

Академия управления МВД России

Э. В. Намруева, О. И. Ильянова

**ТЕХНОЛОГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ
СО СРЕДСТВАМИ
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Учебное пособие

Москва • 2021

УДК 351.74
ББК 67.401.213
Н24

*Одобрено редакционно-издательским советом
Академии управления МВД России*

Рецензенты: *Н. Н. Демидов*, профессор кафедры философии Волгоградской академии МВД России, кандидат философских наук, доцент; *В. В. Тыртышкин*, заместитель начальника кафедры административного права и административной деятельности органов внутренних дел Барнаульского юридического института МВД России, кандидат юридических наук, доцент.

Н24

Технологии взаимодействия органов внутренних дел со средствами массовой информации : учебное пособие / Э. В. Намруева, О. И. Ильянова. – Москва : Академия управления МВД России, 2021. – 100 с.

ISBN 978-5-907187-67-2

Учебное пособие подготовлено в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины «Организация общественных связей в государственном и муниципальном управлении» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление.

В пособии раскрываются общие теоретические вопросы развития взаимодействия средств массовой информации с органами внутренних дел, основные технологии.

Данное учебное издание предназначено для слушателей (магистрантов), изучающих дисциплину «Организация общественных связей в государственном и муниципальном управлении».

УДК 351.74
ББК 67.401.213

© Намруева Э. В., Ильянова О. И., 2021
ISBN 978-5-907187-67-2 © Академия управления МВД России, 2021

Оглавление

Введение	4
Глава I. Средства массовой информации России	5
1.1. История развития средств массовой информации	5
1.2. Модели функционирования СМИ	11
1.3. Основные характеристики современного медиапространства России	16
1.4. Правовое регулирование и система саморегулирования средств массовой информации России	23
Глава II. Взаимодействие органов внутренних дел Российской Федерации со средствами массовой информации.	33
2.1. Развитие взаимодействия органов внутренних дел со средствами массовой информации.	33
2.2. Основные аспекты взаимодействия органов внутренних дел со средствами массовой информации	45
2.3. Нормативно-правовое регулирование взаимодействия органов внутренних дел со средствами массовой информации. . . .	55
Глава III. Взаимодействие со средствами массовой информации: медиарилейшнз	60
3.1. Основы медиарилейшнз	60
3.2. Технологии медиарилейшнз	70
3.3. Технологии медиарилейшнз в кризисных ситуациях	81
Заключение.	92
Список литературы	93
Нормативные правовые акты	93
Монографии, учебники, учебные пособия.	95
Диссертации	96
Научные статьи	97
Электронные ресурсы	98

Введение

В начале XXI в. в России средства массовой информации стали влиятельным социальным институтом, формирующим общественное мнение. Как следствие, взаимодействие с ними – важнейшая составляющая в управленческой деятельности органов внутренних дел.

Связи с общественностью (public relations, PR) в органах внутренних дел заключаются, прежде всего, во взаимодействии со средствами массовой информации (media relations, MR).

В учебном пособии «Технологии взаимодействия органов внутренних дел со средствами массовой информации» рассматриваются актуальные вопросы, связанные с коммуникативным взаимодействием органов внутренних дел со средствами массовой информации. В нем представлены организационные, содержательные, правовые аспекты деятельности подразделений информации и общественных связей органов внутренних дел по взаимодействию со средствами массовой информации (далее – СМИ), а также технологии работы пресс-служб органов внутренних дел.

Пособие предназначено для использования в образовательном процессе Академии управления МВД России.

Глава I. Средства массовой информации России

1.1. История развития средств массовой информации

В средние века с появлением печатного станка началась эпоха книгопечатания – так называемая эра Гутенберга. Немецкий ремесленник Иоганн Гутенберг в 1450 г. изобрел способ массового выпуска печатных изданий, оказавший влияние на мировую культуру. Именно тогда началось распространение массовой коммуникации, которая навсегда изменила общество. Каналы распространения информации кардинально расширились; в ряде европейских стран появились газеты – первая форма печатной массовой коммуникации.

В 1552 г. Иван Грозный решил наладить выпуск печатных книг и вызвал датского книгопечатника Г. Мессингейма. Из Польши в Московский книгопечатный двор привезены станки с литерами на церковнославянском языке. В следующем году благодаря русскому книгопечатнику И. Федорову вышла первая печатная книга «Апостол». И. Федоров учился в Ягеллонском университете в Кракове, после стал диаконом в церкви, где знакомится с митрополитом Макарием. Именно митрополит Макарий посоветовал царю назначить Федорова учеником датского печатника. Поэтому первым печатным изданием в Русском государстве стала книга религиозного характера.

Первая газета в России появилась в начале XVIII в. (2 января 1703 г.). Петр I после поездки по Европе издал указ о выпуске печатной газеты «Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и иных окрестных странах». Первое СМИ Российской империи было создано по инициативе государства, и это стало главной особенностью масс-медиа России. Сейчас 13 января (по новому стилю) отмечают как День российской печати.

Время появления печатной газеты не случайно. Во время Северной войны русские войска потерпели поражение под Нарвой. Для отпора войскам Карла XII Петру I надо было убедить общественность в необходимости продолжения войны со шведами. В первую очередь, объяснить значение некоторых непопулярных мер правительства, например, конфискацию колоколов у церквей для переливки их на пушки. Также в первом номере информировали об открытии месторождений железной руды, необходимой для дальнейшего ведения войны со шведами. И именно в этой газете от 12 сентября 1721 г. сообщается о победе над шведами. Таким

образом, целью создания первого печатного СМИ в России служила пропаганда внутренней и внешней политики.

Начиная со времен Петра I, Российское государство занимается регулированием деятельности СМИ в рамках проведения определенной информационной политики. В XVIII в. основная часть печатных изданий носит ярко выраженный просветительский характер. СМИ создаются для пропаганды экономических государственных реформ и научных достижений. В 1727 г. Академия Наук как правительственный орган стала выпускать газету «Санкт-Петербургские ведомости», которая просуществовала до 1917 г. В 1756 г. по инициативе М. В. Ломоносова, через год после открытия Московского университета, стала издаваться газета «Московские ведомости».

Во время правления Анны Иоанновны в России начинается строгий государственный контроль за изданием и распространением печати: решением Сената запрещен ввоз в страну иностранных книг. Позднее императрица Елизавета запретила ввоз в страну изданных за рубежом книг на русском языке. Так, в России был окончательно сформирован институт цензуры.

В последующие годы контроль за печатью не ослабевал. В 1790 г. Екатерина II «...издала именной Указ «О наказании коллежского советника А. Радищева за издание книги, наполненной вредными умствованиями, оскорбительными и неистовыми выражениями противу сана и власти царской»¹. Автора лишили дворянства и сослали в сибирскую ссылку, потому что он отдал на печать в типографию книгу после прохождения цензуры, добавив дополнительные листы с крамолой.

Во времена французской революция печать и книгоиздание в России, где существовало крепостное право, находились под строжайшей цензурой, ставшей особым государственным институтом. В 1801 г. либеральный правитель Александр I отменил запрет на ввоз из-за границы книг и разрешил деятельность частных типографий. Он подписал Устав о цензуре, регулировавший права и обязанности авторов, издателей, цензоров. Цензурные комитеты перешли в непосредственное ведение университетов и формировались из профессоров и магистров.

В XIX в. в России появились новые газеты, журналы, альманахи, в т. ч. и провинциальные. В 1809 г. стала издаваться ведомствен-

¹ Марков Е. А. Власть и СМИ в России: история взаимодействия // Известия РГПУ имени А. И. Герцена. 2010. № 123. С. 207.

ная «Северная почта», орган почтового департамента Министерства внутренних дел, публиковавшая новости из губерний.

После жесткого подавления восстания декабристов в России была максимально ограничена свобода информационной деятельности в стране. Николай I подписал Устав о цензуре, который впоследствии назвали «чугунным», согласно которому предварительному цензурированию подвергались все издания.

Следующий правитель – Александр II отменил цензуру государственных и частных общественно-политических изданий, а также всех сочинений менее 10 листов и переводов менее 20 листов. Тогда Главное управление цензуры было упразднено, а надзор за деятельностью прессы был передан в ведение Министерства внутренних дел. Но при Александре III права журналистов были вновь ограничены на основе нового Устава о цензуре.

К началу XX в. в России сформирована система периодической печати – массовые, общественно-политические, специализированные издания. СМИ исполняли свое главное предназначение – достоверное информирование читателей о событиях внутренней и международной жизни. При этом царил полный контроль за информационной деятельностью.

Во время русской революции 1905 г. заметным событием стало появление Манифеста от 17 октября 1905 г., который впервые в истории Российского государства провозгласил гражданские права и политические свободы: «даровать населению незыблемые основы гражданской свободы на началах действительной неприкосновенности личности, свободы совести, слова, собраний и союзов». После опубликования этого знакового документа последовал высочайший Указ «О временных правилах повременных изданий» от 24 ноября 1905 г., отменивший цензуру. Ответственность журналистов за нарушения в области распространения информации стала определяться только судом. Наказание предусматривалось в виде денежных штрафов либо ареста на срок до трех месяцев, либо лишения свободы до полутора лет, либо ссылки.

Поражение первой русской революции привело к ужесточению условий выпуска газет, журналов, книг и закрытию типографии. В годы Первой мировой войны введены ограничения на распространение информации согласно «Временного положения о военной цензуре».

