

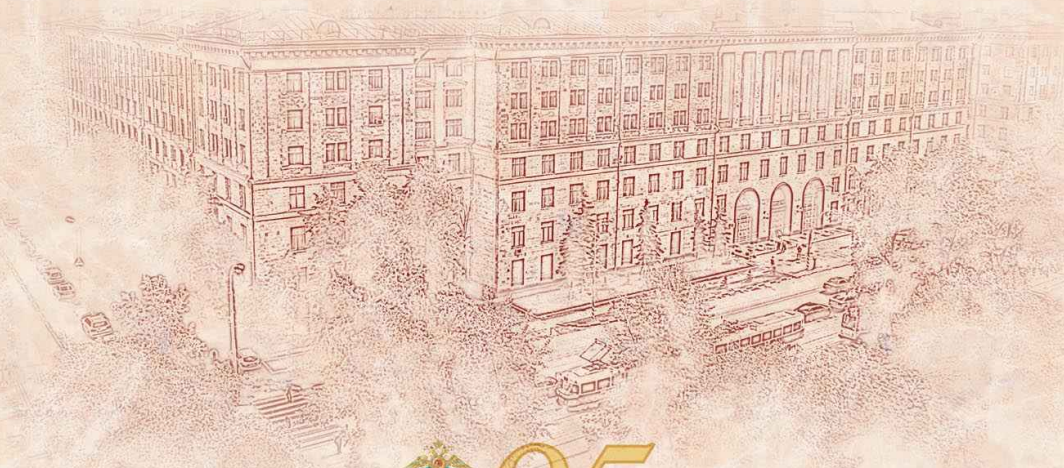
**МИНИСТЕРСТВО ВНУТРЕННИХ ДЕЛ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ**



С. В. Гарник, О. И. Ильянова

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ

Учебное пособие



**Москва
2024**

Академия управления МВД России

С. В. Гарник, О. И. Ильянова

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ

Учебное пособие

Москва
2024

УДК 340.132.85

ББК 60.842

Г20

*Одобрено редакционно-издательским советом
Академии управления МВД России*

Рецензенты: *Мелихов А. И.*, доктор юридических наук, доцент (Волгоградская академия МВД России); *Булавкин А. А.*, кандидат социологических наук (Московский университет МВД России имени В. Я. Кикотя).

Гарник, Сергей Валентинович.

Г20

Связи с общественностью в органах внутренних дел : учебное пособие / С. В. Гарник, О. И. Ильянова. – Москва : Академия управления МВД России, 2024. – 108 с.

ISBN 978-5-907721-53-1

Учебное пособие разработано на кафедре теории и методологии государственного управления Академии управления МВД России и предназначено для использования в учебном процессе. Издание в первую очередь ориентировано на слушателей высших академических курсов, рассматривающих проблемы взаимодействия органов внутренних дел с общественными институтами, с гражданским обществом, может быть востребовано при изучении курса «Управление общественными связями», преподаваемого в Академии управления МВД России, а также учебного курса «Основы информационной безопасности общества», разработанного в Академии управления МВД России. Вопросы, освещаемые в пособии, крайне актуальны в условиях информационного противоборства, сложившегося в последние годы в результате информационной агрессии, проводимой государствами коллективного Запада против Российской Федерации, усилившейся после начала проведения СВО ВС РФ на Украине.

В учебном пособии использованы авторские материалы, разработанные кандидатом социологических наук, доцентом Э. В. Намруевой в ходе выполнения НИР в соответствии с планом научной деятельности Академии управления МВД России в 2022–2023 гг.

УДК 340.132.85

ББК 60.842

ISBN 978-5-907721-53-1

© Гарник С. В., Ильянова О. И., 2024
© Академия управления МВД России, 2024

Оглавление

Введение	5
Глава 1. Связи с общественностью как вид деятельности и как научное направление	8
1.1. Связи с общественностью как вид социальной деятельности: сущность, понятие, содержание	8
1.2. Развитие связей с общественностью в России	13
1.3. Связи с общественностью как междисциплинарная наука	15
Глава 2. Информационная политика органов государственной власти	19
2.1. Государственная информационная политика: сущность и содержание	19
2.2. Открытость государственного управления	25
2.3. Открытость органов внутренних дел	28
Глава 3. Связи с общественностью как актуальная часть современного государственного управления	32
3.1. Сущность деятельности по связям с общественностью в органах власти	32
3.2. Цели и принципы деятельности связей с общественностью в органах власти	34
3.3. Функции и задачи связей с общественностью в органах власти	35
3.4. Связи с общественностью в органах внутренних дел Российской Федерации	38
Глава 4. Взаимодействие органов внутренних дел со средствами массовой информации	43
4.1. Роль средств массовой информации в информационном взаимодействии органов власти и общества	43
4.2. Современное состояние российского медиaproстранства	46
4.3. Взаимодействие органов внутренних дел со средствами массовой информации	50

Глава 5. Взаимодействие органов внутренних дел с инсти- тутами гражданского общества	53
5.1. Гражданское общество: понятие, структура, модели	53
5.2. Общественные советы при МВД России и его территориальных органах как инструмент общественного контроля	57
5.3. Взаимодействие органов внутренних дел с общественными объединениями при обеспечении правопорядка	60
Глава 6. Интернет-коммуникации как актуальное направ- ление в сфере связей с общественностью	63
6.1. Развитие правового регулирования сети Интернет в России	63
6.2. Особенности интернет-среды	67
6.3. Работа с официальным сайтом и официальным аккаунтом органа государственной власти	69
Глава 7. Особенности связей с общественностью при формировании имиджа организации	73
7.1. Имидж как социальный феномен.....	73
7.2. Современное состояние в сфере формирования имиджа полиции.....	75
7.3. Технологии формирования имиджа	80
Глава 8. Особенности связей с общественностью в кризисных ситуациях	86
8.1. Особенности антикризисного управления	86
8.2. Особенности коммуникативного взаимодей- ствия сотрудников полиции с представителями массмедиа.....	89
8.3. Освещение деятельности органов государственной власти в кризисных ситуациях.....	92
Заключение	96
Список рекомендованной литературы	98

Введение

Связи с общественностью как форма социального взаимодействия возникли в период социального расслоения человеческого общества как основа социального взаимодействия. В настоящее время коммуникативные практики трансформировались в практики профессиональные, которые стало принято именовать термином «связи с общественностью» (PR). Это устоявшийся термин, хотя, с нашей точки зрения, более корректно было бы использовать словосочетание «общественные связи» органов внутренних дел (далее – ОВД). В этом случае можно утверждать, что органы внутренних дел не просто взаимодействуют с обществом, а являются сами органичной частью общества.

Стратегия Российского государства в отношении гражданского общества, которая реализуется государственными службами (подразделениями) по связям с общественностью органов государственной власти, проявляется посредством разработки и осуществления информационной политики. Эта политика в настоящее время приобрела огромное значение в связи с вступлением человечества в новую фазу развития – информационное общество.

Информационно-телекоммуникационное пространство становится одним из важнейших объектов государственного управления, а его регулирование признано руководством Российской Федерации задачей не только актуальной, но и приоритетной. Основным инструментом, определяющим содержание и смысл информационного управления обществом, является государственная информационная политика.

Связи с общественностью (общественные связи) в государственной сфере – это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между государством и общественностью, от которой зависит эффективность государственной политики в интересах общества. Если в частном секторе эффективность управления измеряется прибылью (ее увеличением, уменьшением или отсутствием), то в государственном управлении – степенью поддержки граждан (или отсутствием таковой).

Современное общество невозможно представить без традиционных средств массовой информации (газет, телевидения, радио), являющихся источником сведений, ориентирующих индивида, находящегося в обществе. Именно журналисты, работающие в средствах массовой информации, создают информационный аналог окружающей реальности для своей аудитории, освещая те или иные

социально значимые проблемы. Сообщества журналистов задают схемы интерпретации обсуждаемых событий, то есть способствуют формированию общественного мнения. Таким образом, осуществляется и отмечается уровень влияния средств массовой информации на индивидуальное и массовое сознание.

В современной России происходит активное развитие институтов гражданского общества, играющих все большую роль в общественных процессах. Общественность проявляет инициативу в обсуждении различных социально значимых проблем и в партнерстве с государством находит их решение. Отношения государства и общества изменились за последние годы: наблюдается построение модели взаимодействия на основе партнерства. На сегодняшний день идет привлечение гражданского общества к выработке и согласованию решений государственного значения.

Современное функционирование общества ставит перед связями с общественностью в органах государственной власти задачу необходимости широкого использования новых коммуникационных технологий, в том числе кибертехнологий. Особая роль в этом процессе принадлежит сети Интернет, которая является специфическим интерактивным средством массовой коммуникации и одновременно фактором киберсоциализации современных граждан. Это отмечено в ряде работ, посвященных проблемам влияния явления киберсоциализации личности и правоохранительной деятельности на развитие современного общества (С. В. Гарника¹, О. Л. Беловой² и др.) В последние годы интернет-коммуникации активно используются в государственно-управленческих процессах, становясь реальной альтернативой традиционным механизмам социального взаимодействия.

В современном российском обществе вопрос о формировании положительного имиджа органов власти является крайне актуальным. На сегодняшний день общественность выдвигает определенные требования к публичному образу государственных структур, от профессиональной деятельности которых напрямую зависит формирование общественного мнения, что в результате сказывается на уровне доверия к власти.

Кризисная ситуация в сфере связей с общественностью – это прекращение нормального рабочего процесса в деятельности орга-

¹ Гарник С. В., Овчинников С. Н. Внутренние и внешние угрозы безопасности России и проблемы киберсоциализации // Прикладная юридическая психология. 2018. № 3. С. 24–27.

² Гарник С. В., Белова О. Л. Topical problems of education system adaptation to actual social changes conditions // Lecture notes in networks and systems. 2022. P. 399–405.

низации вследствие непредвиденного события, ставящего под угрозу стабильность организации.

Причиной кризисной ситуации в сфере связей с общественностью может стать внезапное серьезное происшествие, обладающее потенциалом, способным испортить или даже разрушить репутацию организации.

Как правило, во время кризисной ситуации организация или ее сотрудники оказываются в центре недоброжелательного внимания общественности (журналистов, блогеров, интернет-пользователей, лидеров общественного мнения), которые по той или иной причине вполне законно интересуются этим событием и его участниками. Все это накладывает дополнительные функции по связям с общественностью на государственные властные институты. В представленном учебном пособии рассматриваются вопросы организации общественных связей, характерные для органов внутренних дел Российской Федерации.

Глава 1. Связи с общественностью как вид деятельности и как научное направление

1.1. Связи с общественностью как вид социальной деятельности: сущность, понятие, содержание

Выделение связей с общественностью как самостоятельного вида профессиональной деятельности началось в конце XIX века в США. Первыми, профессионально занимавшимися связями с общественностью были публицисты, специализировавшиеся на продвижении театральных спектаклей, публичных зрелищ, а также достижений новых для того времени технологий в различных производственных отраслях.

Деятельность первых специалистов по связям с общественностью основывалась именно на *интуитивном подходе* с использованием средств массовой информации. Например, в рамках одной из первых организованных PR-кампаний в интересах табачной компании, пытавшейся популяризировать курение среди женщин, в своих газетных статьях специалисты по связям с общественностью прямо рекомендовали: «Верный путь отказать от избыточного питания – это фрукты, кофе и сигарета»¹.

Со временем в сфере связей с общественностью внедряется манипулирование массовым сознанием через использование каналов массового информирования. С началом Первой мировой войны по решению президента США Вудро Вильсона был создан Комитет общественной информации, использовавший комплексное применение пропагандистских технологий для объяснения гражданам страны о целях участия в военных действиях на чужом континенте. Для этого использовались заявления и обращения президента, правительства в печатных средствах массовой информации. Также для пропаганды применялись наглядные средства (кинофильмы, фотографии, плакаты, листовки, карикатуры) и устные средства (публичные выступления ораторов, военных экспертов, агитаторов).

Членом Комитета общественной информации был известный исследователь Э. Бернейс, который писал: «Интеллектуальная и эмоциональная «бомбардировка» привела к подъему энтузиазма среди американцев. Следы этой «бомбардировки» окружали людей

¹ Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс / пер. с англ.; под ред. Г. Е. Алпатовой. М., 2003. С. 67.

со всех сторон: в рекламе, новостях, речах добровольцев, плакатах, школах, театрах. Военные флаги были вывешены на миллионах американских домов. Цели войны и ее идеалы постоянно доводились до глаз и ушей населения»¹.

Весь опыт пропагандистского влияния, накопленного во время Первой мировой войны, когда акцент делался на психологические факторы, был затем осмыслен для дальнейшего использования. Основной целью было формировать чувство единения граждан одной страны, принуждая их думать об одном и том же и одно и то же посредством упрощения информации, ограничения информации, многократного повторения информации, эмоционального нагнетания для манипулирования массами.

Со временем на развитие связей с общественностью стала оказывать влияние теория научного управления, получившая распространение в 20-е годы XX века. В этот период связи с общественностью выделяются в самостоятельную функцию управления. В рекламе товаров и услуг в рамках *маркетингово-психологического подхода* внимание концентрировалось на продукте: на достоинствах товаров и услуг, на их восприятии клиентами и эмоциональном воздействии на клиентов (упаковка, дизайн, место продаж).

Впоследствии внимание переключается полностью на потребителя – человека. Главной задачей специалистов по связям с общественностью стало убеждение потребителя в общности ценностей продавца и покупателя посредством дополнения продукта определенным ценностным содержанием. Постепенно произошел переход от интуитивных и манипулятивных коммуникативных практик по формированию желаемого общественного отношения к целенаправленному и осознанному формированию нового коммуникативного пространства, где ценности выступают в качестве ключевого средства влияния. В основе идеальной модели коммуникации должен быть равноправный двусторонний обмен информацией между управляющими и управляемыми системами.

В связи с этим появляется новая *ценностно-ориентированная парадигма* связей с общественностью. Изменение отношения в обществе к ценности человека и его важнейших прав – на жизнь, свободу совести, человеческое достоинство – стало доминирующим. В современном обществе понимание значимости этих ценностей продолжает возрастать, и развитие связей с общественностью как социальных практик не может не учитывать этого.

¹ Привалова Е. А. «Русский эксперимент»: комитет общественной информации и внешняя политика США (1917–1920 гг.). М., 2006. С. 73.

Понятие «связи с общественностью» является производным от английского термина «public relations» (PR, паблик рилейшнз – связи с общественностью, или общественные связи) и имеет на сегодняшний день множество определений. Их многообразие связано с развитием разных концепций, школ, взглядов и представлений. По целям связей с общественностью выделяют альтруистический, компромиссный и прагматический подходы к их определению.

К альтруистическим определениям относят такие определения, в которых целью связей с общественностью заявляется достижение общественной гармонии, создание взаимопонимания: «PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»¹. Вот их сущностный смысл.

В компромиссных определениях в качестве цели выступает удовлетворение интересов двух сторон – организации и общественности: «Паблик рилейшнз – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот»².

Прагматический подход объединяет определения, в которых целью связей с общественностью называется «...организация общественного мнения для наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации»³.

Американские исследователи Дж. Грюниг и Т. Хант отметили, что большинство определений связей с общественностью содержат два элемента – коммуникацию и менеджмент – и предложили самое простое и ясное определение: «Мы определяем паблик рилейшнз как управление коммуникацией между организацией и общественностью»⁴. При этом они выделили четыре исторические структурно-функциональные модели коммуникации в деятельности по связям с общественностью: информирование, манипуляцию, взаимопонимание, социальное партнерство.

Пресс-посредническая модель (конец XIX в. – начало XX в.), или манипулятивная, пропагандистская, заключается в воздействии

¹Блэк С. Введение в паблик рилейшнз / пер. с англ. Ростов-на-Дону, 1998. С. 12.

²Grunig J. E., Hunt T. Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

³Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса: учебник / под ред. Э. А. Уткина. М., 2001. 352 с.

⁴Grunig J., Hunt T. Managing Public Relation. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984. P. 79.

на сознание адресата и манипулировании его поведением в нужном для инициатора коммуникации направлении. Обратная связь между источником информации и его аудиторией полностью отсутствует. Это, по сути, односторонняя коммуникация. Ряд исследователей относят процветание данной модели к начальному периоду истории профессиональных PR: «В США это конец XIX века, когда печатная индустрия стала приобретать все большее значение и начала оказывать существенное влияние на формирование общественного мнения»¹. Пропагандистская модель используется некоторыми субъектами медийного пространства России и сейчас.

Информационная модель, журналистская (начало XX в.), заключается в основном в информировании аудитории для получения ее поддержки. Она также относится к односторонним коммуникациям, необходимость обратной связи не предполагается. Субъектом односторонней коммуникации выступает организация, и именно ее интересы являются главными. Общественность воспринимается как объект воздействия: «...источник информации осуществляет мягкое воздействие на сознание аудитории через дозированную подачу информации»². Изменение поведения общественности не требуется, но в скрытой форме эффект воздействия на массовое сознание имеется. Можно констатировать, что эта модель реализуется в современной России чаще других.

Двусторонняя асимметричная модель (середина и конец XX в.) реализуется, когда впервые начинают использоваться исследовательские методы для того, чтобы определить, какая информация вызовет позитивную реакцию общественности. Коммуникация становится диалоговой, двусторонней, с наличием механизма обратной связи, но асимметричной: «Цель двусторонней асимметричной коммуникации – управление аудиторией. Такое управление в целом имеет субъект-объектную природу»³. Получатель информации в этой модели уже не является объектом воздействия, но приобретает ограниченные качества субъекта. В настоящее время в форме этой модели в России реализуется коммуникация государства и гражданского общества как мягкое воздействие на сознание аудитории в процессе двусторонней асимметричной коммуникации без использования приемов пропаганды.

¹ Зайцев А. В. Диалогическая модель связей с общественностью Дж. Грюнига и современность // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. 2013. № 3. С. 85.

² Шелеп И. А. Утопия Джеймса Грюнига: к вопросу об эволюции PR-моделей в XX веке // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2010. № 2. С. 281.

³ Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: учебное пособие. СПб., 2011. С. 283.

Двусторонняя симметричная модель (начало XXI в.) – это диалоговая коммуникация, представляющая такой вид взаимодействия, при котором «...каждый из его участников выступает в качестве полноправного субъекта, попеременно выполняя роль источника и получателя информации»¹. Эта модель предназначена для улучшения взаимоотношений, прежде всего в сфере управления конфликтами. Она укрепляет свои позиции в формате диалога между государством и гражданским обществом, сопровождаясь постепенным отказом от односторонних, асимметричных и манипулятивно-пропагандистских технологий воздействия власти на сознание общества.

Двусторонние модели представляются в качестве наиболее прогрессивных, как модель взаимопонимания, для которой «...характерно использование научно-исследовательских методов изучения общественности, а также установление и поддержание обратной связи», и модель социального партнерства, когда «...организация и общественность вступают в равноправные, партнерские отношения взаимопроникающих систем, оптимальная модель управления сложнейшими коммуникативными процессами»².

В сфере связей с общественностью модели однонаправленной коммуникации постепенно вытесняются двусторонними моделями, поскольку осуществление обратной связи в информационно-коммуникативном процессе является неотъемлемой частью построения эффективной коммуникации на основе диалогического взаимодействия: «Данное положение особо актуально в публичной сфере взаимодействия государства, бизнеса и гражданского общества на основе партнерства, субъект-субъектной интеракции и симметричного диалога»³.

Таким образом, переход от вертикальной иерархической коммуникации к взаимодействию наметился в связях с общественностью достаточно давно. Однако появление горизонтальной модели, которая стала активнее распространяться с появлением новейших онлайн-коммуникаций, означает появление принципиально новых моделей коммуникативного взаимодействия с учетом влияния интернет-среды.

¹ Там же.

² Векслер А., Тульчинский Г. Зачем бизнесу благотворительность. СПб., 2006. С. 31.

³ Зайцев А. В. Диалогическая модель связей с общественностью Дж. Грюнига и современность // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. 2013. № 3. С. 87.

1.2. Развитие связей с общественностью в России

Связи с общественностью как вид профессиональной деятельности в России начал формироваться с конца 80-х – начала 90-х гг. «В России эта деятельность получила новый импульс в связи с социально-экономическими реформами и активизацией взаимодействия между управленческими и общественными структурами в области общечеловеческих социальных ценностей и глобальных проблем»¹.

Ряд российских исследователей значимым критерием деления истории связей с общественностью определяют процесс их институционализации. По мнению М. Шишкиной, первый период становления связей с общественностью в СССР (1988–1991 гг.) – так называемый доинституциональный, когда предпринимались первые попытки формирования общественных связей. В конце 1980-х годов появились связи с общественностью в советских органах исполнительной власти в Москве и Санкт-Петербурге. Также появились первые частные организации, предлагающие услуги по связям с общественностью бизнес-структурам: консультации, подготовку рекламных кампаний, разработку фирменного стиля, имиджа руководителей.

Первичная институционализация (1991–1994 гг.), по мнению ученого, характеризуется формированием легитимного субъекта деятельности по связям с общественностью уже в новом государстве – Российской Федерации – Российской ассоциации по связям с общественностью. Тогда же в государственном образовательном реестре появилась специальность «Связи с общественностью». Подготовка специалистов по связям с общественностью впервые в истории российского образования началась в МГИМО МИД России. Одним из важнейших событий стало принятие нового закона, регулировавшего сферу массовой информации и провозгласившего свободу слова.

Вторичная институционализация (1994–1998 гг.) отмечена принятием Декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, в которой сформулированы принципы профессиональных взаимоотношений с обществом, клиентами и коллегами, что заложило основу формализации специфических норм в данной сфере.

Далее началось активное правовое регулирование сферы связей с общественностью. Появились новые федеральные законы, постепенно формировавшие правовую базу и укрепившие позиции моло-

¹ *Конецкая В. П.* Социология коммуникации: учебник. М., 1997. С. 240.

дой отрасли, что активизировало просветительскую работу специалистов, популяризовавших эту профессиональную деятельность. В 1996 году вышел первый номер ежемесячного профессионального журнала «Советник», освещающего значимые события в сфере связей с общественностью. С 1997 года ежегодно проводятся фестиваль «Дни PR в Москве», профессиональный конкурс «Серебряный лучник». Российская ассоциация по связям с общественностью стала членом Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP).

Четвертый период развития связей с общественностью (1998–2008 гг.) на рубеже тысячелетий ознаменовался кризисом 1998 года, что стало основанием для кардинальных изменений в государственных структурах, поиска новых методов управления, соответствующих современным требованиям коммуникативного взаимодействия власти и общества. Не меньшую роль в трансформации связей с общественностью сыграла информатизация российского общества, связанная с появлением российского сегмента информационно-телекоммуникационного пространства сети Интернет. Так начался перелом в развитии связей с общественностью. Государственный сектор и бизнес-сообщество стали понимать важность и значимость связей с общественностью при воздействии на общественное сознание.

Именно во время четвертого этапа появился первый Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Также в 2003 году квалификационные характеристики специалистов по связям с общественностью внесены в Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов. Стали активно издаваться специализированные журналы, учебники, монографии, запущены интернет-сайты, отражающие специфику российских связей с общественностью.

Г. И. Герасимова предложила выделить пятый период развития российских связей с общественностью (с 2008 г. по настоящее время), характеризующийся укреплением связей с общественностью как института и усилением его управленческой составляющей. Началом нового этапа она считает кризис 2008 года, который способствовал поиску новых форм взаимодействия с общественностью, прежде всего посредством интернет-коммуникаций. По ее мнению, сейчас массированное воздействие на большие аудитории теряет свою актуальность. В настоящее время необходимы персонифицированные коммуникации с целевыми аудиториями в социальных сетях.

Стоит отметить, что после 2008 года в сфере связей с общественностью стали актуальны именно антикризисные коммуникации как необходимый инструмент решения социально значимых проблем в сложных условиях. Посткризисные тренды в сфере связей с общественностью – актуализация стратегического планирования. На тактическом уровне на смену практически ориентированным технологиям, в первую очередь по взаимодействию с традиционными средствами массовой информации, пришли коммуникативные стратегии на длительную перспективу с учетом цифровизации общества (онлайн-коммуникации).

