

Академия управления МВД России

В. Ю. Кокорев, Д. В. Васильев

Связи с общественностью в органах внутренних дел

Курс лекций

Москва • 2018

УДК 328.18
ББК 60.56
К59

*Одобрено редакционно-издательским советом
Академии управления МВД России*

Рецензенты: *А. Ю. Звонарева*, начальник ОДиР УВД по Зеленоградскому АО ГУ МВД России по г. Москве, кандидат социологических наук; *Э. В. Намруева*, заместитель начальника ОВСМИ УОС МВД России, кандидат социологических наук; *М. П. Киреев*, профессор кафедры управления органами внутренних дел ЦКШУ Академии управления МВД России, доктор юридических наук, профессор.

К59 **Кокорев В. Ю.** Связи с общественностью в органах внутренних дел : курс лекций / В. Ю. Кокорев, Д. В. Васильев. – М. : Академия управления МВД России, 2018. – 108 с.

ISBN 978-5-906942-48-7

Курс лекций «Связи с общественностью в органах внутренних дел» разработан в соответствии с программой дисциплины «Организация общественных связей в государственном управлении», входящей в блок дисциплин по выбору вариативной части учебного плана подготовки в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры).

УДК 328.18
ББК 60.56

ISBN 978-5-906942-48-7

© Кокорев В. Ю., Васильев Д. В., 2018
© Академия управления МВД России, 2018

Введение

Повышение эффективности организации связей с общественностью признано руководством МВД России одним из приоритетных направлений деятельности органов внутренних дел. Связи с общественностью – действенное средство, позволяющее формировать и устанавливать продуктивные, доверительные, доброжелательные отношения между органами внутренних дел и обществом, основанные на информационной открытости. Игнорирование потенциалов связей с общественностью – это упущенные возможности, способствующие преобладанию в органах внутренних дел реактивного (по отклонениям) управления, практики пассивного движения за событиями, неспособности влиять на структуру общественных потребностей и интересов в правоохранительной сфере.

Органы внутренних дел на всех уровнях организации (федеральном, региональном, местном) должны стремиться к созданию и постоянному совершенствованию системы управления социальной информацией, включающей в себя весь процесс ее изготовления и продвижения. Целью данной деятельности является формирование благоприятного отношения со стороны широкой общественности, средств массовой информации к деятельности ОВД. Инвестиции в создание таких систем должны расцениваться как условие повышения эффективности деятельности ОВД, роста их адаптивных возможностей.

Между тем в последние годы произошли существенные изменения во внешней среде функционирования органов внутренних дел, которая стала характеризоваться значительно большей подвижностью, изменчивостью, разбалансированностью. Следует принимать во внимание факторы, связанные с ускоренным ростом высоких технологий, увеличением числа коммуникационных каналов, конфликтогенностью социальных отношений в условиях социально-экономических, политических перемен в российском обществе и государстве. Внимание прессы все больше сосредоточивается вокруг различного рода публичных скандалов, связанных с деятельностью коррумпированных чиновников. Широко предаются гласности случаи нарушения прав граждан, неблагоприятной практики

различных государственных организаций. Это в определенной степени свидетельствует о формировании в стране гражданско-правовых институтов, повышении притязаний субъектов гражданского общества. Однако нельзя не видеть и таких фактов, как перенасыщенность общественной жизни «грязной» пропагандой и «грязными» рекламными технологиями, ангажированность некоторых средств массовой информации, заказной характер ряда публикаций и репортажей на фоне достаточно высокого уровня конформизма населения.

В этих условиях объекты критики, включая ОВД, вынуждены разрабатывать оборонительные стратегии на основе совершенствования используемых PR-технологий. Именно поэтому сегодня все более актуализируются проблемы управления корпоративным имиджем; создания благоприятного образа руководителя; построения отношений со СМИ; проведения мобилизационных презентационных мероприятий; управления кризисными ситуациями, процессами адекватного восприятия аудиторией сообщений, в том числе правоохранительной тематики.

Эффективность реализации PR-технологий во многом зависит от компетентности руководителей ОВД в сфере организации общественных связей, их готовности к взаимодействию со СМИ, прямому общению с различными субъектами гражданского общества. В связи с этим основной целью совершенствования подготовки руководящих кадров ОВД в сфере взаимодействия со СМИ и общественностью является выведение ее состояния на качественно новый уровень, позволяющий обучающимся на основе усвоенных знаний и приобретенных умений разрабатывать и реализовывать программы организации связей с общественностью, формирования общественного мнения на основе использования современных когнитивных, креативных, информационных и телекоммуникационных технологий.

Лекция 1

Управление общественными связями как научное направление и учебная дисциплина

-
1. Предпосылки возникновения связей с общественностью (public relations – PR) как области научного знания и практической деятельности.
 2. Связи с общественностью: сущность и предметное содержание.
 3. Предмет, задачи и система курса «Организация общественных связей в государственном управлении».
-

1. Предпосылки возникновения связей с общественностью (public relations – PR) как области научного знания и практической деятельности

Исследователи¹, изучающие историю становления PR-деятельности, называют различные причины ее возникновения (социальные, политические, информационные, психологические и др.), но в подавляющем большинстве едины во мнении, что связи с общественностью – столь же древнее явление, как и сама цивилизация. Действительно, люди всегда пытались общаться и добиваться понимания, а способность влияния на точку зрения и поведение других людей ценилась еще в глубокой древности. Достаточно вспомнить, что в обществе еще во времена античности в качестве достижений урбанистической культуры рассматривались знания и умения управления аудиторией и влияния на общественное мнение средствами логики, риторики, сценического мастерства.

В дальнейшем сочетание цивилизационных процессов с кардинальными экономическими и социально-политическими изменениями предопределило всевозрастающую потребность в переходе от преимущественно межличностной коммуникации к массовой,

¹ Куле К. СМИ в Древней Греции. М., 2004; Катлин С. М., Хентер А. Х. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., СПб., Киев, 2003; Мехлер Г. Власть и магия PR. СПб., 2004; Jefkins F. Public Relations. London, 1994.

послужило основанием становления многообразных форм связей с общественностью. Английский специалист и один из классиков теории *public relations* Сэм Блэк, говоря об истории PR, отмечал, что она «столь же древняя, как и само человеческое общество. Новое здесь – это распространение идей, связанное с индустриализацией и ускорением темпа жизни, и появление новых средств связи. Первое создало потребность в установлении связей с общественностью, а средства массовой информации явились для этого инструментом»¹. Вполне очевидно, что многие элементы современных связей с общественностью берут свое начало у истоков человеческой цивилизации.

Принято считать, что термин *public relations* («связи с общественностью») появился в США в начале XIX в., при этом его возникновение имело отношение к политической сфере². Под реализацией связей с общественностью уже тогда понималось осуществление политическими институтами усилий, направленных на создание климата доверия в национальном масштабе. Иными словами, эта деятельность была преимущественно политической, поскольку привлечение широкой общественности на свою сторону требовалось главным образом политикам.

Интенсивные социально-экономические изменения, происходящие в этот исторический период в США и целом ряде европейских стран (стремительный рост крупных городов, интенсивная аккумуляция капитала в частном секторе, формирование гигантских корпораций, наступающих на права мелких собственников, рабочих, фермеров, как ответная реакция – акции протеста и активность профсоюзов, усиление государственного регулирования в частном секторе экономики), способствовали увеличению роли и значимости связей с общественностью в конкурентной борьбе, построении отношений с профсоюзами, решении производственных задач, поддержке различных форм экономической активности. В этих условиях проблема связей с общественностью объективно все больше начинает актуализироваться, в первую очередь в частном секторе, работающем в жестко конкурентной среде, заинтересованном в постоянном повышении качества предоставляемых населению услуг и товаров. Известный западный ученый П. Друкер, характеризуя проблемы эффективности деятельности организаций на рын-

¹ Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990. С. 210–211.

² Автором термина «Public Relations» считается Томас Джефферсон, третий президент США, который употребил это словосочетание в 1807 г. в черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу».

ке, предельно лаконично сформулировал понимание взаимозависимости производителя и потребителя: «То, что фирма думает о своей продукции, – не самое главное, особенно для будущего бизнеса или для его успеха. Что потребитель думает о своей покупке, в чем он видит ее ценность – вот что имеет решающее значение, определяет сущность бизнеса, его направленность и шансы на успех»¹.

Изучение PR-практики XIX в. свидетельствует, что в этот период связи с общественностью полностью вписывались в принципы и технологии, относимые ныне к сфере пропаганды и агитации.

На различных этапах развития человечества исследователи фиксируют четыре содержательные модели PR-деятельности²:

Цель PR-мероприятий	Характерные черты	Характер коммуникаций
1. Манипулирование (XIX в., тоталитарные и авторитарные государства наших дней)		
пропаганда, публицити	Для привлечения внимания общественности, давления на нее используются любые средства; этические аспекты игнорируются; главный проводник – СМИ.	односторонний, исследование обратной связи не предполагается
2. Информирование (начало XX в.)		
общественная осведомленность	Регулярная работа со СМИ; информация точна и правдива, только позитивна (негативные факты и события замалчиваются).	односторонний, исследование обратной связи не предполагается
3. Убеждение (середина XX в.)		
влияние на общественное мнение и поведение	– использование исследовательских методов для определения информации, вызывающей положительную реакцию общественности; – результат асимметричен (выигрывает только организация, а не общественность); – PR-деятельность носит прагматический характер, цель организации – получение выгоды.	двусторонний асимметричный
4. Взаимовлияние (конец XX – начало XXI вв.)		
взаимопонимание и разрешение конфликтов	– полное осознание субъектом PR-деятельности необходимости взаимопонимания и учета взаимовлияния среды и организации;	двусторонний симметричный

¹ *Druker P.* The Practice of Management. N.-Y., 1954. P. 37.

² *Бочаров М. Л.* История публичных отношений: нравы, бизнес, наука. М., 2000.

Окончание табл.

Цель PR-мероприятий	Характерные черты	Характер коммуникаций
	<ul style="list-style-type: none">– PR-деятельность направлена на достижение взаимной пользы организации и ответственности («симметричность»);– проведение переговоров, заключение договоров; как следствие, изменения во взглядах, мнениях и поведении общественности и организации;– переход от журналистских и рекламных функций PR-специалистов к исследовательской и консультативной деятельности;– прямое влияние PR-технологий на показатели деятельности организации и социальные аспекты («нематериальные активы»);– механизм взаимодействия организации и среды – партнерство.	

Сегодня большинство исследователей считают, что анализ развития PR-сферы стоит начинать с XX в. Объясняется это не столько зрелостью формальных терминов или структур, сколько осознанием необходимости установления целенаправленной и эффективной социальной коммуникации. Суть данного вида коммуникации заключается в том, что субъекты (коммуникаторы) за счет обмена сообщениями сигнализируют о своем существовании различным контрагентам и устанавливают с ними необходимые контакты и связи, помогающие им играть различные социальные роли. По мнению Г. Г. Почепцова, «реально PR возникли в результате индустриальной революции, когда монополисты ощутили недостаточность методов управления только производственной сферой. К примеру, наличие клиента, который может хотеть или не хотеть получить ту или иную услугу; или забастовки рабочих, нарушающие принятую систему управления, с которой как-то необходимо работать. США первыми прошли этот путь монополизации, поэтому здесь в конце XIX – начале XX вв. и возникли первые варианты реализации идей PR»¹.

В 1906 г. в США была опубликована «Декларация о принципах», в которой были отражены основные руководящие положения *public relations* в практической деятельности. В ней говорилось следующее: «... наша цель заключается в том, чтобы искренне и откровенно от имени деловых кругов и общественных организаций предо-

¹ Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 2005.

ставлять прессе и общественности США своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес»¹.

В то же время PR-проблематика продолжает актуализироваться в сфере государственного управления. Конечно, характер деятельности государственных организаций серьезно отличается от характера деятельности организаций коммерческих, поскольку не ограничен извлечением прибыли. Однако в современном менеджменте все большее распространение получает идея о необходимости заимствования государственными организациями методов и форм работы, интегрированных в частном секторе, в том числе в области PR.

Известные западные исследователи Т. Петерс и Р. Уотермен характеризуют государственные организации как менее гибкие, менее самостоятельные и менее подвижные, но гораздо более подверженные коррупции, поскольку обладают зачастую монопольным положением на рынке услуг. Им свойственны жесткие, фиксированные организационные структуры, большая ориентированность на снижение затрат, нежели на повышение качества предоставляемых обществу услуг. В то же время в последние десятилетия государственным организациям все чаще приходится вступать в конкуренцию с частными организациями, испытывать давление со стороны различных структур гражданского общества и СМИ, находиться под «угрозой» возможной приватизации в силу неэффективности их деятельности.

Другими словами, новые социально-экономические, политические, духовно-идеологические процессы способствуют все большей ориентации государственных организаций на удовлетворение потребностей своих реальных и потенциальных клиентов – граждан, социальных групп, ассоциаций, общностей. В связи с этим все большую актуальность приобретает проблема развития связей с общественностью, направленных на поддержание общения и взаимопонимания, расположения и сотрудничества, на формирование «архитектуры согласия» и гармонизацию общественных отношений между ними.

Государственные организации оказываются заинтересованными так же, как и частные, в создании специальной системы управления социальной информацией, включающей в себя весь процесс ее изготовления и продвижения, целью чего становится формирование благоприятного отношения к тому или иному объекту различ-

¹ *Seitel F. P. The Practice of Public Relations. N. J., 1995. P. 33.*

ных слоев общественности. Целенаправленные и масштабные инвестиции в создание таких систем в государственных организациях начинают расцениваться как условие повышения эффективности их деятельности, роста их адаптивных возможностей, гибкости и результативности, увеличения количества потенциально и реально заинтересованных в их деятельности лиц.

Практически повсеместно утверждается мнение о том, что игнорирование потенциалов связей с общественностью – это упущенные возможности, способствующие преобладанию в государственных организациях реактивного (по отклонениям) управления, т. е. практики пассивного движения за событиями, неспособности влиять на структуру общественных потребностей и интересов, над активным (инновационным) управлением, работающим на длительную перспективу. К руководителям государственных организаций все чаще предъявляются требования быть более чувствительными и внимательными к публичным высказываниям, общественной критике, уделять внимание развитию коммуникаций во внешней среде, работать в более интенсивном режиме в рамках заданного коммуникативного поля.

Безусловно, в развитых системах управления социальной информацией, позволяющих устанавливать и поддерживать связи с общественностью, нуждаются абсолютно все организации – государственные, частные, негосударственные. Но очевидно, что в сфере правопорядка данный вид деятельности имеет существенные отличия, требует разработки специальных технологий, глубокой адаптации общих методов PR к специфике правоохранительных органов.

За последние десятилетия полиция, как и многие другие государственные учреждения, приобрела характер предприятия сервиса, что накладывает значительный отпечаток на всю работу с общественностью, требует модификации сложившихся способов и методов работы, в том числе путем заимствования и адаптации таковых из области бизнеса. При этом важным средством коммуникации, способным значительно расширить возможности полиции в разъяснении населению особенностей своей деятельности, становится общение полицейских с представителями различных социальных слоев и групп.

Со второй половины XX в. PR рассматриваются как самостоятельная отрасль практической деятельности и как сфера научной деятельности. Связи с общественностью, дополнив инструментальный арсенал политической силы, постепенно выходят на авансцену общественного управления, и все последующие десятилетия их роль только возрастала.

В целом можно утверждать, что актуализация проблематики PR с середины 60-х годов XX в. до наших дней обусловлена становлением общества глобальной информации, характерными признаками которого являются:

- ускоренный рост высоких технологий;
- увеличение числа коммуникационных каналов;
- постепенное превращение национальных экономик в единую мировую экономическую систему, для которой типичны глобальная зависимость и глобальная конкуренция входящих в нее экономик. Крупные социально-экономические, политические, экологические перемены вызывают серьезные конфликты и постоянно требуют достижения того или иного уровня согласия. Следовательно, спрос на PR-технологии в бизнесе, политике, социальной сфере становится практически перманентным.

К концу XX – началу XXI вв. в PR-деятельности начали выделяться и интенсивно развиваться новые направления, имеющие специфические особенности. Современные связи с общественностью – это многомерный процесс, который можно представить следующим образом:

- работа с государственными организациями и учреждениями, получившая название *public affairs*;
- управление корпоративным имиджем – *corporate affairs*;
- создание благоприятного образа личности – *image making*;
- построение отношений со СМИ – *media relations*;
- закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом – *employee communications*;
- общественная экспертиза – *public involvement*;
- взаимоотношения с инвесторами – *investor relations*;
- проведение мобилизационных (конкурсы, чемпионаты) презентационных мероприятий – *special events*;
- управление кризисными ситуациями – *crisis management*;
- управление процессом адекватного восприятия аудиторией сообщений – *message management* и т. д.

Все вышеизложенное способствовало институционализации новой профессии – менеджер по связям с общественностью, который рассматривается как специалист, способный организовать в информационном пространстве благоприятный коммуникативный режим для объекта PR-деятельности. Кроме того, повышенный интерес к проблематике, связанной с PR, инициировал попытки разработать собственное научное направление (пиарологию) и научно обоснованную концепцию связей с общественностью, характеризующую последние как деятельность, способствующую развитию

общения и сотрудничества между организациями и их общественностью, а также изучение особенностей включения PR-технологий в деятельность различных государственных организаций.

В свою очередь, существование самостоятельного профессионального вида деятельности, наличие образовательных структур, дающих образование по специальности, требуют и наличия особой науки, которая должна отражать сущностные характеристики этой деятельности, ее закономерности, механизмы функционирования.

2. Связи с общественностью: сущность и предметное содержание

Когда возникает вопрос о формулировке понятия *public relations* («связи с общественностью»), то общепризнанный однозначный ответ на него сегодня дать крайне затруднительно. В специализированной литературе существует несколько сотен определений PR. Более того, не сформировано сколько-нибудь устойчивых научных школ, но существуют определенные направления исследований данного феномена, которые тесным образом связаны с маркетингом и рекламой, часто задействуются при реализации политических технологий, в пропаганде, агитации, психологическом воздействии на сознание, эмоции и поступки людей.

Понятие *public relations* базируется на сочетании нескольких категорий. Во-первых, это категория *public* (общественность). Во-вторых, необходимо иметь четкое представление о смысловой нагрузке категории *relations* (связи/взаимосвязи, отношения/взаимоотношения). «Связи с общественностью» – такой перевод термина *public relations* получил в России широкое распространение.

Многоплановая категория «общественность» в теории и практике *public relations* определяет ту часть общества (иногда отдельных индивидов), которая активно участвует в общественной жизни и выражает общественное мнение. Иными словами, так называют ту часть общества (социальной общности, группы, коллектива и т. п.), которая наиболее активно участвует в его жизни, определяет основные направления его развития, пользуется большим влиянием, уважением¹.

В ряде случаев под общественностью подразумевают группы людей внутри или вне организации, с которыми организация, так

¹ Дмитриев Д. В. Толковый словарь русского языка. М., 2003; Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка. СПб., 1998; Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1992.

или иначе, взаимодействует¹. Иногда при употреблении категории «общественность» в контексте доведения информации до широкой аудитории подразумевается, что создаются условия для участия в ознакомлении, обсуждении, оценке чего-либо всем желающим.

При рассмотрении данной категории с позиций широко используемого в PR-деятельности ситуативного подхода главное внимание уделяется трем факторам, позволяющим выявить в социуме тех представителей, которые отвечают предъявляемым к общественности требованиям. Первый фактор свидетельствует об осознании людьми наличия социально значимой проблемы (проблемной ситуации). Второй фактор указывает на понимание ими необходимости изыскания ресурсов, использование которых приведет к изменению или влиянию на проблемную ситуацию. Третий фактор свидетельствует о степени готовности людей принять активное личное или коллективное участие в решении проблемы. Таким образом, общественность – это активное социальное образование, в определенный момент объединяющее всех тех, перед кем встает общая проблема, чтобы вместе искать пути ее разрешения². Здесь общественность трактуется как спонтанное и элементарное количественное группирование, которое возникает не в результате замысла, а в качестве естественного отклика на определенную проблемную ситуацию. Иными словами, это группа людей, объединенных общим интересом в определенной области, это участники процесса в отличие от пассивной аудитории или публики (сторонних наблюдателей).

С прагматической точки зрения особую важность представляют идентификация и типологизация групп общественности. Группы общественности идентифицируются как причастные к той или иной организации, если: а) организация оказывает влияние на данные группы; б) успех или неудача деятельности организации зависит и от отношения к ней со стороны этих групп. При этом конкретная PR-деятельность (реализация PR-программ, акций, мероприятий и т. п.) осуществляется организацией не с общественностью вообще, а с ее отдельными группами (типами). Наиболее общей и полезной с точки зрения эффективности PR-практики является типология общественности, проведенная по степени готовности представителей групп общественности принять участие в решении общей для них и организации проблемы. Здесь можно выделить:

– активную общественность (люди, осознающие проблемную ситуацию и начавшие активно общаться и организовываться для овладения данной ситуацией и поиска выхода из нее);

¹ Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. М., 2003.

² Dewey J. The Public and its Problems. N.-Y., 1927. P. 15–17.

– осведомленную общественность (люди, осознающие влияние на них проблемной ситуации, но не участвующие в обмене мнениями по этому поводу);

– латентную общественность (люди, объективно причастные к проблемной ситуации, но не осознающие своей причастности к другим людям или организации по данной проблематике).

Особый практический интерес для любой организации представляют четко соответствующие социальной реальности целевые группы общественности (целевые аудитории). При планировании и проведении PR-программ для каждой из них (с учетом их потребностей, ценностных ориентаций и приоритетов) осуществляется целеполагание, разрабатывается общая стратегия, тактика реализации конкретных мероприятий. Для определения целевых групп применяются самые разные подходы, которые могут использоваться отдельно и в комбинации с другими. Среди них:

– географический (природные или административно-территориальные границы региона проживания людей);

– демографический (индивидуальные характеристики – пол, доход, возраст, семейное положение, образование);

– психографический (характеристики психологические и образа жизни людей, позволяющие сегментировать взрослое население на основе его психологической зрелости).

Наиболее типичными целевыми аудиториями любой организации выступают:

– работники средств массовой информации;

– местные жители, формальные и неформальные лидеры общественного мнения, руководители местных политических, общественных, деловых, религиозных, культурных, национальных и других организаций;

– органы государственной власти и управления, включая представителей законодательной, исполнительной и судебной власти центрального и местного уровней, органы местного самоуправления;

– группы особых интересов, их лидеры, руководители организаций, каналы информации.

Что касается смысловой нагрузки, которую несет в себе категория «связи», то в самом широком смысле это состояние взаимообусловленности существования явлений, разделенных в пространстве и (или) во времени. В интересующем нас контексте связи – это взаимодействия, взаимоотношения между внутренней и внешней средой какой-либо организации (учреждения). Другими словами, это действия, направленные на гармонизацию взаимоотношений между

организацией и вышерассмотренными группами ее общественности, ее целевыми аудиториями.

Следует особо подчеркнуть, что эти связи реализуются главным образом через СМИ и призваны оказывать целенаправленное влияние на общественное мнение в определенных интересах. В одном случае такое влияние имеет целью получение поддержки публики, в другом – достижение общественного понимания или нейтралитета, в третьем – смягчение последствий кризисных и конфликтных ситуаций, в четвертом – скоординированные совместные действия (взаимодействие, сотрудничество) организации и ее общественности (представителей отдельных целевых групп).

Единого мнения о том, чем же является деятельность, именуемая связями с общественностью, не существует.

В 1975 г. 65 ведущих ученых в области PR и теории коммуникации по заказу американского Фонда PR-исследований и образования (Foundation for Public Relations Research and Education) предприняли попытку обобщения практически всех известных к тому времени трактовок PR. На основе анализа 472 определений были сформулированы существенные характеристики связей с общественностью:

- способствуют установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью;
- способствуют решению различных проблем и задач;
- помогают руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него;
- делают упор на главной задаче руководства организации – служить интересам общественности;
- помогают руководству быть готовым к любым переменам и использовать их по возможности наиболее эффективно, выполняя роль «системы раннего оповещения» об опасности, помогают справиться с нежелательными тенденциями;
- используют исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности¹.

Кроме того, важно отметить, что понятие «паблик рилейшнз» включает в себя:

- все, что может предположительно улучшить взаимопонимание между организацией и теми, с кем эта организация вступает в контакт как внутри, так и за ее пределами;

¹ Векслер А. История public relations: попытка хронологии // Советник. 1999. № 1 (37). С. 39.