Февральская революция 1917 г. вновь провозгласила свободу слова, печати, разрешив партиям выпускать свои издания. 27 апреля 1917 г. принято Постановление Временного правительства «О печати», согласно которому в России могли беспрепятственно выпу-

скаются печатные издания любых политических направлений для различной целевой аудитории (молодежи, городских читателей, солдат, женщин, крестьян). Цензура была упразднена. Новый этап истории российской журналистики закончился в конце августа 1917 г., когда временное правительство ввело новые «Временные правила о специальной военной цензуре» и положение «О военной цензуре печати».

В конце 1917 г. пришла диктатура советской власти, которая своим «Декретом о печати» от 27 октября 1917 г. закрыла все буржуазные издания. Ограничения, как указывалось в декрете, вводились временно, но они просуществовали до 90-х гг. XX в.

Началась эра однопартийной пролетарской печати с жесткой цензурой. В годы гражданской войны ведущие издания под диктовку власти вели пропаганду новой экономической политики. Появившееся множество частных изданий конкурировали с государственными СМИ. Пресса развлечений, рекламных объявлений, карикатур пользовалась спросом. Полемика с государственной точкой зрения не допускалась.

В 20-х гг. создан главный цензурный орган в стране – Главное управление по делам литературы и издательств (Главлит). Помимо этого существовала партийная цензура. Именно КПСС стала определять задачи печатной прессы, а затем появившегося радио и телевидения.

В 1937 г. в Москве начинается опытное вещание из телевизионного центра на Шаболовке. Осенью 1938 г. в Ленинграде новый телевизионный центр начинает выпускать передачи в эфир через день.

Журналистика перед Великой Отечественной войной была разнообразна: статьи, экономические обозрения, открытые письма, коллективные обращения, различные виды очерков (индустриальный, сельскохозяйственный, портретный, путевой).

Несмотря на то, что советская пресса активно формировала культ личности И. Сталина, она пользовалась безграничным доверием советского народа и играла важнейшую идеологическую роль в советском обществе. Система пропаганды и агитации, структурным элементом которой являлись СМИ, находилась на службе у государства. Государство транслировало через эти инструменты прямого воздействия на общество свои установки и свое понимание событий. Государственные СМИ формировали официальное общественное мнение.

Во время Великой Отечественной войны важнейшую роль играло проводное радио. 24 июня 1941 г. было создано «Совинформбюро»,

которое транслировало сводки с фронта. Каждый день миллионов советских людей как на фронтах, так и в тылу начинался и заканчивался сообщениями диктора Ю. Левитана.

В первые месяцы войны структура советских СМИ претерпела кардинальные изменения. Была создана сеть специализированных изданий – военные газеты всех уровней (армейские, бригадные, стрелковые, танковые, общевойсковых соединений, войск противовоздушной обороны). Работали в них специально мобилизованные журналисты. Советская публицистика военного времени основывалась, прежде всего, на реальном присутствии журналистов в районах боевых действий. Фронтные вести создавали у аудитории ощущение полного единения советского народа перед лицом фашизма.

В 1945 г. возобновляется телевизионное вещание в Москве. В 1947 г. выдвинут лозунг радиофикации все страны. Большинство материалов рассказывали и показывали достижения в сферах промышленности, строительства, сельского хозяйства. Главная задача СМИ тех лет – показать восстановление страны. Нередко действительность приукрашивалась, а герои идеализировались.

После разоблачения культа личности И. Сталина в советской журналистике начался период так называемой оттепели. Материалы в СМИ стали более человечными, тематика публикаций приблизилась к реальной жизни. Но относительное свободомыслие продолжалось недолго. При Н. Хрущеве в СМИ началась критическая кампания новых литературных и художественных направлений. В дальнейшем тенденции по сворачиванию свободы слова в СМИ усилились.

Во времена так называемой холодной войны характерной чертой советской журналистики стало противопоставление двух систем – капиталистической и социалистической. Демонстрация преимуществ социалистического образа жизни на страницах прессы, в эфире радио и на экранах телевидения было сутью журналистской работы.

Критические материалы по поводу отдельных недостатков были обязательной частью в каждом выпуске СМИ. Каждое такое выступление, касавшееся определенных проблем, обсуждалось в партийных организациях, которые принимали меры, наказывали виновных, устраняли недостатки.

В 80-е гг. активизируется популяризация советского образа жизни в СМИ. Главная тема журналистов того времени – показ миролюбивой советской политики и агрессивной капиталистической. В прессе пропагандируется поддержка западных оппозиционных политических движений и осуждение политических событий в зарубежных странах.

Тогда же появляется «самиздат» – запрещенные произведения известных писателей, размноженные на печатных машинках, которые начинают пользоваться популярностью. Развитие беспроводного радио позволяло многим слушать передачи иностранных радиостанций.

С приходом к власти М. Горбачева в советской журналистике наступает новая эпоха. СМИ становятся главным звеном наступившей перестройки. Журналисты начинают освещать негативные процессы и явления. Появляется достоверная информация о международных событиях. Политика перестройки оказала важнейшее влияние на развитие средств массовой информации. Журналисты стали писать о реальных противоречиях и сложностях окружающей действительности. Например, именно правдивые материалы об участии советских солдат в боевых действиях на территории Афганистана способствовали окончанию войны. До перестройки эта тема была под запретом.

В конце 1980-х гг. СМИ вышли из-под ига государственной идеологической зависимости и превратились в средство контроля за деятельностью государственной власти. Часть популярных журналистов стали влиятельными общественными лидерами. Впоследствии они на волне народной любви начали политические карьеры, вошли в состав Верховного Совета СССР.

В те времена фиксировался высочайший уровень интереса общества ко всем событиям как в стране, так и за рубежом. Результатом стали огромные тиражи печатной периодики. Например, газета «Аргументы и факты» благодаря рекордному тиражу в 33 млн экземпляров отмечена книгой рекордов Гиннесса. Многомиллионные тиражи были у газет «Комсомольская правда» (17 млн экз.), «Труд» (15 млн экз.), «Известия» (12 млн экз.), «Советская Россия» (8 млн экз.).

1990 г. ознаменовался появлением первого в истории российской государственности нормативного правового акта, регулирующего деятельность СМИ – Закон СССР «О печати и других видах средств массовой информации» от 12 июня 1990 г. № 1552-1, который утвердил права и свободы в деятельности СМИ и отменил цензуру. В 1991 г. уже в новом государстве (Российская Федерация) появился Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» (далее – Закон РФ «О СМИ»)¹.

¹ О средствах массовой информации: закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 // Рос. газ. 1992. № 32.

В начале 90-х гг. XX в. в России вместе со сменой политического режима и экономического курса институт средств массовой информации кардинально изменился. Развитие рыночных отношений и провозглашение гласности способствовали сокращению числа государственных СМИ и появлению частных. Стали закрываться литературные и научные издания. Появились новые СМИ – женские глянцевого журнала, деловые, финансовые для бизнесменов, автомобильные для мужской части. Изменились оформление и дизайн, качество печати и бумаги. В начале 2000-х гг. с черно-белой печати многие издания начали переходить на полноцветную печать.

Количество СМИ не изменилось, а число газет по сравнению с советским периодом даже увеличилось, при этом наблюдалось падение тиражей. Тираж издания «Известия» упал с 12 млн экз. до 150 тыс. экз., «Комсомольская правда» – с 22 млн экз. до 655 тыс. экз., «Аргументы и факты» – с 33 млн экз. до 2,9 млн экз. Таким образом, в России сложился новый медиарынок. Появились новые термины – «медиамагнат», «медиарейтинг», «аудиторные данные», «рекламные сборы», «медиацитируемость». Возникли издательские дома, медиагруппы, медиахолдинги. Появились СМИ с участием иностранного капитала (газета «Ведомости»), а также российские варианты популярных иностранных СМИ (журнал «Vogue»). В начале 90-х гг. появляется термин «четвертая власть», определяющий СМИ как влиятельный социальный институт в российском обществе.

В настоящее время медиарынок в России развит и сегментирован по целевым аудиториям. В процессе информатизации СМИ перешли в электронный формат (сетевые СМИ). Появились мультимедийные медиакомпании, в структуре которых и печатные издания, и радио, и телевидение, и интернет-ресурсы («Газпром-медиа», «Национальная Медиа Группа»).

Медиапространство в новейшей истории России заметно трансформировалось под воздействием экономического, политического, технологического факторов. Влиятельность и авторитетность СМИ сейчас зависят от его рейтинга, который определяется количественными показателями (аудиторные данные, цитируемость). Постоянным осталось огромное влияние СМИ на жизнь отдельного индивида и всего общества в целом.

1.2. Модели функционирования СМИ

В настоящее время СМИ стали одним из важнейших институтов современного российского общества, оказывающего влияние на все сферы его деятельности. Жизнь индивида немыслима без

прессе, радио, телевидения, интернета. Именно СМИ предлагают обществу темы актуальной повестки дня, задают схемы интерпретации обсуждаемых событий, при этом отмечается высокий уровень их влияния на общественность.

СМИ традиционно играют особую роль в организации взаимодействия между органами государственной власти и обществом: «они могут выявлять интересы граждан, доводить до сведения властей их озабоченности какими-то проблемами, аккумулировать и формировать общественное мнение относительно действий и намерений властей, обеспечивая им поддержку или, наоборот, способствуя консолидации протестных настроений и усилий в обществе»¹.

В 1956 г. американские исследователи представили свой взгляд о моделях функционирования СМИ. По их мнению, «...пресса всегда принимает форму и окраску тех социальных и политических структур, в рамках которой она функционирует»². Авторитарная концепция функционирования СМИ (на ее основе впоследствии сформировалась советско-коммунистическая теория) сложилась в Великобритании в XVI–XVII вв. на основе абсолютной власти монарха. Главная цель СМИ –поддержка политики действующей власти. При этом основные инструменты контроля СМИ – органы цензуры и выдачи лицензии. Запрещена критика власти.