Обобщая и анализируя отечественный опыт развития связей с общественностью, можно говорить об их особенностях, заключающихся в значительном временном отрыве от развития связей с общественностью в других странах, но развития более быстрыми темпами. Главными характеристиками российских связей с общественностью в самом начале являются дефицит профессиональных кадров, преобладание политической и коммерческой составляющей, осуществление практической деятельности без изучения и теоретического обоснования.

1.3. Связи с общественностью как междисциплинарная наука

Становление науки о связях с общественностью началось на исходе XX века, когда произошла институционализация связей с общественностью как профессиональной деятельности. Как следствие, все накопленные теоретические знания в области связей с общественностью требовали обобщения и систематизации.

Еще в начале XX века проблемы связей с общественностью были подвергнуты анализу американскими учеными А. Ли, Э. Бернейсом, Дж. Грюнигом и др. Весомый вклад в развитие связей с общественностью как науки внес английский ученый С. Блэк. Среди отечественных исследователей можно назвать М. А. Шишкину, Г. И. Герасимову, А. Д. Кривоносова, Г. А. Борщевского, А. Н. Чумикова и др.

Связи с общественностью как молодая и междисциплинарная наука характеризуется следующими параметрами: история возникновения, предмет, задачи, методы, место среди других наук. Онтологический статус связей с общественностью определяется на основе нескольких концептуальных подходов. Наиболее аргументированная позиция представлена А. Ф. Векслер, А. Д. Кривоносовым, М. А. Шишкиной, характеризующими связи с общественностью с пропагандистских, информационных, функциональных и управ-

ленческих позиций. Эта трактовка опирается на сравнительно-исторический анализ исходя из того, что определенный уровень развития общества порождает соответствующий способ коммуникации.

Пропагандистский характер связей с общественностью совпадает с военными периодами прошлого века, которые характеризовались убеждением и манипулированием сознанием общественности. Информационный подход рассматривает связи с общественностью как функцию передачи различного рода сообщений. Функциональный характер раскрывает связи с общественностью как прикладную деятельность по анализу тенденций, прогнозирования их последствий, осуществление действий в интересах организации и общества.

Управленческий подход рассматривает связи с общественностью как специализированную деятельность по принципам планирования, реализации, координации и контроля процессов: «PR – это, скорее, цепочка правильных и своевременных решений и лишь затем – сумма технологий»¹. Главное – способность вовремя принимать эффективные решения. В управленческой модели общественность контактирует с государством как получающий услуги клиент. «Ориентация на клиента и его запросы, приверженность активному стилю действий в решении конкретных проблем, простота структуры и профессионализм, открытость и доступность – основные принципы практической деятельности государственных структур в сфере связей с общественностью»².

Терминология и понятийно-категориальный аппарат науки о связях с общественностью находятся на стадии активного формирования. В настоящее время в нем имеются как относительно собственные понятия («копирайтинг», «спичрайтинг», «имидж»), так и заимствованные из менеджмента, маркетинга, рекламы («паблисити», «репутация»). Используя понятия других наук, связи с общественностью придают им своеобразие, определенную специфику в соответствии с содержанием своего объекта и предмета изучения. Термины «кампания», «событие», «кризис», «общение», «информация», «сообщение» при совпадении сущностного содержания в философии, социологии, психологии, политологии имеют в связях с общественностью свои нюансы.

По мнению М. А. Шишкиной, объектом науки о связях с общественностью является социальная реальность: «Но поскольку пиар-

¹ Кошелюк М. Эффективное PR-мышление. М., 2008. 216 с.

² Зайцева Е. М. Модели связей с общественностью, реализуемые в государственном управлении // Вопросы управления. 2016. № 6. С. 79.

логия – это информационно-коммуникационное знание, ее объектом выступает социальная коммуникация». Предметом науки о связях с общественностью она называет «...совокупность социальных практик, направленных на производство и воспроизводство эффективных публичных дискурсов и оптимизацию информационных взаимодействий между социальными объектами и их целевыми группами»¹.

С точки зрения Г. И. Герасимовой, «...объектом связей с общественностью является сфера социального взаимодействия, реализуемая в ходе установления общественных отношений социума; предметом – закономерности, принципы и методы (методология) развития и функционирования связей с общественностью как научно-практическое проявление социального взаимодействия»².

Связи с общественностью как наука изучает не взаимодействие в целом, а коммуникативные аспекты взаимодействия, реализуемые различными субъектами в процессе совместной деятельности, с определенными целями и задачами и, следовательно, вступающими в коммуникацию друг с другом, которая, в свою очередь, требует содействия, взаимной «подстройки», обмена информацией, чувствами, знаниями, смыслами, что в целом формирует конструктивные и гармоничные отношения.

Задачи науки о связях с общественностью связаны с объектом и предметом, отражают ее современное состояние и уровень развития:

- исследовать генезис связей с общественностью;
- систематизировать все теоретические знания;
- уточнить предмет связей с общественностью как науки;
- разработать методологию связей с общественностью, ее связей с другими науками;
- разработать теоретическую основу связей с общественностью в различных сферах социальной действительности;
- анализировать последствия проектов в сфере связей с общественностью;
- создать новые технологии в сфере связей с общественностью.

Задачи науки о связях с общественностью определяют ее основные функции: познавательную, ценностную, прогностическую, образовательную, воспитательную, преобразовательную.

Цель фундаментальной науки о связях с общественностью – решение задач по систематизации и обобщению теоретических

¹ Шихина М. А. Паблик рилейншз в системе социального управления. СПб, 1999. 444 с.

² Герасимова Г. И. Связи с общественностью: объектно-предметная область исследования // Теория и практика общественного развития. 2010. № 4. С. 45.

знаний и практического опыта. Цель прикладной науки о связях с общественностью – решение задач практического применения знаний в сфере связей с общественностью.

Основу методов науки о связях с общественностью составляют общенаучные методы: анализ, индукция, дедукция, наблюдение, эксперимент. Особое место занимают методы социологических исследований, ставшие на сегодняшний день междисциплинарными методами: массовые опросы, интервью, контент-анализ, экспертные методы и т. д.

Стоит отметить, что в науке о связях с общественностью выбор методов определяется прежде всего характером исследований: теоретические (выявление причин), эмпирические (поиск факторов), прикладные (решение практических задач). Специальными методами науки о связях с общественностью можно назвать журналистское расследование, аудит мнений, коммуникационный аудит и т. д.

Связи с общественностью как вид профессиональной деятельности возник на основе наук, занимающихся исследованием сущности, структуры, механизмов функционирования социальных систем и процессов. Конечно, в первую очередь она связана с философией, являющейся ее методологической основой, а также с социологией, опирается на содержание социологического знания и методы социологического исследования. Категории социологии (общественное мнение, общественность) являются центральными в категориальном аппарате связей с общественностью.

Рассматриваемая наука также связана с политологией, культурологией, психологией, конфликтологией. С ними непосредственно связано познание закономерностей и механизмов поведения людей в сложных коммуникативных процессах. Взаимодействие с менеджментом, маркетингом, социологией массовой коммуникации помогает в решении проблем управления, маркетинговых коммуникаций, массовых коммуникаций.

Глава 2. Информационная политика органов государственной власти

2.1. Государственная информационная политика: сущность и содержание

На сегодняшний день под информационной политикой понимается деятельность субъекта по актуализации и реализации своих интересов в обществе посредством формирования, преобразования, хранения и передачи всех видов информации: «Информационная политика – это особая сфера жизнедеятельности людей, связанная с воспроизводством и распространением информации, удовлетворяющей интересы социальных групп и общественных институтов»¹.

Принято различать информационную политику, субъектами которой могут являться коммерческие компании, предприятия, субъекты гражданского общества, отдельные индивиды. Информационная политика, субъектом которой является государство, обозначается как государственная информационная политика. При этом выделяют два ее аспекта: технологический и содержательный.

Технологический аспект связан с техническими средствами распространения, хранения и обработки информации. Содержательный аспект направлен на решение задач в социально-политической и духовной сферах жизни общества, связанных с воздействием на индивидуальное и массовое сознание, а также на социально-политические отношения и процессы.

В рамках содержательного аспекта государственной информационной политики ключевым является именно духовный компонент: духовные ценности, культурные традиции, нормы и стереотипы поведения, внушаемые населению посредством массмедиа. Главная задача – формирование в сознании индивидов и социальных групп необходимых установок, норм, ценностей, а как следствие, поведения. Сущность содержательного аспекта государственной информационной политики определяется деятельностью по связям с общественностью органов власти.

Потребность в формировании государственной информационной политики, нацеленной на построение цивилизованного информационного общества, была осознана российскими властями в нача-

¹ *Манойло А. В.* Государственная информационная политика в особых условиях: монография. М., 2003. С. 123.

ле 1990-х годов, когда «...резкое падение тиражей печатных средств массовой информации, называвшихся в те времена центральными, вызвало тревогу как у руководителей этих средств массовой информации, так и у правительственных чиновников и политических деятелей. Эта тревога, у одних связанная с потерей политического влияния, у других – с потерей доходов, трансформировалась в заботу о едином информационном пространстве»¹.

Свою роль сыграло начало функционирования в 1994 году российского сегмента информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Тогда целью создания и функционирования информационного пространства являлась «...реализация прав граждан на информацию, удовлетворение их информационных потребностей, причем со стороны средств массовой информации обеспечиваются актуальность, доступность, полнота, достоверность, оперативность, сопоставимость информации. Искомый результат – демократическое массовое сознание»².

В связи с этими событиями в 1995 году принята Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов³ – первый документ в реализации национальной информационной политики. В документе выделены компоненты единого информационного пространства: информационные ресурсы, организационные структуры, средства информационного взаимодействия граждан и организаций, обеспечивающие доступ к информационным ресурсам.

Можно сказать, именно тогда в России начала формироваться информационная политика, которая сводилась прежде всего к созданию и применению информационных технологий, информационной инфраструктуры и системы формирования информационных ресурсов. Недостаток Концепции заключался в том, что она была отделена от политики, проводимой государством в области средств массовой информации.

Авторы Концепции государственной информационной политики Российской Федерации провозгласили, что государственная информационная политика представляет собой совокупность

¹ Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов: монография. М., 2013. С. 70.

² Прохоров Е. П. Журналистика и демократия: учебное пособие. М., 2001. С. 194.

³ Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов: одобрена решением Президента Рос. Федерации от 23 ноября 1995 г. № Пр-1694 // СПС КонсультантПлюс.

целей, отражающих национальные интересы России в информационной сфере, стратегических направлений их достижения (задач) и систему мер, их реализующих. Долгосрочная стратегическая цель в документе определена как построение демократического информационного общества и вхождение страны в мировое информационное сообщество. Главная тактическая цель государственной информационной политики – согласовать интересы граждан, общества и государства, наладить диалог между ними.

Одними из главных задач Концепции являлись обеспечение граждан общественно значимой информацией и развитие независимых средств массовой информации. Свою роль сыграл конфликт с ведущим федеральным телеканалом России (НТВ), отказавшимся поддерживать государственную политику во время проведения контртеррористической операции в Северо-Кавказском регионе в 90-х годах XX века. Согласно документу в силу большой значимости для общества средств массовой информации необходимо разумное вмешательство государства в регулирование деятельности печати, радио и телевидения посредством реализации своей информационной политики. В связи с этим выделены основные направления государственной информационной политики в сфере средств массовой информации:

- недопущение подчинения средств массовой информации конъюнктурным интересам бизнеса и усиления возможностей их влияния на них;
- регулирование уровня концентрации и монополизации средств массовой информации;
- защита интересов региональных рынков массовой информации и содействие развитию местных средств массовой информации;
- совершенствование национального законодательства в части гарантий свободы слова и информации, свободного распространения массовой информации, в том числе на трансграничном уровне, недопущения распространения насилия и нетерпимости через средства массовой информации, обеспечения доступа к официальной информации.

В связи с переходом в эру постиндустриального (информационного) общества появились новые стратегические документы, которые развивали ключевые положения Концепции: построение информационного общества, обеспечение информационной безопасности, совершенствование инфраструктуры и использование современных информационных технологий в системе государственного управления. Главные из них: Стратегия развития информаци-

онного общества в Российской Федерации (продленная до 2030 г.)¹ и Доктрина информационной безопасности Российской Федерации (первая редакция 2000 г.², вторая редакция 2016 г.³).

Согласно тексту документа Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации акцентируется на вопросах развития информационного общества. Основными принципами Стратегии являются обеспечение прав граждан на доступ к информации, обеспечение свободы выбора при получении данных, а также сохранение традиционных и привычных (в отличие от цифровых) для россиян форм получения товаров и услуг.

В отличие от первой редакции Стратегии, где в основном решались технические вопросы, позволившие, например, запустить механизм «Электронного правительства», в новом документе упор сделан на создание системы, обеспечивающей эффективный и оперативный обмен достоверной информацией между элементами информационного общества: гражданами, бизнесом и государством.

В качестве главной цели указано создание в России «общества знаний», то есть такого общества, в котором преобладающее значение для развития гражданина, экономики и государства имеют получение, сохранение, производство и распространение достоверной информации с учетом стратегических национальных приоритетов.

Преыдущая Стратегия своей первостепенной целью ставила повышение качества жизни (в частности, образования, медицинского обслуживания, социальной защиты населения) на основе развития и использования информационных технологий. Такие приоритеты, как обеспечение конкурентоспособности России, совершенствование системы государственного управления на основе использования информационных технологий, перешли из первой редакции Стратегии во вторую практически без изменений.

В соответствии с новой редакцией Стратегии, иностранные компании, оказывающие услуги на территории России, должны создавать свои российские представительства в партнерстве с круп-

¹ О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы: Указ Президента Рос. Федерации от 9 мая 2017 г. № 203 // СПС КонсультантПлюс.

² Доктрина информационной безопасности Российской Федерации: утверждена Президентом Рос. Федерации 9 сентября 2000 г. № Пр-1895. Утратила силу // СПС КонсультантПлюс.

³ Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации: Указ Президента Рос. Федерации от 5 декабря 2016 г. № 646 // СПС КонсультантПлюс.

ными отечественными организациями на паритетных условиях. При этом предполагается хранение информации обо всех операциях и обработка данных исключительно на серверах, расположенных в России. Расчеты между сторонами должны осуществляться только через российскую платежную систему. Еще одно новшество – намерение государства развивать механизмы блокировки и удаления запрещенной информации, а также интернет-ресурсов, нарушающих российское законодательство.

В связи со стремительным развитием информационных технологий актуализировались вопросы информационной безопасности. Первая редакция Доктрины информационной безопасности России увидела свет в 2000 году. Она создавалась на волне повышенной террористической опасности в Северо-Кавказском регионе. В связи с этим основными субъектами, угрожающими российскому суверенитету и информационной безопасности, названы иностранные разведки, террористические и криминальные группировки. Информационное пространство рассматривалось как один из факторов, усиливающих проявление угроз. Среди рисков в сфере массовой информации была названа монополизация информации представителями бизнес-сообщества (Б. А. Березовский – ОРТ, В. А. Гусинский – НТВ).

Через 16 лет в новой редакции документа цифровая реальность рассматривается уже как пространство, в котором происходит большинство коммуникаций, управленческих воздействий и финансовых транзакций. В документе определены следующие основные угрозы:

- воздействие на международную политику со стороны иностранной разведки с помощью информационно-психологического давления на граждан России, направленного на подрыв суверенитета, внутренней стабильности, инициацию и эскалацию религиозных и этнических конфликтов;
- предвзятое освещение российской действительности зарубежными средствами массовой информации;
- воспрепятствование деятельности российских средств массовой информации за рубежом;
- размывание традиционных духовно-нравственных ценностей у молодого поколения в результате внешнего негативного информационного воздействия;
- использование механизмов информационного воздействия террористическими и экстремистскими организациями.

Основными направлениями Доктрины являются информационная поддержка государственной политики России, нейтрализа-

ция негативного информационно-психологического воздействия на население извне, защита сведений ограниченного распространения.

С учетом этой специфики цели принятия и реализации Доктрины выглядят следующим образом: контроль облика России в глазах международного сообщества, возможность влиять на международную информационную политику. В рамках этой цели выделена подцель – доведение до международного сообщества достоверной и полной информации о позиции России по всем вопросам, касающимся мировой безопасности и социально-экономического развития. Внутри страны эта цель выражается в стремлении регулирования информационного пространства (надзор за новостными агрегаторами, противодействие недостоверной информации).

Таким образом, информационная политика – это достаточно важная сфера государственной политики. Она всегда должна находиться под непрерывным контролем государства. Эффективным инструментом реализации государственной информационной политики являются традиционные средства массовой информации (телевидение, радио, газеты) и новейшие средства массовой коммуникации (интернет-ресурсы, социальные сети, блог-платформы) как основные источники и каналы передачи информации.

Государственная информационная политика определяет способность и возможность субъектов политики воздействовать на сознание, психику людей, их поведение и деятельность с помощью информации в интересах государства и гражданского общества. В более широком смысле государственная информационная политика – это «особая сфера жизнедеятельности людей, связанная с воспроизводством и распространением информации, удовлетворяющей интересы государства и гражданского общества, и направленная на обеспечение творческого, конструктивного диалога между ними и их представителями»¹.

Для устранения дефицита доверия к власти государственная информационная политика должна быть направлена не только на предоставление населению необходимой информации в удобной форме и оптимальным для потребителя образом, она должна также стимулировать прямой диалог власти с общественностью, «...инициатором которого должна выступать сама государственная власть»². При этом объектом информационной политики является весь социум.

¹ Информационная политика: учебник / под общ. ред. В. Д. Попова. М., 2003. С. 38.

² Нисневич Ю. А. Информация и власть. М., 2000. 175 с.

Функционирование власти как открытого механизма управления, обеспечение постоянного сбалансированного диалога с обществом являются необходимым условием создания более широких возможностей для адекватного восприятия гражданами деятельности властных структур, а следовательно, поддержки принимаемых решений.

2.2. Открытость государственного управления

В основе открытости государства лежит идея подотчетности государства своим гражданам. Государство можно считать открытым, когда бизнес-структуры, общественные организации и граждане могут:

- знать, то есть получать качественную информацию;
- приобретать, то есть пользоваться сервисами, посредством которых осуществляется взаимодействие с государством;
- создавать, то есть участвовать в процессе принятия социально значимых решений, влияющих на их жизнедеятельность.

Принципами открытого государства являются открытость, прозрачность и подотчетность, честность и равенство, действенность и результативность, соблюдение законов и высокие стандарты этического поведения.

Информационная открытость является одной из важнейших задач в достижении цели формирования доверительных отношений власти и общества. Помимо снижения коррупции, она направлена на удовлетворение информационных потребностей населения. Традиционно общество проявляет высокий интерес к деятельности органов власти и управления. Граждане хотят знать о деятельности институтов власти как субъектов, принимающих важные решения, которые определяют и влияют на качество их жизни.

Важность права на доступ к информации состоит в том, что оно одновременно является механизмом защиты других прав, так как прозрачность и открытость деятельности органов власти снижает уровень нарушений прав и свобод человека. Без реализации этого права гражданам невозможно активно участвовать в государственном и общественном управлении, содействовать развитию местного самоуправления.

Открытость власти – это:

- минимизация рисков, связанных с подготовкой управленческих решений большого социального масштаба, возможность достаточно точно спрогнозировать вероятные последствия их принятия;

– предоставление гражданам возможности успешно подготовиться к ожидаемым подвижкам в экономической и социальной ситуации;

– предотвращение или как минимум снижение угрозы отчуждения;

– не чрезвычайная и не конфронтационная, а инициативная мобилизация общественных сил на решение проблем самого общества;

– прибавление социального, политического, экономического, психологического потенциала федерализма;

– синхронизация процессов, протекающих в центре и на местах;

– оповещение региональных и местных властей об оптимальном курсе федеральной власти.

В сфере информационной открытости государства в России пройден большой путь, прежде всего в направлении создания необходимой нормативной базы. Активное развитие законодательства об открытости информации началось в 90-х годах, когда провозглашены основным законом государства свобода слова¹ и отдельным указом² право граждан на доступ к информации о деятельности государства. В 2000-х годах появились федеральные законы, регулирующие порядок рассмотрения обращений граждан и обеспечение доступа граждан к информации о деятельности публичной власти, заложившие основу для дальнейшего развития открытости государства.

В настоящее время еще не устоялось общепринятое определение открытости государства. Наиболее универсальный подход трактует открытость государства как совокупность трех основных направлений: *открытость информации, открытые данные, открытый диалог*. Эти три неотъемлемые составные части открытости тесно связаны между собой.

Открытость информации – это широкий спектр правовых и коммуникационных инструментов, которыми должны располагать граждане для получения информации, находящейся в ведении государственных органов. Прежде таким инструментом служили традиционные средства массовой информации (телевидение, газеты, радио), которые согласно законодательству имеют право запрашивать у органов власти информацию, представляющую интерес

¹ Конституция Российской Федерации: принята 12 декабря 1993 г. с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 1 июля 2020 г. // СПС Консультант-Плюс.

² О дополнительных гарантиях прав граждан на информацию: Указ Президента Рос. Федерацию от 31 декабря 1993 г. № 2334 // СПС КонсультантПлюс.

для общества. Позднее стали востребованы интерактивные онлайн-коммуникации власти и общества посредством сети Интернет.

Серьезным шагом в государственном управлении стала реализация федеральной целевой программы «Электронная Россия»¹, то есть системы интерактивного взаимодействия государства и граждан посредством сети Интернет: «Системы электронного государственного управления помогают повысить эффективность работы правительства за счет повышения точности, полноты, оперативности и достоверности накапливаемой информации; обеспечения высокой степени контроля за исполнением решений и поручений правительства другими государственными структурами; снижения накладных расходов государственного управления; улучшения качества услуг; сокращения бюрократических барьеров и др.»².

Наиболее значимым достижением этого направления является начало функционирования официальных сайтов органов государственной власти и муниципального управления. Цифровизация общества способствовала использованию онлайн-пространства властными структурами, что позитивно сказалось на уровне их информационной открытости и эффективности их взаимодействия с гражданами и организациями. В соответствии с законодательством органы государственной власти и местного самоуправления обязаны размещать всю информацию (достоверную, полную, качественную) о своей деятельности на своих официальных сайтах в сети Интернет, где в обязательном порядке функционируют онлайн-приемные обращений граждан.

Открытые данные прежде всего предполагают наличие механизма получения информации (данных) от государства в проактивном режиме. Это означает, что государство публикует данные независимо от наличия запросов, то есть в автономном и регулярном режиме. Открытые данные должны быть опубликованы в Интернете в открытом доступе, при этом раскрываться в машиночитаемом формате и допускать повторное использование на бесплатной основе. Примерами открытых данных в России являются данные по государственному заказу, данные бюджетных учреждений, данные налоговой сферы, государственная статистика и многое другое.

Открытый диалог – категория, которая предполагает непосредственное участие граждан в принятии государственных решений

¹ О федеральной целевой программе «Электронная Россия» (2002–2010 годы): постановление Правительства Рос. Федерации от 28 января 2002 г. № 65 // СПС КонсультантПлюс.

² Герасимова Г. И. Связи с общественностью как социальный механизм взаимодействия власти и общества // Власть. 2008. № 9. С. 34.

и возможность контролировать их качество. Его механизмы могут включать в себя публичные консультации, экспертизу законопроектов, общественные обсуждения, голосования по частным вопросам, механизмы онлайн-петиций и электронные приемные. Пример такого подхода – возможность участия граждан в обсуждении законопроектов в рамках Федерального портала проектов нормативных правовых актов.

В феврале 2022 года в России Комитетом Государственной Думы по информационной политике, информационным технологиям и связи инициировано внесение изменений в федеральное законодательство, обеспечивающее открытость органов государственной власти и местного самоуправления, об их обязательном присутствии в социальных сетях. В июле 2022 года закон, обязывающий государственные и муниципальные структуры вести свои официальные страницы в социальных медиа, был подписан Президентом России В. В. Путиным¹. С 1 декабря 2022 года органы государственной власти и местного самоуправления, подведомственные организации и суды создали свои аккаунты на российских платформах «Одноклассники» и «ВКонтакте», позволяющие оперативно реагировать на заявления, обращения, жалобы, критические замечания, предложения интернет-пользователей по социально значимым вопросам.