- рекомендации по созданию «общественного лица» организации;
- мероприятия, направленные на выявление и ликвидацию слухов или других источников непонимания;
- мероприятия, направленные на расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды, рекламы, выставок, видео- и кинопоказов;
- любые действия, направленные на улучшение контактов между людьми или организациями.

При этом PR не являются:

- барьером между правдой и общественностью;
- пропагандой, стремящейся что-либо навязать независимо от правды, этических норм и общественных интересов;
- пропагандой, направленной исключительно на увеличение реализации, хотя PR имеют важное значение для программ реализации и маркетинга;
- набором хитростей и трюков. Они иногда используются для того, чтобы привлечь внимание, но при частом и изолированном применении совершенно бесполезны;
- бесплатной рекламой;
- простой работой с прессой, хотя работа с прессой является очень важной частью большинства PR-программ.

Анализируя современные научные публикации, посвященные связям с общественностью, можно найти многочисленные определения, среди которых наиболее популярны следующие.

1. PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности¹.

2. PR – функция менеджмента, которая оценивает отношение общественности, приводит политику и действия человека или организации в соответствие с интересами общественности, планирует и претворяет в жизнь программу действий для того, чтобы завоевать понимание общественности и быть ею принятым (журнал «Паблик рилейшнз ньюз»).

3. PR – это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и социума².

¹ Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990. С. 17.

² First World Assembly of Public Relations Association. Mexico City, 1978.

4. PR – это планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и – посредством этого – взаимопонимания между организацией и ее общественностью (Institute of Public Relations (IPR), Британия).

5. PR – планируемые коммуникации во всех формах между организацией и ее общественностью для реализации специфических целей, направленных на достижение взаимопонимания¹.

В приведенных дефинициях сформулированы основные черты связей с общественностью. Они основываются на этических нормах и являются средством управления организацией, призваны оказывать влияние на поведение групп людей по отношению друг к другу. В ходе их реализации используются различные приемы (от исследований до планирования PR-программ), охватываются аспекты отношений организации с общественностью, а также решаются задачи коммуникативной организации общества в целом. PR связаны с согласием и репутацией, организуются как кампания (программа) и осуществляются на постоянной основе. Они призваны гарантировать понятность деятельности организации для других и обеспечить взаимопонимание между организацией и общественностью, направлены на достижение конкретных целей (например, изменение общественного мнения). К ним применимы методы управления на основе поставленных целей, а также возможна оценка полученных результатов (при необходимости для проверки степени реализации PR-кампаний можно воспользоваться методами маркетинговых исследований).

На рубеже второго и третьего тысячелетий Генеральная ассамблея Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP) рекомендовала всем PR-практикам использовать следующее определение: «PR – это сознательная организация коммуникации. PR – одна из функций менеджмента. Цель PR – достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации». Иными словами, PR представляют собой вид управленческой деятельности, направленной на построение системы гармоничных (а потому и эффективных) коммуникаций, способствующих достижению требуемого результата. При этом функция PR заключается в управлении исключительно восприятием действительности. Основную задачу PR-деятельности можно сформулировать как изменение восприятия, мнения, установки, отношения к объекту

¹ Джефкинс Ф., Ядин Д. Указ. соч. С. 9.

(организации, руководителю, услуге) без изменения его реальной сути. Таким образом, PR – это управление восприятием некоего объекта с помощью сознательно организованных коммуникаций¹.

Однако целый ряд других видов деятельности также предполагает построение и управление системой коммуникаций. Среди них пропаганда, реклама, лоббизм. Сопоставим часто пересекающиеся по ряду моментов смысловые нагрузки этих видов деятельности.

Под пропагандой в организациях вообще и правоохранительных организациях в частности подразумевается система идейного воздействия на широкие массы, распространение и продвижение в массах определенных идей и взглядов.

Реклама – это позитивный рассказ о конкретном виде услуг, предоставляемых организацией для конкретной аудитории, способствующий продвижению идей и услуг.

Под лоббизмом понимается многоступенчатый коммуникационный процесс (включающий систему аргументации, механизм подготовки и принятия нормативных актов) по продвижению интересов тех или иных социально-политических сил в органах государственной власти и управления.

Согласно одному из существующих мнений пропаганда и PR практически не отличаются друг от друга: оба понятия означают использование определенных технологий для эффективного внедрения каких-либо тезисов в массовое сознание. Однако большинство специалистов считают, что PR называть пропагандой неправомерно. Пропаганда всегда подразумевает наступательный характер на общественное сознание и мнение, жесткую селекцию фактов и сведений, предназначенных для убеждения населения. Пропаганда допускает искажение цифр и фактов в чьих-либо интересах, в то время как PR основывается на правдивой информации. Связи с общественностью ориентируются на практическую и позитивную демонстрацию фактов, правдивое информирование населения. PR носят более «мягкий» характер, они лишь предлагают людям воспользоваться некоторой информацией, а затем добровольно принять (отвергнуть) те или иные мнения и идеи. Пропаганда делает упор на одностороннее воздействие на индивида или группу, в то время как PR-деятельность в обязательном порядке предполагает налаживание механизма двусторонней связи, получение и учет встречного сигнала со стороны аудитории. Конечно, это не означает, что пропаганда обязательно связана с недостоверностью и сокрытием определенных фактов для

¹ Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М., 2006. С. 27.

достижения цели. Речь идет о том, что PR предполагают максимально полную открытость, исходят из того, что достоверное информирование и честный диалог гораздо больше способствуют сохранению доверия, развитию конструктивного сотрудничества, в частности между органами внутренних дел и населением.

Что касается PR и рекламы, то сходство между ними выражается в том, что в период разработки информационных кампаний PR-фирмы и рекламные агентства используют аналогичные этапы и методики, направленные на определение целевых аудиторий и формулирование основных сообщений. В дальнейшем для проведения этих кампаний используется большой набор одинаковых инструментов и средств, главный из которых – средства массовой информации. Но здесь и начинаются различия.

Реклама ориентируется в первую очередь на потребителя предоставляемых населению услуг, а связи с общественностью – на аудиторию, которой касается деятельность конкретной организации; реклама создает имидж услуги, которая предоставляется обществу тем или иным подразделением (службой), а связи с общественностью – имидж всей организации или подразделения (службы); миссия рекламы – стимулировать продвижение услуг населению, а миссия связей с общественностью – создавать взаимопонимание между организацией и населением; реклама может быть агрессивна, связи с общественностью – только доброжелательны. К тому же реклама необходима далеко не всем подразделениям и службам ведомства. Если основной механизм рекламы – это платное использование газетных площадей и эфирного времени для размещения информации, то задача PR-специалиста – добиться того, чтобы исходящая информация размещалась исключительно за счет своей актуальности и для журналистов, и для аудитории СМИ. Если реклама – это открыто оплачиваемые продавцом услуги, в связи с чем отношения в данной области регулируются специальным законом, то PR формализованы значительно меньше. В то время как реклама поддается учету и контролю в плане охвата и полученного эффекта, деятельность по связям с общественностью не так легко распознать и измерить на предмет эффективности. Если реклама прямо ориентирована на конкретный результат, то PR – на создание косвенных благоприятных условий для его достижения.

Главное отличие PR от лоббизма состоит в большей широте понятия как по субъектам PR-коммуникации (внешняя и внутренняя общественность), так и по целеполаганию коммуникации (продвижение не только определенного интереса, но и дополнительных условий для такого продвижения).

Таким образом, связи с общественностью, пропаганда, реклама и лоббизм связаны между собой, но не сводятся друг к другу.

Отвечая на вопрос «зачем осуществляется PR-деятельность», в самом обобщенном виде можно сказать следующее. PR-деятельность осуществляется для побуждения целевых групп к совершению определенных действий. Чтобы такое побуждение имело реальный эффект, необходимо оказать влияние на следующий комплекс позиций: *ценности*, которые управляют *потребностями*, которые влияют на *интересы*, которые формируют *отношения*, которые проявляются во *мнениях*, которые, в свою очередь, мотивируют *действия*.

Ценности – базисные, формируемые в течение длительного периода, а потому устойчивые и трудноизменяемые компоненты, определяющие поведение людей. Полностью изменить ценностные ориентации вряд ли способна даже самая масштабная PR-кампания. Но пытаться оказать на них влияние или учитывать их можно и необходимо, поскольку именно ценностные ориентации управляют потребностями, т. е. иерархическим комплексом желаний (материальных и духовных), без которых человек не мыслит своей жизни. В то же время совокупность *потребностей*, их иерархия носят гибкий, подвижный характер и PR-методы вполне способны оказывать воздействие на их формирование.

Близки к потребностям *интересы* – то, что не только осознается как необходимое, но и воспринимается как собственное, свое, во имя чего стоит предпринимать конкретные действия. Способствовать лучшему пониманию интересов – это «профильное» направление для PR-специалистов. Однако за интересами еще не следуют действия. Между ними существует прослойка *отношений*, когда из огромного числа окружающих его объектов человек начинает выделять те, которые его касаются, и *мнений*, когда индивид начинает оценивать воспринятые объекты с той или иной мерой симпатии. Стать своеобразным «маркером» в формировании мнений, мягко и ненавязчиво разъяснить, «что такое хорошо и что такое плохо», – это уже не только «профильная», но и первостепенная задача PR. Отсюда совсем недалеко до *действий*: поддержать, оказать содействие тому, что нравится, и отвергнуть то (того), что (кто) не воспринимается.

Далее рассмотрим действие PR-механизма. Здесь также присутствует цепочка, состоящая из ряда звеньев.

Прежде всего – это объект в виде какого-либо лица или организации, которым необходимо довести до своих *целевых аудиторий* некоторую информацию для достижения описанного выше эффекта. Объект действует самостоятельно или прибегает к помо-

щи *посредника* (PR-специалистов), который составляет послание (обращение) к целевым аудиториям в виде текстов устных речей, материалов для использования в печатных СМИ, аудио- и видеороликов и т. д. Послания направляются целевым аудиториям через различные каналы передачи информации, перечень которых достаточно разнообразен, однако доминирующее положение среди них занимают СМИ. На пути к сознанию целевых групп возникают барьеры восприятия информации, зависящие как от ментальных уровней, ситуационных состояний, психофизиологических особенностей самих целевых групп, так и от технологий прохождения информационных потоков через окружающую среду. Преодолев эти барьеры, остаток информации закрепляется в сознании представителей целевых аудиторий.

Объект может воспроизводить информацию спонтанно, а может ее тщательно готовить. Наконец, он имеет возможность обратиться к посредникам – профессиональным PR-специалистам, которые постараются придать информации оптимальный характер и сделать послание максимально адекватным. Однако это только начало процесса. Далее следует процедура выбора наиболее эффективных каналов передачи информации, которая на своем пути к целевым аудиториям неизбежно сталкивается с барьерами восприятия и потому в большей или меньшей степени искажается. Причем искажение это появляется уже на начальном уровне производства информации, а затем продолжается на всех последующих уровнях. Если объект ограничивает свою деятельность задачей простого доведения нужной ему информации до целевых аудиторий, то искажение, скорее всего, будет достаточно большим. Именно поэтому послание должно быть адекватно составлено, адекватно спозиционировано, проведено через адекватные каналы информации.

И наконец, PR-деятельность должна быть определенным образом организована. Следует заметить, что в отличие от первых двух этапов, где обозначенные схемы носили характер общих ориентиров, схема, которая приводится ниже, формализована в мировой практике и широко используется как для планирования, так и при оценке PR-проектов. В качестве короткой формулы она известна как RACE, где R – это Research (исследование: анализ и постановка задачи), A – Action (действие: разработка программы и сметы), C – Communication (общение: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами), E – Evaluation (оценка: определение результатов и внесение коррективов в программу).

Основной целью *исследовательского этапа* PR-кампании является определение существующего отношения целевых аудито-

рий к личности, организации, а также их актуального (желаемого) состояния.

На этапе *действия* готовится концепция PR-кампании, определяются технология и перечень ключевых акций, принципы осуществления медиа-политики, разрабатывается поэтапный рабочий план реализации проекта.

На *коммуникативном этапе* происходит осуществление намеренных действий. Эта работа сопровождается регулярным мониторингом ситуации, динамичным реагированием на ее изменение. По итогам каждого этапа осуществляется *коррекция* PR-стратегии, а по завершении всей кампании готовится аналитическая справка о ее эффективности и разрабатываются рекомендации на перспективу.

3. Предмет, задачи и система курса «Организация общественных связей в государственном управлении»

Учебный курс «Организация общественных связей в государственном управлении» является универсальной теоретической и прикладной дисциплиной, направленной на изучение особенностей и закономерностей взаимодействия общества и государственных институтов, коммуникативных процессов между государственными учреждениями, в частности органами внутренних дел, и различными субъектами общественных отношений (гражданами, представителями институтов гражданского общества, муниципальными органами, СМИ).

Основной целью курса является подготовка руководящих кадров органов внутренних дел в области организации общественных связей в государственном управлении на уровне, позволяющем обучающимся на основе приобретенных знаний и умений разрабатывать и реализовывать программы организации связей с общественностью, укрепления корпоративных отношений и влияния на персонал, формировать общественное мнение, создавать имидж, используя современные когнитивные, креативные, информационные и телекоммуникационные технологии.

Курс «Организация общественных связей в государственном управлении» направлен на развитие у обучаемых в первую очередь аналитического мышления (извлечение из общего потока данных необходимой информации, логическое определение искомой области, понимание тенденций в окружающей среде), а также на выработку и закрепление умений алгоритмизации действий в сфере общественных связей (последовательное и целенаправленное

выполнение действий; структурирование информации; создание баз документов, материалов; выработка вариантов принятия решения).

Условием успешного освоения данного курса является комплекс знаний, умений и навыков, сформированный в результате освоения других дисциплин, включая:

- знания в области делового общения и публичных выступлений, ведения переговоров, совещаний, осуществления деловой переписки и поддержания электронных коммуникаций;

- умения организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие органа внутренних дел;

- навыки коммуникации в устной и письменной формах на русском языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

Система курса предполагает использование в обучении всех успешно апробированных приемов, методов и процедур взаимодействия государственных органов, включая ОВД, со средствами массовой информации и общественностью, максимально полное использование в обучении интегрированных в науку и практике знаний в области организационно-управленческой, проектной, информационно-коммуникационной, информационно-пропагандистской, информационно-аналитической, прогнозно-аналитической, культурно-просветительской деятельности. Кроме того, она предполагает выработку навыков разрешения конкретных кризисных ситуаций в деятельности ОВД.

Содержание дисциплины ориентировано на раскрытие закономерностей и тенденций в развитии связей с общественностью с учетом вероятности социальной динамики и факторов неопределенности в практической деятельности ОВД, развитие навыков соотнесения формулируемых целей ОВД с потребностями и интересами групп и общностей, а также использования методов прогнозирования при формировании стратегических задач в сфере взаимодействия со СМИ и общественностью, планирования PR-деятельности.

Данный курс предшествует изучению следующих дисциплин: «Формирование умений и навыков в организации управления», «Организация деятельности органов государственной власти муниципального управления в особых условиях», «Организация охраны общественного порядка и обеспечения общественной безопасности».

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

- знания теоретических, технологических и психологических аспектов массовой коммуникации; понятийного аппарата, исполь-

зуемого в PR-деятельности; методологии изучения социальной коммуникации; содержания, структуры и функций PR-технологий, их роли в развитии общества; функций профессиональной деятельности специалистов и личностных качеств, необходимых для работы в связях с общественностью;

– умения разрабатывать аналитические модели социальной коммуникации; практически использовать возможности производства и распространения социально значимой информации, разные PR-технологии;

– навыки моделирования и эмпирического исследования процессов коммуникации, применения на практике аналитических моделей коммуникации; творческого применения PR-технологий для формирования имиджа ОВД, организации социальной акции, PR-кампании, в том числе и в кризисных ситуациях.

Таким образом, предпосылки возникновения связей с общественностью тесно переплетены с историей культуры человечества.

Связи с общественностью – это не столько изобретенные кем-то наука и технология, сколько объективно возникшая и постоянно присутствующая в обществе функция, направленная на создание благоприятного и нейтрализацию неблагоприятного фона вокруг некоторого объекта в определенное время и в определенном объеме. Средства и методы реализации данной функции могут применяться с большей или меньшей степенью осознанности, базироваться на отрывочных эмпирических сведениях или на стройной системе научной информации, мотивироваться различными факторами.

Связи с общественностью следует рассматривать как планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между органами государственного управления, в частности органами внутренних дел, и общественностью. По своей сути PR-деятельность направлена на оптимизацию отношений между организацией и ее общественностью (целевыми аудиториями), а также между членами самой организации посредством социальных практик по производству и воспроизводству эффективных коммуникаций.

Изучение курса «Организация общественных связей в государственном управлении» позволяет уяснить целесообразность и роль связей с общественностью в государственных учреждениях, проанализировать основные задачи и направления связей с общественностью в обеспечении информационной политики МВД России, понять необходимость внедрения различных видов аналитической деятельности и планирования в работу по связям с общественностью.

Лекция 2

Связи с общественностью как функция управления, концепция и организационное обеспечение общественных связей в системе государственного управления

-
1. Связи с общественностью как функция государственного управления.
 2. Концептуальные положения общественных связей органов внутренних дел.
 3. Организация информационного сопровождения деятельности территориальных органов МВД России.
-

Преобладающей тенденцией современного развития мирового сообщества является интенсивный переход к новому типу демократического общества – открытому информационному обществу. Революционные изменения в области информационно-коммуникационных технологий обуславливают тот непреложный факт, что информация, информационные процессы и обеспечивающие их технологии сегодня играют определяющую роль во многих сферах деятельности общества и государства.

Связи с общественностью во всем мире известны в качестве важного элемента деловых отношений. Сегодня PR-деятельность играет огромную роль в расширении границ управления правительства и государственных служб, работе коммерческого сектора, общественных организаций. Связи с общественностью становятся неотъемлемой частью эффективного управления любой организованной формой деятельности – от частной фирмы до государства в целом.

Актуальность данной темы состоит также в том, что связи с общественностью на современном этапе развития общественных отношений выполняют ключевую роль в механизме завоевания, удержания, реализации политического влияния, т. е. становятся институтом политического управления. Потребность в контакте с гражданами, средствами массовой информации, представи-

телями институтов гражданского общества и бизнес-сообщества настолько велика, что PR-службы становятся органичным элементом системы государственного управления, политической структуры общества.

Говоря об особенностях PR-деятельности в системе органов государственной власти в Российской Федерации, нельзя не согласиться с мнением некоторых исследователей в области связей с общественностью и политического управления, что в психологическом и нравственном смысле общество не готово к политическому диалогу. Традиционно сложившаяся в России изоляция власти от общества, существовавшая раньше в силу закрытости государственных органов и частично преодоленная в период демократических преобразований, сменилась агрессивно-отвергающим отношением общества к элементам открытости со стороны власти и управления.

Для поступательного развития общества и государства без социальных взрывов и потрясений необходимо, чтобы общество адекватно реагировало на прямые регулирующие воздействия власти и адаптировалось к условиям и правилам развития, определяемым этими воздействиями. Для формирования соответствующего морально-психологического, нравственного и эмоционального состояния общества государственный аппарат должен постоянно осуществлять дополнительное информационное взаимодействие с обществом, публично разъясняя свои решения и действия, а общество, его институциональные структуры и отдельные граждане должны иметь возможность открыто выражать свое коллективное и личное отношение к решениям и действиям власти.

Развитие общественных связей как информационного моста в процессе регулирования отношений между гражданами и государством заставляет отступать на второй план административно-командные функции, выводя на первые позиции согласование интересов и координацию усилий различных групп населения и организаций при решении тех или иных вопросов, выработке общей линии и стратегии действий. Это потребовало создания в государственных органах специальных подразделений, отвечающих за постоянный диалог с населением и гражданскими объединениями.

Доверие и понимание со стороны общества может быть достигнуто только в том случае, если государственные органы сами стремятся в максимально допустимых пределах предоставлять обществу объективную информацию о своих решениях и действиях, положении в стране, т. е. следовать принципам информационной открытости и публичности деятельности.

1. Связи с общественностью как функция государственного управления

Современная деятельность государственных структур охватывает все стороны функционирования российского общества, вследствие чего их эффективная и позитивно воспринимаемая тем же обществом деятельность во многом зависит от правильно поставленной работы с общественностью. Следует отметить, что PR-деятельность присутствует сегодня в структуре всех ветвей власти (законодательной, исполнительной и судебной), динамично развивается в муниципальных органах. Специфичность государственных структур, равно как и их служб по связям с общественностью, состоит в том, что они призваны отражать интересы страны в целом, всех граждан или значительной их части.

Значительный спектр целевых аудиторий определяет одновременно преимущества и проблемы работы органов власти. К преимуществам можно отнести широкий охват интересов и огромную социальную базу, а к недостаткам – слабую вовлеченность в непосредственно жизненные интересы отдельного индивидуума, а также проблемы соблюдения необходимого баланса конкурирующих интересов различных частей общества. Поэтому одной из насущных задач государственного аппарата России, как, впрочем, и любого государства, является обеспечение активной вовлеченности граждан в решение актуальных проблем общества. Совершенно очевидно, что эффективность государственного управления напрямую зависит от уровня общественной поддержки его инициатив. Именно этим во многом определяется значение связей с общественностью в органах власти.

Вместе с тем при всей неизбежности и очевидной важности связей с общественностью в иерархии функций каждой государственной структуры не все руководители понимают значение PR-деятельности в своей организации, могут четко определить цели, задачи и функции связей с общественностью, организовать деятельность специализированных подразделений, призванных оптимизировать и соотнести PR-деятельность с управленческими усилиями конкретного органа власти.

Связи с общественностью в государственных структурах чрезвычайно насыщены и многообразны. В зависимости от типа властных отношений, существующего в государстве, выделяются три модели связей с общественностью¹.

¹ Чумиков А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. М., 2015.

1. Модель властвования и подчинения. В государстве тоталитарного типа интеракции государства с обществом строятся по принципу властвования и подчинения. В качестве общест­венности выступают «подданные», имеющие лишь одно право – выражать солидарность с правящим режимом. Личность и создаваемые лич­ностями общественные объединения рассматриваются как потен­циальный источник влияния в обществе, конкурирующий с госу­дарством. Инициативные действия, совершаемые населением, рас­цениваются государственными органами как посягательство на государственные интересы.

Подобная модель практически неотделима от политической пропаганды и агитации.

2. Переходная модель. Строительство в России демократии актуализировало потребность создания диалога между государ­ством и гражданским обществом. Этому содействовали три основ­ные причины:

– государство, как политический институт демократического общества, стремится найти такой способ управления, при котором объект и субъект управления не были бы антагонистически разделены, а выступали бы как взаимозависимые субъекты общественных отношений;

– формирующееся гражданское общество, со своей стороны, также старается увеличить свои прерогативы за счет различных институтов регулирования и испытывает потребность в эффектив­ных технологиях взаимодействия с государством и с различными группами общест­венности – отечественной, международной и т. д.;

– в политическом поведении российских граждан очевидны черты агрессивности и радикализма, подчас принимающие анти­общественные формы.

Следовательно, высока степень конфликтности и велика потребность в коррелирующих механизмах взаимодействия госу­дарства и общества – таких как компромисс, переговоры, солидар­ное разрешение конфликта.

В современной российской действительности формируются отношения государства и общества как управляющих и управляемых. PR приобретают в этих условиях иное качество, прежде всего под воздействием того, что государство выступает как структура, имеющая своей главной целью не власть, а управление – регулиро­вание и упорядочение социальных, экономических и прочих взаи­моотношений людей. Поэтому стратегия коммуникаций общества и государства основывается на принципиально новом понятии – взаимодействие.

3. Управленческая модель. В данном случае общественность контактирует с государством как получающий услуги клиент или совокупность клиентов. Ориентация и запросы клиента, приверженность активному стилю действий в решении конкретных проблем, простота структуры и профессионализм, открытость и доступность – это далеко не полный перечень принципов практической деятельности государственных структур.

В этих условиях государство будет строить связи с общественностью на основе самых эффективных методов – соглашений, долгосрочных контрактов, информационного взаимодействия, участия в законотворческом процессе, совместной разработке и осуществлении социальных программ.

Суть данной модели заключается в ведении партнерского диалога между государством и гражданским обществом при доминировании интересов последнего. В этой модели государство и общество вступают в равноправные партнерские взаимоотношения. В результате взаимодействия происходят изменения состояния не только объекта взаимодействия, но и того субъекта, который вступает во взаимоотношения.

Подобная модель является оптимальной для управления сложнейшими коммуникативными процессами, складывающимися при взаимодействии правового демократического государства и развитого гражданского общества.