Либертарианская концепция функционирования СМИ (впоследствии ставшей основой теории социальной ответственности СМИ) сформировалась в США на рубеже XVII–XVIII вв. и обозначила новую для СМИ цель – способствовать разрешению различных проблем, представляя все факты и мнения как основу для нахождения их решения. Вместо цензуры – судебная ответственность за клевету, непристойности и разглашение государственной тайны.

Российские исследователи на первоначальном этапе новейшей истории России выделяют следующие модели функционирования СМИ: перестроечную (инструментальную), четвертой власти (свободы слова), корпоративно-авторитарную, смешанную модель власти корпораций и свободы слова, общенациональную (подкон-

¹ Андреев А. В., Токарев Д. С. Взаимодействие органов внутренних дел со средствами массовой информации в интересах развития российского общества // Экономика и политика. 2015. № 1. С. 140.

² Сиберт Ф., Шрамм У., Петерсон Т. Четыре теории прессы. Москва, 1998. С. 16.

трольную государству), местную (муниципально-государственную), коммерциализированную (бульварную, «желтую»)¹.

Перестроечную модель журналистики связывают, прежде всего, с именем М. Горбачева, когда СМИ под управлением государства (КПСС) стали инструментом демократизации российского общества. Модель четвертой власти характеризует журналистику начала 90-х гг., когда СМИ добились независимости от государства. Это время исследователи называют «золотым веком» российской журналистики, когда каждое СМИ считало себя самостоятельной организацией и не подчинялось как раньше чьим-либо директивам. Запретных тем не существовало, журналисты писали обо всем, что хотели.

Избавившись от государственной опеки, СМИ пустились в самостоятельное финансовое плавание. Но экономические трудности вынудили их обратиться за помощью к бизнес-структурам. Государство помогало субсидиями лишь небольшой части государственных СМИ. Так появилась новая модель российской журналистики – корпоративно-авторитарная, когда условия СМИ диктовал не ЦК КПСС, а крупный бизнес. Медиахолдинги, сформировавшиеся вокруг нескольких олигархов, играли заметную роль в политической жизни страны.

В 2000 г. с целью укрепления вертикали власти по инициативе государства начался процесс поддержки государственных СМИ, которые стали играть заметную роль в информационном пространстве страны («Российская газета», ВГТРК). Под контролем государства находится главный национальный телеканал – Первый канал. Одновременно в регионах появлялись СМИ, учрежденные местными властями. Развивалась государственная общенациональная и муниципальная модель функционирования СМИ.

Но активнее всего в России развивается высокоприбыльная коммерциализированная модель СМИ, главной функцией которой является развлечение аудитории. Эта модель отличается низким уровнем качества предоставляемой информации (бульварная, «желтая»), зачастую нарушающая границы частной жизни. Таким образом, в новейшей истории России СМИ прошли непростой путь от советской авторитарной модели функционирования до современного состояния медиaprостранства.

На сегодняшний день в России выделяются несколько базовых моделей функционирования СМИ, сложившихся к настоящему

¹ Средства массовой информации России: учебное пособие / под ред. Я. Н. Засурского. Москва: Аспект Пресс, 2008. С. 5.

времени¹. Первую модель можно назвать моделью «четвертой власти» так называемая либертарианская. Журналистское сообщество рассматривается в качестве независимого института, вовлеченного в управление обществом и выполняющего при этом функцию системы сдержек и противовесов. СМИ выступают не инструментом влияния государства, а средством общественного контроля государственного управления. Такая модель СМИ предполагает их независимость, возможность работать в свободном режиме.

При второй модели (модели социально ангажированной журналистики) средства массовой информации являются орудием защиты граждан, средством выражения интересов гражданского общества. Как правило, СМИ при выходе из государственного сектора попадают в финансовую зависимость бизнес-корпораций. С целью уменьшения степени этой зависимости сформулирована теория ответственности средств массовой информации перед обществом – защищать тех, кто не имеет возможности пробиться к публичной трибуне и выразить свою точку зрения.

В рамках третьей модели (модели информационной) – обязанность журналиста состоит в информировании общества о том или ином событии без собственной оценки, без своей точки зрения. Журналист становится беспристрастным информатором. Эта модель труднореализуема на практике, так как не существует чистой безоценочной информации. В силу особенностей социальной коммуникации в каждой констатации фактов содержится оценка. Журналисты существуют в социальном пространстве и испытывают на себе все влияния социальной жизни общества.

При четвертой модели СМИ как медиатора, посредника информационное пространство представляет собой площадку, где организуется и поддерживается постоянный диалог. В рамках этой концепции средства массовой информации не претендуют на какую-либо власть, но являются необходимым элементом общественного процесса. Но из-за самостоятельного финансового выживания средств массовой информации эта модель наименее приемлема на сегодня.

В связи с процессами демократизации в современной России развивается либертарианская модель СМИ. Активность ее формирования находится в прямой зависимости от становления институтов гражданского общества в стране. Основой этой модели служат решения проблем, связанных с доступом к информации, юридической регламентацией взаимоотношений СМИ и государства, разви-

¹ Черных А. И. Социология массовых коммуникаций. Москва: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2008. С. 160.

тием саморегулирования СМИ. Только при решении этих проблем в комплексе СМИ станут самостоятельным институтом, выполняющим важнейшие функции в жизни общества.

Социально-значимые функции российских СМИ:

- информационная, когда журналисты оперативно предоставляют обществу сведения о событиях и процессах в обществе;
- социализации, именно журналисты формируют и поддерживают культурные традиции и нормы поведения;
- мобилизации общественного мнения, когда журналисты привлекают внимание общества к проблемам, способным вызвать общественный резонанс;
- обратной связи общества и власти, когда журналисты посредством своих материалов выражают мнение общественности и оказывают воздействие на государственные структуры к принятию адекватных мер;
- критическая, функция общественного контроля, когда журналисты выявляют социально-значимые проблемы и представляют их в публичном пространстве с целью их разрешения;
- развлекательная функция, одна из самых распространенных на сегодняшний день.

Важнейшей является информационная функция, которая состоит в распространении сведений о наиболее важных событиях с их комментированием и оценкой. Информационная и социализационная деятельность позволяют СМИ выполнять функцию критики и контроля. Эту функцию в государстве осуществляют не только средства массовой информации, но и институты прокурорского, судебного, общественного контроля. Контрольная функция средств массовой информации основывается на авторитете общественного мнения: «хотя СМИ, в отличие от государственных и хозяйственных органов контроля, не могут применять административные или экономические санкции к нарушителям, их контроль часто не менее эффективен и даже более строг, поскольку они дают не только юридическую, но и моральную оценку тем или иным событиям и лицам. В демократическом обществе в осуществлении контрольной функции СМИ опираются как на общественное мнение, так и на закон. Они проводят собственные журналистские расследования, после публикации результатов которых порою создаются специальные парламентские комиссии, заводятся уголовные дела или принимаются важные политические решения»¹.

¹ Данилюк Л. В. Эффективность воздействия СМИ на общественное сознание // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2008. № 3. С. 68.

Мобилизационная функция СМИ выражается в побуждении людей к определенным действиям (или сознательному бездействию). Масс-медиа обладают большими возможностями влияния на общественное сознание, а также на стиль и конкретную мотивацию поведения аудитории.

В современных условиях на деятельность СМИ оказывают влияние различные внешние факторы – органы государственной власти, владельцы или акционеры СМИ, аудитория, рекламодатели, внимание пресс-службы организаций. Средства массовой информации постоянно и одновременно коммуницируют с многочисленными факторами – источниками различных требований.

В идеале масс-медиа должны представить обществу все возможные точки зрения и позиции по освещаемой теме. Однако идеи о независимости журналистов не разделяются многими исследователями. В настоящее время сложно найти экономически независимое средство массовой информации. Дотации спонсоров, ангажированность, нарушение этических норм, коррупция в журналистской среде – этими негативными явлениями в медиасреде сегодня никого не удивишь. Государство с помощью законодательства и административных рычагов регулирует деятельность СМИ, наказывая их за нарушения и поощряя за социальные заслуги в рамках своей информационной политики.

Роль СМИ растет и усиливается, оказывая огромное влияние на все стороны жизни общества. Существуют как субъективные внутренние факторы (уровень профессионализма журналистов, интересы журналистов), так и внешние объективные (активизация гражданского общества, уровень медиатизации населения, технологический прогресс), влияющие на формирование определенной модели функционирования СМИ.

1.3. Основные характеристики современного медиапространства России

К главным характеристикам современного медиапространства исследователи относят глобализацию, дигитализацию, коммерциализацию, диверсификацию, конвергенцию.

Глобализации способствовал доминирующий коммуникационный канал – сеть Интернет. Она основывается на информационных технологиях, сделавших возможным, быстрым обмен информацией. Информационно-телекоммуникационная сеть дала возможность присутствовать в виртуальном пространстве всем пользователям, объединяя их вне зависимости от границ и расстояний. Государства потеряли национально-информационную независимость. Всемирная сеть пролегла поверх государственных границ.

Сейчас национальному СМИ невозможно обойтись без новостной ленты иностранных СМИ. Международная повестка дня создается в условиях максимального внимания к тем или иным событиям, характеризующимся такими чертами как:

- новое и сенсационное;
- кризисы, угрозы, конфликты, аномалии;
- драматизация последствий¹.