Таким образом, обеспечение гарантированного уровня информационной открытости органов государственного и муниципального управления способствует повышению эффективности взаимодействия власти и общества, а также повышению уровня доверия между ними.

2.3. Открытость органов внутренних дел

Современные связи с общественностью в органах внутренних дел в настоящее время определяются как функция управления коммуникациями по установлению взаимопонимания и сотрудничества с целевыми группами, способствующая решению различных проблем правоохранительной направленности. Это определение, по нашему мнению, относится к компромиссным, что служит основой реализации в правоохранительном органе публичной диало-

¹ О внесении изменений в Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» и статью 10 Федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации»: Федер. закон от 14 июля 2022 г. № 270-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.

вой коммуникации с внешней средой, предполагающей активную обратную связь.

В начале XXI века в результате административной реформы государственного управления, провозгласившей взаимодействие органов государственной власти с институтами гражданского общества как приоритетное направление, деятельность по связям с общественностью в органах внутренних дел активизировалась. Были предприняты организационные меры по изучению и внедрению передовых форм взаимодействия милиции с общественностью.

Тогда ведомственные исследователи связывали повышение эффективности связей с общественностью в органах внутренних дел с переходом от модели одностороннего информирования и пропаганды законопослушного образа жизни к деятельности, «...направленной на диагностику окружающей социальной среды функционирования органов внутренних дел, информирование аппаратов управления о ее состоянии, консультирование сотрудников всех подразделений и служб органов внутренних дел относительно методов, форм и технологий организации связей с различными субъектами общественности»¹.

В 2011 году вступление в силу Федерального закона «О полиции»², провозгласившего открытость и публичность деятельности правоохранительного органа, способствовало еще большей информационной открытости, что предполагало совершенствование организации работы с общественностью. В связи с цифровизацией общества активнее стали использоваться технологии связей с общественностью, связанные с интернет-коммуникациями. Созданы ведомственные интернет-сайты, информирующие население о работе полиции, а также официальные аккаунты в социальных сетях.

В настоящее время связи с общественностью органов внутренних дел – это особая функция управления, обеспечивающая установление диалога с общественностью по важным проблемам правоохранительной деятельности, которая «...помогает руководству органов внутренних дел быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него»³. Сегодня именно социаль-

¹ Колесник К. С. Связи с общественностью в системе управления органами внутренних дел (социологический анализ): автореф. дис. ... канд. соц. наук. М., 2005. С. 8.

² О полиции: Федер. закон от 7 февраля 2011 г. № 3-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.

³ Кокорев В. Ю., Васильев Д. В. Связи с общественностью в органах внутренних дел: курс лекций. М., 2018. С. 19.

ные сети дают широкие возможности реализации диалоговой коммуникации в публичном пространстве.

Работа в социальных сетях делает возможным онлайн-диалог правоохранительного органа с интернет-пользователями по различным социально значимым вопросам, становится востребованной. Как показывает практика, основные проблемы работы на популярной коммуникационной интернет-площадке, характеризующейся оперативной обратной связью, во-первых, обусловлены отсутствием ведомственного нормативного правового регулирования ведения аккаунтов органов внутренних дел в социальных сетях, во-вторых, отсутствием в ведомственной образовательной системе профессиональной подготовки специалистов по связям с общественностью, в том числе SMM-специалистов.

На сегодняшний день Social Media Marketing/SMM (работа в социальных сетях) как стратегия привлечения интереса интернет-пользователей разработана более всего в коммерческой среде (бизнес-структурах), где преследуется главная цель – получение прибыли. Естественно, аналогичная работа в государственном секторе должна отличаться кардинальным образом, так как целью связей с общественностью органов власти является повышение уровня доверия граждан к органам власти и, как следствие, повышение уровня лояльности общества к государству в целом.

Современные связи с общественностью в органах внутренних дел являются управленческой деятельностью, предполагающей взаимодействие, организованное с помощью различных технологий с обязательным каналом обратной связи. С учетом актуальности интернет-коммуникаций, где развита субъект-субъектная модель, диалоговая коммуникация органов внутренних дел находится только на стадии формирования. Пока фиксируется низкий уровень вовлечения граждан в обсуждение каких-либо социально значимых проблем правоохранительной направленности.

На основании определения открытости государства как совокупности трех основных направлений (открытость информации, открытые данные, открытый диалог) Счетной палатой Российской Федерации совместно с АНО «Информационная культура» и Центром перспективных управленческих решений ежегодно проводится анализ открытости федеральных органов исполнительной власти. В экспертных докладах «Открытость государства в России» степень открытости государственных органов оценивалась по трем параметрам: уровень открытости информации (оценка официального сайта ведомства и оценка работы с представителями средств массовой информации), уровень открытого диалога (использова-

ние социальных сетей как инструментов для диалога с гражданами и функционирование общественных советов), уровень открытых данных (представленность открытых данных в публичном пространстве).

В деятельности МВД России максимально высоко оценен уровень открытых данных, средние показатели имели уровень открытости ведомства и уровень социального диалога, низких показателей нет. Стоит отметить, что в общей картине самые негативные показатели органы власти демонстрируют в вопросах взаимодействия – работе по информационным запросам граждан и журналистов. Невысоко оценена работа государственных структур по новому направлению – работе в социальных сетях.

Глава 3. Связи с общественностью как актуальная часть современного государственного управления

3.1. Сущность деятельности по связям с общественностью в органах власти

Термин «государственные связи с общественностью» в российской профессиональной практике возник в конце 1980-х годов, когда появились первые информационные службы (пресс-центры и управления по связям с общественностью) в структуре законодательных и исполнительных органов власти. Эти службы осуществляли уже не привычную советскую пропагандистскую, а двухстороннюю коммуникацию молодой демократической власти с широкой общественностью.

«Управление, не обогащенное структурами и знаниями в области «публик рилейшнз», инерционно воспроизводит типы и характер принятия политических решений в духе командно-административной системы. И наоборот, наличие таких знаний и структур в большой степени способствует созданию модели «открытой, отзывчивой бюрократии». Опираясь на службы по связям с общественностью, государственная власть в полной мере использует свои информационные, коммуникационные возможности, обеспечивает не дискретные сигналы обратной связи, а устойчивую, планомерную и репрезентативную информационно-коммуникативную деятельность, определяющую эффективность всего управленческого процесса...»¹. При этом органы государственного и муниципального управления в диалоге с общественностью обладают несомненным преимуществом, так как у них несоизмеримо больший ресурс влияния.

В начале XXI века, по мнению исследователей, «...усиливается закрытость всех ветвей власти, вследствие чего пресс-службы и управления по связям с общественностью властных структур все больше выполняют функцию информационного «фильтра», а не партнера журналистов в открытом информационном обмене... И тем не менее объективная информация о деятельности этой структуры доходит до аудитории»².

¹ Савинова О. Н. Власть и общество: деятельность служб по связям с общественностью в российских региональных органах управления: автореф. дис. ... д-ра полит. наук. М., 1998. С. 72.

² Шишкина М. А. Государственный PR и GR в системе современных связей с общественностью // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. 2012. № 2.

При всем многообразии подходов к решению существующих проблем в сфере связей с общественностью исследователями выделяются два ключевых подхода: либеральный и патерналистский.

Либеральный подход указывает на системные недостатки российских государственных связей с общественностью:

- непрозрачность и закрытость государственной системы;
- неэффективное управление выделяемыми средствами и ресурсами;
- сверхцентрализация управления государственными связями с общественностью и достаточно слабая гибкость и мобильность системы;
- неоправданная трудоизбыточность государственной системы связей с общественностью, породившая массу «балласта»;
- «нетехнологичность» PR-продукции государственной системы связей с общественностью;
- нерешенность проблемы интеллектуальной собственности в сфере государственной системы связей с общественностью.

В качестве ключевых положений выделяются следующие:

- связи с общественностью всегда соответствуют экономическим возможностям государства;
- следует создать механизмы разработки и реализации программ в PR-деятельности, то есть обеспечить условия конкуренции, состязательности и создать систему профессиональной оценки;
- необходимо законодательно обеспечить право собственности разработчиков PR-программ на результаты своей профессиональной деятельности;
- в общенациональном масштабе следует жестко выбирать приоритеты, затрагивающие общегосударственные проблемы;
- требуется целевое финансирование государственных программ в области управления общественным мнением.

Таким образом, либеральный подход к формированию государственной политики в области связей с общественностью характеризуется подчеркиванием регулирующей роли рыночных механизмов, что способствует усилению самоорганизации сообщества специалистов и ограничению роли государственной бюрократии.

Сторонники *патерналистского* подхода указывают на необходимость усиления роли государства в управлении общественными отношениями, причем сохранение и развитие отечественных связей с общественностью связывают с увеличением бюджетного финансирования, предоставлением различного рода налоговых льгот.

Основные положения:

- исключить из налогооблагаемой прибыли компаний и организаций вложения в рекламу и связи с общественностью;
- развернуть программу поддержки профессиональных обществ в области связей с общественностью;
- подготовить и реализовать программу поддержки молодых специалистов в области связей с общественностью в послевузовский период;
- разработать и принять программу сотрудничества с международным PR-сообществом;
- увеличить и ввести дифференцированную оплату труда PR-специалистов, занятых на государственной службе, и достойную пенсию для них.

Бесспорно, оба подхода к формированию государственной политики в области управления коммуникациями заслуживают внимания.

3.2. Цели и принципы деятельности связей с общественностью в органах власти

Главными направлениями деятельности в управленческой модели государственных связей с общественностью являются:

- полное информирование населения о проводимой государственной политике, принятых управленческих решениях и действиях;
- использование различных методов PR-деятельности для изменения сознания населения в пользу общественных и государственных интересов.

В управленческой модели государственных связей с общественностью власть открыта для общества, дает ему возможность сотрудничать с ней, принимать активное участие в управлении государством и, соответственно, заинтересована в создании условий для этого. При этом формирование имиджа государственной власти является сопутствующим процессом реальной государственной политики.

Миссия связей с общественностью в госструктурах – популяризация существующего государственного управления и отстаивание государственных интересов на уровне своей компетенции посредством собственной деятельности в конкретном органе государственной власти.

Стратегические цели связей с общественностью в органах власти направлены на обеспечение гласности, открытости, прозрачности и доступности в работе государственного аппарата и обеспечение эффективной обратной связи с гражданами и их объединениями.

Тактические цели государственных PR-служб независимо от уровня имеют как минимум три общих элемента:

- информирование общества о деятельности государственного органа (учреждения);
- привлечение общества к участию в государственных программах;
- обеспечение общественной поддержки избранным стратегиям и принятым программам.

Можно сказать, что службы по связям с общественностью органов власти занимаются формированием и реализацией информационной и имиджевой политики организации. В основном, конечно, главный акцент сделан именно на реализацию информационной политики, политика имиджевая, в отличие от бизнес-сообщества, ставится на второе место. Критическая информация в адрес государственных органов, негативно влияя на их имидж, не так явно сказывается на их деятельности, по сравнению с бизнес-структурами.

Деятельность связей с общественностью в органах государственной власти базируется на следующих принципах: открытости, законности, оперативности, конструктивности, системности, взаимного уважения.

3.3. Функции и задачи связей с общественностью в органах власти

Государственные связи с общественностью призваны формировать доверие общественности к государственным структурам, создавая условия для социальных дискуссий, способствуя вовлечению граждан в процесс принятия решений на государственном уровне.

В соответствии с трехуровневой организацией государственного управления (федеральный, субъектный/региональный, местный) можно говорить и о специфике их применения. Так, на федеральном уровне целесообразно уделять больше внимания медиарелейшнз (взаимодействию с традиционными средствами массовой информации и новейшими средствами массовой коммуникации), аналитической и прогностической деятельности. Региональные отделы по связям с общественностью больше уделяют внимания непосредственным контактам с общественностью (приемы граждан по личным вопросам, встречи в организациях, совещания с привлечением тех или иных групп общественности, общественные слушания, презентации социальных проектов, публичные дебаты по актуальным общественным проблемам). Для органов местного самоуправления

большое значение приобретают технологии организации специальных событий и личные контакты с населением.

В России нет единых регламентов, определяющих деятельность государственных служб по связям с общественностью. Функции напрямую зависят от поставленных перед ними задач, имеющихся ресурсов, статуса организации, уровня управления и особенностей деятельности.

Информационная функция направлена на реализацию информационной политики органа власти и осуществляется по конкретным направлениям его деятельности в форме общественно значимого информационного повода.

Аналитическая функция определяет необходимость проведения конкретного вида аналитического исследования с целью получения точных данных о мнении общества о деятельности органа власти.

Коммуникативная функция предусматривает различные формы взаимодействия с целевыми аудиториями.

Интегративная функция заключается в способности связей с общественностью к консолидации общественного мнения по поводу социально значимых решений органов власти.

Консультативно-методическая функция заключается во внутриорганизационном консультировании по вопросам взаимодействия с общественностью, а также в ведении разъяснительной работы с обществом по поводу решений государственных структур.

Организационная функция предполагает определенные меры по подготовке и проведению специальных открытых мероприятий различного уровня (пресс-конференций, брифингов, деловых встреч, презентаций, выставок) с участием журналистов, блогеров, представителей общественности.

Правовая функция определяет правовое обеспечение деятельности органа государственной власти и предполагает его использование в непосредственной деятельности.

Перечень решаемых задач для большинства служб по связям с общественностью государственных структур вне зависимости от их статуса одинаков и зависит от их структуры.

Задачи отдела по взаимодействию со средствами массовой информации (пресс-службы) – важнейшего подразделения в службе по связям с общественностью – связаны с информационной политикой:

- установление и поддержание постоянного взаимодействия с журналистами;
- отражение в средствах массовой информации деятельности организации;

- публичное разъяснение решений и действий организации;
- имиджевая популяризация организации;
- организация и проведение пресс-конференций и брифингов;
- организация публичных выступлений (спичрайтинг) руководства;
- ведение официального сайта (копирайтинг);
- мониторинг медийного пространства;
- противодействие негативной информации об организации в медийном пространстве.

Задачи отдела по работе с гражданами и организациями связаны с имиджевой политикой организации:

- организация взаимодействия с другими органами государственной власти;
- организация и распространение аналитических материалов по актуальным вопросам деятельности организации;
- организация взаимодействия с общественными объединениями и религиозными конфессиями, отвечающими интересам организации;
- организация и проведение презентаций, конференций, круглых столов, симпозиумов, выставок и иных специальных событий;
- работа с гражданами.

Задачи редакционно-издательского отдела:

- организация выпуска всей печатной публичной продукции организации (книги, брошюры, буклеты, альманахи, листовки и т. п.);
- издание газеты.

Задачи информационно-аналитического отдела (так называемого штаба):

- стратегическое планирование работы связей с общественностью в организации;
- планирование работы на соответствующие периоды;
- контроль за выполнением ранее запланированных мероприятий и заданий;
- программирование PR-проектов (акций и кампаний);
- ведение аналитической деятельности;
- составление банка данных.

Задачи технического отдела:

- аудио-, видео-, фото- и иное техническое сопровождение всех мероприятий.

Задачи делопроизводства:

- организация и ведение документооборота.

Вышеперечисленные функции и задачи являются оптимальной формой организации связей с общественностью в государствен-

ной структуре. Важно помнить, что представитель связей с общественностью отождествим не только со своей структурой, но еще и как представитель государства. Поэтому, формируя и реализуя информационную и имиджевую политику государственной структуры, следует понимать, что эта работа представляет собой не просто позиционирование определенной государственной организации в глазах общества, но и государства в целом.

3.4. Связи с общественностью в органах внутренних дел Российской Федерации

В последние десятилетия XX века технологии связей с общественностью получили широкое распространение в органах внутренних дел. Это обусловлено тем, что под влиянием современных реалий, характеризующих состояние криминогенной обстановки и результативность правоохранительной деятельности, «...существенно возросла необходимость привлечения различных слоев общественности и институтов гражданского общества к осуществлению общественной правоохранительной деятельности»¹. Важность взаимодействия органов внутренних дел и населения в деле обеспечения правопорядка и профилактики преступности осознали как граждане, так и сотрудники органов внутренних дел.

Под связями с общественностью в органах внутренних дел понимают функцию управления, направленную на формирование, установление и поддержание взаимовыгодных отношений с общественностью при помощи диалоговых коммуникативных взаимодействий, организованных в формах взаимного понимания, согласия, доверия и поддержки.

В 80-х годах XX века в органах внутренних дел на всех уровнях были созданы специальные подразделения информации и общественных связей. В функциональные обязанности сотрудников входило осуществление информационного обеспечения деятельности органов внутренних дел, организация и поддержание взаимодействия с государственными органами и органами местного самоуправления, с политическими партиями, избирательными комиссиями, общественными и религиозными организациями, средствами массовой информации.

Главный недостаток тех лет заключался в том, что все сводилось только к однонаправленному информационному воздействию

¹Егорышев С. В. Общественная правоохранительная деятельность и ее роль в обеспечении правопорядка // Российский следователь. 2009. № 5. С. 5

на общественность для формирования объективной оценки работы органов внутренних дел. В действительности, исходя из большой социальной значимости задач, решаемых органами внутренних дел, цель связей с общественностью гораздо шире. Цель связей с общественностью органов внутренних дел должна включать в себя «двухсторонний информационный обмен, развитую систему доверительных отношений с общественностью, взаимодействие с нею и, как следствие, создание благоприятного контекста деятельности этих органов»¹.

Кроме того, необходимо посредством коммуникативной деятельности наладить тесное сотрудничество с населением, стимулирование готовности и активности граждан к оказанию содействия органам внутренних дел в обеспечении правопорядка на основе взаимопонимания и доверия. Для реализации самой возможности формирования механизма связей с общественностью органов внутренних дел необходимы благоприятные социально-экономические и духовно-нравственные условия в современном российском обществе. Также необходим целый ряд условий внутриведомственного характера.

Условиями, детерминирующими модель деятельности по связям с общественностью, реализуемую правоохранительными органами государства, являются демократизация политической системы, формирование правового государства и институтов гражданского общества, возрастание роли и активности общественности во всех сферах жизни социума и в принятии управленческих решений, существование общественности как самостоятельного субъекта, наличие развитой системы массовой коммуникации и т. п.

В этих обстоятельствах «...востребованность связей с общественностью как механизма построения равноправного диалога очевидна»². Но в силу особенностей российского государственного управления и специфики менталитета общественности под связями с общественностью понималось использование любых средств для привлечения внимания общественности посредством вербального воздействия, преимущественно через средства массовой информации (паблисити).

Из моделей связей с общественностью Дж. Грюнига и Т. Ханта преобладающими в деятельности по связям с общественно-

¹Благоразумный А. А. Организация общественных связей органов внутренних дел. М., 2003. С. 32.

²Тучков С. М. Связи с общественностью в политических, государственных и муниципальных организациях. М., 2001. С. 17.

стью органов внутренних дел долгое время оставались публицити и информирование общественности. Обе модели представляют собой однонаправленное коммуникативное воздействие, нацеленное на распространение информации. Используя эти модели, субъект, по мнению М. А. Шишкиной, добивается своей прагматической цели, его интересы стоят выше, чем интересы общественности.

В начале XXI века недостаточный уровень разработки концепции связей с общественностью органов внутренних дел оказывал негативное влияние на эффективность деятельности всех служб и подразделений органов внутренних дел на практике. Повышение эффективности связей с общественностью в органах внутренних дел связывали с переходом от одностороннего информационного воздействия к диалоговой модели коммуникативного взаимодействия.

В этих условиях назрела необходимость реформирования органов внутренних дел. Со вступлением в силу Федерального закона «О полиции» установление широкого диалога с обществом способствовало информационной открытости правоохранительного органа. Главные идеи реформы – открытость, прозрачность, доступность, сотрудничество – предполагали организацию работы с общественностью на более высоком уровне.

Активнее стали использоваться передовые технологии связей с общественностью, прежде всего связанные с интернет-технологиями. Начались создание и постепенная институционализация организационных структур, осуществляющих эту работу. Среди современных тенденций развития связей с общественностью органов внутренних дел отметим их «...информационную открытость, стремление более широкого использования в своей управленческой деятельности обратной связи, результатов мониторингов общественного мнения»¹, становление общественных формирований правоохранительной направленности, продолжающееся реформирование органов внутренних дел в сторону усиления социальной направленности выполняемых ими функций.

Одним из важнейших условий эффективной деятельности органов внутренних дел является доверие населения. Повышение уровня доверия является важнейшей целью связей с общественностью органов внутренних дел. Осознание гражданами и сотрудниками полиции необходимости взаимного сотрудничества – одна из составляющих цели связей с общественностью. Результаты

¹ Аккумуков У. С. Общественное мнение в управлении органами внутренних дел. Уфа: Восточный ун-т, 2008. С. 4

социологического мониторинга показывают, что с 2018 г. по 2022 г. фиксируется существенный рост положительных показателей оценки гражданами Российской Федерации деятельности полиции¹. Показатели уровня доверия граждан к полиции с 2018 года выросли с 39,4 % до 51,7 % в 2022 году.

Уровень доверия граждан как основы сотрудничества органов внутренних дел с населением определяется мерой осведомленности о результатах деятельности полиции. Что же касается источников правовой информации, то преобладающими среди них являются новейшие средства массовых коммуникации (социальные сети, мессенджеры, блог-платформы). «Общественное мнение является показателем адекватности решений государственных органов тем ожиданиям, которые существуют у различных социальных групп. Недоверие населения к власти, апатичность, бурная реакция на определенного рода решения – важнейшие симптомы несложившихся отношений между властью и обществом»².

В современных условиях функция управления коммуникациями в органах внутренних дел является важнейшим условием успешной деятельности всего ведомства.

На сегодняшний день связи с общественностью органов внутренних дел – это «...особая функция управления, которая:

- обеспечивает установление и поддержание общения, взаимопонимания и сотрудничества между органами внутренних дел и общественностью, способствует решению различных проблем и задач;

- направлена на формирование развитой системы коммуникаций ведомства с общественностью посредством открытого и честного информирования последней обо всех интересующих ее вопросах, связанных с деятельностью органов внутренних дел, непрерывного диалога относительно актуальных проблем правоохранительной деятельности;

- помогает руководству органов внутренних дел быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него»³.

¹ Доверие полиции: мониторинг // Всероссийский центр изучения общественного мнения: официальный сайт. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/doverie-policii-monitoring> (дата обращения: 10.05.2023).

² Герасимова Г. И. Связи с общественностью как социальный механизм взаимодействия власти и общества // Власть. 2008. № 9. С. 36.

³ Кокорев В. Ю., Васильев Д. В. Связи с общественностью в органах внутренних дел: курс лекций. М., 2018. С. 39.

По мнению ведомственных исследователей, организация общественных связей органов внутренних дел осуществляется на двух уровнях – стратегическом и тактическом. На стратегическом уровне формируется ведомственная информационная политика открытости и публичности. На тактическом уровне осуществляются конкретные меры по построению ведомственного информационного потока, организации публичных мероприятий, конструктивному взаимодействию с различными целевыми группами, управления кризисными ситуациями.

Стратегические направления в сфере связей с общественностью органов внутренних дел:

- информационное сопровождение деятельности органов внутренних дел в целях обеспечения принципов открытости и публичности;

- формирование позитивного имиджа сотрудников органов внутренних дел и благоприятного общественного мнения о деятельности полиции;

- оперативное реагирование в кризисных ситуациях с целью минимизации имиджевых потерь.

На тактическом уровне подразделения информации и общественных связей территориальных органов МВД России играют важнейшую роль в построении конструктивных отношений со средствами массовой информации и коммуникации, институтами гражданского общества, реализуя принципы открытости и публичности в проведении единой информационной политики ведомства. От их деятельности во многом зависит объективная оценка полиции в обществе.