Вне зависимости от выбора модели связей с общественностью для обеспечения эффективной деятельности PR-службы любого органа государственной власти должны быть созданы необходимые условия:

1) четко выверенная информационная политика, которая позволит построить PR-стратегию, разрабатывать реальные программы и проекты в области связей с общественностью и конкретными целевыми аудиториями. Информационную политику необходимо рассматривать как «систему идей, установок, целей, методов и средств, с помощью которых государство осуществляет регулирование отношений между гражданским обществом и информационной системой государства»¹. Реализация информационной политики в отдельных отраслях государственного управления должна основываться на жесткой координации информационной и PR-деятельности различных министерств, ведомств;

2) наличие инструментария, позволяющего осуществлять мониторинг информационного поля для принятия оптимального управленческого решения и прогнозирования кризисных ситуаций,

¹ Шевченко А. В. Информационная устойчивость политической системы: монография. М., 2008.

оказывать влияние на информационные потоки для целенаправленного воздействия на общественное мнение, создания и поддержания индивидуального или корпоративного имиджа;

3) комплекс политико-правовых, организационных, финансово-экономических и информационных мер.

Цель связей с общественностью в государственном управлении можно охарактеризовать как содействие государству в разрешении объективных противоречий между плюрализмом политической сферы общества и целостностью государственной власти. В соответствии с общедемократическими тенденциями общественного развития государственные службы должны совершенствоваться и способствовать формированию гражданского общества, для чего приоритетным направлением является налаживание прямых и обратных связей с гражданами. Таким образом, к основным функциональным задачам связей с общественностью в системе государственного управления можно отнести:

- участие в демократизации государственного управления;
- содействие становлению гражданского общества.

На практике в органах управления различных субъектов РФ основные цели подразделений по связям с общественностью предполагают:

- обеспечение гласности, прозрачности и открытости в работе;
- обеспечение связей с гражданами и их объединениями;
- содействие сотрудничеству с гражданами, их объединениями в разработке и реализации программ и решений;
- содействие реализации законодательства;
- содействие становлению институтов гражданского общества.

Среди основных функций, характерных для PR-служб большинства государственных органов, можно выделить:

- установление, поддержание и расширение контактов с гражданами и организациями;
- изучение общественного мнения и информирование общественности о существе принимаемых решений;
- анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;
- обеспечение органов власти прогнозными аналитическими разработками;
- формирование благоприятного имиджа власти и должностных лиц.

В зависимости от уровня государственного управления PR-службы приобретают характерную специфику. Так, если на федеральном уровне акцентируется взаимодействие с прессой, аналитическая

и прогностическая деятельность, то на уровне региональных органов власти гораздо более широко реализуется функция коммуникации с гражданами. Но в любом случае PR-возможности используются в целях повышения открытости государственного управления и приближения к интересам граждан, ибо закрытость органов власти и управления, недостаточное или неэффективное взаимодействие с общественностью приводят к отчуждению людей от власти, что может стать предпосылкой социальных потрясений.

Анализ практики работы в области связей с общественностью в государственных структурах свидетельствует, что корпоративные PR-службы могут различаться в названиях, местоположении в существующей иерархии учреждения, в подходах к реализации поставленных задач и т. д.

Существует три варианта расположения PR-подразделений в структурной иерархии государственных органов (учреждений).

1. PR-подразделение входит в руководящий состав организации или непосредственно подчиняется ее первому лицу.

Преимущества данного варианта состоят в том, что PR-подразделение, входя в руководящий состав организации, владеет достаточно обширной и актуальной информацией о стратегии развития, повседневной деятельности, положении дел, проблемах организации и т. д. Обладание такой информацией позволяет руководителю PR-службы планировать деятельность подразделения на перспективу, четко распределять имеющиеся силы и средства для выполнения имеющихся задач, а специалистам по связям с общественностью – своевременно и грамотно выполнять свои функциональные обязанности.

Кроме того, принадлежность к руководящему центру обеспечивает связи с общественностью надлежащими источниками информации в организации (например, на уровне заместителей руководителя, руководителей профильных структурных подразделений), документами, статистическими и аналитическими материалами, что позволяет на необходимом уровне владеть сведениями, определять параметры конфиденциальности информации, оперативно осуществлять согласование и координацию PR-действий внутри организации и с внешними субъектами (СМИ, другими органами государственной власти, представителями институтов гражданского общества, гражданами).

Значительную роль здесь играют личные и профессиональные качества руководителя государственного органа и PR-специалиста (пресс-секретаря), так как в практике подавляющего большинства государственных органов право публичных высказываний, комментариев и откликов по различным информационным поводам, связанным с деятельностью или компетенцией конкретной государст-

венной структуры, принадлежит, как правило, двум лицам – непосредственно самому руководителю (или лицу, его заменяющему в этих полномочиях) и специалисту по связям с общественностью (обычно в лице руководителя PR-службы или пресс-секретаря). На них ложится огромная ответственность обнародования верной, грамотной информации по существу и в доходчивой форме.

Иными словами, PR-специалист обязан профессионально разбираться в специфике деятельности своей организации и ее структурных подразделений, владеть всеми необходимыми сведениями по информационному запросу, уметь анализировать эти сведения и целесообразно отбирать наиболее важные с точки зрения интересов организации, излагать в ясной и доступной форме для той или иной целевой аудитории или широкой общественности.

Нередко информационные поводы возникают в условиях, когда руководство организации отсутствует или чрезмерно занято. В этом случае только профессионализм и компетентность PR-специалиста позволят оперативно и четко довести до общественности позицию организации, не прибегая к длительным и сложным согласованиям и консультациям с руководством. Более того, пресс-секретарю необходимо обеспечить тождественность сделанных им высказываний и комментариев мнению руководителя организации. Это становится возможным, когда PR-специалист осведомлен об образе мыслей руководителя, его воззрениях и отношении к различным вещам, тем или иным вопросам и происходящим процессам.

2. PR-подразделение является самостоятельной структурной единицей на уровне других самостоятельно функционирующих в организации подразделений, т. е. является равным среди других равных ему по статусу и положению в иерархии. Подчинение может быть либо непосредственно руководителю наряду с другими службами (отдел кадров, финансовый отдел и др.), либо заместителю руководителя организации, курирующему профильные подразделения, в ряду которых находится служба по связям с общественностью.

Естественно, что в этом случае в определенной степени уменьшается доступ к корпоративной информации, которая будет поступать в дозированном и усеченном формате. Объем информации, необходимой для ведения PR-деятельности, определяется заместителем-куратором, и на него ложится ответственность за неполноту или недостоверность сведений.

Некоторая удаленность от руководящего центра может привести к сбоям или недоразумениям в работе связей с общественностью. Однако если в PR-подразделении накоплен достаточный опыт, сотрудники обладают знаниями специфики организации

и необходимыми навыками, то вполне возможны грамотное построение алгоритмов повседневной деятельности, краткосрочное и среднесрочное планирование, разработка PR-стратегии.

Явное преимущество данного варианта состоит в том, что, находясь в равноправном положении с другими профильными службами, PR-подразделение получает благоприятствующий режим для ведения эффективной внутрикорпоративной работы, так как степень доверительности с коллегами, в отличие от первого варианта, существенно повышается.

3. PR-служба лишена своей самостоятельности и входит рабочим звеном в иное структурное подразделение организации.

Данный вариант не несет в себе преимуществ. Здесь специалисты по связям с общественностью фактически лишаются доступа к необходимому объему оперативной информации о деятельности организации, так как жестко ограничены компетенцией структурного подразделения, в котором осуществляют свою деятельность. Зачастую становится крайне затруднительно получить доступ к руководству организации, даже если в этом есть необходимость. В бюрократической иерархии государственного учреждения статус связей с общественностью существенно снижается. Цели, задачи и функции PR-деятельности руководством и персоналом подразделения, в котором она должна реализовываться, как правило, воспринимаются как второстепенные. Подчиненных PR-специалистов загружают несвойственным им функционалом. В итоге какая-либо работа по связям с общественностью становится нерезультативной.

Справедливости ради стоит отметить, что третий вариант в настоящее время редко востребован. На современном этапе руководством государственных органов и учреждений в большинстве своем прекрасно осознается важное значение PR-деятельности в государственном управлении, создаются необходимые условия для успешного функционирования специализированных подразделений по связям с общественностью.

Организационное устройство PR-служб в органах государственной власти определяют функциональные особенности данной деятельности. На практике структуры, которым в государственных органах вменяется заниматься связями с общественностью, чаще всего состоят из четырех подразделений¹:

- информационно-аналитический отдел;
- отдел по информационным коммуникациям;

¹ Русаков А. Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. СПб., 2006.

- отдел по работе с политическими партиями и общественными организациями;
- организационно-правовой отдел.

Говоря об особенностях PR-деятельности в системе органов государственной власти в Российской Федерации, необходимо отметить, что она весьма противоречива.

Нельзя не согласиться с мнением некоторых исследователей, что в психологическом и нравственном смысле общество не готово к политическому диалогу. Традиционно сложившаяся в России изоляция власти от общества, существовавшая раньше в силу закрытости государственных органов власти и управления и частично преодоленная в период демократических преобразований, сменилась агрессивнo-отвергающим отношением общества к элементам открытости со стороны власти и управления.

В то же время в органах государственной власти и управления под PR-деятельностью подчас понимается пропаганда успехов администрации, где PR-программы строятся исходя из личных пристрастий и предпочтений руководителя. В таком случае фундаментальные принципы связей с общественностью: согласование интересов, паритетное управление, солидарное разрешение конфликтов – трансформируются в правила пропаганды, не позволяющие реализоваться целям связей с общественностью в полном объеме.

Для минимизации и преодоления указанных противоречий могут быть предложены следующие направления¹:

1) необходимо четко разграничить функции PR-служб с другими структурами органа государственной власти. Когда эти функции не просто обозначены, но и нормативно, кадрово и технологически закреплены, возникает возможность строить работу во всем диапазоне целей связей с общественностью, а не в узкой сфере восхваления достоинств лидера или организации;

2) посредством реализации принципа взаимной дополняемости, когда PR-служба работает над программами, не дублирующими действия коллег из других отделов, но находящими свою, особую нишу в системе управления;

3) с помощью упреждающего стратегического и тактического планирования деятельности и последующего контроля за достигнутыми результатами. Следует особо подчеркнуть, что в PR-сфере тактическая эффективность измеряется часто по промежуточным итогам (число PR-акций, количество вовлеченных в них людей, объем теле-

¹ *Щебуляев А.* ПР-подразделение в органах государственного управления. URL: http://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_root/PRGovOrg.doc (дата обращения: 02.02.2018).

и радиопрограмм, опубликованных в прессе материалов, мониторинг выступлений в СМИ и т. д.). Что же касается стратегических результатов (совпадения или несовпадения целей PR-деятельности и полученного эффекта, необходимых изменений в корпоративном или общественном мнении, в адекватном или неадекватном поведении той или иной целевой аудитории, тех или иных социальных групп), то измерение этого эффекта осуществляется не только с помощью подсчета эмпирически наблюдаемых фактов и явлений, но и в ходе специальных исследовательских процедур, позволяющих не выдавать желаемое за действительное, но реально, на уровне постижения сущности выявить объективные итоги PR-деятельности.

На современном этапе можно сформулировать несколько рекомендаций по организации эффективной PR-деятельности в органах государственной власти.

1. Формулирование ясных целей и четкой программы PR-служб государственных органов.

2. Концентрация информационного потока, тщательный внутриведомственный (межведомственный) контроль за полнотой и достоверностью сообщаемой СМИ информации.

3. Создание специальных инструментов влияния на информационный поток (например, тематические отраслевые теле- и радиопрограммы, полосы в ведущих периодических печатных СМИ, тематические PR-акции и кампании), способных выполнять задачи тотального и точечного воздействия на общественное мнение.

4. Проведение мероприятий, позволяющих населению воспринимать органы власти не как бюрократические учреждения, а как организации, нацеленные на сотрудничество с жителями в самых различных сферах. Необходимо развивать систему встреч с населением: для федерального уровня – с участием должностных лиц Правительства, министерств и ведомств; для регионального уровня – с участием сотрудников администрации региона, руководства департаментов, комитетов, депутатов всех уровней, а также шире применять публичные слушания при решении наиболее актуальных вопросов. Подобные формы взаимодействия будут символизировать нацеленность органов власти на сотрудничество и позволят уже на этапе подготовки решений исключить конфликтные ситуации.

5. Виртуализация государственных органов власти (портал государственных услуг; блоги первых лиц государства, глав регионов, руководителей министерств и ведомств). Интернет, как мультисервисная среда массовой коммуникации, предоставляет множество каналов для передачи PR-сообщений. Использование сети Интернет в PR-деятельности делает органы государственного

управления информационно открытыми для общественности, значительно упрощает взаимодействие с ней.

Сформировавшееся на базе определенных сетевых ресурсов (порталов, сайтов, чатов, форумов и т. д.) интернет-сообщество (целевые интернет-аудитории) существенно изменяет PR-технологии и уже не позволяет современному государству игнорировать данный способ взаимодействия с общественностью. Неслучайно Интернет является для органов государственного управления одним из официальных каналов распространения PR-информации, и, соответственно, сетевая активность органов государственной власти имеет статус одного из направлений государственной политики. Это подтверждается включением в функции структурных подразделений органов государственного управления обязанностей по поддержанию официального интернет-представительства.

Однако, на наш взгляд, органы государственного управления используют свои интернет-представительства преимущественно для односторонней коммуникации и не в полной мере используют данные возможности. На сегодняшний день не все органы государственного управления поддерживают свои интернет-представительства в активном состоянии и публикуют информацию в соответствии с нормативными требованиями, несмотря на все видимые преимущества этой дополнительной возможности ведения конструктивного диалога с общественностью.

6. Пресс-служба в органах власти должна быть не пропагандой успехов руководства, из личных предложений и пристрастий которого строится сама программа действий, а прямым средством связи между чиновниками и гражданами страны. Поэтому наличие в должном количестве квалифицированных специалистов по связям с общественностью в структуре государственных органов и их скоординированная деятельность будут способствовать открытости современной российской системы управления и недопущению противостояния населения и власти.

2. Концептуальные положения общественных связей органов внутренних дел

Концептуальное понимание особенностей связей с общественностью органов внутренних дел включает в себя ряд принципиальных аспектов.

Во-первых, органы внутренних дел, являясь открытой системой, осуществляют постоянный информационный обмен с внеш-

ней социальной средой. Поэтому важным аспектом организации деятельности органов внутренних дел является коммуникация (информационное взаимодействие) с релевантной внешней средой, факторы которой в значительной степени определяют стратегию и тактику правоохранительной деятельности, оказывают влияние на принятие управленческих решений.

К факторам внешней среды относятся бесконечно разнообразны социальные, демографические, экономические, правовые, политические, духовно-идеологические и иные процессы, явления, отношения, взаимодействия, прямо или косвенно влияющие на состояние правопорядка, характер и динамику преступности, социально-политическую обстановку в обществе в целом и каждом конкретном регионе в отдельности.

Следует иметь в виду, что внешняя среда, с которой взаимодействуют органы внутренних дел, чрезвычайно подвижна и изменчива. Так, к наиболее типичным признакам современного общественного развития в целом относятся: разбалансированность общественных отношений, многообразные «техногенные болезни», формы отклоняющегося поведения, глобализация преступности, возникновение новых разновидностей и таких ее характеристик, как элитарность, организованность, криминальный профессионализм, техническая оснащенность. Значительное влияние на характер социально-политической обстановки, уровень правового порядка в стране и регионе оказывают бедность, безработица, коррупция, социально-психологическая апатия населения, межнациональные и межконфессиональные конфликты.

Выполнение органами внутренних дел своего предназначения (главным образом обеспечение надлежащей защиты личности, общества и государства от преступных и иных противоправных посягательств, охрана общественного порядка, собственности, обеспечение общественной безопасности) в подобных условиях требует постоянной модификации форм, методов, способов, средств профессиональной и управленческой деятельности. Таким образом, важным условием выполнения органами внутренних дел своего предназначения является получение из внешней среды в режиме мониторинга как можно более точной информации о протекающих процессах, вероятности наступления того или иного события (событий).

Во-вторых, органы внутренних дел – это социальная организация, т. е. элемент социальной структуры общества, формирование которого обусловлено необходимостью удовлетворения жизненно важных потребностей и интересов населения в поддержании доста-

точного уровня личной и коллективной безопасности, защищенности от различных, в первую очередь криминальных, угроз.

Как это ни банально звучит, но именно осознание своих прав налогоплательщиков, на средства которых содержатся правоохранительные органы, развитие основ местного самоуправления способствовало оформлению в западных странах развитой системы общественного (гражданского) контроля за деятельностью правоохранительных органов, повышению требовательности к качеству предоставляемых обществу правоохранительных услуг, а значит, и социальной ответственности перед обществом самих органов правопорядка. По мнению многих зарубежных исследователей, расширение способов коммуникации правоохранительных органов с общественностью, повышенный интерес к коммуникативным технологиям объясняются именно необходимостью постоянного изучения динамики и структуры общественных потребностей в правоохранительной сфере, их объективации в управленческой деятельности¹.

В-третьих, сами задачи борьбы с преступностью и профилактики правонарушений в обществе не могут быть решены усилиями лишь правоохранительных органов, хотя, конечно, основная тяжесть работы в указанной области ложится именно на них. С точки зрения теории сам правопорядок не сводится к внешнему должествованию со стороны государственных органов, но реализуется и выражается в системе сложных коммуникаций, связей, контактов, отношений между людьми, коллективами, общностями и государством, которые в процессе такого взаимодействия и обеспечивают нахождение оптимальных путей к стабильности и сотрудничеству.

Иными словами, в поддержании правового порядка наряду с правоохранительными органами важную роль играют семья, мораль, традиции, обычаи, различные структуры гражданского общества. Связи с общественностью в этом смысле преследуют цель расширить социальную базу правового порядка, способствуют вовлечению в движение за правопорядок все большего количества заинтересованных субъектов, расширяют легалистскую среду – лиц, ориентированных на закон, право, поддержку конституционных органов власти, и, соответственно, сужают криминальную среду – лиц, ориентированных на противоправные нормы, развитие организованной преступности и поддержку криминальной власти.

¹ Копылов А. В. Изучение динамики общественного мнения в управленческой деятельности органов внутренних дел: автореф. дис. ... канд. соц. наук. М., 2007; Бунов Е. Г. Социальная эффективность деятельности органов внутренних дел в условиях реформирования системы управления МВД России: автореф. дис. ... канд. соц. наук. М., 2014.

В-четвертых, охрана правового порядка в обществе – деятельность многоплановая и многосубъектная, в нее должны быть вовлечены помимо собственно правоохранительных органов также представительные и другие исполнительные органы государственной власти федерального и регионального уровня, органы местного самоуправления и иные муниципальные органы, многочисленные общественные объединения, трудовые коллективы организаций независимо от форм собственности, СМИ – т. е. вся общественность страны. Это способствует возникновению достаточно сложной коммуникационной сети, многовекторному движению информации, которая должна каким-то образом упорядочиваться, координироваться, согласовываться, систематизироваться, храниться, извлекаться и в нужный момент использоваться, перерабатываться в управленческие решения и команды.

Если принять во внимание тот факт, что современное общество уже давно характеризуется как общество информационное, то становится вполне понятным, что большинство происходящих в самых разных сферах жизнедеятельности, в том числе в правоохранительной сфере, процессов могут быть представлены как синтез уже имеющейся и новой информации. Именно поэтому практически каждый социальный субъект, включая органы внутренних дел, не может не быть озабочен проблемами производства, поиска и потребления разнообразной информации. Информация из некоторого вспомогательного инструмента постепенно превращается в один из главных двигателей организаций и способна непосредственно обеспечивать как локальный успех, так и прогрессивную динамику социума в целом.

Таким образом, одним из основных направлений PR-усилий ОВД является изучение среды и привлечение полученной информации для управления. Внимание PR-специалистов переходит от «выхода» ко «входу» ОВД как системы. Связи с общественностью становятся неотъемлемой частью в управлении ОВД, оказывают существенное влияние на формирование их стратегии и политики, выработку и принятие конкретных управленческих решений.

Применительно к ОВД можно предложить следующее определение связей с общественностью: это особая функция управления, которая:

- обеспечивает установление и поддержание общения, взаимопонимания и сотрудничества между ОВД и общественностью, способствует решению различных проблем и задач;
- направлена на формирование развитой системы коммуникаций с общественностью посредством открытого и честного инфор-

мирования последней обо всех интересующих ее вопросах, связанных с деятельностью ОВД, непрерывного диалога относительно актуальных проблем правоохранительной деятельности;

– помогает руководству ОВД быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него.

Связи с общественностью в сфере деятельности ОВД призваны способствовать:

– актуализации главной задачи ОВД – служить интересам личности, общества, государства;

– готовности руководства ОВД к любым переменам и использовать их наиболее эффективно;

– своевременному информированию о возможных нежелательных явлениях, процессах и тенденциях, нахождению оптимальных решений различных проблем;

– использованию открытого, основанного на этических нормах общения в качестве одного из основных средств деятельности ОВД.

К основным принципам связей с общественностью ОВД следует отнести:

– соблюдение и уважение прав и свобод человека и гражданина;

– законность;

– беспристрастность;

– открытость и публичность;

– принцип поддержания общественного доверия к полиции;

– принцип взаимодействия и сотрудничества;

– принцип использования достижений науки и техники, современных технологий и информационных систем;

– принцип обратной связи (связи с общественностью в ОВД не могут работать в режиме монолога, а должны выстраиваться исключительно в режиме диалога и обмена информацией с гражданскими и политическими организациями);

– честность и открытость (технологии связей с общественностью по определению не могут быть «черными» и «грязными», они всегда только «белые», обременены этическими нормами, ориентированы на достижение успеха только честными средствами);

– избирательность (связи с общественностью в ОВД не могут наделяться ролью «суперкоммуникации». Напротив, они всегда ориентированы на определенную аудиторию, обладающую своими интересами, потребностями, притязаниями в сфере правопорядка. В то же время избирательность означает более четкую очерченность целей и объектов правоохранительной деятельности);

– косвенный характер воздействия (связи с общественностью не строятся на основе прямого воздействия на аудиторию, но пред-

полагают систему мер косвенного, поэтапного формирования благоприятной атмосферы отношений между ОВД и общественностью, поскольку в основном ориентированы на структуры гражданского общества, которым нельзя приказать, но можно лишь убедить).

При организации связей с общественностью ОВД следует также учитывать основные принципы взаимодействия с общественностью:

- добровольность и самостоятельность участвующих сторон;
- четкое разделение ролей и доверие друг к другу;
- взаимная ответственность за выполнение всех принятых решений;
- обмен информацией по решаемым проблемам и задачам;
- согласованность совместной деятельности, консолидация усилий и постоянный учет позиции другой стороны;
- использование результатов усилий друг друга для совместного решения проблем в правоохранительной сфере.

Можно утверждать, что связи с общественностью ОВД выполняют четыре основные концептуальные функции:

- координация методов, используемых в профессиональной деятельности ОВД, и кооперация усилий различных субъектов правоохранительной деятельности;
- выявление, объективация и удовлетворение интересов и потребностей населения в правоохранительной деятельности, а также стимулирование изменений в сложившейся структуре потребностей, ожиданий и интересов граждан в правоохранительной сфере;
- формирование понимания зависимости и взаимообусловленности личных, общественных и государственных интересов в правоохранительной сфере;
- активизация заинтересованного участия в солидарных действиях, направленных на предупреждение преступности, охрану общественного порядка, собственности и обеспечение общественной безопасности.

Организация общественных связей ОВД предполагает работу на двух уровнях – стратегическом и тактическом.

Стратегический уровень предполагает формирование ведомственной информационной политики, видения вовлечения в правоохранительную сферу иных органов государственной власти, муниципальных органов, представителей институтов гражданского общества (в том числе СМИ) и бизнес-сообщества, выработку методологии информационного реагирования на возможные кризисные ситуации.

Тактический уровень предполагает осуществление конкретных шагов по построению ведомственного информационного потока,

организации информационного сопровождения деятельности ОВД, осуществлению конструктивного взаимодействия с различными целевыми аудиториями общественности, а также по управлению кризисными ситуациями при возникновении негативных коммуникативных процессов.

К стратегическим направлениям PR-деятельности ОВД можно отнести:

- информационное сопровождение деятельности ОВД. Цель – обеспечение принципов открытости, публичности, общественного доверия граждан;

- формирование позитивного имиджа сотрудников, подразделений, ведомства в целом и благоприятного общественного мнения о деятельности ОВД. Цель – обеспечение долгосрочного кредита доверия;

- PR-сопровождение кризисных ситуаций. Цель – минимизация имиджевых потерь и репутационных рисков.