Дигитализация (цифровизация) заключается в переводе содержания СМИ в цифровой формат. В числе главных тенденций, оказывающих влияние на медиасреду, можно назвать активное использование современными СМИ цифровых технологий, возможностей перехода печатных СМИ в онлайн-формат и многое другое.

СМИ при выработке своей цифровой стратегии ориентируются, в первую очередь, на мобильных пользователей, которые проводят время в основном в социальных сетях. Вместо того, чтобы направлять пользователя на собственный сайт, СМИ развивают свои аккаунты в социальных медиа.

Коммерциализация СМИ стала результатом изменений в социально-экономической системе государства. Государство больше не финансирует СМИ. СМИ вынуждены выживать самостоятельно в условиях рынка. Как правило, в общем 80 % доходов СМИ поступают от рекламы, и лишь 20 % – от распространения информации по подписке или продаже в розницу. Нередко коммерческая тема становится важнее значимых информационных поводов. Встречаются ситуации, когда СМИ ориентированы на коммерческий успех, а не на свои социальные функции информирования. Возникает конфликт интересов: что важнее для общества – слушания нового закона в Госдуме или скандальный развод олигарха?

Негативные последствия коммерциализации СМИ – отказ от независимой журналистики, лоббирование интересов рекламодателя или акционера, перегрузка светскими новостями шоу-бизнеса, что дает искаженную информационную картину дня, снижение качества информационного продукта (стереотипизация, дезинформация, персонификация, увеличение инфотейнмента, т. е. информации развлекательного характера), таблоидизация («желтизна»), сокращение социально-значимых тем и увеличение информационного мусора.

Диверсификация (расширение ассортимента выпускаемой продукции и переориентация рынков сбыта) в условиях стремитель-

¹ Ровинская Т. Методы воздействия СМИ на общественное сознание // Мировая экономика и международные отношения. 2008. № 6. С. 100.

ного развития сети Интернет и цифровых технологий, снижения интереса к печатным изданиям и повышения к мультимедийным продуктам, вынуждает СМИ менять стратегии доставки контента до конечного потребителя.

«Медиахолдинг может достигать выгоды за счет «переупаковки» контента в новый продукт, который может попасть к конечной новой аудитории. Так, например, в медиа-холдинге, куда входит газета, радиостанция и телеканал, интервью с актуальным ньюсмейкером может быть записано на видео, аудио, а затем превращено в текст и напечатано в газете. Эти три способа подачи информации не обязательно будут повторять друг друга, а могут успешно дополнять друг друга»¹. Диверсификация – это «...не просто кратное увеличение потенциальной и реальной аудитории, но и улучшение качества самого медиа-продукта за счет объединения нескольких носителей информации и подачи разных видов контента на различных площадках»².

Конвергенция (интеграция традиционных и новых медиа, сопровождаемая созданием альтернативных медиаплощадок) – это развивающийся процесс, который уже определил направление дальнейшего прогресса СМИ. Слияние технологий, которое позволяет разным техническим носителям (кабельным или телефонным сетям, беспроводной спутниковой связи) доставлять информацию потребителю. В основе технологической конвергенции медиа лежит процесс дигитализации, перевода содержания в цифровую форму, который позволяет «уравнивать» печатное слово и движущееся изображение. Технологическая конвергенция предполагает также, что интерактивность становится одной из важнейших составляющих современной коммуникации.

Современные СМИ можно классифицировать по множеству критериев:

- по форме собственности (государственные, частные, корпоративные);
- по широте распространения (федеральные, региональные, муниципальные);
- по жанру (общественно-политические, деловые, развлекательные);
- по способу передачи (печатные, электронные).

¹ *Зизин Е. Ю.* Медиахолдинги в «цифровом» мире: диверсификация в медиаиндустрии // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент». 2010. № 4. С. 9.

² *Карпова А. И.* Диверсификация медиаконтента в российских медиахолдингах на примере «РБК», «Газпром-Медиа», «Национальной Медиа Группы» // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. Т. 2. № 4 (64). С. 117.

В XX в. печатные издания были ведущими средствами массовой информации и конкурировали с телевидением по охвату аудитории. В XXI в. значение прессы уменьшилось. Хотя в свое время именно печатная продукция была востребована органами государственной власти для освещения своей работы. Но сейчас печатные издания не обладают преимуществами, свойственными телевидению (визуальность), радио (оперативность), интернет-изданиям (неограниченное архивирование). Роль печатной периодики в современном мире изменилась и продолжает меняться.

Но, несмотря на конкуренцию с новейшими средствами массовой информации, печатные издания востребованы. Во-первых, из-за консервативного неприятия некоторой части аудитории (прежде всего, старшего поколения) новых видов средств массовой информации. Во-вторых, в печатных изданиях наиболее полно представлены аналитические материалы с оценкой происходящих событий. Уступая в оперативности, они сохраняют свое влияние возможностью качественного анализа событий и фактов.

На сегодня главная задача индустрии печатных средств массовой информации – найти свое место в быстро меняющемся информационном пространстве, создать концепцию на основе синтеза «печати» и «цифры», оперативно и адекватно отвечать на вызовы.

Число зарегистрированных в России газет и журналов уменьшается, с рынка уходят издания, не выдержавшие конкуренцию. Продолжается процесс перераспределения аудитории между сохранившимися изданиями. Крупные газеты переходят из категории «традиционные СМИ» в категорию «современный издательский дом» и, таким образом, наращивают совокупную аудиторию и доходы. Для сохранения своей относительной устойчивости печатные СМИ активно развивают интернет-сайты, создают аккаунты в социальных сетях, осваивают мобильные приложения, электронную подписку.

В 2019 г. в России поэтапно завершилась аналоговая эфирная доставка общенациональных каналов и теле вещание стало цифровым. Аналоговые частоты сохранились для использования только региональными и местными каналами. Российское телевидение продолжило свое развитие под влиянием нескольких ключевых факторов. К ним по-прежнему относятся: динамика медиарекламного рынка и зрительской аудитории, поиски новых решений для сохранения в эфире региональных и муниципальных каналов в условиях цифровизации, а также активное развитие сегмента онлайн-видеосервисов.

Следует отметить продолжавшееся сокращение доли телевидения в целом на рекламном рынке страны, а также сокращение абсолютного объема доходов вещателей от продаж телеинвентаря, впервые после активного роста. Конкуренция телевидения с сетью Интернет как рекламоносителем обостряется и традиционным каналам требуется искать новые выходы из рыночной ситуации, прежде всего, наращивая свое присутствие в онлайн-среде.

Объем аудитории традиционного телевидения в целом продолжил сокращаться. Неуклонно падает суточный охват и общее время просмотра линейного эфира. В итоге уменьшение медиаметрических показателей было зафиксировано у всех общенациональных каналов.

Устойчивый рост демонстрирует рынок российских онлайн-видеосервисов. У пользователей вырабатывается привычка потреблять контент легально и платить за него, что в целом является хорошим индикатором для перспектив развития всего аудиовизуального сектора.

Радио остается востребованным СМИ в России. Оно привлекает внимание аудитории доступностью и дешевизной. Несмотря на стремительно меняющуюся медийную систему, радио остается фактором стабильности, важным, оперативным, уравновешенным источником разнообразной информации, звеном единого информационного пространства страны, опорой человека и государства в чрезвычайных обстоятельствах.

В результате отключения аналогового телевидения появились дополнительные возможности для развития и совершенствования радио отрасли: демонтаж аналоговых телевизионных антенн освобождает место под радиовещательные антенны, часть освободившихся от аналогового телевидения частот могут быть использованы для радиовещания.

Российские радиостанции продолжают расширять свое присутствие в новых медиа, в т. ч. в социальных сетях. Радиостанции в еще большей степени сместили фокус своей работы с модернизации сайтов в сторону социальных сетей и мессенджеров. Мобильные приложения радиостанций активно используются для продвижения своего контента и привлечения дополнительной аудитории.

Отмечается дальнейший рост производства аудиоконтента в формате подкастов. Половина потребителей аудиоконтента в России слушают подкасты. Аудитория русскоязычных пользователей слушает подкасты больше на Android. Большинство лояльных слушателей подкастов согласны на рекламу для получения возможности бесплатного прослушивания.

В ряде городов местные радиостанции успешно конкурируют с федеральными радиостанциями. Позиции локальных радиостанций зависят от размера местного рынка, чем крупнее тот или иной рынок, тем сильнее позиции локальных радиостанций. По мере увеличения количества радиостанций в городе происходит усиление конкуренции.

Глобальная сеть Интернет стала новым коммуникативным институтом, пользующегося огромной популярностью у своих пользователей. Традиционные СМИ вытесняются интернет-СМИ. Теперь важны были не утренние газеты со свежими новостями, а новостная лента в Интернете. Интернет превратился в важную часть общественной жизни, новую площадку коммуницирования, публичную сферу, где обсуждаются значимые социальные проблемы.

В июне 2011 г. Государственная Дума Российской Федерации приняла ряд поправок в Закон РФ «О СМИ», касающихся регистрации сайтов в качестве средства массовой информации. Законодательно утверждается термин «сетевое издание», которое определяется как «...сайт в сети Интернет, зарегистрированный в качестве средства массовой информации». Появился дополнительный признак сайта как средства массовой информации – периодичность обновления. Онлайн-издание может быть зарегистрировано как средство массовой информации только в том случае, если владельцы сами подали заявление.