Глава 4. Взаимодействие органов внутренних дел со средствами массовой информации

4.1. Роль средств массовой информации в информационном взаимодействии органов власти и общества

Средства массовой информации являются важной составной частью сферы массовой коммуникации. Они играют разные социально-политические роли, некоторые из которых приобретают особую общественную значимость. Это могут быть роли организатора, объединителя, консолидатора общества, его просветителя. Но они могут играть и дезинтегрирующую, разъединительную роль.

Деятельность средств массовой информации оказывает большое влияние на жизнь общества в целом, на социально-психологический и нравственный облик каждого из членов этого общества. Новая информация, поступающая по каналам средств массовой информации, соответствующим образом стереотипизирована и несет в себе многократно повторяемые политические ориентации и ценностные установки, которые закрепляются в сознании людей. В кризисные периоды люди в состоянии социального беспокойства особенно подвержены внушению, легко откликаются на различные новые информационные стимулы, более податливы к пропаганде.

Сегодня средства массовой информации не только непрерывно воспроизводят выработку единых символов и значений в национальном масштабе, но и выводят его на глобальный уровень. В этом особая актуальность проблемы, особенно если иметь в виду, что роль средств массовой информации будет и впредь неизменно расти, усиливаться, влиять на все стороны жизнедеятельности общества и государства. И в этом процессе не последнее значение имеет выявление и систематизация средств массовой информации как фактора стабильности в российском государстве.

В течение длительного периода для широкой публики главным источником информации служила пресса – газеты и журналы. Предоставляя местные новости и материалы развлекательного характера, они приучили своих читателей рассматривать себя как часть более широкого мира. Появившиеся позже радиовещание и телевидение значительно расширили возможности массовых коммуникационных процессов. Электронные средства массовой информации радикальным образом изменили механизм доставки информации, сделав возможной ее передачу через государственные границы на дальние расстояния без необходимости физического присут-

ствия. В XX веке они стали главными средствами мобилизации общества и важнейшим инструментом пропаганды. Со временем радио стремительно уступило место телевидению, превратившемуся в важный инструмент политики, что объясняется бурными темпами его развития. Оно стало доминирующим средством массовой информации.

В XXI веке информационно-телекоммуникационная сеть Интернет – ведущее средство и информирования и, самое главное, коммуницирования. Учитывая этот фактор, традиционные средства массовой информации обзавелись своими цифровыми копиями, пользующимися большей востребованностью, чем их традиционные оригиналы. При этом телевидение в России продолжает обладать огромными возможностями по воздействию на общественное мнение, особенно в регионах. В зависимости от того, в чьих руках оно находится, оно используется как для объективного и оперативного информирования людей о реальных событиях в мире, их просвещения и воспитания, так и для манипулирования в интересах тех или иных социальных групп.

В настоящее время средства массовой информации представляют собой сложный многогранный институт, состоящий из множества компонентов, обеспечивающих информирование населения о происходящих во всем мире событиях. Недавно появившееся понятие медиатизации отражает факт возрастающей значимости массмедиа в обществе: «Новые медиа позволяют пользователю самостоятельно выбирать сообщения в соответствии со своими потребностями и интересами, интерактивность новых медиа превращает получателя в коммуникатора, минимизируя зависимость индивидов от медиа»¹.

Медиатизация – системный процесс, посредством которого общество все в большей степени становится зависимым от медиа, а социальные институты трансформируются под их воздействием. Традиционные средства массовой информации (телевидение, газеты, радио) сегодня являются не только односторонними каналами, передающими сообщение, но и посредниками, интерпретирующими и окрашивающими информацию в нужном им русле. Новейшие же средства массовой коммуникации (мессенджеры, социальные сети, блоги) позволяют реализовать двустороннее коммуникативное взаимодействие между пользователями в режиме онлайн, то есть непрерывно, и в различной многосубъектной интерпретации.

¹ Назаров М. М. Информационные технологии и медиатизация общества // Социально-гуманитарные знания. 2014. № 6. С. 37.

Немецкий социолог В. Шульц использовал понятие медиатизации для выявления роли медиа в общественных изменениях и выделил четыре вида процессов, изменивших социальную коммуникацию:

- расширение временно-пространственных границ коммуникации (мобильная связь с любой точкой планеты);
- замещение некоторых видов офлайн-деятельности онлайн-аналогами;
- объединение нескольких видов социальной активности;
- приспособление, когда медиа создают правила поведения¹.

Таким образом, под медиатизацией понимается системный процесс, посредством которого общество все в большей степени становится зависимым от медиа, а социальные институты трансформируются под их воздействием. При этом необходимо иметь в виду, что медиатизация имеет как положительные, так и негативные последствия.

Пресса, радио, телевидение, интернет-ресурсы претендуют на выполнение функции охраны общественных интересов, предупреждая, например, о проблемах в экономике, росте преступности, коррупции во властных структурах и т. д. Причем новейшие средства массовой коммуникации в сети Интернет более независимы, чем традиционные средства массовой информации.

В начале 90-х годов XX века с появлением нового государства Российской Федерации и одного из первых ее Законов «О средствах массовой информации»² начался так называемый золотой век российской журналистики. Провозглашенная свобода слова позволила представителям средств массовой информации освещать все проблемные вопросы, что было невозможно в советском прошлом.

Но в конце 90-х годов этот процесс вседозволенности отметился негативной тенденцией, связанной с нарушением информационного взаимодействия между властью и обществом. Многие эксперты констатировали, что государство в лице исполнительной, законодательной и судебной власти утратило средства массовой информации как важный механизм взаимодействия и взаимопонимания с народом.

В условиях, когда массмедиа стали реальным фактором, влияющим на общество, некоторые средства массовой информации

¹ *Schulz W. Reconstructing mediatization as an analytical concept // European Journal of Communication. 2004. Vol. 19 (1). P. 87–101.*

² О средствах массовой информации: Закон Рос. Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 // СПС КонсультантПлюс.

не заявляли о своей приверженности национальным интересам России. В медийном пространстве главенствовала функция развлечения, активно распространялась коммерциализация информационного пространства. Такое положение способствовало деградации населения, ослабляло духовный иммунитет нации, разъединяло, а не консолидировало многонациональный народ России.

В настоящее время средства массовой информации выполняют функции обеспечения диалога власти и граждан, информирования граждан о решениях власти, о ситуации в стране и мире. При этом необходимо учитывать, что средства массовой информации – не единственный институт информационного пространства. Сегодня наряду с традиционными газетами, телеканалами и радиостанциями набирает силу сеть Интернет. Онлайн-пространство – один из перспективных и мощных инструментов реализации информационной политики, позволяющий сделать информацию еще более доступной.

Информационно-телекоммуникационное пространство, в котором реализуют свои интересы государственная власть, гражданское общество и отдельные граждане, является основой развития современной России. Рассматривая правовое регулирование как важнейший системообразующий фактор в формировании информационного пространства страны, стоит отметить несоответствие действующего законодательства активным информационным потокам.

4.2. Современное состояние российского медиапространства

В настоящее время медиапространство рассматривается как особый социальный феномен, особая социальная структура, образованная системой взаимоотношений производителей и потребителей массовой информации. Медиапространство определяется как «... совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций (печать, радио, ТВ, видео, кино, интернет-ресурсы) связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей. Словом, влияет на общественное сознание»¹.

Система средств массовой информации в медиапространстве выполняет важные социально значимые функции:

¹Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. М., 2005. 400 с.

- информационная позволяет оперативно предоставлять гражданам актуальные сведения о событиях во всех сферах жизни общества;
- воспитательная формирует и поддерживает культурные традиции, стереотипы, нормы поведения;
- мобилизации общественного мнения привлекает внимание к определенной проблеме и вызывает широкий общественный резонанс;
- обратной связи общества и власти способствует выражению общественного мнения, являющегося инструментом влияния;
- развлекательная.

Работа журналистов осуществляется под постоянным давлением со стороны различных внешних факторов, к которым относятся органы государственной власти, владельцы средств массовой информации, аудитория средств массовой информации, рекламодатели. В таких условиях средства массовой информации одновременно вынуждены коммуницировать с многочисленными субъектами – источниками противоречивых требований и ограничений.

В современной России выделяются четыре модели журналистики:

- модель *«четвертой власти»*, когда журналистское сообщество рассматривается в качестве независимого института, вовлеченного в управление обществом;
- *модель социально ответственной журналистики*, когда средства массовой информации являются инструментом защиты гражданских прав отдельных лиц, средством выражения интересов отдельных социальных групп;
- *информационная модель*, когда обязанность журналиста состоит в информировании без собственной оценки и гражданской позиции;
- *модель посредника*, когда средства массовой информации предоставляют публичную площадку, на которой организуется диалог заинтересованных сторон с целью достижения согласия в обществе.

Негативным последствием изменений, произошедших в социально-экономической системе России, перешагнувшей из советского планового хозяйства в рыночные отношения, стала коммерциализация сферы массовой информации. В этом процессе есть и позитивный момент (возможность выбора) и негативный (давление коммерческих интересов). Первое благотворно сказывается на развитии гражданских прав личности, а второе опасно в условиях акцентирования на потребительских, а не на гражданских интересах.

На сегодняшний день основную часть доходов средствам массовой информации приносит реклама, которая нередко стала важ-

нее распространения значимых информационных поводов. Средства массовой информации, можно сказать, нацелены на коммерческий успех, забывая о своих социальных функциях. Негативными последствиями коммерциализации следует назвать:

- отказ от качественной, независимой, объективной журналистики;
- перепроизводство новостей (фрагментация, повтор, искажение информационной картины дня);
- снижение качества информации (стереотипизация, персонификация, дезинформация);
- распространение стандартов желтой журналистики (сокращение доли социально значимых тем в информационной повестке дня).

Существуют как субъективные внутренние факторы (политические предпочтения, степень профессионализма, корпоративные интересы журналистского корпуса), так и внешние объективные (тип политической системы, развитость гражданского общества, уровень политической культуры населения, научно-технический прогресс), влияющие на формирование определенной направленности развития массмедиа в обществе.

По сравнению с советским периодом медийное поле постсоветской России очень изменилось. Влиятельность и авторитетность средства массовой информации определяется его рейтингом (объем аудитории, цитируемость, рекламные сборы). Основным фактором изменений – технологический. XXI век характеризуется постепенным переходом всех газет, телеканалов и радиостанций в цифровой формат.

На сегодняшний день выделяются следующие формы и жанры информационных материалов: текстовые, мультимедийные и синтетические. К текстовым жанрам относят традиционные (новостное сообщение, авторская колонка, репортаж) и новые (лонгриды – большой текст с фото, видео, инфографикой).

В мультимедийном формате выделяют три группы:

- видео: видеоиллюстрация (незавершенный фрагмент), видеосюжет (законченный и структурированный видеоряд), потоковое видео (снятое с помощью квадрокоптера);
- аудиальные: подкасты (цифровая запись радио- или телепрограммы), аудиоиллюстрации (прямая речь главного героя), аудиоверсия текста (в специализированных проектах);
- иллюстративные (фоторепортаж, карикатура, слайд-шоу, графика, инфографика).

Классификация синтетических жанров сложнее. Это может быть интерактивное фото (фотографии, документы, карты, карикатуры) или видео, слайд-шоу со звуком (аудиоряд включает цита-

ты, интершум, звуковые эффекты). К синтетическим жанрам также относятся мультискрипт (точно и быстро выбрать нужный фрагмент видеозаписи с транскрипцией), интерактивная карта или интерактивное фото. Современной журналистике свойственно смешение всех форматов и жанров.

Характер информационных процессов в современных условиях рассматривается на основе следующих параметров:

- уровень информационной открытости власти;
- уровень свободы распространения информации;
- информационная насыщенность медийного пространства;
- уровень развития рекламного рынка;
- уровень информационной конфликтности;
- уровень и характер самоорганизации информационного общества.

При рыночной модели коммуникации государство не способно контролировать все информационные потоки, и в этих условиях власть стремится выработать иные механизмы влияния на средства массовой информации. Естественное состояние средств массовой информации – быть независимыми от власти и бизнеса, быть свободными в освещении окружающей действительности, особенно социально значимых проблем. Но для свободы и независимости средств массовой информации необходимы такие условия:

- динамичное общество, члены которого быстро реагируют на изменяющиеся условия и принимают эффективные решения;
- многочисленный средний класс, готовый оплачивать качественную информацию;
- развитый рекламный рынок.

Стоит отметить, что информационно-психологическое влияние средств массовой информации имеет двойственный характер. С одной стороны, средства массовой информации оказывают на свою аудиторию положительное воздействие, информируют ее о тех или иных событиях, с другой – они возбуждают конфликтное противостояние каких-либо сторон, освещая проблемные явления. Объективность средств массовой информации находится в прямой зависимости от их статуса. Как правило, независимыми могут быть только средства массовой информации с прочным экономическим фундаментом и заработанным годами авторитетом у аудитории.

4.3. Взаимодействие органов внутренних дел со средствами массовой информации

Роль средств массовой информации как одного из важнейших механизмов формирования обратной связи в коммуникации «власть – общество» определяет их партнерский, диалоговый режим взаимодействия. Постоянное взаимодействие со средствами массовой информации составляет важную часть в деятельности органов государственной власти. Право граждан на получение информации о деятельности государственных структур признается одним из важнейших гражданских прав.

В современных условиях информационное обеспечение деятельности органов государственной власти представляет собой стратегическую задачу. Отсюда повышенное внимание к деятельности пресс-служб и понимание необходимости надлежащего исполнения задач, связанных с реализацией информационного сопровождения деятельности государственной власти.

Государственные пресс-службы посредством различных коммуникационных технологий обязаны выстроить симметричную модель двусторонней связи, которая повысит прозрачность системы государственного управления и, следовательно, доверие к ней. Симметричная модель коммуникации власти и общества, обеспечивающая обратную связь, должна выполнять три основные функции: сообщить, убедить и объединить общество.

Эффективное использование разных PR-технологий (информационных, логико-диалогических, манипулятивных, суггестивных) позволит решить задачи вовлечения общества в конструктивный диалог с государственными структурами по различным социально значимым проблемам, снизить напряженность и повысить уровень доверия к государству.

В России деятельность пресс-служб органов государственной власти регламентирована только в самых общих чертах. Законодательство не оговаривает и не уточняет специфических задач государственных структур по взаимодействию со средствами массовой информации. Правовые акты федерального значения определяют только общий подход к регулированию такого взаимодействия и взаимоотношений.

Чаще всего деятельность пресс-служб в реализации информационного освещения органов власти регламентируется принятыми самим ведомством соответствующими документами (положениями, приказами, инструкциями). В МВД России эти документы, как правило, формируют перечень обязанностей во взаимоотношениях

со средствами массовой информации. Они же определяют задачи, предусматривающие решение вопросов информационного обеспечения.

Задачи пресс-служб органов внутренних дел в обеспечении информационного сопровождения в настоящее время являются наиболее типичными:

- постоянное взаимодействие с аккредитованными журналистами;
- непрерывное отражение в средствах массовой информации повседневной деятельности полиции (копирайтинг);
- публичное разъяснение решений и действий полиции по резонансным информационным поводам;
- популяризация деятельности полиции в имиджевом аспекте;
- организация и проведение мероприятий с участием журналистов и блогеров (пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, блогов);
- организация публичных выступлений руководителей (спичрайтинг);
- мониторинг медийного пространства с целью выявления и противодействия негативной информации о полиции.

В настоящее время противодействие негативному информационному воздействию на полицию или ее сотрудников является самым актуальным направлением в деятельности пресс-служб. Вследствие этого сотрудник по связям с общественностью органов внутренних дел должен быть готов к выполнению одной из важнейших своих функций, составляющих основу его современных профессиональных навыков, а именно защите организации в информационном пространстве.

На сегодняшний день фиксируется достаточный уровень сотрудничества органов внутренних дел со средствами массовой информации на основе взаимопонимания, и это направление в сфере связей с общественностью является приоритетным. Сотрудники пресс-служб органов внутренних дел осуществляют информационное сопровождение деятельности полиции, формируют и поддерживают положительный медийный образ сотрудника МВД России. Система взаимодействия структур государственного управления находится в поисках новых форм работы и инновационных механизмов взаимодействия со средствами массовой информации.

Например, пресс-конференция в режиме онлайн сокращает организационно-подготовительную составляющую и значительно повышает информационную привлекательность мероприятия. Подобные пресс-мероприятия позволяют региональным пресс-

службам органов внутренних дел в режиме реального времени коммуницировать с целевой аудиторией.

Можно с полной уверенностью сказать, что налажены эффективные взаимоотношения именно с представителями традиционных средств массовой информации: «Подчеркивая ведущую роль средств массовой информации в формировании правовой культуры населения и указывая на преобладание в структуре механизма связей с общественностью органов внутренних дел взаимодействия именно со средствами массовой информации, необходимо вместе с тем указать на то, что их позитивный пропагандистский эффект по отношению органов внутренних дел заметно слабее нежели эффект негативный, связанный с дискредитацией правоохранительных органов»¹. Дискредитационные материалы о деятельности правоохранительного органа существенно затрудняют работу пресс-служб органов внутренних дел.

Тем не менее в обстановке чрезмерной критичности в адрес органов внутренних дел сотрудники подразделений по связям с общественностью, реализуя свою коммуникативную функцию, исходят из принципов наступательности, опережающего контрпропагандистского влияния.

¹ *Воронина М. С.* Социальные условия формирования и развития связей с общественностью в системе органов внутренних дел // Социум и власть. 2010. № 2. С. 38.

Глава 5. Взаимодействие органов внутренних дел с институтами гражданского общества

5.1. Гражданское общество: понятие, структура, модели

Большое количество определений понятия гражданского общества объясняется его многомерностью, связанной со сложной историей возникновения и последующего применения. Основные определения гражданского общества, используемые в настоящее время, отмечают либо полную отделенность от государства, либо минимальную зависимость от него.

Гражданское общество – это совокупность социальных образований (групп, коллективов), объединенных специфическими интересами (экономическими, этническими, культурными и т. д.), реализуемыми вне сферы действия государства.

Гражданское общество – это система социальных связей, обеспечивающих жизнедеятельность социокультурных и общественно-политических институтов, независимых от государства и призванных обеспечить условия для самореализации индивида¹.

Гражданское общество – тип общества, в котором имеется и постоянно расширяется область свободного волеизъявления людей, где компетенция государственного вмешательства в их деятельность ограничена и строго определена².

Гражданское общество в России, пройдя долгий и сложный путь своего становления и развития, сегодня представляет собой многомерное политическое, общественное, экономическое явление. Этот относительно новый феномен российской действительности имеет различные характеристики, но можно сказать, что институты гражданского общества – это признанные и/или инициированные государством общественно значимые структуры.

Гражданское общество и его институты не являются элементами государственного управления. Наличие самоуправления является одной из основных его характеристик. Однако оно существует не вопреки, а благодаря государству, и в созданных для него условиях, в первую очередь нормативных, реализуя функции, осуществление которых затруднительно либо невозможно для государства. Так, гражданское общество, объединяя граждан при посред-

¹ *Серебряков С. Л.* Цивилизационные основы формирования гражданского общества в России // Социально-политический журнал. 1995. № 2. С. 98.

² *Там же.*

стве внесоциальных неформальных общностей, препятствует отделению от целого, взаимоотношению граждан.

Любое объединение граждан (индивидов), которому присуща свобода выбора целей их деятельности, следует рассматривать как корпорацию в рамках гражданского общества. *Одни* исследователи относят к институтам гражданского общества в России семью, религиозные организации, ассоциации, союзы, фонды, общественные объединения, коммерческие предприятия, акционерные общества, трудовые коллективы, фермерские (крестьянские) хозяйства, органы местного самоуправления, правозащитные движения, клубы по интересам, негосударственные средства массовой информации, коммерческие учебные заведения. *Другие* выделяют унитарные предприятия и учебные заведения (негосударственные), профессиональные союзы как институты социально-экономической и культурной сфер, а также независимые средства массовой информации.

Главными признаками самих институтов гражданского общества признаются их организация на основе добровольного выбора и отсутствие в их деятельности опоры на власть. Таким образом, к числу институтов гражданского общества можно отнести довольно много ассоциаций, сообществ, союзов самого широкого спектра деятельности, по отношению к которым государство не предпринимает действий по ограничению их доступа к обсуждению и к решению вопросов государственного уровня и уровня местного самоуправления, а иногда и само инициирует проявления подобного рода.

Основная задача института гражданского общества – это реализация гражданских инициатив. Соответственно, институт гражданского общества должен отвечать следующим критериям:

- являться сообществом людей, созданным для достижения общих целей;
- быть основан на принципе добровольности участия;
- иметь возможность влиять на принятие решений государства;
- должен обладать политической независимостью и экономической самостоятельностью.

Таким образом, институт гражданского общества – это политически независимое и экономически самостоятельное, основанное на принципе добровольности участия сообщество людей, созданное для достижения общих целей, связанных в том числе с возможностью оказывать влияние на принятие управленческих решений.

Важной отличительной особенностью институтов гражданского общества является реализация следующих функций:

- контроля деятельности государственных органов и их должностных лиц;
- информирования общественности и влияния на общественное мнение;
- повышения уровня правовой культуры населения;
- влияния на ход проводимых реформ в социальной и культурной сферах.

В основе взаимоотношений гражданского общества и государства лежит принцип совместимости общественных, частных, корпоративных интересов, реализовать который позволяют три модели взаимодействия¹:

- этатистская модель: государство подчиняет интересы общества, общественный интерес рассматривается как первичный по отношению к корпоративному и частному интересам;
- либеральная модель: частные и корпоративные интересы выступают первичными по отношению к общественным интересам;
- социальная модель: общественные, частные и корпоративные интересы находятся в состоянии баланса, а гражданское общество и государство – в состоянии гармоничного симбиоза.

Выделяются модели сотрудничества государства и гражданского общества, в рамках которых взаимодействие может быть как партнерским при равенстве сторон, так и доминирующим одной из сторон. При модели партнерского взаимодействия органы государственной власти способствуют появлению и развитию независимых общественных организаций и предпринимают конкретные действия по поддержке их развития. Государственные органы не пытаются управлять институтами гражданского общества, а участвуют в различных формах диалога с ними, понимая важность развития общественного контроля, высказывая готовность услышать результаты такого контроля и принять меры для исправления выявленных недостатков.

К доминирующей модели взаимодействия относится патерналистская модель, в рамках которой государство допускает определенную автономию неправительственных организаций при условии, что те не вмешиваются в дела власти и обеспечивают поддержку соответствующих кандидатов на выборах. При этом в обмен на политическую лояльность властные структуры обеспечивают определенную поддержку деятельности таких организаций (льготы, гранты).

¹ Карчевская Н. И. Гражданское общество как структурно-функциональный элемент политической системы современной России (историко-правовой и теоретико-правовой аспекты): дис. ... канд. юрид. наук. СПб., 2004. С. 8.

При отсутствии взаимодействия между властью и обществом, когда государство не замечает институты гражданского общества, не мешает, но и не помогает их деятельности, может быть реализована разнообразная негосударственная поддержка деятельности институтов гражданского общества.

Существуют и модели конфронтации, при которых представители государства видят в независимых негосударственных организациях опасность для власти. Тогда могут быть предприняты попытки приостановить деятельность таких институтов гражданского общества, например посредством превращения такой организации в агента иностранного влияния по причине финансирования из-за рубежа.

Гораздо опаснее модель неповиновения, когда общественные организации могут использовать тактику гражданского неповиновения (несанкционированные митинги, пикеты, других действия, вызывающие репрессивные действия власти). Органами власти такое поведение трактуется как экстремистское и предполагает проведение в отношении него решительных действий.

На разных этапах исторического развития России различные модели взаимоотношений государства и общества являлись реальностью общественной жизни. Но в современных условиях построения правового государства моделью отношений государства и гражданского общества должны стать модели партнерского взаимодействия. В таких взаимоотношениях функционирование социальных институтов – это результат взаимодействия всех заинтересованных сторон. Поддерживается социальная ответственность государства, бизнеса и гражданина, преобладает атмосфера доверия между ними. В эффективном гражданском обществе партнерские отношения « преобладают над патерналистскими, а динамичный баланс доверия/недоверия, основанный на знании и тождестве, преобладает над патриархальным, клановым, наивным и эмоциональным доверием/недоверием»¹.