Итак, организация общественных связей в ОВД подразумевает внесение в коммуникативные потоки элементов управления, в частности – непрерывного коммуникативного аудита и контроля этих потоков.

Органы внутренних дел, в отличие, например, от организаций коммерческого сектора, для извлечения социально ценной информации из внешней среды вступают во взаимодействие практически со всеми слоями общества, их аудитория включает в себя самую широкую общественность. Но сама по себе важность полученной информации, позволяющей судить о состоянии внешней среды, ее базовых и вторичных параметрах, не является основным постулатом в понимании сущности общественных связей ОВД. Главным здесь, как уже говорилось, является процесс управления социальной информацией, в ходе которого осуществляется сознательное воздействие на различные виды коммуникативных потоков как за рамками, так и внутри ОВД.

Конечной целью развития связей с общественностью можно считать создание для реализации возложенных на ОВД функций благоприятного социального контекста, подразумевающего наличие развитой системы доверительных отношений этих органов с общественностью, оптимального информационного обмена, эффективного механизма взаимодействия и сотрудничества. Для создания такого благоприятного фона необходимо сознательно влиять на потоки социальной коммуникации путем организации деятельности, которая должна осуществляться на планомерной основе специальными подразделениями.

3. Организация информационного сопровождения деятельности территориальных органов МВД России

Одним из основных направлений связей с общественностью ОВД является информационное сопровождение их деятельности, осуществляемое в целях обеспечения принципов открытости, публичности, общественного доверия граждан.

Под информационным сопровождением деятельности территориальных органов МВД России понимается комплекс мероприятий, направленных на реализацию прав граждан, организаций, институтов гражданского общества на получение достоверной информации о деятельности ОВД, повышение уровня доверия к полиции.

Основными задачами информационного сопровождения деятельности территориальных органов МВД России являются:

- информирование государственных и муниципальных органов, граждан о деятельности территориальных органов МВД России по охране общественного порядка, обеспечению общественной безопасности и противодействию преступности;

- организация реагирования на материалы, содержащие информацию критического и проблемного характера, недостоверные сведения (не соответствующие действительности и (или) не содержащие объективных данных) о деятельности территориальных органов МВД России;

- формирование образа сотрудника территориального органа МВД России как профессионального защитника личности, общества и государства от противоправных посягательств;

- содействие повышению уровня правовой культуры и правовых знаний сотрудников территориальных органов МВД России, граждан;

- привлечение СМИ, государственных и муниципальных органов, институтов гражданского общества, граждан к оказанию содействия территориальным органам МВД России при выполнении возложенных на них обязанностей.

Информационное сопровождение деятельности территориальных органов МВД России осуществляется через СМИ, интернет-сайты аппаратно-программного комплекса «Официальный интернет-сайт МВД России», официальные интернет-сайты подразделений МВД России (ведомственные интернет-сайты), иные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Координацию работы по информационному сопровождению деятельности территориальных органов МВД России, оказание территориальным органам методической и практической помощи осу-

шестволяет Управление по взаимодействию с институтами гражданского общества и средствами массовой информации Министерства внутренних дел Российской Федерации (УОС МВД России), на которое также возлагается:

- контроль за своевременным информационным реагированием территориальных органов МВД России в случае чрезвычайных происшествий¹ с участием сотрудников, федеральных государственных гражданских служащих и работников территориальных органов МВД России, в чрезвычайных обстоятельствах² и при возникновении резонансных информационных поводов³ в соответствии с Порядком⁴;

- обеспечение незамедлительного рассмотрения и – в случае принятия решения о целесообразности опубликования – предоставления в СМИ, размещения в сети Интернет информационных материалов, поступивших из территориальных органов МВД России;

- организация и ежегодное проведение совещаний-семинаров с руководителями (начальниками) подразделений ИиОС территориальных органов МВД России;

- обеспечение проведения анализа итогов работы по информированию государственных и муниципальных органов, граждан посредством СМИ и сети Интернет и их учет при оценке результатов оперативно-служебной деятельности территориальных органов МВД России.

Осуществление информационного сопровождения деятельности территориальных органов МВД России возложено на подразделения информации и общественных связей (подразделения ИиОС):

- пресс-службу – в ГУ МВД России по СКФО;

¹ Чрезвычайное происшествие – событие, которое привело или могло привести к гибели или повреждению промышленного, транспортного, военного или иного объекта, отдельных его частей, к человеческим жертвам, причинению вреда жизни или здоровью людей и другим опасным последствиям и которое наносит или могло нанести ущерб государству или его конституционному строю.

² Чрезвычайные обстоятельства – обстоятельства, которые представляют собой непосредственную угрозу жизни и безопасности граждан или конституционному строю Российской Федерации и устранение которых невозможно без применения чрезвычайных мер.

³ Резонансный информационный повод – тема, способная вызвать повышенный интерес в СМИ.

⁴ Приложение 2 к приказу МВД России от 11 декабря 2015 г. № 1165 «Порядок действий подразделений информации и общественных связей территориальных органов МВД России при чрезвычайных происшествиях, в том числе с участием сотрудников, федеральных государственных гражданских служащих и работников территориальных органов МВД России, при чрезвычайных обстоятельствах и возникновении резонансных информационных поводов».

- отделы (отделения, группы) информации и общественных связей – в УТ МВД России по ФО, ЛУ МВД России на транспорте;
- управления (отделы, отделения, группы) информации и общественных связей – в МВД по республикам; ГУ(У) МВД России по иным субъектам РФ;
- направление по связям со СМИ – в Симферопольском ЛО МВД России на транспорте;
- отделы (отделения, группы) по связям со СМИ – в территориальных органах МВД России на межрегиональном и районном уровнях, за исключением оперативных бюро МВД России, центров специального назначения МВД России, Симферопольского ЛО МВД России на транспорте, отделений МВД России, линейных отделений МВД России на транспорте.

На подразделения ИиОС территориальных органов МВД России возлагается:

1) информирование государственных и муниципальных органов, граждан о деятельности территориальных органов через СМИ и сеть Интернет;

2) аккредитация журналистов СМИ при территориальном органе МВД России для освещения деятельности территориальных органов МВД России по заявкам редакций СМИ в соответствии с Правилами аккредитации журналистов средств массовой информации при МВД России, его территориальных органах¹;

3) мониторинг и анализ материалов в СМИ, сети Интернет о деятельности территориальных органов МВД России и его должностных лиц, их взаимодействии с институтами гражданского общества;

4) оперативное реагирование на возникающие резонансные информационные поводы, связанные с деятельностью территориальных органов МВД России;

5) своевременное выявление, оценка и прогнозирование угроз информационному сопровождению в сфере внутренних дел, подготовка предложений по противодействию этим угрозам, а также соответствующих информационных материалов для размещения в СМИ и сети Интернет;

6) подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, круглых столов, прямых линий и других мероприятий с участием руководителей территориальных органов МВД России;

¹ 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 // СПС «КонсультантПлюс».

7) обеспечение взаимодействия с представителями институтов гражданского общества, СМИ и информационных ресурсов в сети Интернет по вопросам, относящимся к компетенции территориальных органов МВД России;

8) содействие СМИ в подготовке материалов о деятельности территориальных органов МВД России по защите жизни, здоровья, прав и свобод человека, противодействию преступности, охране общественного порядка и обеспечению общественной безопасности;

9) согласование с УОС МВД России порядка взаимодействия с журналистами и редакциями федеральных СМИ с целью подготовки материалов, затрагивающих интересы территориальных органов МВД России;

10) выявление материалов в СМИ, сети Интернет, содержащих информацию критического или проблемного характера, а также недостоверные сведения о деятельности территориальных органов МВД России, его сотрудников, учет указанных материалов, инициирование проведения проверок по ним, подготовка в случае необходимости ответов, комментариев или опровержений;

11) разработка, подготовка и участие в социальных акциях, спецпроектах и иных мероприятиях по повышению общественного доверия к сотрудникам территориальных органов МВД России и их информационное сопровождение;

12) координация работы по информационному сопровождению деятельности подразделений территориальных органов МВД России в СМИ, сети Интернет и среди общественности;

13) координация работы по обеспечению, в соответствии с законодательством РФ, доступа граждан к информации о деятельности территориальных органов МВД России;

14) наполнение тематических рубрик ведомственных интернет-сайтов, иных интернет-ресурсов, введенных в эксплуатацию МВД России и его территориальными органами, сведениями, предусмотренными законодательством РФ и нормативными правовыми актами МВД России;

15) контроль за распространением аудиовизуальных материалов, имеющих в распоряжении территориальных органов МВД России, способных вызвать повышенный интерес федеральных и региональных СМИ;

16) информационное сопровождение деятельности общественных советов, образованных при территориальных органах МВД России, в том числе содействие в размещении комментариев членов общественных советов по актуальным вопросам деятельности соответствующих территориальных органов МВД России в региональ-

ных СМИ и на ведомственных информационных ресурсах, в сети Интернет;

17) привлечение членов общественных советов при территориальных органах МВД России, представителей институтов гражданского общества к формированию объективного общественного мнения о деятельности территориальных органов МВД России.

Руководитель (начальник) подразделения ИиОС непосредственно подчиняется руководителю (начальнику) соответствующего территориального органа и выполняет функции пресс-секретаря. Пресс-секретарь является официальным представителем руководителя (начальника), который уполномочен распространять от его имени интересующую обществом информацию о деятельности территориального органа в виде заявлений, интервью журналистам СМИ и в ходе публичных мероприятий с участием представителей общественности.

Руководители (начальники) территориальных органов МВД России и уполномоченные ими должностные лица имеют право распространять в СМИ и сети Интернет информацию, отнесенную к их компетенции, несут персональную ответственность за достоверность информации, предоставляемой их подчиненными в СМИ и в сеть Интернет, а также используемой в ходе публичных выступлений.

Начальникам территориальных органов МВД России предписывается:

- взять под личный контроль организацию работы по освещению результатов оперативно-служебной деятельности в СМИ и сети Интернет, исполнение требований законодательства РФ и нормативных правовых актов МВД России, иных правовых актов, регулирующих вопросы информационного сопровождения деятельности подчиненных территориальных органов МВД России на региональном уровне;

- не допускать несанкционированного предоставления в СМИ и размещения на информационных ресурсах в сети Интернет информации сотрудниками подразделений территориального органа МВД России;

- незамедлительно назначать проведение служебной проверки и принимать решение о привлечении виновных к ответственности при установлении факта несанкционированной передачи информации в СМИ и размещения в сети Интернет;

- организовать:

- а) мониторинг материалов на информационных ресурсах в сети Интернет о деятельности подчиненных подразделений и их должностных лиц;

б) своевременное реагирование на опубликованные в СМИ и сети Интернет материалы, содержащие недостоверную информацию или критику (отрицательное суждение, указание на недостатки) деятельности ОВД; контроль подготовки ответов, комментариев или опровержений по данным материалам;

в) информирование УОС о чрезвычайных происшествиях, в том числе с участием сотрудников, чрезвычайных обстоятельствах и возникновении резонансных информационных поводов, а также направление материалов (проектов пресс-релизов, информационных сообщений) в письменном виде в течение 2 часов с момента получения информации об указанных событиях, относящихся к сфере деятельности ОВД, для принятия решения о размещении в СМИ и сети Интернет в соответствии с Порядком¹;

г) направление сведений в УОС МВД России согласно перечню материалов²;

– обеспечивать:

а) своевременность и достоверность предоставляемой в УОС МВД России информации;

б) участие членов общественных советов при территориальных органах МВД России, иных представителей институтов гражданского общества в информировании граждан о деятельности территориальных органов МВД России, в том числе через СМИ и сеть Интернет, и в публичном обсуждении вопросов, относящихся к компетенции территориальных органов МВД России, при организации работы по реагированию на материалы в СМИ и сети Интернет, содержащие критику в адрес территориальных органов МВД России;

– принимать участие во встречах с представителями государственных и муниципальных органов, институтов гражданского общества и СМИ, в работе конференций, круглых столов, в иных мероприятиях по вопросам охраны общественного порядка, обеспе-

¹ Приложение 2 «Порядок действий подразделений информации и общественных связей территориальных органов МВД России при чрезвычайных происшествиях, в том числе с участием сотрудников, федеральных государственных гражданских служащих и работников территориальных органов МВД России, при чрезвычайных обстоятельствах и возникновении резонансных информационных поводов» к приказу МВД России от 11 декабря 2015 г. № 1165 «Об организации информационного сопровождения деятельности территориальных органов Министерства внутренних дел Российской Федерации».

² Приложение 3 «Перечень материалов, представляемых подразделениями информации и общественных связей территориальных органов МВД России в Управление по взаимодействию с институтами гражданского общества и средствами массовой информации МВД России» к приказу МВД России от 11 декабря 2015 г. № 1165 «Об организации информационного сопровождения деятельности территориальных органов Министерства внутренних дел Российской Федерации».

чения общественной безопасности, противодействия преступности, формирования объективного общественного мнения о деятельности территориальных органов МВД России;

– рассматривать на совещаниях по итогам работы за полугодие и за год вопросы организации информационного сопровождения деятельности территориальных органов МВД России.

Потребность в организации связей с общественностью в государственных структурах обусловлена рядом объективных причин, связанных со становлением демократических политических институтов и гражданского общества в России, требующих изменений во взаимоотношениях граждан и их объединений с государством. В этих условиях государство уже не может выполнять свои функции, не взаимодействуя с гражданским обществом и рядовыми гражданами, не завоевывая их поддержки и одобрения.

Наличие связей с общественностью в органах власти определяется сущностью проводимой ими политики. В случае если она осуществляется в интересах большинства граждан, то связи с общественностью становятся важнейшим компонентом управления. При этом PR-служба не просто играет вспомогательную роль в государственных органах, а является равноправным участником выработки, принятия и реализации политических управленческих решений.

Государственное управление, не обогащенное знаниями и структурами в области связей с общественностью, инерционно воспроизводит типы и характер принятия политических решений в духе административно-командной системы. Наличие таких знаний и структур, напротив, в большой степени способствует созданию модели «открытой», «отзывчивой» бюрократии, обладающей высокой степенью адаптивности к изменяющимся условиям. Опираясь на службы по связям с общественностью, государственная власть в более полной мере использует свои информационные, коммуникативные возможности, обеспечивает не дискретные (прерывные) сигналы обратной связи, а устойчивую, планомерную и репрезентативную информационно-коммуникативную деятельность, определяющую эффективность всего управленческого процесса.

Организация в СМИ и сети Интернет информационного сопровождения деятельности территориальных органов МВД России по защите жизни, здоровья, прав и свобод граждан Российской Федерации, иностранных граждан, лиц без гражданства, по противодействию преступности, по охране общественного порядка, собственности и обеспечению общественной безопасности осуществляется в соответствии с требованиями ст. 8 Федерального закона «О полиции».

Лекция 3

Технологии взаимодействия органов внутренних дел с органами государственной власти, общественными объединениями и средствами массовой информации. Организация работы пресс-службы (пресс-секретаря)

-
1. Взаимодействие органов внутренних дел с органами государственной власти, общественными объединениями и СМИ.
 2. Основные формы информационного взаимодействия органов внутренних дел с масс-медиа.
 3. Организация работы подразделения информации и общественных связей (пресс-секретаря) территориального органа МВД России.
-

1. Взаимодействие органов внутренних дел с органами государственной власти, общественными объединениями и СМИ

Взаимодействие органов внутренних дел с органами государственной власти, общественными объединениями и СМИ базируется на понимании важности устойчивого развития гражданского общества. Гражданское общество – понятие, охватывающее социально-экономические отношения общества, отношения в сфере культуры, духовной жизни и т. д., в отличие от властно-политических отношений, системы государственной власти.

Напомним, что в теории конституционного права гражданское общество рассматривается как совокупность отношений в сфере экономики, культуры и других сферах, развивающихся в рамках демократического общества независимо, автономно от государства. Среди основных элементов гражданского общества (таких, как незабываемость прав и свобод человека, разнообразие и равенство форм собственности, свобода труда и предпринимательства, развитое самоуправление, цивилизованная правовая власть) идеологическое многообразие и свобода информации занимают особое место.

В развитии данного элемента гражданского общества ключевую роль играют общественные объединения и СМИ.

При всей тесной взаимосвязи с системой государственной власти гражданское общество первично по отношению к ней, предполагает наличие у участников общественных отношений прав, свобод и обязанностей, гарантирующих их автономную жизнедеятельность.

Именно развитие гражданского общества, в конечном счете, обеспечивает условия для деятельности различных общественных организаций, работающих на основе горизонтальных связей. Гражданские объединения часто называют «третьим сектором» (в отличие от «первого» – государственного и «второго» – бизнес-сектора). Создание сильного «третьего сектора» является показателем: во-первых, успешного перераспределения власти и ответственности в обществе; во-вторых, перехода к более демократической форме управления (на основе расширения прямого участия различных общественных объединений не только в федеральных органах власти, но и в органах власти субъектов Федерации, в системе общественного самоуправления).

Подобное представительство «третьего сектора», как полагают специалисты, способно снять многие потенциальные конфликты.

Становление гражданского общества в России является основой и гарантией необратимости демократических преобразований. Без самоорганизации граждан, многообразия форм гражданской инициативы общественный механизм не может эффективно функционировать, что, в свою очередь, делает невозможным его реформирование и развитие.

Сложность и специфика российской действительности обусловлены тем, что в силу исторических причин гражданское общество и демократическое государство, его органы, в том числе правоохранительные, формируются практически одновременно и нуждаются во взаимной поддержке.

Гражданское общество невозможно установить декретом сверху. Но государство создает стартовые условия для формирования институтов гражданского общества, обеспечивает стабильность и безопасность этих процессов.

Принципы взаимодействия ОВД с общественными объединениями и СМИ:

- добровольность и самостоятельность участвующих сторон;
- четкое разделение ролей и доверие друг к другу;
- взаимная ответственность за выполнение всех принятых решений;

- обмен информацией по решаемым проблемам и задачам;
- согласованность совместной деятельности, консолидация усилий и постоянный учет позиции другой стороны;
- использование результатов усилий друг друга для совместного решения проблем в правоохранительной сфере.

Взаимодействие ОВД с общественными объединениями обусловлено рядом факторов:

- органы внутренних дел для своего успешного функционирования нуждаются во взаимодействии с «третьим сектором» в лице общественных объединений и, следовательно, намерены обеспечить свое влияние на них;
- граждане в качестве налогоплательщиков вправе ожидать от правоохранительных органов, в частности от ОВД, помощи в реализации своих прав в правоохранительной сфере;
- в перспективе, по мере становления гражданского общества, органы внутренних дел могут освободиться от бремени целого ряда обязанностей, которые общество с успехом может выполнять в сфере правопорядка на принципах самодеятельности.

Развитие взаимодействия ОВД с общественными объединениями заключается в создании необходимых условий для эффективного участия институтов гражданского общества в разработке и реализации основных направлений государственной политики в области внутренних дел с учетом потребностей и интересов граждан, обеспечения защиты их прав и свобод.

В последние годы расширяется сотрудничество общественных организаций и правоохранительных структур при решении проблем защиты прав и свобод граждан, поддержания законности и правопорядка. Социальное партнерство становится лучшей гарантией стабильности.

Самоорганизация граждан, многообразие гражданской инициативы – одни из условий эффективного функционирования правообеспечительного механизма, его естественного реформирования и развития.

Зачастую неправительственные организации являются первопроходцами в инновационной правоохранительной практике, разрабатывая и апробируя новые правоохранительные модели на основе знания конкретных проблем тех людей, которых объединяют.

Общественные объединения обладают значительным интеллектуальным, профессиональным, политическим потенциалом, действуют добровольно и организованно.

Значительная часть принципов, форм и методов взаимодействия общественных организаций с правоохранительными органа-

ми связана с деятельностью по налаживанию связей с общественностью. Более того, реализация некоторых принципов и форм сотрудничества предполагает приоритетную позицию служб по связям с общественностью. Сегодня устанавливаются все более тесные связи между правоохранительными органами и общественными организациями, происходит обмен информацией между ними. Правоохранительные органы получают необходимые сведения об общественных организациях, тех проблемах, решением которых они заняты, намечаются точки соприкосновения и взаимодействия между ними.

Направления совместной деятельности ОВД и общественных объединений:

- участие в разработке и совершенствовании государственной правоохранительной политики, направленной на укрепление законности и правопорядка в российском обществе;
- сотрудничество при проведении мероприятий федерального, регионального и местного значения, ориентированных на поддержку правоохранительных инициатив;
- распространение информации о государственной правоохранительной политике и мобилизация усилий общественности для ее реализации;
- координация усилий при выполнении программ по защите прав и свобод различных категорий граждан;
- организация общероссийских кампаний, направленных на решение жизненно важных проблем в правоохранительной сфере;
- сбор информации о фактах нарушения прав и свобод, дискриминации и насилия в отношении граждан;
- формирование общественного мнения в духе партнерства с правоохранительными органами;
- содействие правоохранительным органам в сборе статистических данных, проведении исследований по проблемам прав человека, в частности в подготовке периодических докладов о выполнении в Российской Федерации Конвенции ООН о ликвидации всех форм дискриминации;
- содействие осознанию гражданами своих прав, повышение юридической грамотности населения;
- создание специализированных социальных служб (кризисных центров, многопрофильных центров, телефонов доверия) и их взаимодействие с правоохранительными органами;
- формирование единого банка данных по проблемам защиты прав и свобод граждан, организация научных исследований, мониторинга указанных проблем;

– совместная подготовка и внесение в установленном порядке предложений по совершенствованию федерального законодательства в сфере правопорядка и обеспечения социально-правовой защиты граждан; участие в разработке и экспертизе проектов законодательных и других актов с точки зрения обеспечения интересов и охраны прав граждан, а также их соответствия международным правовым актам, ратифицированным Российской Федерацией.

Формы и методы взаимодействия ОВД и общественных объединений:

- совместная экспертиза документов, законопроектов и т. п.;
- разработка и реализация совместных целевых программ в сфере правопорядка;
- проведение тематических семинаров, конференций, круглых столов по проблемам обеспечения законности и правопорядка в обществе;
- организация информационно-аналитических центров по взаимодействию правоохранительных структур и общественных организаций;
- изучение, обобщение и распространение опыта работы общественных организаций и их взаимодействия с правоохранительными структурами.

В то же время следует отметить, что взаимодействие правоохранительных органов и общественных организаций в деятельности ряда подразделений ИиОС (а именно на них возложена сегодня большая часть работы по налаживанию сотрудничества с общественными организациями) продолжает сводиться лишь к сбору информации о действующих общественных организациях, изучению их программ, уставов, работы, к отзывчивости при приглашении на конференции, семинары, круглые столы, различные встречи.

То есть эта работа ведется только на уровне сбора и анализа информации, обсуждения проблем и вряд ли может должным образом содействовать решению волнующих граждан проблем в правоохранительной сфере. Малая эффективность такого рода деятельности обусловлена, в частности, и тем, что многоструктурность общественного устройства и большое многообразие общественных объединений, нашедшее отражение в Федеральном законе «Об общественных объединениях»¹, подразумевают разнообразие форм и методов работы с ними. Принимая во внимание растущее желание общественных объединений взаимодействовать с правоохранитель-

¹ Об общественных объединениях: федер. закон от 19 мая 1995 г. № 82-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 1995. № 21. Ст. 1930.

ными органами на уровне принятия решений, ОВД должны совершенствовать механизм взаимодействия с организациями «третьего сектора».

Взаимодействие – достаточно емкое и сложное понятие, поэтому закономерно многообразие определений. Взаимоотношение правоохранительных органов и общественных объединений можно рассматривать как сложный двусторонний процесс. Предполагается, с одной стороны, воздействие правоохранительных органов на движения, общественные организации с целью повышения их активности в правоохранительной сфере. С другой стороны, имеется в виду влияние общественных объединений на правоохранительные органы путем обеспечения активного участия граждан в решении вопросов укрепления законности и правопорядка.

Наличие в нынешней России весьма обширного спектра общественных объединений требует соответствующего, особого подхода к организации взаимодействия, так как эти объединения разноплановы по направлениям деятельности, мотивации интересов, наличию ресурсов и возможностей, находятся в разных социокультурных сферах. В зависимости от политической ориентации, поведения, степени активности могут существовать различные модели взаимодействия правоохранительных органов и общественных объединений:

- сотрудничество, когда партнеры содействуют друг другу в правоохранительной сфере;
- противоборство, когда партнеры расходятся в понимании методов и способов укрепления правопорядка;
- уклонение от взаимодействия;
- однонаправленное воздействие, когда один из участников уклоняется от взаимодействия, а другой способствует достижению или целей первого, или совместных целей;
- однонаправленное взаимодействие, когда один из партнеров препятствует достижению целей другого, а второй уклоняется от взаимодействия с первым;
- контрастное взаимодействие, когда один из участников старается содействовать другому, а второй прибегает к стратегии активного противодействия первому;
- компромиссное взаимодействие, когда партнеры проявляют отдельные элементы как содействия, так и противодействия.