Интернет как особое информационное пространство, где потребитель информации становится главным и имеет практически неограниченный выбор информации. Различия между производителем контента и его потребителем стерты, они коммуницируют наравне. Интерактивность – принцип организации системы, при котором происходит активный информационный обмен между элементами этой системы. Пользователь оказывается в центре важного события, сообщает о нем. Это сообщение мгновенно распространяется, доходит непосредственно до журналистов, которые на основе сообщения пользователя публикуют свежий материал. Пользователи социальных сетей стали активными производителями новостей. Таким образом, формируется новая система отбора новостей в медийную повестку дня.

Этот процесс характеризуется появлением в медиaprостранстве такого феномена как информационный шум, порожденный все больше увеличивающимся количеством коммуникационных каналов, по которым активно тиражируются копии копий сообщений. В результате фиксируется информационное пресыщение аудитории и падение интереса к контенту СМИ.

Современное информационное пространство характеризуется большими объемами недостоверного или некачественного контента, что создает определенный дискомфорт у аудитории. Фильтрация и отбор информации лежит полностью на плечах самого потребителя и он не всегда способен справиться с обработкой такого большого массива. Преимущество онлайн-изданий заключается в том, что фильтрация, отбор материалов становятся одной из основ их работы. Интернет-СМИ способны из нескольких фрагментов информации составить единый материал. Такая качественная подача новостей удерживает аудиторию.

Особенности интернет-СМИ:

- скорость передачи информации (сенсация способна облететь мир в кратчайшее время);
- неограниченный объем информации (для интернет-СМИ нет номеров выпуска, главное упорядоченность материалов по датам, темам, хэштегам (тематические метки), поисковая система, функции гиперссылки);
- мультимедийность (совокупность всех видов информации – графики, аудио, видео) позволяет подать материал потребителю в более интересной форме;
- нелинейность (широкий выбор информации, индивидуальность формирования потока информации – потреблять то, что нравится и то, что нужно).

Главное преимущество сетевых СМИ заключается в массовости распространения.

Большинство онлайн-изданий предоставляют аудитории контент бесплатно. Но фиксируется процесс ограничивающего доступа к самым актуальным сообщениям. Газета «Ведомости» с 2011 г. сделала доступ к свежему номеру, а также к онлайн-архиву издания по платной подписке. Некоторые интернет-СМИ открыли платную новостную подписку. Другие онлайн-издания успешно окупаются за счет рекламы.

На сегодняшний день СМИ являются влиятельным игроком на общей информационно-телекоммуникационной площадке. Словосочетание «четвертая власть», отнесенное к СМИ, означает могущество мира журналистики. Причем СМИ могут играть разные роли: конструктивную (организатора, объединителя, просветителя) и деструктивную (дезинтегратора, разъединителя, фальсификатора). В настоящее время традиционные СМИ уступили пальму первенства сети Интернет, которая стала новой уникальной публичной сферой, в которой происходит активное обсуждение социально-значимых проблем.

1.4. Правовое регулирование и система саморегулирования средств массовой информации России

Правовое регулирование средств массовой информации основывается, прежде всего, на положениях о свободе слова, идеологическом разнообразии, чести и достоинстве личности, а также праве на доступ к информации. Свобода выражения мнения представляет собой универсальное право каждого человека в мире.

В России право на информацию является одним из фундаментальных прав человека, что подтверждено законодательно¹. Деятельность государственных органов, должностных лиц осуществляется на принципах информационной открытости, что выражается:

- в доступности для граждан информации, представляющей общественный интерес или затрагивающей личные интересы граждан;
- в систематическом информировании граждан о предполагаемых или принятых решениях;
- в осуществлении гражданами контроля за деятельностью государственных органов, должностных лиц.

Ст. 29 Конституции Российской Федерации гарантирует каждому свободу мысли и слова: «...каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом»². Гарантируется свобода массовой информации при полном запрете цензуры. При этом не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства.

Деятельность в сфере массовой информации регулирует Закон РФ «О СМИ», который ввел определение СМИ. Под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием).

¹ О дополнительных гарантиях прав граждан на информацию: указ Президента Российской Федерации от 31 декабря 1993 г. № 2334 // Рос. газ. 1994. № 4.

² Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://www.pravo.gov.ru>.

Главное в этом правовом документе, сыгравшем важнейшую роль в становлении нового демократического государства Российской Федерации, постепенный отказ от излишнего государственного влияния с сохранением правового контроля деятельности СМИ.

Согласно ст. 1 данного Закона, свобода массовой информации предполагает, за исключением предусмотренных законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации, отсутствие ограничений в отношении:

- поиска, получения, производства и распространения массовой информации;
- учреждения СМИ, владения, пользования и распоряжения ими;
- изготовления, приобретения, хранения и эксплуатации оборудования, сырья, материалов, предназначенных для производства и распространения продукции СМИ.

Задача СМИ не сводится лишь к фиксации и анализу социально негативных явлений: они способны привести к их искоренению или по крайней мере нейтрализации. Учитывая эту колоссальную роль СМИ, государство стремится воздействовать на освещение социально негативных явлений в СМИ, в т. ч. путем установления правовых запретов и ограничений.

Основной тенденцией в регулировании российских СМИ последних лет является рост государственного контроля. Важнейшие изменения включают введение в силу ограничений на возможности физических и юридических лиц владеть, контролировать или руководить российскими средствами массовой информации. Другой тенденцией можно назвать рост числа специальных ограничений на публикацию и распространение информационного контента. Ключевой тенденцией является существенное расширение полномочий Роскомнадзора по блокировке доступа к информации интернет-сайтов без необходимости получения решения суда.

Изменения правового регулирования СМИ являются ответом российского правительства на развитие международной ситуации и выражают осознание возрастающей роли средств массовой информации как информационного орудия.

Все правовые запреты по содержанию публикаций в СМИ определены в ст. 4 Закона РФ «О СМИ». Их нарушение влечет серьезные последствия, вплоть до прекращения деятельности СМИ. Журналисты несут ответственность за злоупотребление правом свободы массовой информации в соответствии с действующим законодательством. СМИ не могут использоваться в целях возбуждения ненависти или вражды, а равно унижения человеческого достоинства (ст. 282 Уголовного кодекса Российской Федерации)

(далее – УК РФ))¹, раскрытия сведений ограниченного распространения², распространения публичных призывов к совершению актов терроризма, оправдания терроризма (ст. 205 УК РФ), распространения публичных призывов к осуществлению экстремистской деятельности (ст. 280 УК РФ), распространения публичных призывов к осуществлению действий, направленных на нарушение территориальной целостности Российской Федерации (ст. 280.1. УК РФ), распространения публичных призывов к развязыванию агрессивной войны (ст. 354 УК РФ), распространения информации, оправдывающей нацизм (ст. 354.1. УК РФ).

Также запрещается:

- использование приемов и способов распространения информации, воздействующих на подсознание людей;
- распространение сведений о способах, методах разработки, изготовления и использования, местах приобретения наркотических средств и психотропных веществ;
- распространение сведений о специальных средствах, технических приемах, тактике проведения контртеррористической операции, о сотрудниках спецподразделений, о лицах, оказывающих содействие, о членах семей указанных лиц;
- распространение информации о несовершеннолетнем, пострадавшем в результате противоправных действий;
- распространение сведений, содержащих инструкции по самостоятельному изготовлению взрывчатых веществ и взрывных устройств;
- распространение информации, содержащей предложения о розничной продаже дистанционным способом алкогольной продукции;
- распространение информации о некоммерческой организации, об общественном объединении, о физическом лице, включенных в реестры некоммерческих организаций и незарегистрированных общественных объединений, а также в список физических лиц, выполняющих функции иностранного агента и материалов, созданных ими, без указания на то, что они выполняют функции иностранного агента.

Помимо этого, запрещается распространение в СМИ сведений о несовершеннолетних лицах, ставшими жертвами преступлений (фамилию и имя ребенка, фото-, видео- или аудиозаписи, сведения о его родителях или других законных представителях, дату рожде-

¹ Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ // СЗ РФ. 1996. № 25. Ст. 2954.

² О государственной тайне: закон от 21 июля 1993 г. № 5485-1 // Рос. газ. 1993. № 182.

ния, место жительства или временного пребывания, место учебы или работы), кроме некоторых исключительных обстоятельств (при получении согласия несовершеннолетнего лица) (ст. 137 УК РФ).

Запрещается распространять сведения об ассоциациях или их организациях, включенных в перечень общественных и религиозных ассоциаций, других организаций, ликвидированных или запрещенных по решению суда из-за нарушения требований Федерального закона «О противодействии экстремистской деятельности»¹, без упоминания того, что такая организация была ликвидирована или запрещена.

Также предусмотрены ограничения в области пропаганды нетрадиционных сексуальных отношений и запрещает распространение среди детей информации, отрицающей семейные ценности, и формирующей неуважение к родителям и (или) другим членам семьи².

Так называемым антитабачным законом не допускается реклама табачной продукции, их демонстрация в аудиовизуальных произведениях (теле- и видеофильмы, в театральном зрелищном представлении, радио-, теле-, видео- и кинохроникальных программах), а также публичное исполнение, сообщение в эфире, по кабелю и любое другое использование указанных произведений³.

Также закон обязывает производителей информационной продукции размещать знак информационной продукции в зависимости от возрастных категорий детей, которым адресуется эта информация (т. е. она может распространяться только для возрастной категории 18+)⁴.

Закон РФ «О СМИ» устанавливает специальные правила, регулирующие распространение материалов эротического характера (только с 23 час. до 4 час. по местному времени и только в запечатанных прозрачных упаковках в специально предназначенных для этого помещениях).

¹ О противодействии экстремистской деятельности: федер. закон от 25 июля 2002 г. № 114-ФЗ // СЗ РФ. 2002. № 30. Ст. 3031.