Формирование гражданского общества в современной России осложнено рядом факторов, в числе которых можно назвать следующие:

– у старшего поколения России сформировалась привычка подчинения сильной государственной власти, которая брала на себя все решения важнейших вопросов общественной жизни;

¹ Доверие и недоверие в условиях развития гражданского общества: монография / отв. ред. А. Б. Купрейченко, И. В. Мерсиянова. М., 2013. С. 6.

– в России традиционно сильны коллективные начала ведения совместной жизнедеятельности, что препятствует проявлению инициативы людей, их способности к самореализации;

– основная часть населения России никогда не была реальным собственником (земель или средств производства), что препятствует увеличению численности среднего класса, который бы состоял из квалифицированных, инициативных и предприимчивых товаропроизводителей;

– в настоящее время государственная власть вводит определенные правовые ограничения, например в сфере распространения массовой информации, что говорит о проблемах в процессе формирования гражданского общества.

Несмотря на указанные факторы, в современной России создаются определенные условия формирования гражданского общества. Необходимой предпосылкой этого процесса является сильная государственная власть, которая основывается на демократизме, признании верховенства права и других принципах, лежащих в основе правового государства.

5.2. Общественные советы при МВД России и его территориальных органах как инструмент общественного контроля

Общественный контроль – явление уникальное, когда граждане берут на себя одну из управленческих функций – проверяют эффективность государственного управления с точки зрения общественной пользы. Цель общественного контроля – привлечение внимания государства к проблемам и недостаткам в своей работе. Общественный контроль не является инструментом принуждения, однако он способен повлиять на принимаемые решения.

Правовые основания общественного контроля начали строиться с регулирования правового статуса общественных объединений. Потом были сформированы правовые механизмы общественного контроля. Согласно законодательству субъектами общественного контроля являются Общественная палата Российской Федерации, общественные палаты субъектов и муниципальных образований, общественные советы при органах власти.

Руководство МВД России рассматривает взаимодействие со структурами гражданского общества в качестве одного из приоритетов деятельности ведомства. Субъектами общественного контроля за деятельностью полиции выступают граждане, общественные объединения, Общественная палата Российской Федерации,

общественные наблюдательные комиссии, общественные советы, образуемые при МВД России и его территориальных органах.

Становление института общественного контроля за деятельностью МВД России в самом начале своего формирования характеризовалось расцветом различных гражданских инициатив, в частности стихийным посещением отделов внутренних дел, изоляторов временного содержания, наблюдением за работой сотрудников и т. д. Позднее стала активно разрабатываться нормативная правовая основа, так или иначе отражающая сущность и необходимость общественного контроля правоохранительной деятельности.

В современных условиях роль и значение общественного контроля многократно возрастают в связи с потребностями модернизации государственного управления, борьбы с коррупцией, повышения качества реализации государственных функций и оказания государственных услуг. Наиболее важное место в системе общественных структур, с которыми активно взаимодействует МВД России, является Общественный совет при МВД России и общественные советы при территориальных органах Министерства.

Общественный контроль за деятельностью органов внутренних дел представляет собой общественный институт в форме гражданской самоорганизации для контроля за законностью и эффективностью деятельности правоохранительного органа. Анализ накопленного практического опыта по осуществлению гражданского контроля за деятельностью органов внутренних дел позволяет сделать вывод о достаточно эффективном и плодотворном взаимодействии МВД России и созданных общественных советов.

Указанные советы образуются в целях обеспечения согласования общественно значимых интересов граждан, государственного управления, местного самоуправления, общественных объединений в области решения наиболее важных вопросов деятельности органов внутренних дел. Общественный совет является совещательным органом, решения которого носят рекомендательный характер, и формируется на основе добровольного участия в его деятельности граждан, членов общественных объединений и организаций.

К основным формам работы общественных советов на различных уровнях необходимо отнести:

- привлечение граждан и общественных объединений к реализации государственной политики в сфере охраны общественного порядка, обеспечения общественной безопасности и противодействия преступности;

- участие в разработке и рассмотрении концепций, программ, инициатив общественных объединений и граждан по наиболее актуальным вопросам деятельности полиции;
- проведение общественной экспертизы проектов федеральных законов и иных нормативных правовых актов по вопросам деятельности полиции;
- обсуждение вопросов, касающихся деятельности полиции, в средствах массовой информации;
- осуществление общественного контроля за деятельностью полиции.

Осуществление общественного контроля за деятельностью органов внутренних дел представляет собой целенаправленный процесс получения независимыми субъектами общественного контроля информации о деятельности органов внутренних дел, направленный на установление соответствия данной деятельности требованиям действующего законодательства, а также на общественную оценку ее эффективности, в том числе и с учетом общественного мнения, и корректировку выявленных отклонений в целях соблюдения законности и совершенствования управленческой деятельности в органах внутренних дел.

Широкие полномочия, которыми наделены общественные советы, позволяют его членам принимать реальное участие в привлечении граждан, общественных объединений и организаций к реализации государственной политики в сфере охраны общественного порядка, профилактики правонарушений, обеспечения общественной безопасности.

В настоящее время в общественных советах осуществляют свою работу ветераны органов внутренних дел, деятели культуры и искусства, представители общественных и некоммерческих организаций, науки и образования, средств массовой информации, религиозных объединений, медицинские работники, адвокаты, юристы, работники спортивных учреждений, различных профсоюзов, члены народных дружин, члены семей погибших сотрудников органов внутренних дел, психологи, социологи и другие представители гражданского общества.

Вместе с тем анализ персональных составов общественных советов при территориальных органах МВД России выявил отдельные недостатки. Так, исходя из задач, стоящих перед МВД России, недостаточно использован потенциал, связанный с включением в составы общественных советов представителей национальных и молодежных организаций, специалистов в области противодействия распространению наркотиков, лиц, профессионально зани-

мающихся деятельностью в области кибербезопасности, членов добровольческих (волонтерских) объединений и некоторых иных общественных структур. Остается проблемой повсеместное включение в составы общественных советов значительного количества ветеранов органов внутренних дел. Недостаточно уделено внимания привлечению в составы общественных советов при территориальных органах МВД России руководителей и, возможно, членов организаций, представляющих коренные и малочисленные народы Российской Федерации.

В связи с этим актуален вопрос о невысокой эффективности работы общественных советов по актуальным направлениям в правоохранительной сфере, связанным с киберпреступностью, незаконным оборотом наркотических средств, повышением уровня преступности среди мигрантов, патриотическим воспитанием подрастающего поколения.

5.3. Взаимодействие органов внутренних дел с общественными объединениями при обеспечении правопорядка

Отечественный опыт участия граждан в охране правопорядка наглядно показал, что органам государственной власти невозможно обойтись без помощи и поддержки граждан. Характерной особенностью формирования общественного механизма обеспечения правопорядка в новейшей истории России является инициатива государства в его создании.

Механизм деятельности по обеспечению правопорядка создается на трех уровнях: государственном (межгосударственное сотрудничество правоохранительных органов в борьбе с преступностью), общественном (взаимодействие правоохранительных органов с институтами гражданского общества и общественными формированиями правоохранительной направленности), личностном (правоподслушное поведение индивида).

В настоящее время актуальные проблемы обеспечения безопасности каждого гражданина в отдельности и общества в целом требуют современной и адекватной современным запросам системы управления, использующей потенциал всего общества, что приводит к необходимости разработки эффективного механизма участия граждан в обеспечении правопорядка.

Органы внутренних дел осуществляют свою деятельность только в рамках направлений, зафиксированных в нормативных правовых актах. При этом граждане, общественные объединения могут

принять участие в правоохранительной деятельности только в той мере, в которой это допускается ведомством.

Основными формами партнерского взаимодействия органов внутренних дел и общественных объединений являются совместная деятельность (совместное проведение различных мероприятий), обмен информацией (проведение конференций, форумов, семинаров, уроков), общественный контроль.

Существующая концепция взаимодействия органов внутренних дел с общественными объединениями характеризуется как государственно-дозволительная. Участие общественных объединений в обеспечении правопорядка и проведении общественного контроля осуществляется в условиях значительных ограничений.

Преобладающая в органах внутренних дел модель управления носит ряд ограничений, которые проявляются прежде всего в подходе к деятельности в сфере взаимодействия с общественностью в совместном обеспечении правопорядка, организационных традициях, укоренившихся в профессиональном сознании сотрудников правоохранительных органов.

На современном этапе для управленческой культуры органов внутренних дел характерны директивный стиль управления, централизованный порядок принятия решений, командно-административная форма отношений, ориентация на нормативные правовые акты. В деятельности органов внутренних дел в сфере взаимодействия с общественными объединениями существуют следующие барьеры, создающие определенные проблемы¹:

- организационно-управленческий – отсутствие ясной, четкой, простой организационной системы выстраивания социального партнерства;

- нормативно-правовой – отсутствие современной и адекватной нормативно-правовой базы;

- познавательный – недостаточность знаний, пониманий и представлений о партнерском взаимодействии;

- аксиологический – существующие ценности органов внутренних дел затрудняют формирование партнерских отношений.

Главная проблема во взаимодействии органов внутренних дел с общественными объединениями заключается в том, что органы внутренних дел выступают традиционно в роли субъектов управления, разрешая при этом всем только исполнять свои указания, то есть они играют роль не партнера, а руководителя, у которого

¹ Доверие и недоверие в условиях развития гражданского общества: монография / отв. ред. А. Б. Купрейченко, И. В. Мерсиянова. М., 2013. С. 6.

есть функция осуществления контроля над другими субъектами. В таких условиях подлинное партнерство невозможно.

Основная особенность существующего партнерства – низкий уровень коммуникативного взаимодействия, что позволяет выявить причины, препятствующие социальному партнерству. Партнерство затруднено вследствие отсутствия коммуникаций в силу недостаточности определенных знаний, пониманий и представлений о конкретных направлениях и формах взаимодействия. Тенденции доминирования исключают какое-либо общение. Таким образом, одним из главных направлений совершенствования социального партнерства является налаживание эффективных коммуникаций.

Взаимодействие органов внутренних дел и общественных объединений при обеспечении правопорядка – это многоаспектный процесс, в котором полиция как субъект, обладающий властными полномочиями, осуществляет допуск представителей общественных объединений к реализации правоохранительной функции. В настоящее время заметно расширилось число субъектов, принимающих участие в реализации правоохранительной функции, соответственно, существенно увеличилось и количество направлений взаимодействия органов внутренних дел и общественности.

Участие граждан в правоохранительной деятельности в форме социального партнерства рассматривается сейчас как главное условие развития современного правового государства, способствующего разрешению различных противоречий и конфликтов. Партнерство в правоохранительной сфере понимается как система согласования интересов участников взаимодействия, при котором минимизируется число правонарушений и повышается уровень безопасности в обществе. Партнеры, объединившиеся для влияния на криминогенную обстановку в обществе в лучшую сторону, принимают общие управленческие решения с обязательным соблюдением принципа солидарной ответственности.

Глава 6. Интернет-коммуникации как актуальное направление в сфере связей с общественностью

6.1. Развитие правового регулирования сети Интернет в России

Регулирование интернет-пространства в России находится в фазе активного законотворчества. Предпосылкой этого стал стремительный рост числа интернет-пользователей (в 2022 году около 130 млн пользователей)¹. В настоящее время фиксируется большой интерес государства к глобальному информационно-телекоммуникационному пространству, связанный с осознанием его как механизма воздействия и управления массовым сознанием.

Популярные в обществе социальные сети стали востребованной публичной площадкой для обсуждения актуальных проблем и реализации различных массовых акций по тем или иным социальным поводам. Так, сеть Интернет показала свою высокую эффективность в формировании повестки дня и общественного мнения по злободневным вопросам. Растущая популярность отдельных интернет-пользователей (лидеров мнения в определенной целевой аудитории) и их влияние на интернет-аудиторию не могли остаться вне поля зрения государства, предпринявшего меры в виде урегулирования сетевого пространства.

Начало появления и распространения глобального информационно-коммуникационного пространства в России пришлось на начало 90-х годов XX века. С тех пор российский сегмент мировой паутины стремительно развивался. Он быстро прошел путь от чатов виртуальных знакомств и сетевых игр до первых электронных библиотек и ежедневных интернет-изданий.

Первый этап развития сети Интернет в России (1990–1999 гг.) характеризуется абсолютной свободой распространения информации. В то время интернет-пространство представляло собой особую виртуальную сферу со множеством информационных и рекламных площадок и отсутствием регулирующих правовых норм. У сети Интернет появился статус альтернативы традиционным средствам массовой информации.

¹ Чернышенко назвал число интернет-пользователей в России // РИА Новости: сайт. URL: <https://ria.ru/20220928/polzovateli-1819992787.html> (дата обращения: 10.06.2023).

Второй этап (1999–2000 гг.) характеризовался первыми попытками государства управлять системой доменных имен. Именно тогда появились проекты нормативных правовых актов о порядке выделения и использования доменных имен в российском сегменте сети Интернет и о регистрации сетевых средств массовой информации. Сформировавшееся к тому времени «...интернет-сообщество высказало пожелание о сотрудничестве в дальнейшей работе по правовому регулированию виртуального пространства»¹.

Значимым моментом в процессе нормативного правового регулирования интернет-пространства стало подписание Россией в 2000 году Окинавской хартии глобального информационного общества², означавшее вступление страны в единое мировое информационное пространство. Это наложило на страну ряд обязательств в области доступа граждан к информации. Не менее важную роль сыграло принятие федеральной целевой программы «Электронная Россия», позволившей создать электронное правительство и значительно повысить эффективность государственного управления. Таким образом, граждане получили онлайн-доступ не только к государственным и муниципальным услугам, но и к информации органов государственной власти и местного самоуправления.

Стоит отметить принятие поправок к законодательству, согласно которым интернет-ресурсы были включены в понятие «средства массовой информации», издатели которых (юридические или физические лица) должны быть зарегистрированы в качестве частных предпринимателей. Кроме того, было запрещено использование сети Интернет для пропаганды наркотиков, терроризма, экстремизма.

В 2002 году было принято решение о том, что деятельность средств массовой информации может быть приостановлена или прекращена в случае пропаганды в них войны, призывов к захвату власти, насильственному изменению конституционного строя, разжиганию национальной и религиозной нетерпимости. Тогда же процесс правового регулирования сети Интернет затронул сферы защиты несовершеннолетних от противоправного контента.

На третьем этапе (2004–2008 гг.) приняты основные законы, регулирующие использование информационно-телекоммуникационного пространства, в том числе защищающие личные данные

¹ *Тигранян Е. А., Базанова А. Е.* Правовое регулирование сети Интернет в России как отражение проводимой лидером государства политики // Вестник РУДН. Серия Литературоведение. Журналистика. 2016. № 4. С. 123.

² Окинавская хартия глобального информационного общества: принята на о. Окинава 22 июля 2000 г. // СПС КонсультантПлюс.

граждан России и устанавливающие особенности рекламы в сети Интернет. Можно сказать, что кардинальных реформ в правовом поле виртуального пространства не происходило. Регулирование осуществлялось в тесном сотрудничестве законодателей с пользователями, не ущемляя при этом свободы слова.

На четвертом этапе (2008–2012 гг.) либеральный курс продолжился. Но именно тогда появились первые иски, предъявленные блогерам, что стало подтверждением прочной позиции сети Интернет в роли основного источника информационного воздействия на массовую аудиторию. Актуализировалась необходимость государственного контроля над мощным инструментом влияния.

Пятый этап (2012 г. – настоящее время) характеризуется принятием множества ограничительных правовых норм (введение единого реестра запрещенных сайтов), что спровоцировало в онлайн-пространстве дискуссию о начавшейся цензуре сетевого пространства. Этот этап ознаменовался активным развитием международного сотрудничества России. Подписано соглашение о сотрудничестве государств – участников Содружества Независимых Государств в области обеспечения информационной безопасности. Россия вступила во Всемирную торговую организацию, что стало поводом для разработки правовой защиты прав интеллектуальной собственности. Разрешена блокировка интернет-ресурсов с противоправным контентом: сайт с призывами к массовым беспорядкам и экстремистской деятельности может быть заблокирован в судебном порядке.

Стремительный рост влияния некоторых популярных в интернет-среде блогеров на свою целевую аудиторию стал причиной принятия в 2014 году закона о блогерах¹, приравнявшего интернет-ресурсы с посещаемостью от трех тысяч пользователей в сутки к интернет-СМИ с обязательной регистрацией в Роскомнадзоре. В 2017 году в части регулирования деятельности блогеров закон прекратил свое действие² из-за юридической недоработанности понятия «блогер». В настоящее время в Комитете по информаци-

¹ О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей: Федер. закон от 5 мая 2014 г. № 97-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.

² О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»: Федер. закон от 29 июля 2017 г. № 276-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.

онной политике Государственной Думы Российской Федерации ведется активная работа в данном направлении.

В 2015 году вступил в силу закон «о праве на забвение»¹, обязывающий интернет-поисковики удалять по требованию граждан ссылки в сети Интернет, содержащие не соответствующую действительности информацию (например, о погашенной судимости).

Отметим, что правовое регулирование распространения информации в сети Интернет продолжает активно развиваться. Этот процесс находится в прямой зависимости от государственной информационной политики. Свое непосредственное влияние оказывает и усложнившаяся международная политическая обстановка, вынуждающая государство обеспечивать информационную безопасность страны.

В связи с этим вступил в силу федеральный закон, регулирующий деятельность лиц, признанных иностранными агентами, а также распространение их материалов и сообщений на территории страны². В настоящее время определены следующие виды иностранных агентов:

- российское или иностранное юридическое лицо независимо от его организационно-правовой формы;
- общественное объединение, действующее без образования юридического лица, иное объединение лиц;
- иностранная структура без образования юридического лица;
- физическое лицо независимо от его гражданства или при отсутствии такового.

В соответствии с указанным федеральным законом при распространении сведений об иностранных агентах, а также их информационных материалов необходимо указывать на то, что эти лица и организации выполняют функции иностранного агента (то есть финансируются из-за рубежа). Действие этой нормы распространяется также на все информационные материалы в социальных сетях и на других интернет-площадках. Делается это с целью информирования аудитории о том, что распространяемые информационные материалы преследуют интересы других государств.

¹ О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и статьи 29 и 402 Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации: Федер. закон от 13 июля 2015 г. № 264-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.

² О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием: Федер. закон от 14 июля 2022 г. № 255-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.

6.2. Особенности интернет-среды

Постепенное повышение роли информационно-телекоммуникационной сети Интернет в медиасфере не осталось без внимания специалистов по связям с общественностью. Интенсивность коммуникативного взаимодействия в виртуальном пространстве дает возможность поиска и использования новых технологий в работе с общественным мнением в интернет-сообществе. Являясь огромным информационным пространством, сеть Интернет способна удовлетворить практически все информационные и коммуникационные потребности как отдельных индивидов, так и различных социальных групп.

Важнейшими качественными признаками новой виртуальной реальности являются ее глобальность и интерактивность. Сеть Интернет снимает территориальные ограничения в коммуникативном взаимодействии (не признает государственных границ), устраняет дистанционность общества и власти (прямая онлайн-коммуникация), расширяет участие гражданского общества в управлении государством. Но в то же время новейшие информационно-коммуникационные технологии сказываются на уязвимости частной жизни и способствуют цифровому контролю над всем и каждым. Таким образом, использование сети Интернет социумом имеет как положительные, так и отрицательные стороны.

Сеть Интернет стала киберпространством, миром коммуникаций, информации и развлечений, в котором не существует понятия «расстояние». Она берет на себя роль канала коммуникации, стимулируя новые социокультурные процессы, и становится особой средой общения, играющей все более важную роль практически во всех сферах деятельности современного общества. Такая широкая популярность и доступность интернет-технологий способствует появлению перспективных способов коммуникации, которые формируют особую сферу информационного взаимодействия, приводят к возникновению инновационных типов общественных отношений.

Таким образом, сеть Интернет предоставляет новую познавательную среду, в которой происходит самоорганизация нового знания как фрагмента реальности и продукта различных социальных и культурных традиций. Тем самым Интернет представляет собой уникальный социальный феномен, образующий новую систему ценностно ориентированных установок.

Интерактивность новой виртуальной коммуникации позволяет вести как прямой диалог инициатора коммуникации со своей аудиторией (обратная связь в режиме реального времени), так и общение

представителей данной аудитории между собой. Она подчеркивает диалоговую природу общения и определяется через понятие гипертекстуальности, которое позволяет читателю не только следовать авторскому развертыванию текста, но и осуществлять собственную навигацию, обладая высокой степенью проницаемости. Такой диалог характеризуется отсутствием посредников: сеть Интернет дает возможность прямого доступа коммуникатора к реципиенту и обратно.

Специфика интернет-среды характеризуется таким свойством, как виртуальность (условия онлайн-общения существенно отличаются от условий реального общения). Это прежде всего анонимность и физическая непредставленность, что приводит к равноправию участников коммуникации по таким характеристикам, как статус, возраст, образование, материальное положение, физические и внешние данные, национальность и т. п. Таким образом, происходит деформализации общения, признаками которой являются сниженная разговорная лексика, упрощенный синтаксис и т. п. Можно выделить и другие важные признаки интернет-коммуникации: открытость, мультимедийность, автоматизированность генерации текста, которые облегчают процесс получения информации и ее обработки.

Особенностью сети Интернет является ее чисто техническое происхождение, а ее наполнение формирует общение как знаковую систему. С этой точки зрения интернет-коммуникация характеризуется целым рядом специфических признаков, таких как полифоничность (способность объединить различные типы речевых практик (устно-письменный характер коммуникации); креолизованность (осложненность знаков общения) компьютерных текстов; передача эмоций, мимики, чувств с помощью эмоджи; специфическая компьютерная этика.

В настоящее время интернет-пространство характеризуется следующими негативными характеристиками¹:

– информационным шумом как результатом увеличения количества коммуникационных каналов, по которым активно тиражируются «копии копий», что создает иллюзию увеличения объема информации. Пользователь постоянно находится в состоянии информационного пресыщения, ему не надо уже искать контент, удовлетворяя свои информационные потребности, контент сам находит его;

¹ Дуккин Р. А. Медиатизация современного общества: влияние социальных медиа // Теория и практика общественного развития. 2016. № 2. С. 26.

– виртуализацией событий, когда недостоверная информация выдается за правду. Пользователи часто воспринимают новости из социальных медиа как правдивые, не задумываясь об их происхождении. Постепенно события виртуального мира замещают собой события мира реального;

– бумом авторства контента, когда каждый пользователь получил возможность создавать различный контент для массовой аудитории, который привел как к положительным последствиям (функция самоактуализации), так и к негативным (информационный мусор).

Таким образом, интернет-коммуникации играют важную роль в процессах медиатизации, порождая общественные феномены и трансформируя коммуникационную структуру общества. Они специфически влияют на институты общества, насыщая информационное пространство и предоставляя новые возможности для реализации социальных потребностей. Интернет-коммуникация постоянно развивается и находится сейчас в центре научных интересов.

Сеть Интернет как социальный феномен и как пространство коммуникативного взаимодействия (общения) требует к себе внимания всего комплекса наук о человеке, который стоит в центре этого феномена, являясь как его создателем, так и его пользователем. Антропоцентризм, несомненно, является одним из важнейших направлений в изучении специфики интернет-коммуникации. Сеть Интернет – это прежде всего взаимосвязанные и активно действующие в этой среде люди вместе с результатами их виртуальной активности – интернет-страницами, каталогами сообщений, архивами данных, навигационными маршрутами, компьютерными вирусами.

6.3. Работа с официальным сайтом и официальным аккаунтом органа государственной власти

Современное развитие информационного общества диктует свои требования к коммуникативному взаимодействию общества и власти, заключающемуся в использовании информационных технологий как одного из важнейших механизмов повышения эффективности деятельности. Главными инструментами реализации принципа демократичности управления, связанного в первую очередь с гласностью и прозрачностью, на сегодняшний день являются официальный сайт органа государственной власти и его официальные аккаунты в социальных сетях.