Формы и методы взаимодействия ОВД с представителями общественных объединений можно разбить на две группы. Первая – одностороннее общение (информирование общественности) с использованием средств масс-медиа, брошюр, листовок и т. п.,

в том числе на языках национальных диаспор. Вторая – интерактивные формы и методы, включающие личный контакт и общение между сотрудниками ОВД и представителями – в первую очередь лидерами – общественных объединений.

Формы и методы второй группы являются наиболее эффективными для построения взаимопонимания и повышения уровня доверия. К ним относятся:

– *общественные форумы*, имеющие этнически сбалансированное представительство, проходящие по актуальной для всех участников повестке и на регулярной основе. Такие форумы выполняют общие информационно-консультативные функции по актуальной, в том числе правоохранительной, проблематике сообщества. Они призваны помочь сблизить позиции общественных объединений и государственных органов, способствовать росту доверия к ОВД, предотвращению и разрешению возникающих конфликтов;

– *публичные встречи сотрудников ОВД с представителями общественных объединений*, на которых обсуждаются конкретные вопросы. Данная форма является особенно ценной в условиях социальной напряженности, поскольку позволяет сотрудникам ОВД, с одной стороны, напрямую услышать от местного населения о проблемах, а с другой – донести точную информацию о существующем положении дел и ответных действиях со стороны ведомства;

– *консультативные советы по правоохранительной проблематике* (например, в рамках общественного совета при территориальном ОВД) с максимально полным представительством общественных объединений. Их основная функция – консультирование руководящего состава органа внутренних дел по таким вопросам, как разрешение возможных конфликтов, например на межэтнической почве, противодействие экстремизму, ксенофобии, проявлениям дискриминации, мобилизация и вовлечение представителей общественных объединений в процесс выявления правоохранительных проблем и лежащих в их основе причин, установление приоритетных направлений взаимодействия ОВД с общественными объединениями и путей их реализации. В качестве членов таких советов должны быть приглашены эксперты, имеющие соответствующие квалификацию, опыт и умения диагностики проблем в правоохранительной сфере, способные разрабатывать рекомендации с независимой точки зрения;

– *совместные семинары и практические занятия для сотрудников территориального ОВД и представителей общественных объединений*, основной целью которых является выработка решений по проблемным вопросам во взаимоотношениях между сотрудниками

ОВД и представителями общественных организаций или улучшение взаимопонимания и методов сотрудничества в целом. К проведению данных занятий следует привлекать опытного модератора, а к участию со стороны общественных объединений – лишь тех лиц, которые действительно способны внести вклад в решение актуализированной проблемы или вопроса;

– *целенаправленное информационное сопровождение деятельности территориальных органов МВД России для общественных объединений.* В составе подразделений ИиОС следует предусматривать сотрудников, в должностные инструкции которых включается обязанность по организации информирования представителей общественных объединений по правовым вопросам; о деятельности территориального органа МВД России по охране общественного порядка, обеспечению общественной безопасности и противодействию преступности; о формах и методах привлечения общественных объединений к оказанию содействия территориальным органам МВД России; о возможности трудоустройства в ОВД.

Такого рода формы и методы взаимодействия необходимо использовать на всех уровнях: федеральном, региональном и местном. Так, на федеральном уровне руководству МВД России целесообразно проводить встречи с лидерами общественных объединений в масштабе страны для обсуждения общих вопросов политического и стратегического значения, а также инициатив, имеющих общегосударственное значение.

На региональном и местном уровне внимание следует сконцентрировать на практических вопросах взаимодействия территориальных ОВД с различными целевыми аудиториями общественных объединений на местном уровне (например, участие в работе региональных и муниципальных межведомственных комиссий по вопросам общественной безопасности, участие в разработке и реализации местных целевых программ противодействия преступности и профилактики правонарушений).

Содержательные аспекты взаимодействия ОВД со СМИ определяются:

1) тем, что многие проблемы защиты жизни, здоровья, прав и свобод граждан Российской Федерации, иностранных граждан, лиц без гражданства, противодействия преступности, охраны общественного порядка, собственности и обеспечения общественной безопасности равно включены в сферу интересов ОВД и СМИ;

2) тем, что популяризация работы ОВД, управленческих решений, принятых руководством ОВД, осуществляется с помощью СМИ;

3) тем, что именно масс-медиа (пресса, радио и телевидение) обеспечивают социальный гражданский контроль деятельности ОВД и таким образом налаживают обратную информацию о том, как воспринимаются населением определенные акции ОВД по обеспечению безопасности, борьбе с преступностью, профилактике правонарушений, каковы нужды и претензии граждан к различным службам системы МВД.

2. Основные формы информационного взаимодействия органов внутренних дел с масс-медиа

В целях обеспечения системного, широкомасштабного и качественного информационного обмена ОВД с масс-медиа и своевременного предоставления информации в СМИ следует использовать разнообразные виды и формы взаимодействия в определенной последовательности, которую условно можно разложить на четыре стадии.

Первая стадия – формирование, а в последующем – регулярная актуализация базы данных СМИ (центральных, региональных), включающей такие основные сведения, как:

- наименование, адрес редакции, тираж или периодичность выхода в эфир;
- Ф. И.О., телефоны, e-mail главного редактора, контактных лиц;
- направленность СМИ (политика, экономика и т. д.), основные разделы, график выхода в свет;
- владельцы или группы влияния (правительственные, принадлежащие медиа-холдингам и пр.), отношение к власти (конформистские, оппозиционные, независимые и т. д.);
- реальный тираж и состав аудитории СМИ;
- рубрики по правоохранительной тематике и сведения о профильных журналистах.

На второй стадии целесообразно осуществить аккредитацию СМИ при органе внутренних дел¹, а также заключить договоры (соглашения) о некоммерческом сотрудничестве с представителями СМИ в сфере информирования населения о деятельности ОВД.

Под аккредитацией (от лат. *accredere* – «доверять») следует понимать оформление редакцией СМИ полномочий своего представителя при аккредитующей организации и их принятие органом

¹ 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 // СПС «КонсультантПлюс».

внутренних дел в порядке, определенном действующим законодательством РФ. Аккредитация журналистов проводится в целях обеспечения открытости работы аккредитующей организации и совершенствования ее взаимодействия со СМИ, создания необходимых условий для профессиональной деятельности журналистов как лиц, выполняющих общественный долг и обеспечивающих право граждан на информацию.

В тексте договора (соглашения) о некоммерческом сотрудничестве с представителями СМИ в обязательном порядке должны найти отражение такие положения, как:

- цели и направления совместной деятельности;
- предмет договора (оказание определенных услуг, создание определенного информационного, информационно-аналитического продукта и т. п.);
- права и обязанности сторон;
- срок действия договора;
- заключительное положение (форс-мажоры, условия расторжения договора при недобросовестном использовании информации представителями СМИ и т. п.).

Третья стадия предполагает создание на регулярной основе информационных поводов, т. е. сообщений о событиях или явлениях, которые могут заинтересовать читателя, зрителя или слушателя того или иного СМИ. Чаще всего в качестве информационного повода выступает новость или, иными словами, актуальное оперативное информационное сообщение. Основными требованиями к новости выступают социальная значимость информации, ее направленность на формирование доверительного отношения к правоохранительным органам, а значит, и к государству в целом, уважения к законам и общепринятым нормам поведения; живой, эмоциональный текст без официоза в стилистике; правдивость и отсутствие лишней информации.

В ходе четвертой стадии осуществляется мониторинг СМИ с целью выявления критических публикаций. В случае выявления таковых они обобщаются, систематизируются, анализируются, а указанные в публикациях факты проверяются. Если факты конструктивной критики деятельности ОВД или конкретных должностных лиц подтверждаются, то организуется оперативное реагирование на них и информирование населения через СМИ о принятых мерах. Если же в СМИ в отношении ОВД или конкретных должностных лиц распространены сведения или факты, не соответствующие действительности и порочащие их честь и достоинство, то осуществляются меры, предусмотренные действующим законодательством РФ.

Арсенал видов и форм взаимодействия ОВД со СМИ очень разнообразен и направлен на повышение правовой культуры граждан, воспитание у населения активной гражданской позиции по вопросам предупреждения и пресечения преступлений и правонарушений, стимулирование содействия ОВД, формирование и поддержание положительного имиджа ОВД, конкретных должностных лиц и Министерства в целом.

Центральное место среди видов информационного взаимодействия занимает разработка и предоставление информационных поводов для СМИ. Наиболее технологичными форматами разработки и предоставления информации являются различные виды информационных материалов для масс-медиа, жанры информационной и аналитической публицистики, виды мероприятий с участием журналистов, приемы и методы информационного акцентирования. Приведем краткий обзор наиболее востребованных из них.

Пресс-конференция – организованная встреча журналистов с представителями организаций или отдельными персонами. Цель пресс-конференции – предоставление СМИ проблемной и комментирующей информации; характеризуется возможностью получения информации из первых рук, проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов. В ходе пресс-конференций предоставляется реальная возможность установления контактов с журналистами. Является самой эффективной формой взаимодействия с журналистами.

Брифинг (от англ. *brief* – «короткий, недолгий») – короткое информационное сообщение для группы журналистов, которое делается обычно официальным лицом. Брифинг, как правило, посвящен одной конкретной проблеме и не предполагает ответов на вопросы. По сути это укороченная пресс-конференция; монолог вместо диалога.

Текстовое выступление (краткое информационное сообщение) в кадре. Выступление в кадре, т. е. монолог человека на экране, предпочитается другим формам телевизионных сюжетов в тех случаях, когда личность выступающего, его мнение представляют общественный интерес. Текстовые выступления в кадре нередко носят официальный характер. В этих случаях важна точность формулировок и выступления произносятся по заранее подготовленному тексту, а умелое использование телесуфлера создает впечатление прямого обращения выступающего к телеаудитории.

Интервью (от англ. *interview* – «встреча, беседа») – беседа в форме вопросов и ответов; диалог журналиста, получающего информацию, и носителя информации. В радио- и телеинтервью аудитория является свидетелем диалога. Телеинтервью позволяет передать не только звучащую речь с ее ритмикой, эмоциональной окраской

(как на радио), но и мимику, жест, поведение собеседников. Выделяют несколько типов интервью:

– *интервью-факт*, при котором важной и необходимой является информация, которой обладает интервьюируемый;

– *интервью-мнение*, в ходе которого речь идет о чем-либо общеизвестном, но интервьюируемый имеет право на оценку, разъяснения, прогнозы и т. д.;

– *протокольное интервью*, целью которого является получение официальных разъяснений по тем или иным вопросам политики государства. Соответственно, интервьюируемый – официальное лицо высокого ранга. Вопросы зачастую заранее согласованы, переспрашивать или уточнять что-либо чаще всего не принято. Собственное мнение журналиста в этой ситуации исключено. Журналист озвучивает вопрос и держит микрофон, его функция – обеспечить тиражирование официальной точки зрения;

– *информационное интервью* включает в себя интервью-мнение и интервью-факт, его цель – получение определенных сведений или мнений;

– *интервью-портрет* проводится в целях всестороннего представления собеседника в многообразии его персональных характеристик. Преимущественное значение зачастую приобретают социально-психологические эмоциональные характеристики, выявление системы ценностей интервьюируемого. Чаще всего является компонентом «больших» жанров – очерка, аналитической программы, телефильма и т. д. В этой разновидности интервью важен не только текст, нередко большее значение может иметь невербальная информация;

– *интервью-анкета* нацелена на выяснение мнений разных людей по определенной проблеме, по своей сути является своеобразным опросом общественного мнения. Иногда его называют экспресс-интервью ввиду краткости;

– *проблемное интервью (интервью-дискуссия)*, в ходе которого происходит поиск ответа на общественно значимые вопросы. Предполагает откровенную публичность, явное присутствие телекамеры, тональность спора. В проблемном интервью позиция журналиста (чаще всего – комментатора) имеет не меньшее значение, нежели точка зрения или мнение интервьюируемого. Позиция журналиста в данном случае является неким началом, точкой отсчета для совместного поиска истины. Журналист обязан владеть предметом, дабы ни в чем не уступить собеседнику.

Именно от интервью происходят другие диалогические формы работы со СМИ: беседа, пресс-конференция, дискуссия, ток-шоу, – которые рассматриваются как самостоятельные жанры. Однако

вполне очевидно, что они сохраняют в себе сущностные признаки интервью и могут рассматриваться как его разновидность.

Круглый стол – одна из форм генерирования и обсуждения идей, значимых для различных целевых групп общественности. Так, например, обсуждение актуальных социально значимых правоохранительных проблем может быть организовано в форме круглого стола, участниками которого являются не только журналисты, но и авторитетные представители академического сообщества, делового мира, госаппарата, общественных организаций.

Схожими по сути организационными формами сотрудничества руководителей ОВД с представителями СМИ являются, например, пресс-клубы, «клубы главных редакторов», деловые встречи или «встречи без галстуков».

Пресс-тур – посещение организации представителями СМИ с предоставлением им возможности непосредственного наблюдения, а иногда и участия в функционировании объекта. Проводится в целях широкого распространения информации об организации.

Пресс-релиз или *нюз-релиз* (press-release, news-release) – специальный бюллетень (краткое официальное сообщение), содержащий важную (сенсационную) новость, актуальную для общественности.

Бэкграундер (backgrounder) – информационное сообщение текущего, событийного характера, не содержащее сенсации, но формирующее положительный имидж организации. Такую информацию следует размещать регулярно для поддержания новостного блока (потока новостей). Бэкграундер может содержать информацию, дополняющую более короткий пресс-релиз.

Медиа-кит или *пресс-кит* (media-kit – медиа-набор/комплект/пакет) – набор нескольких видов материалов, потенциально полезных для СМИ. Медиа-кит может включать пресс-релиз, бэкграундер, биографию, фото/видеоматериалы, а также факт-листы, листы «вопросы и ответы».

Факт-лист (fact sheet) – это короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица или события. Факт-листы обычно поддерживают информацию пресс-релиза или бэкграундера и служат редактору подручным источником ресурсных материалов для статей. Типичный одностраничный факт-лист включает краткие историческую справку и описание организации; основные направления ее деятельности; сведения о руководителях и месторасположении; текущие статистические данные, характеризующие результаты деятельности.

Форма «вопрос-ответ» (question-and-answer form) – это информационное сообщение об организации, которое часто заменяет или

дополняет факт-лист и содержит наиболее вероятно запрашиваемую информацию в формате перечисления наиболее часто задаваемых вопросов и ответов на них. Написанная в живой и доступной для аудиторией манере форма «вопрос-ответ» может заменить интервью с официальным должностным лицом.

Биография – информационный материал, перечисляющий факты о конкретном индивидууме.

Кейс-истории (the case history) или случай-история – публикации в форме рассказа о позитивном разрешении проблемной ситуации. Кейс-истории обычно пишутся по формуле: а) представление актуальной проблемы, б) анализ основных возможных подходов к решению данной проблемы, в) раскрытие использованного решения проблемы и его преимуществ, г) детализация опыта после использованного решения.

Именные или авторские статьи (by-liner) – это статьи, мнимо подписанные конкретным должностным лицом. Использование бай-лайнера придает публикации престижность, а также позволяет корпоративным спикерам высказать свои взгляды в более авторитетной форме. Статьи данного типа представляют их автора в качестве эксперта, повышают его личностный имидж и в целом имидж организации.

Обзорные статьи (round-up article) – статьи, наиболее предпочитаемые СМИ для публикации, интегрирующие опыт нескольких однотипных организаций.

Занимательные статьи (the feature) – это статьи, целью которых является информирование читателя в увлекательной форме. Строятся по схеме: описание – объяснение – оценка. Пишутся в неформальном, легком, иногда юмористическом стиле. Данные статьи могут начинаться с примера-иллюстрации, анекдота, а суть может излагаться позднее.

Очерк – жанр художественной публицистики, сочетающий документальность материала и художественность формы, образность характеристик, высокую степень типизации. Очерк соединяет фактичность, проблемность, аналитичность и образность. Авторская работа над очерком включает авторский замысел, литературный сценарий (композиционное построение, описание героев), режиссерский сценарий (пообъектный и поэпизодный план съемки очерка).

Репортаж (фр. *reportage*, англ. *report* – «сообщать») – оперативное, динамичное и достоверное сообщение «истории события», при этом репортер выступает как свидетель или участник этого события. Особенностью телерепортажа является зрелищность благодаря

видеоряду, газетного и радиорепортажа – словесное описание события. Репортаж может быть прямым и в записи. В последнем случае делается монтажная обработка материала – уплотнение во времени, изъятие второстепенного материала. Важно учитывать то обстоятельство, что процесс монтажа может изменить идею сообщения до неузнаваемости.

Заметка – наиболее распространенный элемент ежедневной новостной хроники, представляющий собой оперативное и сжатое изложение факта или события. Существует несколько разновидностей заметки: сообщение об официальных, традиционных по форме событиях; сценарная или авторская заметка; заметка в вербальной (словесной или текстовой) форме либо в формате видеоматериала с закадровым текстовым сопровождением.

Комментарий – компетентное, требующее специфических знаний толкование актуального общественно-политического явления, важного события в культурной или научной жизни или группы фактов, объединенных тематическими или хронологическими рамками.

Заявление, меморандум – документы, объявляющие или объясняющие позицию/политику организации по какому-либо вопросу. Меморандум, как правило, носит оборонительный характер или служит для предупреждения нежелательных (кризисных) событий. Важно, чтобы данные документы были краткими и недвусмысленными.

Аналитические жанры – в отличие от информационных жанров, где тексты содержат ответы на вопросы «кто, что, где, когда», включают также ответы на вопрос «почему», т. е. в них содержатся анализ, обобщения, исторический экскурс, социальный, политический, экономический или иной контекст для установления причинно-следственных связей, оценок и выводов.

К аналитическим жанрам печатных СМИ профессор А. А. Тертычный относит: отчет; корреспонденцию; аналитические интервью, беседу и комментарий; общеисследовательскую, практико-аналитическую, полемическую статьи; комментарий; рецензию; журналистское расследование; обозрение, обзор-презентацию СМИ, тематический обзор СМИ; безадресный обзор СМИ; версию, письмо, аналитический пресс-релиз¹. На телевидении такими жанрами, по мнению Р. А. Борецкого и В. Л. Цвика, являются: комментарий, обозрение, беседа, дискуссия, ток-шоу, пресс-конференция, корреспонденция («передача»)².

¹ Тертычный А. А. Аналитическая журналистика: учеб. пособие. М., 2010.

² Телевизионная журналистика: учебник. М., 2005.

Фотоматериалы – используются для поддержки текстовых материалов. Основными требованиями к фотографиям являются четкое отражение объекта, выразительность, правильный выбор угла и точки съемки.

Постоянные рубрики («Пресс-служба сообщает», «Ваш участковый инспектор», «Правовая помощь», «Телефон доверия» и др.); *тематические теле-/радиопередачи* («Противодействие коррупции», «Совершенствование форм и методов профилактики экстремизма в молодежной среде», «По горячим следам» и др.).

Часто в практике взаимодействия органов внутренних дел со СМИ требуется на фоне общего информационного потока выделить отдельные «фрагменты», работающие на выполнение определенных задач (повышение привлекательности правоохранительных услуг или проектов, направленных на укрепление правопорядка, повышение авторитета руководителей ОВД). В этих случаях целесообразно использовать информационное акцентирование, представляющее собой цивилизованную деятельность по существующим в обществе правилам, в процессе которой используется определенные приемы работы с информацией, обеспечивающие ее оптимальное воздействие на конкретные целевые группы. К числу приемов и методов информационного акцентирования можно отнести:

– *инфотейнмент* (от англ. *infotainment*, как результат аббревиатурного объединения слов *information* – «информация» и *entertainment* – «развлечение») – способ подачи новости в форме развлечения информированием через разыгрывание новости занимательными деталями и сюжетами;

– *финишинг* (от англ. *finishing* – «доведение до конца») – доведение информации, откликов на нее до логического конца – разрешения поставленной проблемы, что обеспечивается возвращением к прежним публикациям, привлечением аудитории для обсуждения, опубликованием ответов официальных структур. Как правило, включает в себя несколько публикации, с помощью которых ранее актуализированная проблема доводится (раскрывается) до конца или закрывается в плане ее практического решения;

– *эвент эйшн* (от англ. *event action* – «провоцированное событие») – это единство метода сбора материалов и метода их подачи, не только обеспечивающее актуализацию проблемы, но и придающее ей яркость, значимость, первоочередность;

– *клиповый заголовок* (повествовательный, заголовок-сообщение, заголовок-цитата, заголовок-резюме, составной заголовок, обращение, призыв, восклицание и т. д.) – выделение любыми путями (подчеркиванием, увеличением объема, изменением шрифта) ключевого слова;

– *монтаж* – выбор из большого количества фото-, видео-, аудиоматериалов таких, которые выставляли бы некоторый объект в невыгодном или, напротив, выгодном свете.

На практике вышеперечисленные формы информационного взаимодействия со СМИ целесообразно использовать, с одной стороны, избирательно, в зависимости от поставленной цели взаимодействия со СМИ, а с другой – комплексно для повышения эффективности реализуемых мероприятий. Выбор видов, форм и жанров изложения информации, методов и средств подачи информационных сообщений определяется в каждом конкретном случае и во многом зависит от творческого и организационного потенциала тех, кто привлечен к данному виду деятельности.

В случае конфликтных ситуаций, когда в отношении ОВД или конкретных должностных лиц средством массовой информации были распространены не соответствующие действительности или порочащие их честь и достоинство сведения, используются предусмотренные действующим законодательством РФ способы и средства урегулирования и защиты. Среди них выделяют три основные группы:

– внесудебные – *реализация права на ответ* (возможность предложить СМИ свой комментарий или реплику относительно опубликованных фактов или журналистской оценки) или *опровержение* (доказательство ложности, неверности чьих-либо утверждений), предусмотренные Законом «О средствах массовой информации»;

– гражданско-правовые – *подача иска о защите чести, достоинства и деловой репутации либо о защите нематериальных благ*, предоставляемые Гражданским кодексом РФ;

– уголовно-правовые – *инициация возбуждения уголовных дел за клевету и оскорбление*.

Наиболее востребованной формой информационного взаимодействия со СМИ на сегодняшний день является пресс-релиз. Однако, как правило, неправильно понимается его цель. Следует помнить, что главная цель пресс-релиза состоит в том, чтобы новость или информационное сообщение, изложенные в нем, были частично или полностью опубликованы в СМИ. Кроме того, не в должной мере соблюдаются структура, правила написания и оформления пресс-релиза.

Структура, правила написания и оформления пресс-релиза:

1) заголовок: должен быть информативным, содержать новость в концентрированном виде, содержать не более 250 знаков (с пробелами);

2) текст:

– строится по принципу «перевернутой пирамиды», когда сама новость в концентрированной форме дана в первом абзаце, а подробности, уточняющие информационный повод, расположены последовательно отдельными абзацами (в одном абзаце одна подробность) по степени убывания значимости;

– не должен быть эмоционально окрашен за счет знаков препинания или «громких» эпитетов, однако они допустимы в прямой цитате;

– должен содержать факты, количественные показатели, информацию о том, на что (кого) окажут влияние последствия события, о котором идет речь;

– каждый абзац содержит не более двух-трех предложений;

– предложения строятся так, чтобы свести к минимуму возможные разночтения;

– указывается точная дата события или принятия решения;

– первое предложение (абзац) часто повторяет заголовок, при этом расширяя и уточняя его;

– во втором абзаце желательно разместить прямую цитату (высказывание) одного из первых лиц организации или авторитетного эксперта. Цитата должна подтверждать или конкретизировать заголовок;

3) сведения о контактном лице, к которому можно обратиться за дополнительными разъяснениями и комментариями.

Если пресс-релиз пишется от имени пресс-службы, необходимо свести к минимуму использование оценочных суждений.

Пресс-релиз должен:

– содержать одну новость;

– быть оформлен на официальном бланке организации, содержать логотип организации;

– объемом в идеале не превышать одной страницы формата А4 (пресс-релиз – это новость в чистом виде, конспект будущей статьи).