² О внесении изменений в ст. 5 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» и отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях защиты детей от информации, пропагандирующей отрицание традиционных семейных ценностей: федер. закон от 29 июня 2013 г. № 135-ФЗ // СЗ РФ. 2013. № 26. Ст. 3208.

³ Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции: федер. закон от 23 февраля 2013 г. № 15-ФЗ (ред. от 30.12.2020) // СЗ РФ. 2013. № 8. Ст. 721.

⁴ О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию: федер. закон от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ (ред. от 31.07.2020) // СЗ РФ. 2011. № 1. Ст. 48.

Необходимо также отметить, что российское законодательство допускает ограничение свободы СМИ в случае наступления чрезвычайной ситуации или военного положения. Введение цензуры в этих случаях определяется Федеральным конституционным законом (далее – ФКЗ) «О чрезвычайном положении» (ст. 12)¹ и ФКЗ «О военном положении» (ст. 8)².

Публичное распространение под видом достоверных сообщений заведомо ложной информации об обстоятельствах (чрезвычайные ситуации природного, техногенного, экологического характера), представляющих угрозу жизни и безопасности граждан, или о принимаемых мерах по обеспечению безопасности населения и территорий, приемах и способах защиты от указанных обстоятельств наказывается либо денежным штрафом, либо обязательными работами, либо исправительными работами, либо ограничением свободы (ст. 207.1. УК РФ).

Закон РФ «О СМИ», по мнению исследователей, самый демократический закон в мире в области массовой информации. Однако общество в связи с цифровизацией сталкивается с новыми вызовами и угрозами, требующими дополнения закона в части недопустимости злоупотребления распространением информации. Введение запретительных норм права в сфере распространения информации активно обсуждается государством, гражданским обществом, журналистским сообществом. Понимание содержания запретительных мер должно базироваться на высоких этических нормах журналистов и профессиональной культуре самих СМИ.

Согласно Закону РФ «О СМИ» журналист имеет право: посещать государственные органы и организации, предприятия и учреждения, органы общественных объединений либо их пресс-службы; быть принятым должностными лицами в связи с запросом информации; получать доступ к документам и материалам, за исключением их фрагментов, содержащих сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну.

В заключение обращаем внимание на актуальные вопросы освещения журналистами массовых мероприятий. Согласно ст. 47 Закона РФ «О СМИ» представители СМИ имеют право «...посещать специально охраняемые места стихийных бедствий, аварий и ката-

¹ О чрезвычайном положении: федер. конституц. закон от 30 мая 2001 г. № 3-ФКЗ (ред. от 03.07.2016) // СЗ РФ. 2001. № 23. Ст. 2277.

² О военном положении: федер. конституц. закон от 30 января 2002 г. № 1-ФКЗ (ред. от 01.07.2017) // СЗ РФ. 2002. № 5. Ст. 375.

строф, массовых беспорядков и массовых скоплений граждан, а также местности, в которых объявлено чрезвычайное положение; присутствовать на митингах и демонстрациях».

Установленные законом нормы четко определяют – журналист, пришедший на массовое мероприятие с целью реализации своих профессиональных обязанностей, защищается всеми существующими правовыми нормами. В первую очередь, он отличается от участников массового мероприятия специальным жилетом и бейджем. При этом он не вправе высказывать свою позицию. Журналист, пришедший на массовое мероприятие как гражданин (без редакционного задания) не имеет этих дополнительных инструментов защиты и вопросы к нему со стороны правоохранительных органов идут на общих основаниях.

В 2018 г. Закон РФ «О СМИ» был дополнен ст. 47.1 «Выполнение поручения редакции в особых условиях», которая регулирует работу журналиста в зоне военного положения, в районах боевых действий, вооруженных конфликтов, местах проведения контртеррористической операции. Редакция должна получить письменное согласие журналиста на выполнение поручения в особых условиях, данное поручение оформляется в письменной форме. В поручении указывается: ФИО журналиста, информация о его действиях, место, в которое направляется журналист, сроки выполнения данного поручения.

В случае выполнения поручения в особых условиях, редакция обязана обеспечить и финансировать обучение журналистов мерам безопасности, предоставить средства индивидуальной защиты с опознавательным знаком «Пресса». При причинении вреда жизни или здоровью журналиста редакция должна выплатить единовременную компенсацию.

Журналист согласно Закону РФ «О СМИ» имеет право излагать свои личные суждения и оценки в своих материалах, причем он имеет право распространять их как за своей подписью, так и под псевдонимом или без подписи. При этом профессиональный статус журналиста распространяется на штатных сотрудников редакций и на авторов, не связанных с редакцией средствами массовой информации трудовыми или иными договорными отношениями, но признаваемых ею своими внештатными авторами или корреспондентами.

Журналист обязан:

- проверять достоверность сообщаемой им информации;
- указывать на источник информации по просьбе лиц, ее предоставивших;
- сохранять конфиденциальность источника информации;

- получать согласие на распространение сведений о личной жизни гражданина от самого гражданина;
- при получении информации от граждан и должностных лиц ставить их в известность о проведении аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки;
- отказаться от редакционного задания, если его выполнение связано с нарушением закона;
- предъявлять при осуществлении профессиональной деятельности по первому требованию редакционное удостоверение.

При осуществлении профессиональной деятельности журналист обязан уважать права, законные интересы, честь и достоинство граждан и организаций. При этом государство гарантирует ему защиту его чести, достоинства, здоровья, жизни и имущества как лицу, выполняющему общественный долг.

Согласно ст. 51 Закона РФ «О СМИ» – не допускается использование прав журналиста в целях сокрытия или фальсификации общественно значимых сведений, распространения слухов под видом достоверных сообщений, сбора информации в пользу постороннего лица или организации, не являющейся средством массовой информации.

Ответственность за распространение недостоверной информации («фейковых новостей») в СМИ и сети Интернет, повлекшей смерть человека, причинение вреда здоровью человека или имуществу, массовое нарушение общественного порядка и (или) общественной безопасности, прекращение функционирования объектов жизнеобеспечения, транспортной или социальной инфраструктуры, кредитных организаций, объектов энергетики, промышленности или связи, влечет для граждан, должностных лиц, юридических лиц наложение административного штрафа (от 30 тыс. руб. до 1,5 млн руб.) (ст. 13.15. Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ))¹.

Развитая система саморегулирования СМИ формулирует нормы профессионально правильного поведения и повышает качество работы журналистов. Кодекс профессиональной этики российского журналиста (далее – Кодекс)² (принят Конгрессом журналистов России 23 июня 1994 г.) документально закрепил добровольно принятые обязательства журналистов. Кодекс, например,

¹ Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://www.pravo.gov.ru>.

² URL: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/633-kodeks-professionalnoj-etiki-rossijskogo-zhurnalista>.

оговаривает несовместимость профессионального статуса журналиста с должностями в органах государственного управления, законодательной, судебной власти, а также в руководящих органах политических партий.

В своей работе журналист должен воздерживаться от пренебрежительных комментариев и оскорбительных выражений (раса, национальность, цвет кожи, религия, социальное происхождение, пол, физический недостаток, болезнь). Согласно Кодексу, журналист должен полностью осознавать «...опасность ограничений, преследования и насилия, которые могут быть спровоцированы его деятельностью»¹.

Система саморегуляции позволяет медиасообществу получить в своей работе четкие ориентиры по применению норм профессиональной этики и компетентную помощь в разрешении конфликтных ситуаций. Благодаря саморегуляции повышается качество журналистских материалов, а это в свою очередь ведет к росту доверия к СМИ со стороны аудитории. Общество получает возможность быстрого удовлетворения жалоб и рассмотрения спорных вопросов, что влечет сокращение необходимости государственного контроля за средствами массовой информации и положительно влияет на медиасферу.

В России с 2005 г. функционирует Общественная Коллегия по жалобам на прессу² (проект реализуется при поддержке Фонда Президентских грантов, единого оператора грантов Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества) – независимая структура гражданского общества, осуществляющая саморегулирование и сорегулирование в сфере массовой информации. Она создана на основе неофициального соглашения более чем 80 средствами массовой информации и неправительственными организациями для осуществления функций третейского суда.

Коллегия рассматривает жалобы аудитории СМИ (читателей, зрителей, слушателей) на нарушения профессиональной этики журналистами. Главной задачей Коллегии является внесудебное разрешение информационных споров, связанных с нарушением принципов и норм журналистской этики. Главная цель Коллегии – формирование культуры честной журналистики и утверждение свободы массовой информации в России. Основные задачи Коллегии:

¹ Там же.

² URL: <https://presscouncil.ru>.

- формирование культуры профессиональной и честной журналистики;
- восстановление и укрепление доверия к средствам массовой информации;
- укрепление свободы прессы в России.

Общественная Коллегия основывается в своей деятельности на Декларацию принципов поведения журналиста, Кодекс профессиональной этики российского журналиста, Устав телерадиовещателей и др.

Общественная Коллегия по жалобам на прессу состоит из двух палат: Палаты медиасообщества (представители ассоциаций средств массовой информации, журналистов, издателей, вещателей, распространителей, рекламных агентств и т. д.) и Палаты медиааудитории (представители Совета судей, Общественной палаты Российской Федерации, различных профсоюзов, политических партий, религиозных и других неправительственных организаций), каждую из которых возглавляет председатель палаты и два его заместителя.

Председатели палат, их заместители, а также ответственный секретарь Коллегии образуют постоянно действующий президиум Коллегии, на который возлагается подготовка заседаний Коллегии, организация работы специальных коллегий, принятие решений об отклонении неприемлемых жалоб, представление Коллегии в публичных взаимоотношениях.