Российские органы внутренних дел с конца первого десятилетия XXI века демонстрируют информационную открытость

с использованием новейших технологий. Официальный сайт органа внутренних дел является главным средством оперативного представления информации о деятельности правоохранительного органа. В настоящее время всем структурам органов внутренних дел прямо предписывается качественно улучшить необходимый доступ общества к информации об их деятельности, в обязательном порядке иметь свои официальные сайты в сети Интернет с подробным информированием о своей деятельности.

Интернет-сайт становится первоисточником информации, информационным ресурсом, который дает самое первое представление об этой организации. Тем самым сайт как официальный источник информации способствует установлению и поддержанию необходимых и взаимовыгодных отношений между полицией и общественностью.

Большое значение в ведении официального сайта придается его внешнему дизайну, контенту и удобству использования. Необходимо учитывать целый ряд функциональных особенностей сайта, например доступ к размещаемой информации в различных ее разделах должен быть предельно простым, что предусматривает ограничение так называемых промежуточных страниц, усложняющих поиск необходимого материала. Названия разделов сайта должны быть традиционными и лаконичными, что уместно для государственной структуры. Навигация по разделам должна быть понятной.

Особое внимание должно быть уделено главной странице, «лицу» сайта. На главной странице требуется оптимальная направленность и ссылочность на соответствующие разделы. Это позволяет делать необходимые акценты на нужную информацию, быстро направляя пользователей к требуемому разделу. Если на сайте размещаются некоторые сервисы, например электронная почта с авторизованным входом (логин, пароль), то такой блок входа должен быть хорошо заметен.

Грамотно исполненная структура сайта не только облегчает возможность доступа пользователей к необходимой информации, но и создает у них представление о статусности организации. Структура сайта – это способ подачи информации, который благодаря использованию специальных инструментов, упрощающих ее восприятие, позволяет за короткий промежуток времени максимально подробно представить информацию. Хорошая структура в сочетании с заголовками, контентом и другой информацией помогут сайту динамично развиваться в сети Интернет, правильно индексироваться поисковыми системами.

Одним из существенных повседневных вопросов работы с сайтом является необходимое обновление информации. Статичные позиции практически мало подвержены обновлениям (положение, структура, функции организации). Позиции, требующие оперативного обновления (новости, выступления, заявления, статьи, интервью, пресс-конференции), существенно помогают в реализации информационной политики, облегчают работу с журналистами.

С начала 2000-х годов социальные сети становятся одним из основных каналов общения. Органы внутренних дел со временем оценили преимущества социальных сетей как прямого канала коммуникации с пользователями. К основным задачам, решаемым с помощью социальных сетей, относят прямое информирование пользователей, обратную связь, повышение уровня доверия, формирование положительного имиджа. Как правило, выделяются несколько групп целевой аудитории:

- журналисты;
- собственные сотрудники;
- организации, которые связаны с полицией по роду своей деятельности;
- интернет-пользователи.

В России наиболее популярными социальными сетями являются «ВКонтакте» и «Одноклассники». Хотя социальная сеть «Одноклассники» уступает сети «ВКонтакте» по размерам аудитории, однако ее пользователи в среднем старше. На этом основана рекомендация публиковать в социальной сети «Одноклассники» информацию, рассчитанную на взрослую аудиторию, а в «ВКонтакте» – ориентироваться на молодежную аудиторию.

Для органов внутренних дел, которые придерживаются определенного стиля речи, данная рекомендация может быть полезной не в плане стилистики, а в разрезе мероприятий, событий и информации. Общим правилом является то, что официальные сообщения не должны публиковаться в социальных сетях неадаптированными. Изменение сообщений под формат социальной сети обязательно.

Как правило, пользователями в социальных сетях не востребован контент, который не несет ценности для самих пользователей (например, информация об аппаратном совещании). Необходимо реагировать на запросы подписчиков, менять стиль изложения новостных заметок, а не дублировать содержание сайта, создавать собственные фото и видео, а не пользоваться фотостоком в сети Интернет.

Для эффективной работы в социальных сетях необходим контент-план, который содержит примерное описание материалов,

сроки их подготовки и публикации. Это главный документ, которому будет следовать ответственный сотрудник. Для понимания того, какой контент должен появляться в социальных медиа, следует точно прописать, какова цель присутствия на этих ресурсах, с какими группами планируется взаимодействие, каковы потребности этих групп.

Правила для SMM-работы – достоверность, качество, объективность, не вступать в споры с интернет-троллями (пользователи сети, целью дискуссии для которых является скандал, а не выяснение вопроса). Стоит иметь в виду, что в управлении аккаунтами органов внутренних дел в социальных сетях выделяются следующие риски:

- возможное получение доступа к аккаунтам третьих лиц, что может привести к размещению неправомерной или нежелательной информации;

- возможные нарушения специалистов по связям с общественностью действующего законодательства и стандартов, связанных с государственной службой;

- имиджевые риски, связанные с ошибками и некорректными ответами на вопросы пользователей, которые могут допустить сотрудники, ответственные за аккаунты.

Первым шагом в работе органа внутренних дел в сети Интернет должна стать выработка стратегии, описание своей целевой аудитории, определение цели выхода в медийное пространство. Главная цель – коммуникации с аудиторией и вовлечение ее в работу правоохранительного органа. Создание контент-плана зависит от конкретной интернет-площадки. Тренд последних лет – клип (короткий видеоролик с наложенными титрами и музыкой). Самая важная задача органа внутренних дел при выходе в социальные сети – выстроить диалог с общественностью.

Глава 7. Особенности связей с общественностью при формировании имиджа организации

7.1. Имидж как социальный феномен

Имидж организации – это как «...представления внешних групп общественности о миссии организации и ее роли в экономической, социальной и культурной жизни общества», так и «...собираемый, комплексный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные и типичные черты сотрудников»¹.

Имидж является сложной системой, состоящей из определенных взаимосвязанных элементов. Структура рассматриваемого понятия неоднозначна и может изменяться в зависимости от субъекта имиджа. Элементы структуры имиджа организации и имиджа индивида заметно отличаются. При этом имидж состоит из двух, внешней и внутренней, частей. Внутренняя часть – самовосприятие субъекта через призму собственной деятельности. Внешняя часть – восприятие образа субъекта другими субъектами на основе его деятельности.

Для государственной организации имидж имеет важное функциональное и статусное значение, так как является показателем уровня доверия к ней общественности и критерием общественной оценки эффективности ее управленческой деятельности. Имидж показывает степень соответствия действий государственных органов ожиданиям общества. Можно сказать, имидж влияет на социальное самочувствие социума и определяет уровень социального напряжения. Таким образом, формирование позитивного имиджа государственных организаций является необходимым условием эффективного функционирования государства.

При этом необходимо учитывать, что имидж государственных организаций является комплексом объективно-субъективных элементов. Объективные элементы связаны с определением миссии, стратегии и реальной деятельностью организации, субъективные элементы – с восприятием органа власти внутренней и внешней общественностью. На этом основании имидж государственной организации определяется как целостное символическое представление о ней, сложившееся в сознании представителей определенных целевых аудиторий на основе личного опыта или в результате инфор-

¹ Наумов С. Ю. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие / С. Ю. Наумов, А. Ю. Шеминьев, Н. В. Моисеенко [и др.]. Саратов, 2006. 182 с.

мационного воздействия средств массовой информации (газеты, радио, телевидение) и средств массовой коммуникации (социальные сети, блоги, мессенджеры).

Имидж правоохранительных органов является сложным и многоаспектным феноменом, структура и содержание которых специфичны по своей природе из-за особой сферы деятельности, связанной с легитимной функцией принуждения, что априори предполагает неоднозначное восприятие различными социальными слоями российского общества. При этом целевую аудиторию восприятия имиджа правоохранительных органов составляет все общество. Формирование имиджа предполагает использование широкого спектра различных социальных технологий, включая в первую очередь инструменты информационного воздействия.

Под имиджем правоохранительной системы понимается «...эмоционально окрашенный образ ведомства, целенаправленно создаваемый и оказывающий психологическое воздействие на различные социальные группы в зависимости от того, насколько высок и полноценен имидж органов власти, настолько и будут поддержаны населением принимаемые властью решения, что в конечном счете позволяет сопоставлять между собой имидж и социальную эффективность власти»¹.

Главной особенностью имиджа правоохранительных органов является единство имиджа организации в целом и имиджа ее отдельного сотрудника в частности. С одной стороны, это единство стимулирует восприятие личности конкретного сотрудника через призму всей правоохранительной системы. С другой стороны, это единство выступает фактором, стимулирующим каждого сотрудника к согласованию своей деятельности с общесистемными требованиями.

Образ сотрудников органов внутренних дел – это сложный социальный феномен, отражающий представления различных социальных групп о социальной ценности сотрудников ведомства и о социальной эффективности их деятельности. Органы внутренних дел как самая большая профессиональная группа в правоохранительной системе в глазах социума является социально значимой, так как наделена специфическими особенностями в процессе удовлетворения одной из фундаментальных потребностей каждого индивида в отдельности и общества в целом – потребности в безопасности.

¹ Михайлова В. В. Имидж полиции как фактор результативного диалога между населением и органами власти // Гражданское общество в России: вызовы современности: сборник научных трудов Ульяновск, 2016. С. 473.

«Имидж органов внутренних дел – образ-представление общественного сознания, методом ассоциаций наделяющий объект дополнительными свойствами (социальными, психологическими, эстетическими и т. д.), которые не всегда имеют основания в реальных свойствах самих органов внутренних дел, но обладают социальной значимостью для индивидов, воспринимающих такой образ и переносящих указанные свойства на сотрудников полиции, юстиции и внутренней службы»¹.

При этом самоимидж полиции и имидж полиции в массовом сознании граждан неодинаковые. По отношению к представлениям о полиции граждан других профессий самоимидж полиции завышен. Социальную значимость своей профессии полицейские оценивают высоко, но престижность, эффективность и оценка со стороны граждан имеют средние и ниже среднего значения. «Это приводит к появлению взаимной социальной напряженности как внутри социальных групп, так и между ними и к обоюдной неудовлетворенности.»²

7.2. Современное состояние в сфере формирования имиджа полиции

Как правило, граждане судят о работе полиции либо в результате личного опыта общения с полицейскими в качестве потерпевших, свидетелей, понятых, подозреваемых (непосредственный опыт), либо в результате опыта общения своих родственников, друзей, коллег, знакомых (опосредованный опыт), либо по публикациям традиционных средств массовой информации (газеты, телевидение, радио) и новейших средств массовой коммуникации (социальные сети, мессенджеры, блог-платформы).

Ведомственные исследователи определяют три уровня формирования представлений граждан о сотрудниках органов внутренних дел: мифологический (идеальный образ сотрудника у старшего поколения, соотносимый с образом советского милиционера), предметный (образ как результат реального взаимодействия граждан с сотрудниками полиции) и виртуально-стереотипный (образ-представление, созданный средствами массовой информации и средствами массовой коммуникации).

¹ *Передня Д. Г., Фатхудинов Р. Р.* Имидж органов внутренних дел как сфера применения социальных технологий // Социально-гуманитарные знания. 2015. № 2. С. 258.

² *Передня Д. Г.* Имидж полиции России, эмпирический анализ // Вестник Восточно-Сибирского института МВД России. 2016. № 1 (76). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-politsii-rossii-empiricheskiy-analiz> (дата обращения: 23.08.2023).

Сотрудники полиции так называемых наружных служб (патрульно-постовая служба, дорожно-постовая служба, участковые уполномоченные полиции, инспекторы по делам несовершеннолетних, сотрудники дежурных частей, сотрудники миграционных подразделений) непосредственно коммуницируют с гражданами при выполнении своих служебных обязанностей. Именно по работе этих подразделений общество судит о деятельности органов внутренних дел вообще: «Опыт взаимодействия граждан с сотрудниками полиции, позволяющий получить общее представление о компетенции сотрудников и качестве оказываемых услуг, является одним из определяющих факторов доверия»¹.

В то же время «...имидж сотрудников органов внутренних дел, сформированный под влиянием медиаобраза, становится одним из главных ресурсов правоохранительной деятельности»². Это подтверждается высоким уровнем влияния современного информационно-коммуникационного пространства как на общественное сознание в целом, так и на индивидуальное в частности. Этому способствовала стремительная цифровизация российского общества.

В настоящее время в медийном пространстве России существуют разнообразные информационные потоки для различных целевых аудиторий, преследующие свои коммуникационные цели. Среди них выделяются информационные поводы, касающиеся известных персон и организаций, к которым можно отнести правоохранительные органы. Органы внутренних дел относятся к значимой профессиональной группе в социальном пространстве, так как ее сотрудники удовлетворяют одну из фундаментальных потребностей каждого индивида – потребность в безопасности. Поэтому деятельность полиции всегда находится в центре внимания как общественности, так и субъектов информационного пространства (журналистов, блогеров, интернет-пользователей).

Сегодня в медийном поле страны активно позиционируют себя не только представители традиционного журналистского сообщества, но и так называемые гражданские журналисты – блогеры. Стоит отметить, что если деятельность профессиональных журналистов законодательно урегулирована и благодаря этому четко определена их ответственность за распространение информации в публичном

¹ Зуева О. В., Демидов Н. Н. Доверие граждан к полиции в современной России: актуальное состояние и анализ факторов // Вестник МГЛУ. Общественные науки. 2022. Вып. 2 (847). С. 149.

² Передня Д. Г. Формирование «медийного образа» сотрудника органов внутренних дел Российской Федерации: учебно-методическое пособие / Д. Г. Передня, О. В. Филимонов, Ю. В. Латов [и др.]; под ред. А. Л. Ситковского. М., 2017. С. 15.

пространстве, то деятельность блогеров до сих пор является предметом активного обсуждения и на законодательном уровне и в общественной сфере. Необходим баланс между свободой распространения информации, гарантированной основным законом государства, и обеспечением ответственности за ее распространение.

Правовая неурегулированность статуса блогера послужила причиной появления больших объемов некачественной, недостоверной информации. Негативными последствиями этого процесса вполне закономерно стало появление дискредитационных материалов. Негативное информационно-психологическое воздействие определенных субъектов медийного пространства на интернет-пользователей способствовало повышению уровня тревожности и дестабилизации в обществе. При этом наиболее распространенными формами такого воздействия являются «...дистантные, массовые, информационно-знаковые формы информационно-психологического воздействия с использованием социальных медиа, социальных сетей, мессенджеров и кинопродукции»¹.

Одной из форм негативного информационного воздействия являются дискредитационные публикации фейкового характера в медийном пространстве в отношении конкретных публичных личностей и организаций. Наблюдается тенденция постоянного увеличения деструктивных сообщений, пользующихся повышенным спросом у аудитории. Одним из объектов дискредитации являются сотрудники и подразделения органов внутренних дел. Дискредитация путем публичного распространения ложных порочащих сведений, направленных на подрыв доверия и авторитета сотрудников органов внутренних дел как представителей власти, формирует в общественном сознании негативное отношение к правоохранительному органу, что и вызывает снижение уровня доверия к нему.

По мнению ведомственных исследователей, одной из самых распространенных форм дискредитации является обнародование не соответствующих действительности порочащих сведений о сотрудниках и подразделениях полиции в традиционных средствах массовой информации и в новейших средствах массовой коммуникации. При этом они замечают, что «...в связи с большой анонимностью установить и привлечь к ответственности инициато-

¹ Технологии защиты сотрудников органов внутренних дел от негативного информационно-психологического воздействия: монография / А. Г. Караяни, Ю. М. Караяни, Б. Ю. Дерешко [и др.]. СПб., 2021. С. 94.

ра дискредитирующих публикаций в сети Интернет имеющимися на сегодняшний день средствами практически невозможно»¹.

Выделяются следующие виды дискредитационных публикаций: дискредитация криминально-мотивированная (заказная); дискредитационные материалы пользователей в сети Интернет, так называемая социальная (гражданская); дискредитационные материалы журналистов, так называемая медийная (журналистская). При этом дискредитация криминальная как способ противодействия лиц, преступивших закон, деятельности полиции гораздо опаснее, чем дискредитация медийная и социальная, которые созданы лишь для привлечения внимания массовой аудитории с целью получения социального одобрения или материального выигрыша.

В соответствии с законодательством Российской Федерации защита от дискредитации в медийном пространстве при опубликовании подобной информации в традиционных средствах массовой информации осуществляется посредством опровержения не соответствующих действительности сведений в эфире или на странице этого же средства массовой информации. В случае отказа в опровержении запускается судебный порядок защиты в рамках гражданского судопроизводства.

Другой формой дискредитации представляется создание различных провоцирующих ситуаций в отношении сотрудников полиции, так называемых пранков. Пранк как одна из форм выявления яркой ответной реакции жертвы розыгрыша является одной из самых востребованных в сети Интернет: «...термин «пранк» синонимичен «практической шутке» (practical joke) и подразумевает любой розыгрыш»². Пранк как субкультура начинался с телефонных розыгрышей в начале XX века и продолжил активно развиваться в цифровое время благодаря доступности мобильной аудиозаписи и видеосъемки. Визуализация розыгрышей способствовала еще большей их популярности.

Исследователи выделяют следующие характеристики пранка: «...возрастная специфика, импровизационность и транслируемость»³. Как правило, субъекты пранков относятся к молодежной группе, импровизация достигается за счет отсутствия заранее подготовленного сценария, транслируемость заклю-

¹ Дьяченко Н. Н. Формы и виды дискредитации сотрудников органов внутренних дел // Научный портал МВД России. 2013. № 3. С. 56.

² Низовкина Е. Н. Пранк: дефиниция и история становления пранк-журналистики // Труды института бизнес-коммуникаций. Т. 6. СПб., 2019. С. 102.

³ Алексеевский М. Д. Возьми трубку и зажги мир... (молодежное сообщество пранкеров в России) // Молодежные субкультуры Москвы. 2009. № 14. С. 401.

чается в аудио- или видеосъемке для дальнейшего распространения в информационно-телекоммуникационном пространстве. Цель пранка – привлечение внимания аудитории, погоня за высоким рейтингом и прибылью, получение социального выигрыша.

В последнее время актуализировались вопросы о введении ответственности за пранки, которые продолжают оставаться дискуссионными. Активное распространение этой субкультуры способствует нарушению прав граждан на частную жизнь, посягает на их честь и достоинство, подрывает репутацию, а также влияет на психику и вызывает моральные страдания объектов пранков: «Пранк применительно к уголовному праву является мотивом, который побуждает лицо практиковать пранк. Пранк как мотив обусловлен определенными интересами и потребностями. Лицо, практикующее пранк, может удовлетворять свой финансовый достаток, приобретать популярность, удовлетворять свои внутренние развлекательно-деструктивные потребности»¹.

В отношении сотрудников полиции пранкеры действуют по двум схемам: конфликтный, агрессивный, эмоциональный контакт с сотрудниками полиции, снимаемый на камеру мобильного телефона, и постановочные видеоматериалы с участием актеров и с использованием полицейского форменного обмундирования. Обе схемы пользуются популярностью в интернет-среде и хорошо монетизируются. Большое количество негативных видеороликов о сотрудниках наружных служб полиции, снятых по этим схемам, размещено в сети Интернет. Анализ данного деструктивного контента актуализирует вопросы о защите сотрудников органов внутренних дел от негативного информационно-психологического воздействия подобных публикаций.

В настоящее время в отношении пранкеров применяется привлечение к административной ответственности за незаконное использование форменного обмундирования и за совершение мелкого хулиганства. В обоих случаях предусмотрен мизерный административный штраф, несопоставимый с прибылью за размещение видео пранка в сети Интернет. Как следствие, субъекты негативной информации продолжают свою деструктивную деятельность, а сотрудники полиции остаются под гнетом эмоционально-психологического воздействия, оказывающего отрицательное влияние на их мотивацию в профессиональной деятельности.

¹ *Поливанов А. В.* Пранк как составообразующий признак хулиганства // Вестник Восточно-Сибирского института МВД России. 2021. № 2 (97). С. 61.

Медиатизация российского общества, создавшая человека медийного как «...члена общества, бытие которого определяется и в значительной степени формируется содержанием СМИ»¹, диктует свои условия и играет главную роль в формировании картины окружающего мира у индивида. Коммерциализация информационного пространства самым негативным образом сказывается на качестве востребованного у определенных целевых аудиторий контента.

Отметим, что законодательством Российской Федерации не установлен запрет на фото- и видеосъемку сотрудников органов внутренних дел как публичных государственных служащих во время исполнения служебных обязанностей. Этим и пользуются всевозможные псевдожурналисты, целенаправленно формируя отталкивающий образ сотрудника правоохранительного органа в медийном пространстве. Дискредитационные материалы подрывают авторитет органов внутренних дел, снижают уровень доверия к полиции, дестабилизируют деятельность правоохранительного органа, нарушают психическое состояние его сотрудников.

7.3. Технологии формирования имиджа

Деятельность служб по связям с общественностью органов внутренних дел является одним из основных инструментов целенаправленного формирования положительного имиджа правоохранительного органа. Одной из основных задач, которые призваны решать специалисты по связям с общественностью, является принципиальное изменение характера взаимоотношений органов внутренних дел с гражданами и институтами гражданского общества на основе перехода к социально ориентированному управлению с использованием так называемой мягкой силы.

На сегодняшний день ситуация значительно осложнена современным состоянием массового сознания и общественного мнения, характеризующимся повышенной эмоционально-экспрессивной окрашенностью, приобретенной в переходный период развития нашей страны в 90-е годы XX века. Этот фактор неизбежно влияет на работу служб по связям с общественностью по формированию имиджа органов внутренних дел.

Формирование имиджа полиции на современном этапе обусловлено следующими факторами: непрофессиональными действиями

¹ *Вартамова Е. Л.* СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. 2009. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru> (дата обращения: 08.05.2023).

полицейских (коррупция, агрессия, моральное и физическое насилие) и повышенным вниманием журналистов, блогеров, интернет-пользователей к отрицательной стороне деятельности полицейских (именно негативные новости вызывают большой общественный резонанс, а значит, повышают узнаваемость, рейтинг, цитируемость, гонорар журналиста и прибыль блогера).

«Имидж публичного лица или организации – это образ, сформировавшийся в сознании определенных групп, общества в целом, под влиянием поступающей информации и возможного опыта личного взаимодействия. Информация, формирующая образ, может транслироваться целенаправленно или стихийно. Формирование образа может быть обусловлено сложившимися стереотипами, установками в восприятии социального, профессионального статуса, отражать реальные или мнимые характеристики»¹.

Сегодня массмедиа больше ориентированы на выявление и освещение недостатков в работе полиции, акцентируя внимание своей аудитории на негативе, который востребован и хорошо оплачивается. За кадром остается огромный объем работы полицейских по обеспечению личной и общественной безопасности граждан и общества. В итоге имеем преимущественно отрицательный образ полиции в массовом сознании.

В основном позитивное освещение деятельности полиции в медийном пространстве ведется силами служб по связям с общественностью органов внутренних дел. Но регулярно внедряемая в общественное сознание негативная информация о работе полиции продолжает пользоваться все большим спросом, усугубляя и без того непростую ситуацию в сфере формирования имиджа правоохранительного органа.

Особую роль в процессе формирования публичного образа полиции играют социальные сети, имеющие огромную популярность в жизни современного пользователя информацией. Глобальная сеть Интернет, как правило, предоставляет пользователям факты, которые компрометируют органы внутренних дел и негативно влияют на формирование образа сотрудников органов внутренних дел в массовом сознании. При этом интернет-пользователи субъективно оценивают поступки сотрудников полиции, не всегда обладая знанием специфики деятельности органов внутренних дел. В современном медийном пространстве положительная информация пользуется гораздо меньшим спросом.

¹ *Передня Д. Г.* Образ работников полиции в газетах и массовом сознании россиян // Социальные исследования. 2016. № 2. С. 33.

Имидж полицейских зависит в основном от них самих. Негативные поступки полицейских порождают отрицательное к ним отношение, положительные – вызывают одобрение со стороны населения. При этом граждане уверены в том, что в экстренной ситуации полицейские придут на помощь, ведь альтернативы правоохранительному органу нет. Однако в связи с происходящими резонансными в публичном пространстве негативными событиями, касающимися полицейских, в обществе возникают опасения насчет уровня качества обеспечения своей безопасности.