Кроме того, при оформлении пресс-релиза не стоит употреблять цветной шрифт, «смайлы», жаргонизмы, разные регистры символов.

Рассылка осуществляется исключительно с корпоративного почтового ящика.

Пресс-конференция, как уже отмечалось выше, является самой эффективной и наиболее часто используемой формой взаимодействия с представителями СМИ. При подготовке и организации пресс-конференций следует соблюдать ряд рекомендаций, которые должны быть учтены и при проведении брифингов, семинаров, круглых столов, прямых линий, видеоконференций, рабочих встреч с участием должностных лиц ОВД и сотрудников подразделений ИиОС.

При подготовке пресс-конференции необходимо:

- четко определить тему (она должна быть актуальна и понятна для гостей и представителей СМИ), состав участников, регламент;

- определить и подготовить ведущего (как правило, это пресс-секретарь) и выступающих (не более 3 человек). Некоторые руководители предпочитают вести общение с прессой самостоятельно, что не всегда оправдано: вопросы журналистов могут быть не только неудобными, но и некорректными, и в этом случае ведущий выполняет функцию буфера;

- выбрать помещение, разработать маршрут к месту пресс-конференции, организовать стоянку для автотранспорта;

- определить приглашаемые СМИ (в соответствии с поставленной задачей: довести информацию до широкой общественности; «запустить» информацию через небольшую группу СМИ, адресованных конкретной целевой аудитории, и т. п.);

- подготовить и расслать (по факсу, e-mail) пресс-релизы в СМИ и информационные агентства;

- накануне обзвонить СМИ и уточнить, кто точно будет присутствовать;

- подготовить дополнительный информационный материал для прессы (не стоит предлагать «тезисы к статье» или какие-либо иные «аналитические материалы»); целесообразно предоставить информацию, в которой журналисты могут допустить непреднамеренные ошибки: имена, фамилии, названия, цифры);

- подготовить зал (плакат с логотипом на стене за столом выступающих, таблички с именами и должностями ведущего и выступающих, бумага для записей, авторучки, демонстрационное оборудование, микрофоны, стаканы, минеральная вода, цветы, розетки и удлинители);

- разработать бланк регистрации журналистов, подготовить ответственного за регистрацию;

- организовать кофе-брейк;

- решить, чем мероприятие закончить (вариант 1 – фраза «последний вопрос, пожалуйста», после чего – «всем спасибо»; вариант 2 – ведущий сообщает «припасенную» новость в тот момент, когда участники уже встали и направляются к выходу. Убиваются сразу два зайца – участникам дают уйти, не одолевая дополнительными вопросами; озвученную в самом конце информацию пресса воспринимает на веру, поскольку спросить уже не у кого).

Пресс-релиз о пресс-конференции рассылается за 4–5 дней до даты ее проведения и должен содержать информацию о дате, времени и месте проведения; о спикерах и перечне вопросов, вынесенных

на обсуждение; о должностном лице и его контактах для получения дополнительной информации.

При подготовке выступающих на пресс-конференции необходимо четко определить круг вопросов для каждого из них, чтобы не допустить повторов; подготовить тексты или тезисы выступлений; определить логический порядок и продолжительность выступлений; спрогнозировать возможные вопросы со стороны прессы и подготовить варианты ответов на них.

При регистрации прибывших на пресс-конференцию журналистов целесообразно заполнить бланк, содержащий следующие графы: наименование СМИ; Ф. И. О. и контактный телефон журналиста; ожидаемое время выхода материала.

Ход проведения пресс-конференции предполагает последовательное выполнение ряда действий:

1) организовать встречу и регистрацию журналистов, вручение пресс-пакетов;

2) довести до участников регламент (10 минут на вступительное слово; 30 минут на вопросы представителей прессы; если по истечении этого времени станет очевидно, что интерес СМИ не исчерпан, – организовать «блиц») и порядок задавания вопросов (чтобы не вышло так, чтобы какое-то СМИ посчитало себя «обделенным»);

3) представить выступающих, предоставить им слово;

4) по окончании выступления участников, если возникнет заминка, осведомиться о вопросах у журналистов;

5) в завершение напомнить контактную информацию, поблагодарить присутствующих за внимание;

6) пригласить на кофе-брейк (в случае его организации).

Оптимальная продолжительность пресс-конференции составляет 30–40 минут.

Широко используемое сегодня текстовое выступление (краткое информационное сообщение) в кадре принято считать самой простой формой донесения информации до зрителей. С точки зрения технологии съемки это действительно так. Но с позиции ораторского искусства монолог человека в кадре (в нашем случае выступление конкретного должностного лица) является одним из самых могущественных средств воздействия на общественное мнение. Здесь важно помнить, что основное содержание такого выступления заключается не только в конкретной информации, но и в отношении к этой информации. Поэтому основным условием успешного текстового выступления в кадре является умение публично думать, говорить просто о сложном, убедить зрителя, сделав это ненавязчиво, без излишней дидактики. Зритель оценивает не только то, что говорит выступаю-

щий, но и то, как он говорит, каков он сам. Впечатление от личности говорящего аудитория склонна переносить на предмет разговора.

Выступление может сопровождаться показом кинокадров, фотографий, графических материалов, документов. Если выступление происходит за пределами студии, может быть использован показ окружающей обстановки с места событий.

В основе любого публичного, в том числе телевизионного, выступления, безусловно, лежит идея, мысль, раскрываемая при помощи строго отобранных и расположенных соответствующим образом фактов, аргументов и, главное, доказательств. Доказательств – потому что в процессе публичного выступления всегда в качестве цели выступает необходимость убедить аудиторию в чем-то, происходит борьба взглядов, мнений – и победа должна быть достаточно убедительной. Следовательно, текст выступления должен быть «активным», наступательным, а само выступление – строиться по законам драматургии.

Следует еще раз подчеркнуть, что при использовании всего многообразия форм и методов информационного взаимодействия ОВД со СМИ необходимо четко выдерживать содержательные аспекты, которые определяются: во-первых, тем, что многие проблемы обеспечения безопасности населения, борьбы с преступностью и профилактики правонарушений равно включены в сферу интересов обеих сторон; во-вторых, тем, что эффективная популяризация работы ОВД, управленческих решений, принятых руководством ОВД, возможна только с помощью СМИ и при информационной поддержке со стороны подразделений ИиОС территориальных органов, УОС МВД России; в-третьих, тем, что СМИ, с одной стороны, обеспечивают социальный гражданский контроль деятельности ОВД, а с другой – создают обратную связь, поставляя информацию о том, как воспринимается деятельность ОВД населением, каковы его нужды в правоохранительной сфере и претензии граждан к различным службам МВД России.

3. Организация работы подразделения информации и общественных связей (пресс-секретаря) территориального органа МВД России

Подразделения информации и общественных связей (службы по связям с общественностью, пресс-службы и т. п.) обеспечивают обмен информацией между обществом и организацией, на базе которой они созданы.

Общепризнанные принципы работы подразделений ИиОС:

– принцип открытости перед обществом (презумпция открытости информации за исключением случаев, прямо указанных в законах; возможность получения журналистами интересующей их информации);

– принцип равенства (равные права на информацию для всех СМИ);

– принцип социальной ориентации (приоритет информационных проектов социальной направленности);

– принцип законности (соблюдение действующего законодательства);

– принцип системности (регулярность контактов со СМИ по актуальным проблемам).

Подразделения (управления, отделы, отделения, группы) ИиОС территориальных органов МВД России являются самостоятельными структурными подразделениями. Они создаются в целях совершенствования информационного сопровождения деятельности ОВД, организации взаимодействия со СМИ, государственными и муниципальными органами Российской Федерации, институтами гражданского общества.

Подразделения ИиОС в своей деятельности руководствуются Конституцией РФ, федеральными законами, иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, нормативными правовыми актами МВД России, Типовым положением¹.

Положение о подразделении ИиОС утверждается руководителем соответствующего территориального органа МВД России.

Работа подразделений ИиОС организуется на основе планирования, сочетания единоначалия в решении вопросов служебной деятельности и коллегиальности при их обсуждении, персональной ответственности каждого сотрудника, федерального государственного гражданского служащего и работника за состояние дел на порученном участке работы и выполнение отдельных поручений.

¹ Приложение 6 «Типовое положение об отделе (отделении, группе) информации и общественных связей управления на транспорте МВД России по федеральному округу, Восточно-Сибирского и Забайкальского линейных управлений МВД России на транспорте, об управлении (отделе, отделении, группе) информации и общественных связей министерства внутренних дел по республике, главного управления, управления МВД России по иному субъекту Российской Федерации, о направлении по связям со средствами массовой информации Симферопольского линейного отдела МВД России на транспорте» к приказу МВД России от 11 декабря 2015 г. № 1165 «Об организации информационного сопровождения деятельности территориальных органов Министерства внутренних дел Российской Федерации».

Подразделения ИиОС в установленном порядке осуществляют взаимодействие по вопросам своей деятельности с соответствующими подразделениями правоохранительных органов, государственных и муниципальных органов, общественными объединениями и организациями, гражданами.

Основными задачами подразделений ИиОС территориальных органов МВД России являются:

- организация и осуществление представления в СМИ и сеть Интернет в соответствии с законодательством РФ сведений о деятельности территориального органа МВД России;

- организация взаимодействия территориального органа МВД России со СМИ, органами государственной и муниципальной власти, институтами гражданского общества, гражданами по вопросам охраны общественного порядка, обеспечения общественной безопасности, противодействия преступности, пропаганды правовых знаний среди населения, формирования объективного общественного мнения о деятельности территориального органа МВД России;

- проведение мониторинга взаимодействия территориального органа МВД России с институтами гражданского общества и регулярное информирование о его результатах государственных и муниципальных органов, граждан через СМИ и сеть Интернет;

- организация освещения в СМИ профессиональной деятельности сотрудников территориального органа МВД России, а также участия граждан в охране общественного порядка, обеспечении общественной безопасности и противодействии преступности;

- информирование руководства территориального органа МВД России об освещении в СМИ деятельности этого органа. По фактам распространения в СМИ, сети Интернет недостоверных сведений информацию направлять в правовое подразделение территориального органа МВД России;

- подготовка и направление в установленные сроки совместно с заинтересованными подразделениями и должностными лицами территориального органа МВД России ответов, в том числе опровержений, на опубликованные в СМИ материалы, содержащие информацию критического и проблемного характера, а также недостоверные сведения о деятельности территориального органа МВД России;

- организация обеспечения деятельности общественного совета при территориальном органе МВД России, оказание организационно-методической помощи общественным советам при территориальных органах МВД России на межрегиональном и районном уровнях;

- координация и организационно-методическое обеспечение деятельности подразделений по связям со СМИ территориальных

органов МВД России на межрегиональном и районном уровнях по вопросам взаимодействия со СМИ, институтами гражданского общества, гражданами.

В Положении о подразделении ИиОС территориального органа МВД России должно найти отражение выполнение следующих функций:

- анализ и оценка состояния информационного сопровождения деятельности территориального органа МВД России, определение направлений его совершенствования;

- организация информационного сопровождения социально значимых мероприятий, проводимых территориальным органом МВД России в целях обеспечения общественного доверия к деятельности сотрудников территориального органа МВД России и поддержки ее со стороны граждан;

- прогнозирование информационных поводов и угроз, выработка мер реагирования на них;

- своевременное доведение до представителей СМИ, институтов гражданского общества и граждан информации о деятельности территориального органа МВД России в области охраны общественного порядка, обеспечения общественной безопасности, противодействия преступности;

- проведение мониторинга общественно-политической, социально-экономической ситуации, межконфессиональных отношений, соблюдения прав и свобод граждан, их влияния на состояние общественного порядка, обеспечение общественной безопасности, противодействие преступности, а также при необходимости подготовка по данным вопросам предложений руководителю территориального органа МВД России в рамках своей компетенции;

- организация для представителей СМИ встреч, пресс-конференций, брифингов, круглых столов, прямых линий с участием руководителей территориального органа МВД России и его структурных подразделений;

- доведение до СМИ официальной позиции руководства территориального органа МВД России и распространение по его поручению согласованной информации о выполнении территориальным органом МВД России задач по охране общественного порядка, обеспечению общественной безопасности и противодействию преступности;

- организация встреч руководства территориального органа МВД России с руководителями органов государственной власти субъектов РФ, представителями СМИ, институтов гражданского общества по вопросам охраны общественного порядка, обеспечения

общественной безопасности, противодействия преступности, пропаганды правовых знаний среди населения, формирования объективного общественного мнения о деятельности территориального органа МВД России;

- участие в проведении совместно с органами государственной власти субъекта РФ мероприятий, направленных на обеспечение общественного доверия к деятельности сотрудников территориального органа МВД России и поддержки ее со стороны граждан;

- регулярное информирование органов государственной власти субъекта РФ, органов местного самоуправления и граждан о деятельности территориального органа МВД России через СМИ, сеть Интернет, а также предоставление СМИ сведений об актах, издаваемых МВД России, заявлениях, выступлениях, встречах и других мероприятиях с участием руководства территориального органа МВД России;

- участие в подготовке проектов публичных выступлений руководителя территориального органа МВД России;

- информационное сопровождение деятельности общественного совета при территориальном органе МВД России;

- осуществление в пределах своей компетенции координации и контроля деятельности ведомственных СМИ;

- анализ материалов электронных и печатных СМИ, касающихся компетенции или деятельности подразделений территориального органа МВД России, для доклада руководству с предложениями по реагированию на критические материалы;

- осуществление взаимодействия подразделения ИиОС с избирательными комиссиями в субъекте РФ по вопросам информационного обеспечения организации охраны общественного порядка, обеспечения общественной безопасности и противодействия преступности в ходе подготовки и проведения выборов в органы государственной власти и органы местного самоуправления;

- осуществление аккредитации журналистов для участия в брифингах, пресс-конференциях, круглых столах и иных мероприятиях, проводимых территориальным органом МВД России для представителей СМИ;

- организация и проведение фото- и видеосъемки в рамках служебной деятельности;

- организация в установленном порядке выступлений в СМИ руководителей территориального органа МВД России и его структурных подразделений, а также сотрудников, федеральных государственных гражданских служащих и работников;

- рассмотрение совместно с заинтересованными подразделениями территориального органа МВД России обращений, заявлений,

запросов СМИ по проблемам, относящимся к компетенции подразделения ИиОС;

- координация работы подразделений территориального органа МВД России по обеспечению в соответствии с законодательством РФ доступа граждан и организаций к информации о его деятельности;

- подготовка и размещение информации о деятельности территориального органа МВД России на интернет-сайтах, иных интернет-ресурсах, введенных в эксплуатацию МВД России и его территориальными органами, в объеме, предусмотренном законодательством РФ и нормативными правовыми актами МВД России;

- осуществление взаимодействия с ФКУ «Объединенная редакция МВД России», а также с подразделениями, реализующими аналогичные функции, иных правоохранительных органов, расположенных в субъекте РФ, с федеральными и региональными СМИ по вопросам, входящим в компетенцию подразделения ИиОС;

- проведение совещаний, семинаров с руководителями и сотрудниками подразделений по связям со СМИ территориальных органов МВД России на районном уровне с приглашением представителей органов государственной власти, местного самоуправления, избирательных комиссий, институтов гражданского общества;

- участие в согласовании и разработке учебных программ профессионального обучения сотрудников подразделений по связям со СМИ территориальных органов МВД России на межрегиональном и районном уровнях, реализуемых в образовательных организациях МВД России, в образовательных подразделениях территориальных органов МВД России на окружном, межрегиональном и региональном уровнях по специальностям соответствующей направленности;

- содействие выпуску хроникальных и художественных кино-, видеофильмов, публикаций в печати, распространению среди населения информационных листовок, наглядных материалов, брошюр, буклетов, отражающих профессиональную деятельность и формирующих положительный образ сотрудника ОВД, а также участию граждан в охране общественного порядка, обеспечении общественной безопасности и противодействии преступности;

- организация и участие в проведении творческих конкурсов на лучшее освещение в федеральных, региональных и ведомственных СМИ деятельности территориального органа МВД России;

- организация работы временных пресс-центров (пресс-групп) в районах со сложной оперативной обстановкой, при проведении значимых или резонансных массовых и общественно-политических мероприятий;

- формирование и ведение баз данных, информационных учетов по вопросам деятельности подразделения ИиОС;
- выполнение в соответствии с нормативными правовыми актами МВД России иных функций по вопросам деятельности подразделения ИиОС.

В территориальных органах МВД России возглавляет подразделение ИиОС начальник (он же пресс-секретарь), который, реализуя предоставленные ему права, осуществляет непосредственное руководство деятельностью подразделения и несет персональную ответственность за надлежащее выполнение возложенных на него задач и функций. Напомним, что пресс-секретарь является официальным представителем руководителя территориального органа МВД России и уполномочен распространять от его имени интересующую обществом информацию о деятельности территориального органа в виде заявлений, интервью журналистам СМИ и в ходе публичных мероприятий с участием представителей общественности.

Какими чертами должен обладать пресс-секретарь? Официальному представителю по связям со СМИ необходимы:

- любознательность, хорошая память, способность быстро запоминать факты;
- доброжелательность, вежливость, понимание человеческой психологии;
- выносливость, стойкость в условиях стресса, умение действовать в непредсказуемых ситуациях и работать в условиях постоянных помех и отвлечений;
- умение справляться одновременно с несколькими задачами;
- способность предугадать и уладить процедурные детали;
- умение быстро реагировать, быть беспристрастным по отношению к репортерам (т. е. не отдавать никому предпочтения).

Кроме того, пресс-секретарь (официальный представитель по связям со СМИ) должен:

- быть человеком высокой персональной этики;
- поддерживать доверие к себе и к должностному лицу, которое он представляет;
- обеспечивать оперативную доступность информации и новостей (иногда в круглосуточном режиме);
- решать, кто в какой ситуации должен делать сообщение;
- делать работу журналистов как можно более удобной;
- согласовывать многочисленные отношения (со СМИ, органами государственной власти и местного самоуправления, институтами гражданского общества, представителями бизнес-сообщества);

– уметь оказываться вблизи своего руководителя, когда может быть ему полезен, и находиться в тени, когда его руководитель находится в центре внимания прессы;

– быть знаком с позицией должностного лица по разнообразным вопросам и иметь прямой доступ к данному должностному лицу;

– обладать возможностью сообщать неотложные новости непосредственно должностному лицу в любое время, минуя третьих лиц;

– участвовать в принятии решений, для того чтобы лица, определяющие политику, понимали, как повлияют предложенные ими действия на взаимоотношения с общественностью; понимать контекст принимаемого решения и правильно разъяснять его СМИ.

Очень важным аспектом в организации деятельности пресс-службы является определение статуса пресс-секретаря как представителя по связям со СМИ. Руководителю территориального органа МВД России необходимо определить принципы организации пресс-службы и выработать четкие процедуры по следующим аспектам:

– степень доступности руководителя для прессы;

– график мероприятий по взаимодействию со СМИ (частота интервью, пресс-конференций и брифингов, публикаций);

– возможность выступления пресс-секретаря от имени руководителя;

– субординация и порядок взаимодействия пресс-секретаря с заместителями и руководителями структурных подразделений;

– перечень контактов с прессой, которые осуществляются только через пресс-секретаря;

– порядок утверждения пресс-релизов, текстов выступлений и официальных заявлений пресс-службы.

В заключение несколько практических рекомендаций:

– руководитель территориального органа МВД России должен быть сам открыт для прессы и иметь официального представителя, который может публично выступать от его имени;

– пресс-секретарь должен являться координатором всех связей территориального органа со СМИ (как минимум он должен иметь возможность оперативно получать информацию обо всех контактах с масс-медиа и темах обсуждения);

– информационное сопровождение деятельности территориальных органов МВД России должно быть организовано так, чтобы исключить возможность выдачи прессе противоречивой информации.

Лекция 4

Особенности связей с общественностью при формировании имиджа органов внутренних дел

-
1. Имидж: понятие, свойства, функции, виды.
 2. Основные компоненты и особенности формирования имиджа органов внутренних дел.
 3. Реагирование на факты распространения не соответствующих действительности порочащих сведений в отношении сотрудников и органов (подразделений) системы МВД России.
-

1. Имидж: понятие, свойства, функции, виды

Внимание к имиджу актуализировалось в последние годы в связи с обострившейся проблемой выбора, вставшей перед людьми (выбора товаров и услуг, политических партий и общественных организаций, лидеров и руководителей), и конкуренцией на разнообразных рынках – потребительском, политическом, рынке труда, капиталов, информации и прочих. Многолетняя практика подтверждает, что целесообразный, адекватный имидж совершенно необходим для любого вида социальной деятельности.

Понятие «имидж» имеет много различных определений. Словарь под редакцией А. В. Петровского и М. Г. Ярошевского определяет имидж как «стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также распространяться на определенный товар, организацию, профессию и т. д.»¹.

Один из основоположников российской школы менеджмента О. С. Виханский дает общее определение имиджа: «Имидж явления – это устойчивое и распространенное представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления»².

¹ Петровский А. В., Ярошевский М. Г. Психология: словарь. М., 1990.

² Виханский О. С. Стратегическое управление. М., 1999. С. 156.

Профессор В. М. Шепель в книге «Имеджелогия» отмечает, что «имидж – это непосредственно или преднамеренно создаваемое впечатление о личности или социальной структуре. Именно впечатление, а не оценка как рациональный факт деятельности сознания. Имидж чаще всего заканчивается такой предварительной операцией нашего познания, каковой признано представление. Имидж, как правило, «располагается» в низших этажах нашей психики – в подсознательной ее сфере или в пластах обыденного сознания, в чем и состоит его необычайная доступность для восприятия людьми и цепкость присутствия в их сознании. Если об имидже говорить как о конкретной психологической продукции, то он выступает как социальная установка, как ценностный стереотип, как модный символ. Не исключена возможность его одновременного проявления во всех названных сферах психики человека»¹.

Маркетологи Ф. Котлер и К. Л. Келлер предлагают определить имидж как «восприятие компании или ее товаров обществом»².

Существуют и другие формулировки, обобщая которые можно сделать вывод, что терминологически имидж (от лат. *imago* – «изображение, подобие»; от англ. *image* – «образ, изображение») трактуется как символическая конструкция, образ³, «возникающий в общественном сознании на основе его соответствующей презентации, учитывающей менталитет аудитории, на которую он рассчитан»⁴.

В литературе имидж чаще всего трактуется как целостный, искусственно созданный, качественно определенный образ объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании. Возникает и корректируется имидж в результате восприятия и профильтровывания поступающей из внешней среды информации о данном объекте сквозь сеть действующих стереотипов⁵. Стереотипы заменяют собой более сложную картину реальной жизни, становятся важной составляющей мировосприятия индивида. Стереотипизация – шаблонный способ мышления, помогающий человеку «сжать» многообразие современного мира до

¹ Шепель В. М. Имеджелогия. М., 2002.

² Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг. Менеджмент. СПб., 2006. С. 348.

³ Психологический словарь / под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. М., 1996. С. 64.

⁴ Смолева С. С. Формирование позитивного имиджа органов внутренних дел в деятельности служб по связям с общественностью: политическая теория и практика: автореф. дис. ... д-ра полит. наук. М., 2013. С. 18.

⁵ Стереотип социальный (от греч. *stereos* – «твердый» + *typos* – «отпечаток») – относительно устойчивый и упрощенный образ социального объекта, складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта индивида и нередко предвзятых представлений, принятых в обществе.

упрощенной схемы и тем самым сделать реальность более понятной и менее сложной. Это называют «функцией экономии мышления социальных субъектов»¹.

Имидж представляет собой сложное образование, включающее в себя порой взаимно противоположные категории:

– объективное и субъективное. Имидж формируется главным образом (но не только) на основе объективных атрибутов и характеристик организации или отдельного лица (например, для организации – результаты ее деятельности, логотип, слоган, отличительные особенности корпоративной этики и т. п.; для индивида это важнейшие составляющие менталитета – национальный характер, образ жизнедеятельности, этнопсихологические особенности). В то же время имидж воспринимается в зависимости от состояния и свойств индивидуального или группового (массового) сознания;

– естественное и искусственное. Здесь имеются в виду два полярных представления о том, как создается имидж. Во-первых, имидж может складываться в ходе «эволюционного» развития организации или индивида, стихийно, независимо от качества и количества информации об объекте. Во-вторых, объект может целенаправленно создавать нужный ему имидж (существенно отличающийся от действительного), генерируя информацию о себе и используя специальные социо- и психотехнические средства, СМИ, средства рекламы, помощь имиджмейкеров;

– рациональное и эмоциональное. В имидже, как субъективной характеристике объекта, могут превалировать когнитивные элементы (например, вербальные понятия, слуховые, зрительные и др. образы) или эмоциональные элементы (чувства, переживания, аффекты и т. п.).

