сопровождать прямой ссылкой на видео-инструкцию (30–60 с) или инфографику. Формирование библиотеки инфографики для всех типов чрезвычайных ситуаций (пожар, паводок, гололёд, жара, лесной пожар). Переход на активный, человеко-ориентированный язык без канцеляризмов.

Трёхуровневая система информирования населения.

Дифференциация предупреждений по степени срочности: жёлтый уровень (плановые, сезонные риски) – стандартная публикация; оранжевый (требует внимания, но не эвакуации) – выделенный пост; красный (непосредственная угроза) – push-уведомления, СМС, бегущая строка на сайте, пост с меткой «СРОЧНО» на красном фоне. Публичное разъяснение системы уровней перед каждым сезоном рисков.

Интерактивное вовлечение аудитории.

Ежемесячный тест «Как бы вы поступили?» с автоматической проверкой и пояснениями, конкурсы с призами, push-уведомления с краткими вопросами, рубрика «Ответы

на частые вопросы» в коротком видеоформате.

Стимулирование перехода к постоянной подписке. Виджеты-приглашения на сайте, приветственный попап для новых пользователей, подпись под экстренными публикациями с призывом подписаться на официальные каналы.

Переход на современные форматы.

Производство вертикальных видеороликов до 60 секунд с одним чётким советом. Рубрика «Разбор происшествия» на реальных примерах. Визуальные чек-листы «сохрани себе» для смартфона. Интерактивные тесты.

Обратная связь и преодоление информационного разрыва.

Введение должности пресс-секретаря, проводящего регулярные прямые эфиры (не реже раза в месяц, при крупных чрезвычайных ситуациях – ежечасно). Рубрика «Опровержение слухов» с указанием первоисточников. Видеообращения пресс-секретаря до 90 секунд без официального стиля. Ежемесячные открытые отчёты о деятельности пресс-службы.

Заключение

Проведённое эмпирическое исследование подтвердило гипотезу о наличии значительного разрыва между высоким общим доверием к МЧС России и недостаточной результативностью пресс-службы ГУ МЧС России по МО в части узнаваемости, скорости реагирования, адаптации контента под современные форматы и преодоления психологических барьеров населения. Выявлено, что при своевременности предупреждений и хорошей базовой осведомлённости, треть аудитории не знает, как действовать после получения сигнала, а более трети перестают реагировать на частые однотипные сообщения. Основной запрос – короткие видео, реальные истории, инфографика и интерактив.

Включая сокращение времени согласования, визуальную унификацию, трёхуровневую систему оповещения и персонализацию угрозы, позволяют перейти от простого информирования к полноценной риск-коммуникации. Реализация этих рекомендаций повысит готовность населения к действиям в чрезвычайных ситуациях, укрепит доверие к официальным источникам и снизит риски распространения недостоверной информации, что в конечном счёте будет способствовать безопасности жителей Московской области.

Список литературы:

1. Об утверждении Программы профилактики рисков причинения вреда (ущерба) охраняемым законом ценностям в области пожарной безопасности на 2026 год : распоряжение МЧС России от 13.11.2025 № 1010 [Электронный ресурс] // RUБЕЖ : отраслевой портал. – URL: https://ru-bezh.ru/gossektor/news/25/11/20/v-2026-godu-mchs-aktsentiruet-vnimanie-na-profilaktike-pozharov (дата обращения: 15.02.2026).

2. Организационно-методические указания на 2026 год : утв. МЧС России 28.11.2025 № ОМ-АК-1 [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_491844/ (дата обращения: 14.02.2026).

3. Методические рекомендации по организации оповещения населения : одобрены протоколом Правительственной комиссии по предупреждению и ликвидации ЧС от 12.03.2025 № 3 [Электронный ресурс] // Контур.Норматив. – URL: https://normativ.kontur.ru/document?moduleid=1&documentid=491633 (дата обращения: 10.02.2026).

4. Лябах, А. Ю. Анализ состояния готовности региональной системы оповещения

Московской области (на примере проверки электросирен) / А. Ю. Лябах, М. И. Щербина, А. Ф. Эркин // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. – 2017. – № 2(20). – С. 46. – EDN ZDQKIR.

5. Результаты социологического опроса жителей Московской области на тему «Оценка эффективности информирования населения о правилах безопасного поведения и действиях при чрезвычайных ситуациях» [Электронный ресурс] / А. А. Моисеева. – Химки : Академия гражданской защиты МЧС России, 2026. – URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1faipqlscb8c2dlmai7atkhwdacwovoywplv7lryofbdcqga28elv0rq/viewform (дата обращения: 17.03.2026).