«Особенно важен положительный имидж для отдельно взятого сотрудника. Он складывается обычно из ряда поведенческих характеристик. Привлекательный внешний вид, корректное, но в то же время естественное поведение, грамотная речь, уверенность в высказываниях и суждениях, достойные манеры, спокойная реакция на похвалу и критику, профессионализм – из таких характеристик складывается положительный образ сотрудника правоохранительного органа. Из противоположных – отрицательный»¹.

На сегодняшний день в деятельности служб по связям с общественностью органов внутренних дел существуют успешные практики, способствующие положительному влиянию на имидж правоохранительных органов²:

- новости об успехе сотрудников полиции в предотвращении преступлений и поимке преступников (заголовки со словами «спасли», «помогли», «вернули хозяину», «поблагодарили», «отличная работа»);
- информация о мероприятиях, проводимых внутри правоохранительного органа для информирования населения об их работе (заголовки со словами «наградили», «провели хорошую работу», «улучшили статистические показатели», «оздоровили обстановку»);
- освещение событий ведомства в социальных сетях («Одноклассники», «ВКонтакте»), где очень важно отвечать на вопросы и комментарии граждан, быть с ними в прямом контакте (закрытость, как правило, снижает уровень доверия и, конечно, негативно сказывается на имидже).

Необходимо отметить, что доступность, информативность и понятность для граждан официальных ресурсов органов внутренних дел в медийном пространстве – важный фактор повышения доверия к ним. При этом «анализ основных способов освеще-

¹ *Передня Д. Г., Фатхудинов Р. Р.* Имидж органов внутренних дел как сфера применения социальных технологий // Социально-гуманитарные знания. 2015. № 2. С. 261.

² *Мордвинов К. В., Удавичина У. А.* Имидж правоохранительных органов: актуальное состояние и практики его улучшения // Теоретическая и прикладная юриспруденция. 2021. № 3 (9). С. 57.

ния деятельности представителей правоохранительных органов в информационном пространстве российского общества позволяет заключить о крайней неоднородности и разнонаправленности публикуемых материалов как по содержанию, так и по характеру влияния на общественное сознание»¹.

С одной стороны, в медийном пространстве публикуются материалы, отражающие героизм, смелость, профессионализм сотрудников полиции, с другой – появляется множество материалов, характеризующих отдельных сотрудников полиции и некоторые подразделения органов внутренних дел в негативном ключе. Это и определяет неоднородность социального восприятия полиции, ее ситуативность.

В настоящее время в российском обществе назрела необходимость существенной корректировки имиджа полиции, так как сложившийся к настоящему времени ее публичный образ становится преградой для развития правоохранительного органа. Формирование положительного имиджа правоохранительного органа имеет не только узковедомственное, но и широкое общественное значение. «Имидж является одной из составляющих профессионализма. Он может быть определен как образ, отражающий профессиональные и личностные характеристики специалиста. Применимо к сотрудникам полиции имидж является не только субъектным, он распространяется и на организацию в целом и зависит от оценок и отношения, существующего в обществе»².

Формирование имиджа сотрудника органов внутренних дел в России до настоящего времени имеет стихийный характер. Отсутствует целостная система его создания на государственном уровне. Образ российского полицейского размыт, существуют отрицательные стереотипы. В современных условиях, когда происходит возрождение российской патриотичности и гражданственности, активная совместная работа служб по связям с общественностью с популярными журналистами и блогерами поможет формированию позитивного имиджа полиции.

По мнению ведомственных исследователей, не стоит воспринимать представителей российского общества как наделенных схожими, типичными образами-представлениями по поводу работы полиции. В процессе формирования имиджа полиции необходимо проводить процедуру сегментирования объектов регулирующих

¹ Тищенко А. В. Доверие к полиции: значение, факторы, перспективы формирования: автореф. дис. ... канд. соц. наук. Ставрополь, 2022.

² Браженская Н. Е., Чернобродов Е. Р. Социально-психологические особенности имиджа современного полицейского в России // Мир науки. Педагогика и психология. 2020. № 4. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/21PSMN420.pdf> (дата обращения: 10.05.2023).

воздействий, так как это позволит обеспечить адресность воздействий. Это может осуществляться посредством¹:

- сегментирования социальных субъектов;
- позиционирования результатов деятельности полиции;
- конструирования имиджа организации и услуг ею предоставляемых;
- укоренения имиджа в массовом сознании через придание полиции устойчивой популярности в различных слоях общества.

Такая очередность позволяет алгоритмизировать процесс, то есть сформулировать те предписания, которые, будучи осуществленными последовательно, позволят преобразовать исходное состояние объекта в заданное.

Основными инструментами формирования позитивного имиджа правоохранительных органов, являются:

- обеспечение роста популярности за счет активной PR-деятельности (PR-акций);
- налаживание каналов «обратной связи» (особенно в формате онлайн), функционирование развитой сети телефонов доверия, повышение доступности сотрудников полиции для граждан (прием граждан);
- участие институтов гражданского общества в обсуждении различных проблемных вопросов обеспечения общественной безопасности;
- непрерывное информирование общества о результатах служебной деятельности полиции;
- незамедлительный ответ в случае появления критических публикаций об органах внутренних дел;
- активное сотрудничество с журналистами, популярными блогерами, лидерами общественного мнения, медийными лицами;
- повышение уровня коммуникативной компетентности каждого сотрудника органов внутренних дел.

Формирование позитивного имиджа правоохранительных органов, являющегося сложной и динамичной системой, должно быть ориентировано на их адаптацию к постоянно изменяющейся оперативной обстановке, к кардинальным трансформациям уже имеющихся и возникновению новых факторов и обстоятельств, как способствующих, так и затрудняющих выполнение полицией возложенных на нее государством общественно значимых функций. Этот

¹ *Передня Д. Г.* Имидж полиции России, эмпирический анализ // Вестник Восточно-Сибирского института МВД России. 2016. № 1 (76). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-politsii-rossii-empiricheskiy-analiz> (дата обращения: 23.08.2023).

процесс должен происходить не столько в направлении укрепления существующих представлений аудитории, сколько в направлении серьезной корректировки сложившихся образов, вплоть до полного перепозиционирования.

Глава 8. Особенности связей с общественностью в кризисных ситуациях

8.1. Особенности антикризисного управления

В настоящее время одним из важнейших и актуальнейших направлений в сфере связей с общественностью органов внутренних дел является «...эффективная защита организации, ее имиджа, равно как и надлежащая защита руководства и сотрудников организации от негативной информации в их адрес со стороны средств массовой информации»¹.

Кризисная ситуация в сфере связей с общественностью органов внутренних дел может начаться с появления в публичном пространстве резонансной негативной информации, причинами которого могут послужить различные ситуации: непрофессиональные действия сотрудника или руководителя (либо их непродуманные публичные высказывания), компрометирующая или дискредитирующая информация о сотруднике или подразделении (скандал, чрезвычайное происшествие).

Руководители и сотрудники органов внутренних дел должны в полной мере осознавать тот факт, что как во время исполнения ими служебных обязанностей, так и во внеслужебное время они как представители органа власти находятся в зоне особого внимания гражданского общества. Исходя из этого, нужно корректировать свой внешний вид и поведение, не допуская нарушений закона и дисциплины, а также морально-этических норм и правил. Сейчас уровень информационной прозрачности в российском обществе настолько высок, что ни одна организация, ни один руководитель, не свободны от негативной информации в свой адрес.

По содержанию выделяются следующие типы негативных резонансных информационных поводов²:

- базовый (публикация посвящена работе полиции в общем);
- полисубъектный (публикация посвящена конкретным сотрудникам и подразделениям полиции);
- контекстный (публикация имеет косвенное отношение к полиции).

¹Марков А. А. Связи с общественностью в защите корпоративного имиджа от негативной информации СМИ в аспекте информационной безопасности личности и организации: монография. СПб., 2009. С. 6.

²Связи с общественностью в органах внутренних дел: курс лекций / В. Ю. Коков, Д. В. Васильев. М., 2018. 107 с.

Подразделения по связям с общественностью органов внутренних дел должны быть всегда готовы к противодействию и нейтрализации негативной информации. Оставить их без внимания – значит подтвердить их истинность. Своевременное реагирование на негативные публикации в средствах массовой информации и средствах массовой коммуникации позволяет минимизировать имиджевые потери, восстановить репутацию.

Таким образом, план антикризисного управления включает в себя следующие этапы¹:

- предотвратить кризисную ситуацию путем пресечения слухов и дезинформации;
- оперативно предоставить общественности точную и достоверную информацию;
- минимизировать последствия кризисной ситуации посредством защиты репутации организации.

Для эффективного антикризисного управления необходим ведомственный порядок реагирования на негативные информационные резонансные поводы, в котором определены лица, выявляющие в результате мониторинга негативную информацию, реагирующие на нее, предоставляющие официальную информацию в публичном пространстве.

Задача специалистов по связям с общественностью состоит в постоянном отслеживании негативных публикаций о сотрудниках и подразделениях органов внутренних дел в информационно-телекоммуникационном пространстве. Реагирование на негативные публикации в медийном пространстве с целью минимизации имиджевых потерь имеет свои особенности в зависимости от вида материала. Негативную информацию можно классифицировать на четыре вида, обладающих наиболее выраженными типичными чертами: критическую информацию (раскрывает объективно существующие недостатки), искаженную информацию (отдельные факты неумышленно недостоверны, что искажает смысл всей информации), фальсифицированную информацию (отдельные факты умышленно недостоверны) и клеветническую информацию (все факты злонамеренно недостоверны).

Выделяют несколько типов реагирования на негативные материалы: игнорирование (когда автор публикации является откровенный маргинал, привлекающий таким образом к себе внимание), соглашение (когда автор публикации признал недостоверность

¹ Технологии взаимодействия органов внутренних дел со средствами массовой информации: учебное пособие / Э. В. Намруева, О. И. Ильянова. М., 2021. С. 82.

материала и согласился на обнародование опровержения), обращение в суд (когда автор недостоверной публикации отказывается ее опровергнуть). Как правило, решение о том или ином типе реагирования принимает руководитель подразделения по связям с общественностью по согласованию с непосредственным руководством.

При обращении сотрудников органов внутренних дел в суд необходимо учитывать мнение судей о том, что представители органов государственной власти, действующие в публичном пространстве в официальном качестве, подпадают под более широкие пределы допустимой критики, чем частные лица. Этим фактом можно объяснить отказ большинства сотрудников полиции от реализации права на восстановление чести и достоинства в судебном порядке, что и является одной из причин появления все большего количества негативных материалов о сотрудниках полиции, особенно в интернет-пространстве.

Также осложняет процесс защиты сотрудников органов внутренних дел тот факт, что основная часть дискредитационных материалов размещается в интернет-пространстве, характеризующимся высоким уровнем анонимности. В связи с этим серьезную проблему представляет установление лиц, которые распространяют в сети Интернет несоответствующие действительности сведения.

«С целью ухода от предусмотренной законом ответственности лица, осуществляющие размещение ложных порочащих сведений в отношении сотрудников и органов (подразделений) внутренних дел, называются вымышленными именами, размещают недостоверную информацию о личности при регистрации, используют программы, позволяющие замаскировать адрес пользователя и анонимно перемещаться по любым сайтам»¹.

Для установления личностей анонимных интернет-пользователей необходимо проведение оперативно-розыскных мероприятий, которые ограничивают конституционные права человека и гражданина и в силу этого требуют санкции суда. Между тем правовых оснований для проведения подобных мероприятий нет в связи с тем, что преступления, совершаемые в целях дискредитации сотрудников (клевета, нарушение неприкосновенности частной жизни, заведомо ложный донос), относятся к преступлениям небольшой тяжести.

¹ Дьяченко Н. Н. О результатах работы подразделений собственной безопасности МВД России в сфере противодействия дискредитации, имеющихся проблемах и путях их решения // Вестник Московского университета МВД России. 2014. № 10. С. 335.

Гораздо опаснее, что многочисленные дискредитационные материалы в сети Интернет могут способствовать профессиональной деформации сотрудников органов внутренних дел. Провозглашенная политика открытости и публичности деятельности МВД России, к сожалению, имеет свою обратную сторону: «Несомненно, органы внутренних дел должны стоять максимально близко к гражданам в вопросах обеспечения их законных прав и интересов, однако при этом сами сотрудники должны иметь твердую уверенность в возможностях Министерства обеспечить надежную защиту их законных прав и интересов от всех возможных посягательств»¹.

Таким образом, на сегодняшний день личный состав и подразделения органов внутренних дел нуждаются в организации качественного и адекватного реагирования на действия авторов дискредитационных материалов в информационно-телекоммуникационном пространстве сети Интернет. В условиях несовершенства правового регулирования в данной сфере существует острая необходимость в формировании эффективных механизмов комплексной защиты сотрудников органов внутренних дел от негативного информационно-психологического воздействия в медиапространстве.

8.2. Особенности коммуникативного взаимодействия сотрудников полиции с представителями массмедиа

В последние годы в практике взаимодействия сотрудников органов внутренних дел с различными субъектами медийного пространства (журналистами, блогерами, интернет-пользователями) появился ряд особенностей, которые необходимо учитывать. Одна из наиболее актуальных – это возможность указанных субъектов без особых усилий придать многим аспектам деятельности полиции публичный характер.

Посредством сети Интернет практически любая ситуация может в кратчайшие сроки стать достоянием широкой общественности. Практика показывает, что материалы о работе полицейских, сопровождаемые фото- и видеоконтентом, востребованы интернет-аудиторией и набирают большое количество просмотров и, как следствие, хорошо монетизируются.

Отметим, что во многих случаях обоснованные претензии представителей медиасферы становятся причиной назначения по обна-

¹ Дьяченко Н. Н. Влияние дискредитации на профессиональную мотивацию сотрудников органов внутренних дел к борьбе с преступностью // Вестник Московского университета МВД России. 2016. № 1. С. 129.

родованным ими фактам служебных проверок с последующим привлечением виновных сотрудников и руководителей к дисциплинарной либо уголовной ответственности. В то же время часть субъектов медийной сферы в погоне за рейтингами и цитируемостью публикуют свои материалы без какой-либо проверки в ущерб объективности и достоверности.

Особое внимание нужно уделять грамотному обращению с представителями медиасферы, специфика профессиональной деятельности которых подразумевает ориентированность на распространение интересной для граждан информации. Зачастую они не стремятся досконально разбираться в причинах, приведших к возникновению той или иной ситуации, чтобы дать ей адекватную оценку. Для них намного важнее впечатление, которое их публикация произведет на аудиторию. Однако при этом имеются возможности минимизировать имиджевые потери как для конкретного сотрудника полиции, так и для ведомства в целом.

Сотрудникам полиции необходимо помнить, что воспрепятствование законной профессиональной деятельности журналистов уголовно наказуемо (ст. 144 УК РФ). Журналисты, согласно законодательству, имеют право запрашивать информацию, посещать органы внутренних дел, производить аудио- и видеозаписи, фотосъемки, посещать специально охраняемые места стихийных бедствий, аварий и катастроф, массовых беспорядков и массовых скоплений граждан, присутствовать на митингах и демонстрациях.

При этом журналист обязан проверять достоверность получаемой информации, ставить в известность граждан и должностных лиц о проведении аудио- и видеозаписи (фотосъемки), предъявлять по первому требованию редакционное удостоверение, подтверждающее полномочия журналиста.

По законодательству Российской Федерации блогеры не являются журналистами и не имеют преимуществ в получении интересующей их информации по сравнению с обычными гражданами. Но согласно ст. 29 Конституции Российской Федерации каждый гражданин имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Сотрудники органов внутренних дел при общении с представителями блогосферы должны понимать, что их действия и высказывания могут стать достоянием гласности.

В связи с этим необходимо помнить, что полномочия по взаимодействию с журналистами, блогерами и пользователями информации возложены на сотрудников подразделений информации

и общественных связей. Только сотрудники этих подразделений вправе давать комментарии по вопросам служебной деятельности.

Однако сотрудник органов внутренних дел, находящийся при исполнении служебных обязанностей, вправе проинформировать по вопросам общего порядка (например, где располагается ближайшее отделение пресс-службы, адрес, номера служебных телефонов, время работы, оптимальный путь до места нахождения).

В общении с представителями массмедиа, в том числе при осуществлении в отношении сотрудника провокационных действий с производством аудио-, фото-, видеозаписи, сотруднику органов внутренних дел следует оставаться профессионалом, вести себя спокойно и доброжелательно. В случаях, когда собеседник выходит за пределы своих прав либо нарушает установленные нормы, целесообразно предупредить и сообщить, в чем конкретно состоит его нарушение.

При пресечении незаконных действий рекомендуется максимально соблюдать корректность в высказываниях и действиях, так как любое незаконное действие со стороны сотрудников полиции может стать предметом критического обсуждения и негативных комментариев в адрес полиции. Следует помнить об эффективности активного использования ведомственных средств видеофиксации, так как это позволит в будущем опровергнуть необоснованные обвинения, а также пригодится при обращении в суд с целью защиты чести и достоинства, деловой репутации.

Отдельно стоит отметить, что на массовых мероприятиях (в том числе несанкционированных) журналист должен иметь ясно видимый отличительный знак представителя средства массовой информации – жилет неонового зеленого цвета с крупной надписью белого цвета «ПРЕССА» – и при первом же требовании сотрудника полиции обязан предъявить редакционное удостоверение.

На массовых мероприятиях сотрудникам полиции не следует самовольно принимать решение о запрете допуска журналиста в места, посещение которых не запрещено; задерживать журналистов без достаточных оснований и доставлять их в подразделения органов внутренних дел без проверки документов на месте; препятствовать фото-, видеосъемке, если это не запрещено законодательством Российской Федерации; изымать средства фото- и видеосъемки, аудиозаписи (за исключением случаев, предусмотренных статьей 27.1 КоАП РФ).

В свою очередь журналисты на массовых мероприятиях обязаны не принимать участие в агитации, не распространять листовки, не использовать транспаранты, не собирать подписи, пожертвовать

ния, то есть не участвовать в публичном мероприятии, и не скрывать свой отличительный знак представителя средства массовой информации.

Также следует особо отметить, что законодательством не установлен запрет на фото- и видеосъемку сотрудников полиции в общественных местах при исполнении ими служебных обязанностей. Деятельность полиции осуществляется на принципах открытости и публичности, что подразумевает возможность осуществления гражданского контроля. Следовательно, требование прекратить фото- и видеосъемку в общественных местах не является правомерным. А в случае существующего запрета сотрудник полиции обязан объяснить гражданам основания этого ограничения.

Например, в помещениях и зданиях органов внутренних дел, как правило, устанавливается пропускной режим, в рамках которого могут быть введены запреты на фото- и видеосъемку. Пропуск с фото- и видеоаппаратурой осуществляется только с разрешения руководителя подразделения. Разрешение не требуется для доступа в здание с мобильными телефонами, но при этом фото- и видеосъемка ими запрещена. Данные ограничения в первую очередь осуществляются в целях защиты персональных данных граждан (потерпевших, пострадавших, свидетелей, понятых), находящихся в это время в помещениях и зданиях органов внутренних дел.

8.3. Освещение деятельности органов государственной власти в кризисных ситуациях

Информационное сопровождение деятельности органов государственной власти в кризисных ситуациях, связанных с условиями чрезвычайной ситуации и чрезвычайного положения, имеет свои особенности.

К кризисным ситуациям природного характера относятся стихийные бедствия (землетрясение, оползень, извержение вулкана); природные явления (сильный дождь, сильный снегопад, гололед, жара, туман, природные пожары, ураганный ветер); гидрологические природные явления (наводнение, сель, снежная лавина); морские природные явления (циклон, цунами); массовые заболевания людей, животных, растений (эпидемия, эпизоотия, эпифитотия).

Кризисные ситуации в техногенной сфере – это крупные аварии (катастрофы) в промышленности, строительстве, жилищно-коммунальной сфере, в сельском хозяйстве.

В кризисных ситуациях природного и техногенного характера создается орган оперативного управления – оперативный штаб, его

руководителем выступает должностное лицо органа власти, к компетенции которого относится решение возникших проблем. В условиях кризисной ситуации, связанной с негативными природными явлениями, руководителем органа оперативного управления выступает должностное лицо МЧС России; в кризисной ситуации, сопряженной с деятельностью террористических групп (захват заложников, важных объектов), – представитель ФСБ России. В кризисной ситуации, связанной с массовыми беспорядками, захватом заложников без политических мотивов, блокированием транспортных магистралей, а также происшестввиями криминального характера, руководителем органа оперативного управления назначается представитель МВД России.

К основным функциям органа оперативного управления, осуществляемым в указанной обстановке относятся¹:

- сбор и анализ информации об оперативной обстановке;
- принятие решений о применении сил и средств;
- организация и поддержание взаимодействия в ходе выполнения задач;
- приведение сил и средств в состояние готовности;
- организация всестороннего обеспечения;
- организация надежной связи и автоматизированного управления;
- организация и обеспечение управления силами и средствами;
- взаимодействие со средствами массовой информации.

Согласно законодательству Российской Федерации информация в условиях защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций является гласной и открытой. Органы государственной власти и местного самоуправления обязаны оперативно и достоверно информировать население через средства массовой информации и сеть Интернет о принятых мерах по обеспечению безопасности, о прогнозируемых и возникших чрезвычайных ситуациях, о приемах и способах защиты населения от них. Соккрытие или несвоевременное представление должностными лицами и организациями заведомо ложной информации влечет за собой ответственность.

В условиях чрезвычайного положения кризисные ситуации связаны с попытками насильственного изменения конституционного строя, захвата власти, вооруженного мятежа, межнациональными, межконфессиональными и региональными конфликтами, соз-

¹ Степанов А. Г. Организационно-правовые основы деятельности органов исполнительной власти в кризисных ситуациях: учебное пособие / под ред. А. Ф. Майдыкова. М., 2010. С. 31.

дающими непосредственную угрозу жизни и безопасности граждан, нормальной деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления. Также они связаны с чрезвычайными ситуациями природного и техногенного характера, сопровождающимися гибелью людей, разрушениями объектов инфраструктуры, большими материальными потерями, значительным ущербом природной среде, нарушениями условий жизни людей, требующими масштабных аварийно-спасательных работ.

В условиях чрезвычайного положения могут быть введены ограничения свободы печати и других средств массовой информации путем предварительной цензуры с указанием условий и порядка ее осуществления, а также временно изыматься или арестовываться печатная продукция, радиопередающие, звукоусиливающие технические средства, множительная техника, может устанавливаться особый порядок аккредитации журналистов.

Комендант территории, на которой введено чрезвычайное положение, оповещает через средства массовой информации население соответствующей территории о порядке выполнения отдельных мер, применяемых в условиях чрезвычайного положения. Также он устанавливает особый порядок аккредитации журналистов на территории, где введено чрезвычайное положение, и порядок их работы.

Ведомственные исследователи также выделяют кризисные ситуации криминального характера, к которым относят «...массовые беспорядки, захват заложников, террористические акты на промышленных объектах, объектах транспорта, коммуникациях, активную фазу незаконных вооруженных формирований, экстремизм, другие социальные процессы и явления, сопряженные с вероятностью "взрыва общества"»¹. В настоящее время наиболее выразительными явлениями криминальной направленности являются терроризм и экстремизм во всех их проявлениях, организованная преступность, незаконный оборот наркотических средств и психотропных веществ, алкоголизм, незаконная миграция и т. д.

В условиях кризисных ситуаций криминального характера ведущую роль играет информационная открытость правоохранительных органов, способствующая проведению широкомасштабной профилактической работе по предупреждению преступлений и правонарушений. Меры общесоциального предупреждения могут быть

¹ Зорина Т. А. Криминологическая характеристика и предупреждение преступлений, совершаемых в условиях природных бедствий и техногенных катастроф: монография. М., 2015. С. 82.

реализованы в различных формах. В первую очередь выделяются политические, экономические, идеологические и организационно-правовые меры предупреждения.