Рассмотрение информационных споров осуществляется специальными коллегиями, создаваемыми для рассмотрения каждого конкретного спора с учетом компетентности членов коллегии. Они формируются по согласованному решению сопредседателей Коллегии из числа членов, выразивших согласие принять участие в заседании. При формировании специальной коллегии по мере возможности принимаются во внимание пожелания участников информационного спора.

Большинство обращений в Коллегию касаются защиты чести и достоинства лиц, немало жалоб затрагивают вопросы непредоставления права на ответ или опровержения спорного материала. Все чаще встречаются жалобы заявителей касательно диффамации (распространение слухов, сплетен), в основном они поступают от государственных служащих, работников бизнес-корпораций, различных неправительственных организаций, политиков и других публичных лиц.

Обратившиеся в коллегию, заинтересованные в разрешении конфликта с помощью Общественной Коллегии, а не судебного разбирательства, подписывают соглашение и берут на себя обя-

зательство не обращаться в суд по этому делу. Решение Коллегии направляется всем участникам информационного спора, а также заинтересованным структурам гражданского общества.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте основные модели функционирования средств массовой информации.
2. Каковы функции средств массовой информации?
3. Перечислите характеристики современного медиапространства России.
4. Раскройте главные требования этики российского журналиста.
5. Выделите основные нормативные правовые акты, регулирующие деятельность средств массовой информации.

Глава II. Взаимодействие органов внутренних дел Российской Федерации со средствами массовой информации

2.1. Развитие взаимодействия органов внутренних дел со средствами массовой информации

С самого начала своего функционирования Министерство внутренних дел России (далее – МВД России) предпринимало активные меры к организации взаимодействия со средствами массовой информации. При этом на первых порах главное внимание уделялось ведомственным изданиям.

В 1802 г. создано Министерство внутренних дел Российской империи согласно манифесту «Об учреждении министерств». И уже в 1804 г. появилось первое ведомственное средство массовой информации «Санкт-Петербургский журнал», пропагандировавший законопослушность. В 1829 г. начинает печататься «Журнал Министерства внутренних дел».

В 1865 г. в структуре Министерства внутренних дел Российской империи появляется Главное управление по делам печати, ставшего выпускать новое ежедневное издание «Правительственный вестник». Ведомство продолжало уделять самое пристальное внимание информационному освещению своей деятельности с целью обеспечения общественной поддержки.

В 1906 г. при этом управлении образовано Осведомительное бюро, прообраз современных пресс-служб, которое занималось непосредственным взаимодействием с редакциями газет: готовило аналитические обзоры в сфере борьбы с преступностью, обращения к гражданам за помощью в розыске преступников и установлении свидетелей, а также занималось проверкой слухов и сообщений, опубликованных в средствах массовой информации.

В декабре 1907 г. появляется журнал «Вестник полиции», освещавший деятельность правоохранительных органов. В 1918 г. его сменил журнал «Вестник НКВД». В 1922 г. начинает функционировать журнал «Милиция», переименованный в 1955 г. в «Советскую милицию». В 1923 г. начинает издаваться газета «Милиционер и пожарный», впоследствии газета «Петровка, 38».

В начале советского периода принято решение не ограничиваться ведомственными СМИ и выйти в общее информационное пространство страны. Уже тогда принимались меры по изучению содержания СМИ и реагированию на некоторые газетные публикации. Например, рекомендовалось «...дознание по газетным заметкам

заканчивать в кратчайший срок»¹ и особо указывалось на «...важность постоянного использования газет и других периодических изданий в целях привлечения населения к деятельности по предупреждению преступлений»².

В 40-50-е гг. газеты, радио, телевидение широко освещали работу органов внутренних дел, что способствовало росту ее авторитета среди населения. Укрепление контактов с представителями средств массовой информации являлось одним из важных направлений. Широкие возможности массового распространения информации все активнее использовались в профилактике правонарушений и преступлений. Журналисты, авторы наиболее ярких материалов поощрялись руководством ведомства.

В начале 60-х гг. милиция работала в сложных условиях – сокращение численности личного состава, рост уровня преступности, недостаточное освещение работы милиции в СМИ, особенно на региональном уровне. Все это способствовало началу реформирования ведомства. В 1966 г. Министерство охраны общественного порядка СССР (с 1968 г. Министерство внутренних дел СССР) возглавил Н. А. Щелоков, придававший связям с общественностью первостепенное значение.

В 1969 г. на основе постановления ЦК КПСС и Совета Министров СССР «О серьезных недостатках в деятельности милиции и мерах по дальнейшему ее укреплению» перед органами внутренних дел определена задача упрочить связи со средствами массовой информации. Внутренние³ и внешние документы того времени свидетельствуют о серьезном усилении пропаганды законопослушности и укрепления авторитета органов внутренних дел⁴. Эти документы стали основой работы органов внутренних дел по взаимодействию со средствами массовой информации. «Обращая внимание на недостатки в организации методики и тактики взаимодействия, руководители ведомств пересмотрели некоторые направления взаимодействия, выработали общие позиции по наиболее актуальным

¹ Исторический формуляр Управления по взаимодействию с институтами гражданского общества и средствами массовой информации МВД России. Москва: Объединенная редакция МВД России. С. 5.

² Там же.

³ О вежливом и внимательном отношении работников милиции к гражданам (утратил силу): приказ МВД СССР от 2 июня 1969 г. № 235.

⁴ Об усилении пропаганды средствами радио и телевидения деятельности органов внутренних дел и работы общественности по укреплению социалистического порядка (утратил силу): приказ МВД СССР и Комитета по телевидению и радиовещанию при Совете министров СССР от 14 ноября 1969 г. № 452/382.

из них. На основании данного приказа был активизирован механизм взаимодействия систем, руководители потребовали от своих региональных подразделений оптимизации информационных связей, повышения качества выступлений по проблемам правоохранительной практики, организации регулярных передач, посвященных деятельности правоохранительных органов и их сотрудников. Для координации таких связей был создан Общественный редакционный Совет, представленный как сотрудниками правоохранительных органов, так и журналистами телевидения и радиовещания»¹.

В эти годы стремительно увеличилось число публикаций в газетах, программах на телевидении и радио, рассказывающих о буднях советской милиции. Милицейскую тематику подхватили киностудии, в результате появились документальные и художественные фильмы и сериалы о сотрудниках органов внутренних дел, пользующиеся популярностью до сих пор, и ставшие основой формирования советского, положительного, так называемого мифологического² образа сотрудника правоохранительных органов.

Органы внутренних дел и редакции СМИ советского времени были обоюдно заинтересованы во взаимодействии с целью укрепления стабильности государства. В 1983 г. в Центральном аппарате МВД СССР создано Пресс-бюро³, отвечавшее за пропаганду деятельности милиции и взаимодействие с редакциями средств массовой информации. В территориальных органах ведомства появились пресс-группы, деятельность которых регулировалась отдельными ведомственными документами⁴.

В начале 80-х гг. работа советской милиции была объектом активной общественной критики. Сотрудникам первых милицейских пресс-служб пришлось работать в сложных условиях – готовить печатные материалы, выступать на телевидении и радио, помогать руководству органов внутренних дел, представлять в публичном пространстве информацию о деятельности милиции.

¹ *Наумкин Ю. В., Кокарев В. Л.* Историко-правовые вопросы использования возможностей массовой информации в укреплении правопорядка // *Бизнес в законе.* 2012. № 3. С. 16.

² *Формирование «медийного образа» сотрудника органов внутренних дел Российской Федерации: учебно-методическое пособие / под ред. А. Л. Ситковского.* Москва: Академия управления МВД России, 2019. С. 12.

³ О создании Пресс-бюро МВД СССР (утратил силу): приказ МВД СССР от 10 июня 1983 г. № 0162.

⁴ Об утверждении положения о Пресс-бюро МВД СССР (утратил силу): приказ МВД СССР от 20 июля 1983 г. № 136; О направлении материалов о деятельности органов внутренних дел в Пресс-бюро МВД СССР (утратил силу): указание МВД СССР от 28 июля 1983 г. № 48.

Восприятие критики и реагирование проходило в конструктивном русле, что и определило стиль работы пресс-служб в дальнейшем.

Главная задача пресс-служб органов внутренних дел тех лет – дозированное и согласованное с руководством информирование общественности о работе милиции. Несмотря на узость функциональных обязанностей, сотрудники этих подразделений сыграли решающую роль в расширении понимания обществом деятельности милиции. Работа инспектора по взаимодействию со средствами массовой информации, помимо прямого информирования общественности, была направлена на формирование положительного образа сотрудников органов внутренних дел в информационном пространстве.

В конце XX в. в России связи с общественностью получили широкое распространение в органах внутренних дел «...существенно возросла необходимость привлечения различных слоев общественности и институтов гражданского общества к осуществлению общественной правоохранительной деятельности»¹. При этом связи с общественностью определялись как функция управления, «...которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между ОВД и общественностью, решению различных проблем и задач»². Формирование системы коммуникативного взаимодействия ведомства с общественностью путем честного и открытого информирования о деятельности органов внутренних дел (далее – ОВД) стало основой активного собственного информационного потока во внешнюю среду. В 1989 г. вышел в свет первый номер газеты «Щит и меч», а в 1991 г. создана Объединенная редакция МВД СССР, занимавшаяся выпуском газет, теле- и радиопередач, и непосредственно подчинявшаяся Министру внутренних дел СССР.