Имидж находится в ряду таких понятий, как «рейтинг», «известность», «популярность», «престиж», «авторитет», близок таким понятиям, как «впечатление», «представление», «символ» и др.

Важно избегать подмены понятия «имидж» такими, как «общественное мнение» и «репутация».

Под общественным мнением в самом общем виде понимается состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) к общественным событиям, к деятельности различных групп, организаций, отдельных личностей; выражает позицию одобрения или осуждения по тем или иным общественным проблемам, регулирует поведение индивидов, социальных групп и институтов, насаждает определенные нормы общественных отно-

¹ Кокорев В. Ю., Звонарева А. Ю., Лучкин С. В. Взаимодействие с населением по укреплению имиджа органов внутренних дел. М., 2013. С. 50.

шений. По своей сути общественное мнение – это консенсус, т. е. согласие, основанное на сходстве взглядов или ориентации относительно значимых ценностей, целей, норм, правил поведения, ролей, отношений власти и т. д., между индивидами, социальными группами и общностями. Общественное мнение является важным фактором функционирования и поддержания стабильности общества.

Репутация (реноме), как правило, рассматривается как сформировавшееся общественное мнение о качествах, достоинствах и недостатках того или иного индивида. Деловая репутация, будучи одним из *нематериальных благ* (ст. 150 ГК РФ), представляет собой оценку профессиональных качеств конкретного лица. Ее формирующими элементами выступают реальные факты делового поведения объекта.

Специалисты, занимающиеся проблемами в области создания имиджа, выделяют различные параметры, по которым он может быть классифицирован. Чаще всего проводят следующую дифференциацию:

1) в зависимости от знака, который доминирует в содержании имиджа:

- положительный;
- отрицательный;

2) применительно к соотношению личностной и профессиональной составляющих имиджа:

- личностный;
- профессиональный;

3) применительно к соотношению индивидуальной и корпоративной составляющих имиджа:

- индивидуальный (имидж публичной личности);
- корпоративный (имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов ее работы);

4) в зависимости от среды, в которой имидж формируется:

- внешний;
- внутренний;

5) с точки зрения факторов, обязательно присутствующих при формировании имиджа:

- средовый (имидж связан с характеристиками «среды обитания» человека: жилище, кабинет, автомобиль и т. д.);

- габитарный (от лат. *habitus* – «внешний вид»; имидж, формирующийся на основе представлений о человеке по его внешности: костюм, макияж, прическа и т. д.);

- овеществленный (результат взаимодействия людей с овеществленной продукцией носителя имиджа – предметами, вещами, которые последний сделал, создал);

- вербальный (как результат вербальной деятельности человека);
- кинетический (имидж, сформированный на основе восприятия «кинетики» (движения) человека: взглядов, мимики и жестов, манеры поведения и т. д.)¹.

Кроме того, в имиджмейкинге оперируют такими видами имиджа, как:

- самоимидж – это восприятие объектом собственного, так называемого «я»-образа, основанное на прошлом опыте и соответствующих самооценках;

- подаваемый имидж – мнение объекта о восприятии его окружающими субъектами;

- воспринимаемый имидж – то, как другие в действительности видят объект;

- реальный имидж – тот, который присутствует у объекта на самом деле;

- идеальный имидж – тот, к которому следует стремиться.

Данная классификация видов имиджа имеет явное прикладное значение. По утверждению психологов, если у человека самоимидж совпадает с подаваемым имиджем, то у индивида наблюдается уверенность в себе. Если подаваемый имидж не совпадает с принимаемым, то можно констатировать наличие неправильного преподнесения образа какого-либо объекта. Профессиональной деятельностью по совмещению реального и идеального имиджей занимаются имиджмейкеры.

Имидж обладает рядом свойств:

- социально обусловлен (существует только в условиях общества);

- базируется на коммуникации (зарождается при возникновении и передаче информации);

- формируется сознательно или подсознательно;

- имидж объекта зависит не только от самого объекта, но и от особенностей (ценностей, норм, традиций, установок и т. п.) конкретного общества, в котором этот имидж формируется;

- субъектом имиджа выступает человек социальный (т. е. человек как продукт общества), который воспринимает окружающие объекты и самого себя через призму усвоенного опыта, знаний предшествующих поколений и принятой роли (т. е. через социальные ценности и стандарты, которые индивидуум сделал своими внутренними);

- валентность, т. е. способность вызывать определенное восприятие (позитивное или негативное, нейтральным быть не может);

¹ *Панасюк А. Ю.* Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М., 1998.

– обладает силой (проявляется во всех сферах бытия: в семейном укладе, в моде, в восприятии произведений искусства, во взглядах на политику, во внешнем стиле жизни, в определении духовных ценностей, во всем человеческом облике; воздействует на поведение субъекта по отношению к объекту);

– способен изменяться или корректироваться (при наличии новой информации, диссонирующей с существующим образом).

Одновременно имидж выполняет ряд функций:

– функция установления связи между объектом и целевой аудиторией субъектов (благодаря закодированным в имидже свойствам, отвечающим ожиданиям субъектов);

– функция экономии мышления социальных субъектов (определяет характер восприятия и выделения объекта из многих других посредством процедур узнавания и идентификации);

– функция социальной оценки (способствует формированию устойчивого отношения к данному объекту, например долгосрочной привязанности);

– функция руководства к действию (служит основанием для выбора субъектом адекватной модели поведения при взаимосвязи с объектом);

– функция обеспечения необходимого кредита доверия со стороны субъектов (для удержания ранее достигнутых результатов в кризисных ситуациях).

Таким образом, не претендуя на окончательность и бесспорность, можно предложить следующее определение имиджа. Имидж – это синтетический образ, складывающийся в сознании людей по отношению к конкретному индивиду, организации или иному социальному объекту, содержащий в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте и побуждающий к определенному социальному поведению. При этом следует подчеркнуть, что любой вид имиджа – это субъективная (эмоциональная, порой нерациональная) характеристика объекта.

Говоря о сущности имиджа ОВД, можно согласиться с мнением С. С. Смолевой о том, что она состоит в присутствии эмоционально окрашенной характеристики социально значимых сторон деятельности органов охраны правопорядка в массовом сознании¹. Однако в современных условиях при всевозрастающем значении информационных компонентов в жизни общества имидж становится не про-

¹ Смолева С. С. Формирование позитивного имиджа органов внутренних дел в деятельности служб по связям с общественностью: политическая теория и практика: автореф. дис. ... д-ра полит. наук. М., 2013. С. 19.

сто образом, основанным лишь на эмоциональном восприятии. Ныне имидж является полноценным информационным продуктом, к процессу формирования которого предъявляются новые требования. Работа над ним все больше приближается к науке, так как не может быть осуществлена без опоры на объективные закономерности.

Кроме того, формирование имиджа может и должно быть включено в систему рационального социального управления, так как здесь скрывается широкий пласт еще не использованных управленческих резервов. Не все практические работники, руководители осознали значение имиджа в деле презентации себя, своих организаций контрагентам и общественности.

2. Основные компоненты и особенности формирования имиджа органов внутренних дел

К предмету деятельности по формированию имиджа ОВД в первую очередь следует отнести разработку и наполнение его структурных компонентов конкретными характеристиками.

Структура имиджа может быть осмыслена по-разному. Так, например, исследуя формирование позитивного имиджа ОВД в деятельности служб по связям с общественностью, С. С. Смолева выделяет четыре структурных компонента: программно-идеологический (концептуальный); деятельностный (интерактивный); личностный; внешний (атрибутивный)¹.

Программно-идеологический компонент играет решающую роль, поскольку в нем отражен основной смысл деятельности ОВД. Его содержание определяется государственной политикой и нормативно-правовым регулированием в области внутренних дел и корректируется в зависимости от политической, социально-экономической, социокультурной ситуации в стране. При этом МВД России непосредственно участвует в разработке и принятии законодательных и иных нормативных правовых актов федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов РФ, собственных нормативных актов МВД России по обеспечению законности и общественной безопасности.

Деятельностный/интерактивный (от англ. *interaction* – «взаимодействие») *компонент* – важнейший фактор создания имиджа ОВД посредством коммуникации с массовой аудиторией в целях формирования у нее позитивных представлений и установок

¹ Там же. С. 20–21.

о деятельности правоохранительных органов. Необходимы и специальные PR-мероприятия, разрабатываемые службами по связям с общественностью, обеспечивающие двустороннюю связь с населением по актуальным вопросам охраны общественного порядка, состоянию преступности, положительным сторонам, недостаткам или упущениям в работе местной полиции, вовлечению общественности в совместное решение наболевших проблем и т. п.

Личностный компонент. Его значимость трудно переоценить при характеристике любого имиджа – личности или социального института. Однако когда речь идет о конкретной социальной организации, в данном случае об органах внутренних дел, в действие вступают не только лидеры (особенно обладающие харизматическими качествами), но и рядовые сотрудники, от повседневных действий которых в большей степени зависят колебания имиджа в позитивную или негативную стороны. В то же время харизматический лидер может создать крепкую и функционально сильную структуру, и его личный имидж будет не только проецироваться на имидж всей организации (министерства, ведомства, комитета и т. д.), но и ассоциироваться с ним.

Внешний (атрибутивный) компонент имиджа ОВД объединяет в себе целый набор визуальных способов воздействия на общественное мнение. На него, как правило, обращается мало внимания в деятельности PR-служб, что является значительным упущением в их работе. Фактически это способ создания концентрированного и материализованного образа всей силовой структуры, который целесообразно дополнить аудио-, видео- и полиграфическим рядом, особенно в сети Интернет, что способствует продвижению стратегического имиджа на многомиллионную аудиторию страны. Формирование и продвижение привлекательного имиджа – это важная технологическая сторона политического вопроса, раскрывающего особенности формирования полноценного взаимодействия служб по связям с общественностью ОВД с населением. Главная задача здесь – осуществление эффективной коммуникации, которая является своеобразным индикатором состояния имиджа.

Существуют и другие подходы к осмыслению и построению структуры имиджа ОВД. Так, например, Д. Г. Передня рассматривал интересующий нас феномен с различных точек зрения, выделяя самоимидж ОВД¹, имидж руководителей полиции на макроуровне²

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

² Передня Д. Г. Имидж руководителя органов внутренних дел на макроуровне: опыт эмпирического исследования // Социологическая наука и социальная практика. 2016. № 4. С. 114.

и микроуровнях¹, также на основе эмпирических данных был представлен образ полиции в сознании российской молодежи². Наряду с этим уделялось внимание технологическим аспектам формирования имиджа ОВД³.

При описании личностного (персонального, индивидуального) имидж-комплекса к его основным элементам относят:

- внешний облик (прическу, стиль в одежде и аксессуарах);
- поведение (манеру держаться, жесты, речевые обороты);
- особенности психики (характер, темперамент, интеллект, установку на мир, людей и т. д.);
- образ жизни в целом, поступки в конкретных ситуациях;
- результаты деятельности (культурный, профессиональный уровень);
- «среду обитания» (кабинет, дом, автомобиль и т. п.);
- приведение исходных данных (ключевых черт и качеств личности) в соответствие с их внешним выражением. В итоге необходимые черты и качества становятся видимыми и понятными, а негативные сглаживаются или вуалируются.

Персональный имидж является, с одной стороны, результатом жизнедеятельности человека, а с другой – стимулом развития духовно-нравственных и профессионально-личностных качеств, личностного роста, постоянной работы по саморазвитию и самосовершенствованию; средством управления жизненной перспективой, достижения успеха.

Имидж организации в литературе по имиджмейкингу представляется как комплекс следующих компонентов:

- имидж руководителя организации (способности, установки, ценностные ориентации, социально-психологические характеристики, визуально-аудиальные данные);
- персонал (физические, психофизиологические, социальные данные, культура, профессиональная компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиальные особенности и т. д.), в первую очередь коммуникант (официальный представитель организации), корпоративный герой;
- миссия (роль в политической, экономической, социальной и культурной жизни общества), слоган (девиз, лозунг) организации;

¹ *Передня Д. Г., Мирзаханов Р. Г.* Имидж руководителя органа внутренних дел на микроуровне (опыт эмпирического исследования) // Вестник МГУ. 2016. № 2. С. 217.

² *Передня Д. Г.* Образ российской полиции в сознании молодежи // Труды Академии управления МВД России. 2015. № 2. С. 87.

³ *Передня Д. Г.* Технология формирования имиджа органов внутренних дел // Труды Академии управления МВД России. 2016. № 1. С. 36.

– продукция или услуги, предлагаемые организацией (их социальная значимость, качество, оперативность, своевременность, уникальность);

– деловая культура и стиль организации, социально-психологический климат, представление персонала о комфортности и надежности своей организации, внутренний имидж (образ организации, который принимают и разделяют ее сотрудники и руководство);

– внешняя атрибутика (корпоративный дизайн, фирменный стиль и символика);

– деловая активность организации (включающая деловую репутацию, конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надежность);

– выбор пути формирования имиджа организации.

Различные целевые аудитории выдвигают собственные требования к имиджу объекта. Поэтому модель идеального имиджа должна иметь основной каркас, к которому присоединяются дополнительные характеристики, соответствующие требованиям отдельных целевых аудиторий. При правильном подборе имидж, отражающий ключевые позиции, на которые реагирует массовое сознание, становится эффективным способом работы с населением, так как вызывает у него автоматические реакции.

Как отмечалось выше, элементом имидж-комплекса организации является внутренний имидж, который выполняет регулятивную функцию (предопределяет поведение сотрудников как представителей данной организации) и формирующую функцию (способствует выработке корпоративного духа, чувства причастности к общему делу, корпоративного патриотизма). Внутренний и внешний имиджи организации представляют единое целое: формируясь во внутриорганизационных коммуникациях, совокупный имидж организации воплощается в визуальных и вербальных знаках и символах, транслируемых во внешнюю информационную среду.

Формирование имиджа объектов в массовом и/или индивидуальном сознании может идти двумя путями: стихийно или целенаправленно (сознательно посредством рекламы и PR).

Специалистами по имиджмейкингу предлагаются различные подходы к формированию имиджа, которые по своей сути схожи и могут быть представлены алгоритмом целенаправленного формирования имиджа:

1) выявление реального имиджа (сложившихся у аудитории представлений об объекте);

2) определение предпочтений, ожиданий и требований аудитории (черт и характеристик, которыми, по мнению аудитории, должен обладать претендующий на позитивный имидж объект);

3) конструирование модели идеального имиджа объекта;

4) разработка стратегии формирования имиджа (плана действий);

5) перевод сконструированной модели в реальные контексты (визуальный, вербальный, событийный и др.);

6) контроль за реализацией плана, замер промежуточных результатов, корректировка при необходимости модели и стратегии;

7) мониторинг (отслеживание) сформированного имиджа.

В PR (в отличие от рекламы) внимание к имиджу определяется необходимостью смотреть далеко вперед, заботиться о перспективах его обладателя. В связи с этим в PR-деятельности выделяется самостоятельное направление – имиджмейкинг, которое рассматривается как стратегическое.

Учитывая, что имидж способен формироваться и изменяться стихийно и неконтролируемо, а также корректироваться, к основным принципам эффективного имиджмейкинга относят системность, плановость, комплексность, согласованность и непрерывность.

Под технологией формирования имиджа понимается совокупность наиболее целесообразного инструментария (приемов, методов, способов, техник, процедур и др.) создания и поддержания имиджа, изучения его состояния и, при необходимости, коррекции. К имидж-инструментарии относятся:

– визуализация и символизация (появление объекта в сопровождении визуальных символов, понятных любому представителю той или иной целевой аудитории);

– вербализация (закрепление идей в доступных для понимания широкой общественности текстах, например: в хорошо запоминающихся слоганах, словесных сообщениях, изречениях, крылатых фразах);

– эмоционализация (перевод информации об объекте с рационального языка на язык эмоций и чувств, что способствует ее восприятию, усвоению, запоминанию и доверию ей);

– детализация и конкретизация (выявление у объекта или надделение его уникальной деталью, которая ассоциируется только с ним, повышает его привлекательность и узнаваемость; перевод информации на уровень личного общения, когда образ становится близким, разносторонним);

– позиционирование в информационном контексте (помещение объекта в благоприятную для него информационную среду);

- акцентирование (привлечение и удержание внимания публики на выигрышных характеристиках объекта);
- внедрение моделей позитивного восприятия информации об объекте (например, одобрение информации об объекте лидерами общественного мнения);
- предупреждение появления критических материалов об объекте в СМИ;
- мониторинг СМИ и своевременное реагирование на негативные сообщения (посредством альтернативной информации);
- PR-акции, создающие информационные поводы (пресс-туры, привлечение экспертов, известных персон);
- целевые информационные кампании в СМИ;
- формирование тематических интернет-сообществ, присутствие в социальных сетях;
- методы социологических исследований, которые могут быть реализованы как в количественной, так и в качественной исследовательской парадигме, и др.

Более подробно рассмотрим механизм формирования имиджа руководителя ОВД, который включает в себя следующие этапы.

1. Исследование социальных ожиданий.

Процесс формирования имиджа должен начинаться с получения представления об ожиданиях тех социальных групп, на которые он (имидж) рассчитан. Данная специфическая особенность имиджа, отмечаемая имиджмейкерами, позволяет последним утверждать, что у отдельно взятого человека может быть несколько таких образов. Действительно, у руководителя ОВД имидж среди его подчиненных может быть одним, среди руководителей одного с ним уровня – другим, для его непосредственного начальника – третьим, среди руководителей, например, органов государственной власти своего района, города, региона – четвертым и т. д. Эта характерная особенность имиджа определяет его структуру и конкретное наполнение.

Сведения об ожиданиях социальных групп могут быть почерпнуты из социологической информации, полученной разными методами из различных источников. Например, можно воспользоваться результатами социологических исследований деятельности ОВД. При этом следует отметить, что ориентиры по формированию имиджа руководителя могут быть обнаружены даже в том массиве информации, который, казалось бы, не имеет прямого отношения к рассматриваемой проблеме.

В поиске приоритетов в формировании имиджа руководителя, отражающего ожидания населения, может помочь изучение обще-

ственного мнения об ОВД. Информация может быть извлечена из таких источников, как:

- письма граждан;
- личные приемы граждан руководителем ОВД;
- выступления руководителя перед гражданами (в организациях, по месту жительства);
- анализ материалов, опубликованных в СМИ, и т. д.

Большое значение в этом отношении имеет проведение социологических опросов.

Во-первых, анализ результатов подобных опросов позволяет выяснять, что именно в деятельности ОВД вызывает негативную реакцию населения, т. е. определять доминирующие направления, согласно которым целесообразно разрабатывать и реализовывать мероприятия по формированию положительного имиджа руководителя-профессионала.

Во-вторых, мы получаем сведения о приоритетных каналах информации, которыми пользуются граждане при формировании своего отношения к деятельности сотрудников ОВД.

В-третьих, мы становимся обладателями сведений об отношении к деятельности ОВД практически всех категорий граждан, которые представляют население того или иного субъекта федерации. О значении таких сведений можно судить, имея в виду, что имидж не может быть одинаков в разных ситуациях и условиях.

2. Диагностика личностных качеств руководителя.

Логическим продолжением процесса выявления социальных ожиданий должно быть соотнесение полученных результатов с набором и характером личностных качеств того руководителя, которому предстоит формировать имидж. Работа по выявлению набора личностных качеств должна проводиться с привлечением специалистов в области психодиагностики. При использовании методов психодиагностики, как правило, стоит задача получить сведения по нескольким параметрам:

- интеллектуальный уровень развития;
- организаторские способности;
- коммуникативная компетентность;
- мотивационная направленность;
- эмоциональность.

Исследование каждого параметра осуществляется с помощью специальных методик. По завершении рассматриваемого этапа руководитель может приступить к выбору технологий формирования имиджа.

3. Выбор технологии формирования имиджа.

В имиджмейкинге выделяют несколько таких технологий:

– *движение к дистинктивным* (от лат. *distinctio* – «различение») *отличиям*, которые выделяют данный объект среди других. Содержание данной стратегии сводится к разработке и реализации таких мероприятий, цель которых – позитивно выделить носителя формируемого имиджа среди таких же, как он. В результате этих мероприятий, например, у сотрудников конкретного ОВД должно сложиться впечатление о том, что их руководитель хотя бы в чем-то превосходит всех остальных таких же руководителей, невзирая на то, что все трудятся в равных условиях, в одинаковых по численности коллективах, имеют почти равные показатели в оперативно-служебной деятельности. В случае если имидж руководителя рассчитан, например, на представителей властных структур, директоров предприятий и т. д., то проводимые мероприятия по формированию имиджа должны преследовать цель выделить руководителя ОВД среди руководителей правоохранительных структур района, города и т. д.: прокуратуры, судебных органов, ФСБ, таможенных органов;

– *подчеркивание личностных характеристик*. Речь в первую очередь идет о таких характеристиках, которые позволяли бы соотносить обладателя имиджа с понятиями «свой» или «чужой». «Свой-чужой» – это очень важная характеристика. Ведь действительно, доверие возможно только к «своему», а в отношении чужого мы сразу занимаем выжидательную, настороженную или даже агрессивную позицию. В последнем случае, какими бы ни были действия человека (руководителя), все они будут восприниматься через призму негативного отношения. Для сотрудников ОВД руководитель ассоциируется со «своим», если разбирается в тонкостях службы, стремится отстаивать интересы подчиненных, не жертвует окружающими его людьми при формировании карьеры и т. д.;

– *вписывание руководителя ОВД в представление о лидере*, отбор тех его характеристик, которые соответствуют этой идеализации. Именно они при условии, что соответствуют ожиданиям тех социальных групп, с которыми взаимодействует руководитель, должны подчеркиваться в мероприятиях, направленных на формирование позитивного имиджа. Например, проблемой и болью многих подразделений ОВД является работа, связанная с минимизацией последствий участия сотрудников в мероприятиях, проводимых в горячих точках. Не формальное, а деятельное участие в этой работе – вопросы психологической реабилитации, своевременная и в полном объеме выплата денежных пособий, участие в судьбе родственников раненых или погибших сотрудников – формирует позитивный имидж руководителя ОВД;

– *вписывание руководителя в модель уже реализованного лидера.* Суть данной стратегии сводится к тому, чтобы продемонстрировать, например, сотрудникам подразделений, что носитель имиджа является «продолжателем дела», сподвижником, человеком, разделяющим основные идеи, принципы прежнего руководителя, с деятельностью которого связаны только позитивные впечатления. Реализация этой стратегии характерна для ситуации вступления руководителя в должность, но при условии, что деятельность прежнего руководителя была социально одобряема сотрудниками;

– *вписывание руководителя в модель поведения актера.* Руководителю ОВД, задавшемуся целью формирования положительного имиджа, нужно быть всегда готовым к тому, что он будет сталкиваться с нетипичными для него ситуациями. При этом он должен не только вести себя в соответствии с социальными ожиданиями, но и суметь наполнить эти ситуации своим содержанием.

Реализация избранных стратегий по формированию имиджа руководителя предполагает задействование всех каналов восприятия его (руководителя) другими людьми, главными из которых являются *визуальный* и *вербальный*.

Что касается *правил формирования имиджа*, то весь их комплекс условно может быть подразделен на ряд групп. В частности, можно говорить о группе рекомендаций, носящих своеобразный общеметодологический характер:

– *разрушить имидж гораздо проще, чем его построить.* Руководитель ОВД должен постоянно об этом помнить и подвергать анализу любой свой предстоящий поступок с точки зрения соответствия или несоответствия формируемому или уже сложившемуся имиджу. Действительно, как много необходимо сделать руководителю, прежде чем подчиненные станут считать его, например, человеком, относящимся с пониманием к их проблемам и всеми возможными способами решающим эти проблемы. Но стоит руководителю один раз проявить себя со стороны, идущей вразрез с ожиданиями коллектива, как его имидж будет моментально разрушен;

– *имидж должен носить целостный, согласованный характер.* Речь идет о том, что поведение руководителя в любой сфере деятельности должно быть подчинено выбранной стратегии по формированию имиджа. Так, например, имидж требовательного, но справедливого руководителя может быть создан тогда, когда подобные качества проявляются не только в отношениях с подчиненными, но и среди равных руководителей, в кругу знакомых и друзей и т. д.;

– *создание имиджа является дополнением, а не заменителем существа деятельности.* Имидж не должен формироваться

ради имиджа. Его истинное назначение – помощь руководителю в эффективной реализации профессиональных задач, стоящих перед ним и коллективом, который он возглавляет. Руководителю следует понимать вспомогательную роль имиджа по отношению к основным целям, задачам и стремиться к тому, чтобы содержание формируемого имиджа стимулировало подчиненных к результативной деятельности;

– *не избегайте общения, а, наоборот, интенсифицируйте его.* Руководитель ОВД должен представлять, что формирование имиджа произойдет значительно быстрее только в том случае, если он не будет «прятаться», в частности, от подчиненных, отгораживаясь от них путем искусственно создаваемых препятствий, ограничивающих возможное количество контактов с личным составом;

– *нельзя обойтись без экспертов, приглашенных со стороны.* Очевидно, что с задачей по формированию имиджа одному руководителю будет достаточно сложно справиться. Многие возможные ошибки при реализации этой задачи мог бы снять специалист в области создания имиджа. Привлечение профессиональных социологов, психологов также помогло бы руководителю определиться со стратегией формирования имиджа. При отсутствии таковых руководителю следует принять во внимание рекомендации лиц, хорошо знакомых с коллективом, который он возглавляет. Это, например, могут быть сотрудники, ранее успешно трудившиеся в этом коллективе и получившие повышение по служебной лестнице.