В политической сфере необходима реализация политической воли государственной власти в противостоянии негативным явлениям общества. Экономические меры должны быть направлены на ликвидацию коррупции и бюрократии в государственных органах, активизацию адаптации мигрантов, повышение уровня занятости населения.

«Идеологические меры предупреждения представляются актуальными в форме оказания позитивного воспитательного воздействия; оптимизации общественной и религиозной работы по формированию духовных ценностей населения; пропаганды здорового образа жизни; укрепления семьи и ее ценностей; организации досуга детей, состоящих на учете в полиции; реализации социальной политики по улучшению положения детей; выработки идейных ориентиров государственной культуры и информационной политики; преодоления личностью социального отчуждения; формирования в сознании граждан уверенности в неотвратимости наказания за совершение преступлений»¹. Не менее актуальны контрпропаганда криминальной идеологии, направленной на подрыв авторитета преступного сообщества, развитие правовой культуры, ограничение демонстрации в публичном пространстве материалов, популяризирующих противоправный образ жизни.

К организационно-правовым мерам предупреждения относятся эффективный кадровый подбор в правоохранительные органы; устранение деформации правового сознания; устранение неуважительного отношения населения к закону; применение законных мер охраны жизни, здоровья, чести и достоинства, собственности граждан.

¹ Там же.

Заключение

Таким образом, можно утверждать, что связи с общественностью в современном обществе развиваются. При этом в период обострений геополитической ситуации именно связи с общественностью являются самыми эффективными коммуникативными практиками, поскольку в их компетенции находятся поддержание и укрепление отношений в публичном пространстве, что является необходимым условием сохранения стабильности в обществе. Главным трендом становятся цифровые формы связей с общественностью, дигитализация формирует новую коммуникационную среду с активной аудиторией, где главное – обратная связь.

Развитие связей с общественностью как способа влияния на общество возможно только в условиях реальных процессов демократизации, одним из показателей которого является высокая степень открытости информационной политики государственных (в том числе правоохранительных) органов.

На сегодняшний день связи с общественностью представляют собой особый феномен, социально-коммуникативные практики и управленческое взаимодействие, способствующие системному доверию и повышению транспарентности систем управления на различных уровнях.

Современная пресс-служба органов внутренних дел – это профессиональный механизм взаимодействия с представителями средств массовой информации. Эффективная работа пресс-службы выстраивается на принципах открытости и оперативности реагирования. Цель работы пресс-службы – создание благоприятного информационного фона о деятельности ведомства для позитивного восприятия ее обществом.

Связи с общественностью – это важная составная часть государственной управленческой деятельности, представляющая собой функцию управления коммуникациями с ее целевой аудиторией для налаживания доверия и взаимопонимания. Государственное управление не может быть эффективным, если ее действия не станут известны и понятны гражданам и приняты ими. Взаимопонимание власти и народа полностью зависит от информационных отношений.

Главное отличие деятельности по связям с общественностью органов внутренних дел – ограничения, нормы, установки деятельности в соответствии с их спецификой. Ответственность связей с общественностью правоохранительного органа высока, так как связана с обеспечением безопасности.

В настоящее время коммуникативное взаимодействие органов внутренних дел с общественностью с учетом интернет-технологий перешло на качественно новый уровень. Позиционируемая откры-

тость и прозрачность деятельности полиции формирует ее положительный образ в публичном пространстве и способствует повышению уровня доверия в обществе, что, несомненно, позитивно сказывается на общем социальном самочувствии российского общества.

Развитие взаимодействия органов внутренних дел с общественными объединениями в сфере обеспечения правопорядка является стратегической задачей современного демократического государства. Активизация работы общественных объединений в сфере правопорядка благотворно сказывается на укреплении духовно-нравственных ценностей и формировании правовой культуры в обществе, создает атмосферу непримиримости граждан к нарушению правовых норм и популяризации преступной идеологии.

Правовое регулирование российского сегмента информационно-телекоммуникационного пространства сети Интернет находится в прямой зависимости от проводимой государством информационной политики. На сегодняшний день свое непосредственное влияние оказывает осложнившаяся международная политическая обстановка, вынуждающая государство проводить жесткую политику в данной сфере в связи с усилением информационного противостояния в мире и необходимостью обеспечения информационной безопасности страны как части реализации целей национальной безопасности России.

Создание положительного имиджа силовых структур – серьезная задача, требующая долговременной и систематической работы. Она должна основываться на научных исследованиях, концептуальном подходе.

Предпочтения различных социально-демографических групп населения в высокой степени дифференцированы, следовательно, при организации работы по созданию или корректировке имиджа силовых структур должны учитываться особенности целевых аудиторий воздействия.

В заключение отметим, что различные ситуации в деятельности органов внутренних дел требуют различных подходов при их публичном освещении. На современном этапе развития российского общества необходимо совершенствование форм и методов взаимодействия органов внутренних дел с общественными институтами, широкими слоями граждан. В связи с этим специалисты по связям с общественностью обязаны понимать актуальность и многогранность профессионального управления процессами, составляющими суть PR-деятельности, обладать знаниями, умениями, навыками его осуществления .

Список рекомендованной литературы

Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации : принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. : с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 1 июля 2020 г. // СПС КонсультантПлюс.

2. О чрезвычайном положении : Федер. конституционный закон от 30 мая 2001 г. № 3-ФКЗ // СПС КонсультантПлюс.

3. О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера : Федер. закон от 21 декабря 1994 г. № 68-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.

4. О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации : Федер. закон от 13 января 1995 г. № 7-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.

5. Об общественных объединениях : Федер. закон от 19 мая 1995 г. № 82-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.

6. О некоммерческих организациях : Федер. закон от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.

7. О противодействии экстремистской деятельности : Федер. закон от 25 июля 2002 г. № 114-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.

8. О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях : Федер. закон от 19 июня 2004 г. № 54-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.

9. О рекламе : Федер. закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.

10. О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации : Федер. закон от 2 мая 2006 г. № 59-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.

11. Об информации, информационных технологиях и о защите информации : Федер. закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.

12. О персональных данных : Федер. закон от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.

13. Об общественном контроле за обеспечением прав человека в местах принудительного содержания и о содействии лицам, находящимся в местах принудительного содержания : Федер. закон от 10 июня 2008 г. № 76-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.

14. Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления : Федер. закон от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.

15. О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию : Федер. закон от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.

16. О полиции : Федер. закон от 7 февраля 2011 г. № 3-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.

17. О службе в органах внутренних дел Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации : Федер. закон от 30 ноября 2011 г. № 342-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.

18. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях : Федер. закон от 2 июля 2013 г. № 187-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.

19. О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» : Федер. закон от 28 декабря 2013 г. № 398-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.

20. Об основах общественного контроля в Российской Федерации : Федер. закон от 21 июля 2014 г. № 212-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.

21. О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и статьи 29 и 402 Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации : Федер. закон от 13 июля 2015 г. № 264-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.

22. О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием : Федер. закон от 14 июля 2022 г. № 255-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.

23. О внесении изменений в Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» и статью 10 Федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации» : Федер. закон от 14 июля 2022 г. № 270-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.

24. О средствах массовой информации : Закон Рос. Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 // СПС КонсультантПлюс.

25. О дополнительных гарантиях прав граждан на информацию : Указ Президента Рос. Федерации от 31 декабря 1993 г. № 2334 // СПС КонсультантПлюс.

26. Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления : Указ Президента Рос. Федерации от 7 мая 2012 г. № 601 // СПС КонсультантПлюс.

27. О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы : Указ Президента Рос. Федерации от 9 мая 2017 г. № 203 // СПС КонсультантПлюс.

28. Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации : Указ Президента Рос. Федерации от 5 декабря 2016 г. № 646 // СПС КонсультантПлюс.

29. О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 гг. : Указ Президента Рос. Федерации от 9 мая 2017 г. № 203 // СПС КонсультантПлюс.

30. Концепция государственной информационной политики Российской Федерации : одобрена Комитетом Государственной Думы по информационной политике и связи (15 октября 1998 г.) и Постоянной палатой по государственной информационной политике Политического консультативного совета при Президенте Российской Федерации (21 декабря 1998 г.).

31. Соглашение о сотрудничестве государств – участников Содружества Независимых Государств в области обеспечения информационной безопасности : заключено в г. Санкт-Петербурге 20 ноября 2013 г. // СПС КонсультантПлюс.

32. О федеральной целевой программе «Электронная Россия (2002–2010 годы)» : постановление Правительства Рос. Федерации от 28 января 2002 г. № 65 // СПС КонсультантПлюс.

33. Об определении ВКонтакте и Одноклассники в качестве информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин, используемых государственными органами, в том числе судами, Судебным департаментом при Верховном Суде Российской Федерации, включая управления Судебного департамента при Верховном Суде Российской Федерации в субъектах Российской Федерации, а также органами местного самоуправления, организациями, подведомственными государственным органам и органам местного самоуправления, для создания официальных страниц : распоряжение Правительства Рос. Федерации от 2 сентября 2022 г. № 2523-р // СПС КонсультантПлюс.

34. Об утверждении Концепции совершенствования взаимодействия Министерства внутренних дел Российской Федерации со средствами массовой информации и общественными объединениями на 2005–2008 годы : приказ МВД России от 5 сентября 2005 г. № 718. Утратил силу // СПС КонсультантПлюс.

35. Об утверждении Правил аккредитации журналистов средств массовой информации при Министерстве внутренних дел Российской Федерации, его территориальных органах : приказ МВД России от 27 июня 2015 г. № 725 // СТРАС «Юрист».

36. Об утверждении Порядка организации работы по обеспечению доступа к информации о деятельности Министерства внутренних дел Российской Федерации : приказ МВД России от 27 октября 2015 г. № 1010 // СПС КонсультантПлюс.

37. О совершенствовании взаимодействия подразделений системы Министерства внутренних дел Российской Федерации со средствами массовой информации : приказ МВД России от 19 июня 2018 г. № 385 // СТРАС «Юрист».

38. Об организации защиты чести, достоинства и деловой репутации сотрудников органов внутренних дел Российской Федерации, федеральных государственных гражданских служащих и работников системы МВД России в связи с осуществлением ими служебной деятельности, деловой репутации подразделений системы МВД России : приказ МВД России от 19 декабря 2018 г. № 850 // СТРАС «Юрист».

Научная и учебная литература

39. Агапова Т. В. Информационная политика в системе мероприятий по формированию позитивного имиджа правоохранительных органов Российской Федерации : автореф. дис. ... канд. полит. наук. – М., 2012. – 24 с.

40. Аккучуков У. С. Общественное мнение в управлении органами внутренних дел / У. С. Аккучуков, С. В. Егорышев, Г. В. Лысов. – Уфа : Восточный ун-т, 2008. – 112 с.

41. Алексеевский М. Д. Возьми трубку и зажги мир... (молодежное сообщество пранкеров в России) // Молодежные субкультуры Москвы. – 2009. – № 14. – С. 401.

42. Бегина И. А. Потребность в транспарентности власти как основа моделей взаимодействия государства и населения // Известия Саратовского университета. Т. 9. Серия Социология. Политология. – 2009. – Вып. 2. – С. 5–18.

43. Благоразумный А. А. Организация общественных связей органов внутренних дел : учебное пособие. – М.: Академия управления МВД России, 2003. – 202 с.

44. Блэк С. Введение в публик рилейшнз / пер. с англ. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. – 317 с.

45. Бочаров М. П. История публик рилейшнз: нравы, бизнес, наука. – М. : РИП-холдинг, 2007. – 184 с.

46. Браженская Н. Е., Чернобродов Е. Р. Средства массовой информации как один из основных механизмов формирования имиджа сотрудника полиции // Психопедагогика в правоохранительных органах. – 2019. – Т. 24. – № 3 (78). – С. 306–310.

47. Браженская Н. Е., Чернобродов Е. Р. Социально-психологические особенности имиджа современного полицейского в России // Мир науки. Педагогика и психология. – 2020. – № 4. – URL: <https://mir-nauki.com/PDF/21PSMN420.pdf> (дата обращения: 10.05.2023).
48. Варганова Е. Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. – 2009. – Вып. 2. – URL: <http://www.mediascope.ru> (дата обращения: 08.05.2023).
49. Векслер А., Тульчинский Г. Зачем бизнесу благотворительность. – СПб.: Вершина, 2006. – 336 с.
50. Воронина М. С. Социальные условия формирования и развития связей с общественностью в системе органов внутренних дел // Социум и власть. – 2010. – № 2. – С. 38.
51. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации : учебное пособие. – СПб., 2011. – С. 283.
52. Гарник С. В., Овчинников С. Н. Внутренние и внешние угрозы безопасности России и проблемы киберсоциализации // Прикладная юридическая психология. – 2018. – № 3. – С. 24–27.
53. Гарник С. В., Белова О. Л. Topical problems of education system adaptation to actual social changes conditions // Lecture notes in networks and systems. – 2022. – Pp. 399–405.
54. Гнетнев А. И., Филь М. С. Современная пресс-служба. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 416 с.
55. Герасимова Г. И. Связи с общественностью как социальный механизм взаимодействия власти и общества // Власть. – 2008. – № 9. – С. 33–36.
56. Герасимова Г. И. Связи с общественностью: объектно-предметная область исследования // Теория и практика общественного развития. – 2010. – № 4. – С. 41–46.
57. Герасимова Г. И. Связи с общественностью: институциональный уровень управления : монография. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2015. – 341 с.
58. Грудцына Л. Ю., Петров С. М. Гражданское общество, народ и власть: концептуальное понимание и российская специфика // Государство и право. – 2012. – № 6. – С. 5–15.
59. Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов : монография. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. – 479 с.
60. Доверие и недоверие в условиях развития гражданского общества : монография / отв. ред. А. Б. Купрейченко, И. В. Мерсиянова. – М. : НИУ ВШЭ, 2013. – 261 с.

61. Доверие полиции: мониторинг // Всероссийский центр изучения общественного мнения : официальный сайт. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/doverie-policii-monitoring> (дата обращения: 10.05.2023).

62. Дукин Р. А. Медиатизация современного общества: влияние социальных медиа // Теория и практика общественного развития. – 2016. – № 2. – С. 24–26.

63. Дьяченко Н. Н. Формы и виды дискредитации сотрудников органов внутренних дел // Научный портал МВД России. – 2013. – № 3. – С. 55–60.

64. Дьяченко Н. Н. О результатах работы подразделений собственной безопасности МВД России в сфере противодействия дискредитации, имеющихся проблемах и путях их решения // Вестник Московского университета МВД России. – 2014. – № 10. – С. 335–340.

65. Дьяченко Н. Н. К вопросу о терминологии в сфере защиты сотрудников органов внутренних дел от дискредитации // Научный портал МВД России. – 2015. – № 2. – С. 19.

66. Дьяченко Н. Н. Влияние дискредитации на профессиональную мотивацию сотрудников органов внутренних дел к борьбе с преступностью // Вестник Московского университета МВД России. – 2016. – № 1. – С. 126–129.

67. Егорышев С. В. Общественная правоохранительная деятельность и ее роль в обеспечении правопорядка // Российский следователь. – 2009. – № 5. – С. 5

68. Зайцева Е. М. Модели связей с общественностью, реализуемые в государственном управлении // Вопросы управления. – 2016. – № 6. – С. 76–81.

69. Зайцев А. В. Диалогическая модель связей с общественностью Дж. Грюнига и современность // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. – 2013. – № 3. – С. 85–87.

70. Зорина Т. А. Криминологическая характеристика и предупреждение преступлений, совершаемых в условиях природных бедствий и техногенных катастроф : монография. – М. : НИИ ИЭП, 2015. – 130 с.

71. Зуева О. В., Демидов Н. Н. Доверие граждан к полиции в современной России: актуальное состояние и анализ факторов // Вестник МГЛУ. Общественные науки. – 2022. – Вып. 2 (847). – С. 144–150.

72. Информационная политика: учебник / под общ. ред. В. Д. Попова. – М. : Изд-во РАГС, 2003. – 459 с.

73. Карчевская Н. И. Гражданское общество как структурно-функциональный элемент политической системы современной

России (историко-правовой и теоретико-правовые аспекты) : дис. ... канд. юрид. наук. – СПб., 2004. – 169 с.

74. Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. М. : Академический проект, 2005. – 400 с.

75. Колесник К. С. Связи с общественностью в системе управления органами внутренних дел (социологический анализ) : автореф. дис. ...канд. соц. наук. – М., 2005. – 24 с.

76. Кокорев В. Ю., Васильев Д. В. Связи с общественностью в органах внутренних дел : курс лекций. – М. : Академия управления МВД России, 2018. – 108 с.

77. Конецкая В. П. Социология коммуникации : учебник. – М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.

78. Кошелюк М. Эффективное PR-мышление. – М. : Альпина Паблишер, 2008. – 216 с.

79. Лащенов М. С. Формирование социального партнерства в правоохранительной сфере : автореф. дис. ... канд. соц. наук. – М., 2018. – С. 8.

80. Марков А. А. Связи с общественностью в защите корпоративного имиджа от негативной информации СМИ в аспекте информационной безопасности личности и организации : монография. – СПб. : РГГМУ, 2009. – 136 с.

81. Манойло А. В. Государственная информационная политика в особых условиях : монография. – М. : МИФИ, 2003. – 338 с.

82. Мельник В. А. Современный словарь по политологии. – Минск : Книжный дом, 2004. – 640 с.

83. Михайлова В. В. Имидж полиции как фактор результативного диалога между населением и органами власти // Гражданское общество в России: вызовы современности : сборник научных трудов. – Ульяновск : Ульяновский гос. техн. ун-т, 2016. – С. 473–476.

84. Мордвинов К. В., Удавихина У. А. Имидж правоохранительных органов: актуальное состояние и практики его улучшения // Теоретическая и прикладная юриспруденция. – 2021. – № 3 (9). – С. 53–60.

85. Назаров М. М. Информационные технологии и медиатизация общества // Социально-гуманитарные знания. – 2014. – № 6. – С. 37–52.

86. Наумов С. Ю. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / С. Ю. Наумов, А. Ю. Шеминьев, Н. В. Моисеенко [и др.]. – Саратов: Поволжская академия государственной службы им. П. А. Столыпина, 2006. – 182 с.

87. Намруева Э. В., Ильянова О. И. Технологии взаимодействия органов внутренних дел со средствами массовой информа-

ции : учебное пособие. – М. : Академия управления МВД России, 2021. – 100 с.

88. Нижник Н. С., Меньшикова Н. С. Государственные органы и институты гражданского общества: формирование модели партнерских взаимоотношений по реализации правоохранительной функции российского государства // Вестник Калининградского филиала Санкт-Петербургского университета МВД России. – 2014. – № 2 (36). – С. 62–63.

89. Низовкина Е. Н. Пранк: дефиниция и история становления пранк-журналистики // Труды института бизнес-коммуникаций. Т. 6. – 2019. – С. 102–110.

90. Нисневич Ю. А. Информация и власть. – М. : Мысль, 2000. – 175 с.

91. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса : учебник / под ред. Э. А. Уткина. – М. : ЭКМОС, 2001. – 352 с.

92. Передня Д. Г. Самоимидж и воспринимаемый имидж полиции России // Социологические исследования. – 2016. – № 1. – С. 152–157.

93. Передня Д. Г., Фатхудинов Р. Р. Имидж органов внутренних дел как сфера применения социальных технологий // Социально-гуманитарные знания. – 2015. – № 2. – С. 258–264.

94. Передня Д. Г. Имидж полиции России, эмпирический анализ // Вестник Восточно-Сибирского института МВД России. – 2016. – № 1 (76). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-politsii-rossii-empiricheskiy-analiz> (дата обращения: 23.08.2023).

95. Передня Д. Г. Образ работников полиции в газетах и массовом сознании россиян // Социальные исследования. – 2016. – № 2. – С. 32–42.

96. Передня Д. Г. Формирование «медийного образа» сотрудника органов внутренних дел Российской Федерации : учебно-методическое пособие / Д. Г. Передня, О. В. Филимонов, Ю. В. Латов [и др.]; под ред. А. Л. Ситковского. – М. : Академия управления МВД России, 2017. – С. 15.

97. Поливанов А. В. Пранк как составообразующий признак хулиганства // Вестник Восточно-Сибирского института МВД России. – 2021. – № 2 (97). – С. 57–64.

98. Политология: словарь-справочник / под ред. М. А. Василька, М. С. Вершинина. – М. : Юристъ, 2001. – 328 с.

99. Привалова Е. А. «Русский эксперимент»: комитет общественной информации и внешняя политика США (1917–1920 гг.). – М. : ВК, 2006. – 156 с.

100. Прохоров Е. П. Журналистика и демократия : учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 350 с.
101. Савинова О. Н. Власть и общество: деятельность служб по связям с общественностью в российских региональных органах управления : автореф. дис. ... д-ра полит. наук. – М., 1998. – 72 с.
102. Серебряков С. Л. Цивилизационные основы формирования гражданского общества в России // Социально-политический журнал. – 1995. – № 2. – С. 97–105.
103. Степанов А. Г. Организационно-правовые основы деятельности органов исполнительной власти в кризисных ситуациях : учебное пособие / под ред. А. Ф. Майдыкова. – М. : Академия управления МВД России, 2010. – С. 31.
104. Сунгуров А. Ю. Модели взаимодействия органов государственной власти и структур гражданского общества: российский опыт // Модернизация экономики и глобализация : в 3 кн. / отв. ред. Е. Г. Ясин. Кн. 1. – М. : ГУ ВШЭ, 2009. – С. 500–508.
105. Технологии защиты сотрудников органов внутренних дел от негативного информационно-психологического воздействия : монография / А. Г. Караяни, Ю. М. Караяни, Б. Ю. Дерешко [и др.]. – СПб. : Изд-во СПб ун-та МВД России, 2021. – 152 с.
106. Тигранян Е. А., Базанова А. Е. Правовое регулирование сети Интернет в России как отражение проводимой лидером государства политики // Вестник РУДН. Серия Литературоведение. Журналистика. – 2016. – № 4. – С. 122–131.
107. Тищенко А. В. Доверие к полиции: значение, факторы, перспективы формирования : автореф. дис. ... канд. соц. наук. – Ставрополь, 2022.
108. Тучков С. М. Связи с общественностью в политических, государственных и муниципальных организациях : учебное пособие. – М. : МАКС Пресс, 2001. – 101 с.
109. Ушакова О. В. Процесс формирования образа сотрудника органов внутренних дел Российской Федерации : автореф. дис. ... канд. соц. наук. – Хабаровск, 2015. – 24 с.
110. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс / пер. с англ. – М. : ОЛМА ПРЕСС Инвест, 2003. – 368 с.
111. Шелеп И. А. Утопия Джеймса Грюнига: к вопросу об эволюции PR-моделей в XX веке // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2010. – № 2. – С. 70–76.
112. Шишкин Д. П. История PR в России: проблемы периодизации // Петербургская школа PR: от теории к практике : сборник статей / отв. ред. А. Д. Кривоносов. Вып. 2. – СПб. : Роза мира, 2004. – 148 с.

113. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб. : Паллада-медиа, 1999. – 444 с.
114. Шишкина М. А. Государственный PR и GR в системе современных связей с общественностью // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. – 2012. – № 2.
115. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб. : Паллада-медиа СЗРЦ «Русич», 2002. – 442 с.
116. Schulz W. Reconstructing mediatization as an analytical concept // European Journal of Communication. – 2004. – Vol. 19 (1). – P. 87–101.
117. Grunig J. E., Hunt T. Managing Public Relations. – New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

Учебное издание

Гарник Сергей Валентинович
Ильянова Оксана Ильинична

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ

Редактор *Я. В. Артемьева*
Верстка *С. Н. Портновой*

Подписано в печать 12.11.2024. Формат 60 × 84 $\frac{1}{16}$.
Усл. печ. л. 6,28. Уч.-изд. л. 5,62. Тираж 84 экз. Заказ № 52у

Отделение полиграфической и оперативной печати РИО
Академии управления МВД России
125171, Москва, ул. Зои и Александра Космодемьянских, д. 8

ISBN 978-5-907721-53-1



9 785907 721531 >