Ряд *рекомендаций* специалистов по формированию имиджа касается его содержательной стороны. К числу подобных рекомендаций могут быть отнесены следующие:

– *визуальный образ не должен сильно отличаться от того, что реально видят окружающие.* Речь идет о соответствии реальной деятельности руководителя тому образу, имиджу, который он формирует;

– *важным параметром становится не только то, во что верит лидер, но и то, почему он в это верит.* Здесь лишний раз стоит обратить внимание на значение имиджа руководителя и вспомнить о категории, которой оперируют специалисты в области управления, когда рассматривают способы и методы воздействия руководителя на возглавляемый им коллектив, – о личном примере руководителя. Так, в частности, молодые, начинающие работники часто «заражаются» от руководителей их установками, стилем поведения, перенимают манеры, вплоть до различных пословиц, поговорок. Отношение руководителя к различным нормативным актам, к директивам вышестоящих руководителей, к регистрации право-

нарушений, к задержанным, гражданам четко улавливается работниками. Это обстоятельство приобретает особую актуальность в настоящее время;

– *будьте самим собой, но не перестарайтесь.* Эта рекомендация констатирует, что формирование имиджа происходит более естественно и органично, если в этом участвуют качества, действительно присущие руководителю и последнему не надо предпринимать каких-то специальных усилий для их демонстрации. Но эта рекомендация также требует от лица, имидж которого формируется, не терять чувства меры и самоконтроля. Дело в том, что естественное поведение лидера (руководителя) таит и опасность, поскольку в самый неожиданный момент может высветить те присущие личности качества, которые отрицательно отразятся на формируемом имидже;

– *необходимо подчеркивать только те черты, которые существуют в действительности, – они должны быть особенно привлекательны.*

Далее следует сказать о *средствах формирования имиджа.*

Значительная часть усилий в решении задачи по созданию имиджа принадлежит самому руководителю ОВД, поскольку именно ему предстоит корректировать свое поведение, подчиняясь существующим закономерностям в данной области. Но решив пройти по этому пути самостоятельно, руководитель рискует не скоро добраться до намеченной цели, а значит, не скоро сумеет воспользоваться плодами сформированного имиджа.

В решении проблемы формирования имиджа сложно переоценить *роль СМИ.* В связи с этим следует отметить, что преимущества использования СМИ в решении правоохранительных задач давно приняты на вооружение полицией зарубежных государств. К числу таких преимуществ относятся:

– оперативность информирования;

– широкое распространение необходимой информации среди населения;

– возможность подачи большего объема и эмоционально подкрепленной информации (с включением зрительного и (или) слухового восприятия);

– относительно высокое среди источников социальной информации доверие населения к СМИ (особенно на фоне падения доверия к информации из официальных источников);

– минимальность затрат времени, сил и средств полиции.

В деятельности руководителя ОВД могут возникать различные ситуации, предполагающие взаимодействие с представителями СМИ:

- представительство и произнесение речи на каком-либо мероприятии по случаю общественно значимого события;
- интервью для газеты, журнала, бюллетеня, телевидения или радио;
- участие в дебатах по социально важной проблематике;
- участие в теле-, радиоконференциях;
- появление в качестве гостя на радио или телевидении;
- общение с репортерами на месте события (например, при выезде на место происшествия);
- участие в пресс-конференциях и др.

Каждую из таких ситуаций руководитель может и должен рассматривать не только как средство решения каких-либо содержательных вопросов, но и как удобный случай для формирования, продвижения, укрепления своего имиджа и, конечно, имиджа организации, которую он возглавляет. Для выполнения этой задачи в полном объеме должны использоваться силы и средства подразделений ИиОС. В деятельности именно этих подразделений при проведении такого рода мероприятий во многом заложен успех, связанный с формированием положительного имиджа руководителя ОВД.

3. Реагирование на факты распространения не соответствующих действительности порочащих сведений в отношении сотрудников и органов (подразделений) системы МВД России

Результаты анализа рассмотрения судами в 2016 г. исков о защите деловой репутации ОВД РФ, чести, достоинства и деловой репутации их сотрудников, а также активности территориальных органов МВД России в реагировании на факты дискредитации свидетельствуют о невысокой активности в защите нарушенных неимущественных прав сотрудников ОВД при осуществлении служебной деятельности.

В 2016 г. из общего массива негативной информации территориальными органами МВД России на региональном уровне выявлено 983 (АППГ – 2 150) факта распространения не соответствующих действительности порочащих органы внутренних дел и их сотрудников сведений. При этом в рамках защиты в гражданско-правовом порядке в суды направлено 130 (АППГ – 130) исковых заявлений, из них органами внутренних дел – 22 (АППГ – 39), сотрудниками – 108 (АППГ – 91), из них удовлетворено 66 (АППГ – 55), в том числе 54 (АППГ – 38) – по искам сотруд-

ников и 12 (АППГ – 17) – органов, организаций и подразделений системы МВД России. По 12 (АППГ – 14) заключены мировые соглашения, 46 (АППГ – 47) исковых заявлений находились в стадии рассмотрения.

Основными причинами невысокой активности в защите нарушенных неимущественных прав сотрудников ОВД являются их неуверенность в благоприятном исходе дела при значительных материальных и финансовых затратах, нежелание повторного привлечения общественного внимания к порочащей публикации, опасение негативного общественного резонанса, особенно в случаях, когда затронута тайна частной жизни. Кроме того, не во всех территориальных органах МВД России уделяется достаточное внимание разъяснительной работе среди личного состава, что находит свое выражение в слабой организации деятельности по защите от дискредитации, незавершенности принятых мер, недостаточной реализации данных сотрудникам рекомендаций.

Распространение не соответствующей действительности порочащей информации в отношении сотрудников и органов (подразделений) системы МВД России является безусловным основанием для защиты их чести, достоинства и деловой репутации.

Источниками порочащей информации являются:

1) СМИ, в том числе:

- выступления в теле- и радиоэфире;
- публикации в печатных изданиях;
- публикации в электронных СМИ и на иных интернет-ресурсах (сайтах, форумах, в блогах);

2) обращения граждан, в том числе звонки по телефону доверия;

3) запросы организаций и должностных лиц¹.

В случаях распространения порочащих сведений сотрудник, их выявивший, информирует непосредственного руководителя (начальника), который докладывает информацию руководителю (начальнику), уполномоченному принимать решение о проведении проверки (служебной проверки)².

¹ Рассмотренный перечень способов дискредитации не является исчерпывающим (например, размещение не соответствующей действительности порочащей информации в рекламе, лозунгах, на плакатах и др.).

² Основания для проведения служебной проверки перечислены в ст. 59 Федерального закона от 27 июня 2004 г. № 79-ФЗ «О государственной гражданской службе Российской Федерации», 52 Федерального закона от 30 ноября 2011 г. № 342-ФЗ «О службе в органах внутренних дел Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», п. 13 Порядка проведения служебной проверки в органах, организациях и подразделениях Министерства внутренних дел Российской Федерации, утвержденного приказом МВД России от 26 марта 2013 г. № 161.

Как правило, не соответствующая действительности порочащая информация, размещаемая в телевизионном и радиоэфире, в печатных СМИ и сети Интернет, выявляется посредством проведения мониторинга. Мониторинг и анализ материалов СМИ, сети Интернет о деятельности органов и подразделений системы МВД России и их должностных лиц возложен на УОС МВД России¹, а также на руководителей (начальников) подразделений системы МВД России в отношении подчиненного подразделения и его сотрудников. Результаты мониторинга докладываются руководителю (начальнику) подразделения на уровне соответствующего субъекта.

В случае выявления порочащих материалов сотрудником самостоятельно им составляется рапорт о необходимости проведения служебной проверки на имя руководителя (начальника) органа (подразделения) внутренних дел для принятия соответствующего решения.

Принятие руководителем (начальником) решения об отказе в проведении служебной проверки не является препятствием для защиты чести, достоинства или деловой репутации в соответствии с действующим законодательством.

О назначении проверки (служебной проверки) следует проинформировать подразделение собственной безопасности территориального ОВД для организации взаимодействия между заинтересованными подразделениями территориального ОВД и общей координации деятельности.

Порядок действий руководителя (начальника) по защите чести, достоинства или деловой репутации сотрудника, органа (подразделения) системы МВД России

При выявлении распространения не соответствующей действительности порочащей информации в отношении сотрудника, органа (подразделения) внутренних дел в любом из перечисленных выше источников руководитель (начальник) назначает проверку (служебную проверку) и контролирует ход ее проведения.

Если по результатам проверки (служебной проверки) распространенная в отношении сотрудника информация не нашла свое-

¹ Пп. 1.1 приказа МВД России от 2 октября 2012 г. № 900 «Вопросы организации защиты чести и достоинства, а также деловой репутации в системе МВД», пп. 10.7, 11.33 Положения об Управлении по взаимодействию с институтами гражданского общества и средствами массовой информации МВД России, утвержденного приказом МВД России от 16 июня 2011 г. № 683.

го подтверждения, в заключении проверки (служебной проверки) дается рекомендация обратиться:

- за защитой чести, достоинства и деловой репутации – в суд, в органы прокуратуры;
- за опровержением – в СМИ либо к владельцу сайта в сети Интернет.

При этом с целью оказания правовой помощи сотруднику в защите чести, достоинства и деловой репутации, в том числе в опровержении распространенной недостоверной информации, руководителем (начальником) дается поручение:

- подразделению информации и общественных связей – по подготовке и содействию в размещении опровержения в СМИ и сети Интернет;
- правовому подразделению – по подготовке искового заявления, апелляционной или кассационной жалобы, заявления в следственные органы.

Практически всегда сведения, порочащие сотрудника, одновременно порочат деловую репутацию органа (подразделения), в котором он проходит службу, что является основанием для привлечения его к участию в судебном разбирательстве.

Для оказания квалифицированной помощи сотруднику органа (подразделения), обратившемуся в суд за защитой чести, достоинства и деловой репутации, руководитель (начальник) вправе принять решение об обращении в суд с ходатайством о вступлении органа (подразделения) в процесс на стороне истца в качестве третьего лица, не заявляющего самостоятельных требований относительно предмета спора (в соответствии со ст. 43 ГК РФ). В таком случае руководителем (начальником) органа (подразделения) дается поручение соответствующим подразделениям (должностным лицам) об осуществлении всех необходимых действий для отстаивания в суде интересов сотрудника и органа (подразделения).

В случае защиты деловой репутации органа (подразделения) системы МВД России при неподтверждении по результатам проведенной проверки порочащей информации в отношении органа (подразделения) системы МВД России руководителем (начальником) принимаются меры правовой защиты, в том числе меры по опровержению распространенной недостоверной информации.

Для этого руководителем (начальником) дается указание:

- подразделению ИиОС – подготовить и направить в СМИ, а также довести до пользователей сети Интернет опровержение (ст. 152 ГК РФ, ст. 43–44, 46 ФЗ «О СМИ»), ответ (комментарий, реплику);

– правовому подразделению – подготовить исковое заявление (заявление) в защиту юридического лица.

В силу п. 11 ст. 152 ГК РФ деловая репутация юридического лица защищается по тем же правилам, что и деловая репутация гражданина, за исключением положений о компенсации морального вреда.

В исковом заявлении, в зависимости от содержания и источника размещения не соответствующих действительности порочащих сведений, могут выдвигаться следующие требования:

– об опровержении не соответствующих действительности порочащих сведений, если они не были опровергнуты или способ их опровержения не соответствует требованиям закона (ч. 1 ст. 152 ГК РФ);

– об отзыве или замене документа, исходящего от организации, в котором содержатся не соответствующие действительности сведения, порочащие деловую репутацию органа (подразделения), если он не был изменен или отозван (ч. 3 ст. 152 ГК РФ);

– об удалении не соответствующих действительности порочащих сведений, а также пресечении или запрещении их дальнейшего распространения путем изъятия и уничтожения без какой бы то ни было компенсации изготовленных в целях введения в гражданский оборот экземпляров материальных носителей, содержащих эти сведения, если без уничтожения таких экземпляров удаление соответствующих сведений невозможно, когда сведения, порочащие деловую репутацию органа (подразделения), стали широко известны и в связи с этим опровержение невозможно довести до всеобщего сведения (ч. 4 ст. 152 ГК РФ);

– об удалении не соответствующих действительности порочащих сведений, а также об опровержении их способом, обеспечивающим доведение опровержения до пользователей сети Интернет, если сведения, порочащие деловую репутацию органа (подразделения), оказались после их распространения доступными в сети Интернет (ч. 5 ст. 152 ГК РФ);

– о возмещении убытков, причиненных распространением не соответствующих действительности порочащих сведений (ч. 9 ст. 153 ГК РФ).

При вынесении судом решения, не обеспечивающего надлежащую защиту деловой репутации органа (подразделения), руководитель (начальник) дает указание правовому подразделению об обращении в вышестоящую судебную инстанцию:

– в апелляционном порядке на не вступившее в законную силу решение суда – в течение 1 месяца со дня постановления указанного решения через суд, его постановивший;

– в кассационном порядке на вступившее в законную силу судебное постановление – в течение 6 месяцев со дня вступления решения суда в законную силу (при условии наличия факта рассмотрения жалобы в апелляционном порядке).

Кроме того, для оказания профилактического воздействия на нарушителей, а также в целях формирования у сотрудников чувства защищенности руководителю (начальнику) надлежит организовывать информационно-пропагандистские мероприятия, связанные с доведением до личного состава и граждан результатов предпринятых действий в защиту чести, достоинства и деловой репутации.

В этих целях подразделениям по организации работы с личным составом поручается ознакомить в системе служебной подготовки сотрудников, гражданских служащих и работников с судебным решением, приговором или размещенным опровержением. Подразделениям ИиОС во взаимодействии со СМИ предписывается:

– подготовить и разместить информацию о защите чести, достоинства и деловой репутации в СМИ и на официальных сайтах МВД России и его территориальных органов в сети Интернет;

– организовать размещение результатов работы по противодействию дискредитации сотрудников, органов (подразделений) (обвинительного приговора, решения суда о взыскании убытков и компенсации морального вреда, опровержения, при необходимости – исковых заявлений) на официальных сайтах МВД России и его территориальных органов;

– организовать систему упреждающего информирования граждан в СМИ и сети Интернет о выявленных правонарушениях, допущенных личным составом ОВД, и о проводимой профилактической работе с целью исключения подачи указанной информации в удобном для СМИ контексте в качестве первоисточника.

Алгоритм действий руководителя (начальника) подразделений системы МВД России по защите чести, достоинства или деловой репутации можно представить следующим образом.

1. Выявление и установление факта распространения не соответствующих действительности порочащих сведений:

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1) организация ежедневного мониторинга СМИ и сети Интернет;2) принятие решений о проведении проверки (служебной проверки) по фактам распространения не соответствующей действительности и/или порочащей информации;3) при утверждении результатов проверки руководитель обращает внимание на наличие в них рекомендации сотруднику обратиться:<ul style="list-style-type: none">– за опровержением не соответствующей действительности порочащей информации – в редакцию СМИ либо к владельцу сайта в сети Интернет;– за защитой чести, достоинства и деловой репутации – в суд либо органы прокуратуры. |
|---|

2. Организация правовой помощи сотрудникам в защите чести, достоинства или деловой репутации, принятие мер правовой защиты деловой репутации органа (подразделения).

Дача поручений:

Подразделению информации и общественных связей:

- по подготовке и размещению (по оказанию помощи в подготовке и размещении) опровержения (ответа, комментария, реплики) в СМИ и сети Интернет;
- по контролю за соответствием опубликованного опровержения требованиям законодательства;
- по направлению информации о результатах деятельности по опровержению в УОС МВД России.

Правовому подразделению:

по подготовке (по оказанию помощи в подготовке) искового заявления, апелляционной или кассационной жалобы, заявления в следственные органы или в суд.

В исковом заявлении в защиту деловой репутации органа (подразделения) заявляются требования:

- об опровержении порочащей информации;
- об отзыве или замене документа, исходящего от организации, в котором содержатся сведения, порочащие деловую репутацию органа (подразделения);
- об удалении не соответствующей действительности порочащей информации, а также о пресечении или запрещении ее дальнейшего распространения;
- об удалении не соответствующей действительности порочащей информации, а также об опровержении ее способом, обеспечивающим доведение опровержения до пользователей сети Интернет;
- о возмещении убытков;
- о вступлении в процесс на стороне истца в качестве третьего лица, не заявляющего самостоятельных требований относительно предмета спора (при необходимости).

3. Организация информирования широкого круга лиц о работе по защите чести, достоинства и деловой репутации.

Дача поручений:

Подразделению по организации работы с личным составом:

по ознакомлению в системе служебной подготовки сотрудников, гражданских служащих и работников с судебным решением, приговором или размещенным опровержением.

Подразделению информации и общественных связей:

- по размещению положительных примеров защиты чести, достоинства и деловой репутации в СМИ и сети Интернет;
- по организации системы упреждающего информирования граждан в СМИ и сети Интернет о выявленных правонарушениях сотрудников ОВД и о проводимой профилактической работе с целью исключения подачи указанной информации в удобном для СМИ контексте в качестве первоисточника.

В целях повышения качества работы по защите чести, достоинства и деловой репутации в системе МВД России представляется

целесообразным обратить внимание руководителей территориальных органов МВД России на следующие моменты:

- необходимо проведение профилактической работы среди личного состава вверенного подразделения в целях разъяснения права на защиту чести и достоинства при поддержке органа, а также формирование индивидуальной мотивации к защите нарушенных неимущественных прав;

- при неподтверждении распространенных порочащих сведений и отсутствии инициативы со стороны органа, направленной на защиту чести и достоинства сотрудника, следует прилагать к материалам служебной проверки документы, свидетельствующие о разъяснении сотруднику (в отношении которого проводилась проверка) его прав на защиту своих нематериальных благ, а также способов такой защиты, установленных законом;

- следует использовать в исковой работе практику предъявления требований о признании запрещенными к распространению на территории РФ сведений порочащего характера, не соответствующих действительности, в целях последующего направления судебного решения в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций для удаления такой информации либо ее блокирования.

Рекомендуемая литература

Нормативные правовые акты

О полиции: федер. закон от 7 февраля 2011 г. № 3-ФЗ // СПС «Гарант».

Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления: федер. закон от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ // СПС «Гарант».

О средствах массовой информации: Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 // СПС «Гарант».

Об общественных советах при Министерстве внутренних дел Российской Федерации и его территориальных органах: Указ Президента РФ от 23 мая 2011 г. № 668 // СПС «Гарант».

Об утверждении перечня информации о деятельности Министерства внутренних дел Российской Федерации, размещаемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»: Указ Президента РФ от 10 августа 2011 г. № 1060 // СПС «Гарант».

Об утверждении Положения об Общественном совете при Министерстве внутренних дел Российской Федерации: Указ Президента РФ от 28 июля 2011 г. № 1027 // СПС «Гарант».

О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 23 мая 2011 г. № 668: приказ МВД России от 15 августа 2011 г. № 939 // СПС «КонсультантПлюс».

О Порядке заслушивания общественными советами при Министерстве внутренних дел Российской Федерации и его территориальных органах информации должностных лиц органов внутренних дел Российской Федерации о деятельности органов внутренних дел по пресечению преступлений, охране общественного порядка, обеспечению общественной безопасности и профилактике правонарушений: приказ МВД России от 23 мая 2012 г. № 534 // СПС «КонсультантПлюс».

Об организации информационного сопровождения деятельности территориальных органов Министерства внутренних дел

Российской Федерации: приказ МВД России от 11 декабря 2015 г. № 1165 // СПС «КонсультантПлюс».

Об организации постоянного мониторинга общественного мнения о деятельности полиции: приказ МВД России от 1 декабря 2016 г. № 777 // СПС «КонсультантПлюс».

Об утверждении Положения об Управлении по взаимодействию с институтами гражданского общества и средствами массовой информации Министерства внутренних дел Российской Федерации: приказ МВД России от 16 июня 2011 г. № 683 // СПС «КонсультантПлюс».

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».

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 // СПС «КонсультантПлюс».

Учебная литература

Благодарный А. А., Коробов В. Б. Организация общественных связей органов внутренних дел: учеб. пособие. М., 2004.

Гарин Н. Н. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. М., 2011.

Кокорев В. Ю., Звонарева А. Ю., Лучкин С. В. Взаимодействие с населением по укреплению имиджа органов внутренних дел: учеб. пособие. М., 2013.

Кочеткова А. В. Современная пресс-служба / А. В. Кочеткова, А. С. Тарасов. М., 2009.

Марков А. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник. М., 2014.

Носкова Л. Г. Организация подготовки и проведения пресс-конференций, брифингов и интервью руководителями органов внутренних дел: учебно-метод. пособие. М., 2012.

Федулов Ю. К., Воскресенская Н. О., Давыдова А. А. и др. Управление общественными отношениями: учеб. пособие для вузов. М., 2011.

Филиппов В. Н., Кочеткова А. В., Скворцов Я. Л., Тарасов А. С. Теория и практика связей с общественностью. СПб., 2010.

Чумиков А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник. М., 2014.

Интернет-ресурсы

Официальный сайт Министерства внутренних дел Российской Федерации. URL: <http://мвд.рф/>.

Официальный сайт Общественного совета при МВД России. URL: <https://ос.мвд.рф>.

Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://pravo.gov.ru>.

Автоматизированная информационно-поисковая система СТРАС «Юрист».

Оглавление

Введение	3
Лекция 1. Управление общественными связями как научное направление и учебная дисциплина.	5
1. Предпосылки возникновения связей с общественностью (public relations – PR) как области научного знания и практической деятельности.	5
2. Связи с общественностью: сущность и предметное содержание	12
3. Предмет, задачи и система курса «Организация общественных связей в государственном управлении».	22
Лекция 2. Связи с общественностью как функция управления, концепция и организационное обеспечение общественных связей в системе государственного управления	25
1. Связи с общественностью как функция государственного управления	27
2. Концептуальные положения общественных связей органов внутренних дел	36
3. Организация информационного сопровождения деятельности территориальных органов МВД России	43
Лекция 3. Технологии взаимодействия органов внутренних дел с органами государственной власти, общественными объединениями и средствами массовой информации. Организация работы пресс-службы (пресс-секретаря).	50
1. Взаимодействие органов внутренних дел с органами государственной власти, общественными объединениями и СМИ	50
2. Основные формы информационного взаимодействия органов внутренних дел с масс-медиа.	58
3. Организация работы подразделения информации и общественных связей (пресс-секретаря) территориального органа МВД России.	70

Лекция 4. Особенности связей с общественностью	
при формировании имиджа органов внутренних дел78
1. Имидж: понятие, свойства, функции, виды78
2. Основные компоненты и особенности формирования имиджа органов внутренних дел84
3. Реагирование на факты распространения не соответствующих действительности порочащих сведений в отношении сотрудников и органов (подразделений) системы МВД России.95
Рекомендуемая литература	103

Учебное издание

Кокорев Вячеслав Юрьевич
Васильев Дмитрий Владимирович

**СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В ОРГАНАХ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ**

Курс лекций

Редактор *Циткилова Э. А.*
Верстка: *Бурцев Д. А.*

Подписано в печать 20.07.2018. Формат 60 × 84 $\frac{1}{16}$.
Усл. печ. л. 6,3. Уч.-изд. л. 5,7. Тираж 135 экз. Заказ № _____

Отделение полиграфической и оперативной печати РИО
Академии управления МВД России.
125993, Москва, ул. Зои и Александра Космодемьянских, д. 8

ISBN 978-5-906942-48-7



9 785906 942487