После появления нового демократического государства (Российская Федерация) в МВД России, во исполнение требований нового Закона РФ «О СМИ», издан приказ, направленный на улучшение взаимодействия милиции со СМИ³. Данный приказ предлагал сотрудникам активнее выступать в СМИ, не допуская при этом разглашения сведений ограниченного распространения. В 1992 г. вышел в свет первый номер правового альманаха МВД России «Профессионал». Тогда отмечалось, что «...важным

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

² *Благодаразумный А. А., Коробов В. Б.* Организация общественных связей органов внутренних дел. Москва, 2004. С. 21.

³ О Законе Российской Федерации «О средствах массовой информации» и улучшении взаимодействия органов внутренних дел в печать, радио, телевидением (утратил силу): приказ МВД России от 26 февраля 1992 г. № 59.

фактором повышения эффективности деятельности органов внутренних дел ... является обеспечение их постоянного взаимодействия со средствами массовой информации»¹. Подразделениям информации и общественных связей органов внутренних дел в те годы пришлось работать в сложнейших условиях общественно-политической, криминогенной и информационной ситуации в стране. Сотрудники подразделений получили неоценимый опыт работы в экстремальных ситуациях (участвовали в освещении контртеррористических операций), совершенствуя методы и формы взаимодействия со СМИ. В 1996 г. начала вещание радиостанция «Милицейская волна».

Характерной особенностью того периода стали, появившиеся противоречия между потребностью общественности в достоверной информации о работе милиции, и, существовавшей тогда практикой информирования «...между приемами прямолинейной ведомственной пропаганды и требованиями, предъявляемыми рыночно институализированными СМИ к партнерскому взаимодействию коммуникаторов...; между символизацией образа ОВД как силовой, военной, репрессивной организацией и социально ориентированными ожиданиями общественности относительно милиции...»².

В начале 2000-х гг. в связи с проводимой в стране административной реформой, предусматривающей повышение эффективности взаимодействия с гражданским обществом, деятельность по связям с общественностью в органах внутренних дел активизировалась. МВД России, уделяя самое серьезное внимание этому направлению, приняло комплекс нормативных актов, регулирующих этот вид деятельности. По проблемным вопросам взаимодействия ОВД с общественностью были приняты ключевые организационные меры³, которые впоследствии были продлены до 2014 года.

Тогда было отмечено, что «...содержание большинства публикаций носит информационный характер, отражая только факты совершения преступлений и меры, принимаемые милицией для их пресе-

¹ Об организации работы пресс-служб органов внутренних дел (утратил силу): приказ МВД России от 28 декабря 1992 г. № 479.

² Камлев Ю. Ю. Органы внутренних дел и средства массовой информации: от общественной осведомленности к оптимальному взаимодействию. Казань, 2001. С. 5.

³ Об утверждении Концепции совершенствования взаимодействия Министерства внутренних дел Российской Федерации со средствами массовой информации и общественными объединениями на 2005–2008 годы (утратил силу): приказ МВД России от 5 сентября 2005 г. № 718.

чения и раскрытия. У значительной части населения по-прежнему не сформировано доверительное отношение к правоохранительным органам, а значит, и к государству в целом, уважение к законам и общепринятым нормам поведения»¹.

Органам внутренних дел в кратчайшее время необходимо было решить следующие задачи:

- изучить и внедрить передовые формы и методы взаимодействия со СМИ;
- развить взаимовыгодное сотрудничество со СМИ в освещении правоохранительной тематики;
- оперативно реагировать на конструктивную критику СМИ, информировать о принимаемых мерах по решению и устранению негативных проблем.

Тогда, в первую очередь, было уделено самое серьезное внимание совершенствованию нормативной правовой базы, регулирующей взаимодействие органов внутренних дел со СМИ. Также оптимизированы структуры и численности подразделений, на которых возложены функции обеспечения связей со СМИ. Разработана система повышения квалификации сотрудников органов внутренних дел в области взаимодействия со СМИ. Произошло улучшение материально-технического обеспечения взаимодействия со СМИ. С 2002 г. ежегодно среди журналистов стал проводиться Всероссийский конкурс «Щит и перо» на лучшее освещение работы милиции.

Взаимодействие милиции с общественностью способствовало вовлечению в обеспечение правопорядка большого количества субъектов – заинтересованных граждан, общественных организаций, средств массовой информации, органов государственной власти различного уровня. Возникла сложная коммуникационная сеть с многовекторным движением информации, которую должным образом упорядочивали, согласовывали, координировали, обрабатывали, систематизировали сотрудники подразделений информации и общественных связей. Информация превратилась в одно из главных условий эффективного управления.

В начале XXI в., по мнению исследователей, недостаточный уровень разработки концепции связей с общественностью органов внутренних дел в теории оказывал негативное влияние на эффективность деятельности всех служб и подразделений органов

¹ Об утверждении Концепции совершенствования взаимодействия Министерства внутренних дел Российской Федерации со средствами массовой информации и институтами гражданского общества на 2009–2014 годы (утратил силу): приказ МВД России от 1 января 2009 г. № 1.

внутренних дел на практике. Повышение эффективности связей с общественностью в органах внутренних дел связывали с переходом от их понимания как деятельности «...путем информационно-коммуникативного воздействия на общественное мнение посредством пропаганды и информирования общественности к их пониманию как деятельности, направленной на диагностику окружающей социальной среды функционирования органов внутренних дел, информирование аппаратов управления о её состоянии, консультирование сотрудников всех подразделений и служб органов внутренних дел относительно методов, форм и технологий организации связей с различными субъектами общественности»¹.

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

Активнее стали использоваться передовые технологии связей с общественностью, прежде всего, связанные с информационно-телекоммуникационным пространством сети Интернет. Началось создание и постепенная институционализация организационных структур, осуществляющих эту работу. Но, как было отмечено, «...в то же время, несмотря на возрастающее внимание к технологиям связей с общественностью, в практике их использования органами внутренних дел существует немало проблем, проявляющихся в невысокой эффективности PR-деятельности, что в свою очередь является одной из причин, затрудняющих реализацию этих принципов»².

В конце первого десятилетия XXI в. в МВД России особое внимание уделялось интернет-технологиям. Появились федеральный сайт ведомства и сайты территориальных органов. В будущем планировалось их объединить в единую коммуникационную систему с целью совершенствования освещения деятельности милиции. В 2009 г. дан старт дальнейшему развитию интернет-ресурсов ведомства. Появилась необходимость создания комплекса унифицированных ведомственных сайтов, взаимосвязанных между собой.

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

² Воронина М. С. Связи с общественностью в управлении взаимодействием органов внутренних дел с населением: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Уфа, 2013. С. 3.

В результате в 2013 г. запущен аппаратно-программный комплекс (далее – АПК) «Официальный интернет-сайт МВД России»¹, объединивший на общей технической платформе интернет-сайты территориальных органов МВД России, включая транспортную полицию. Всего на момент запуска в составе АПК было 104 интернет-сайта, для которых вопросы хостинга и администрирования решались централизованно.

С 2011 г. в системе МВД России вместо Управления общественных связей начинает функционировать Управление по взаимодействию с институтами гражданского общества и средствами массовой информации (УОС МВД России) – самостоятельное подразделение Центрального аппарата МВД России, осуществляющее функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационного сопровождения деятельности ведомства².

К основным функциям этого подразделения можно отнести:

- информационно-аналитическую, направленную на выработку ведомственной информационной политики;
- информационно-коммуникативную, связанную с информационным сопровождением деятельности ведомства;
- консультативно-методическую, применяемую в области организационного и методического взаимодействия с подразделениями информации и общественных связей территориальных органов ведомства;
- организационно-правовую, связанную с разработкой правового обеспечения связей с общественностью в органах внутренних дел.

В современных условиях функция управления общественными отношениями в органах внутренних дел является важнейшим условием успешной деятельности всего ведомства. Именно связи с общественностью выполняют важнейшую роль в организации и принятии эффективных управленческих решений.

Связи с общественностью органов внутренних дел – это «...особая функция управления, которая:

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

¹ О вводе в эксплуатацию аппаратно-программного комплекса «Официальный интернет-сайт МВД России»: приказ МВД России от 14 января 2013 г. № 15.

² 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.

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

– помогает руководству органов внутренних дел быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него»¹.

В настоящее время актуальное направление в сфере связей с общественностью органов внутренних дел – работа в социальных сетях (Фейсбук, ВКонтакте, Одноклассники, Твиттер, Инстаграм). Ведение официальных аккаунтов МВД России и его территориальных органов в социальных медиа делает возможным прямой диалог с пользователями. Как показывает практика последних лет, основные проблемы, связанные с использованием социальных сетей в популяризации своего ведомства, можно свести к следующим пунктам:

– отсутствие нормативно-правового регулирования ведения аккаунтов в социальных сетях;

– отсутствие методических рекомендаций ведения аккаунтов в социальных сетях;

– негативная деятельность отдельных пользователей так называемых хейтеров.

На сегодняшний день фиксируется достаточный уровень сотрудничества органов внутренних дел со СМИ на основе взаимопонимания и это направление в сфере связей с общественностью является приоритетным. Сотрудники подразделений информации и общественных связей МВД России (далее – подразделения информации и общественных связей) осуществляют информационное сопровождение деятельности полиции, формируют и поддерживают положительный медийный образ сотрудника МВД России.

По мнению ведомственных исследователей², организация общественных связей ОВД осуществляется на двух уровнях – стратегическом и тактическом. На стратегическом уровне формируется ведомственная информационная политика открытости и публичности. На тактическом уровне осуществляются конкретные меры по построению ведомственного информационного потока, организации публичных мероприятий, осуществления конструктивного

¹ Кокорев В. Ю., Васильев Д. В. Связи с общественностью в органах внутренних дел: курс лекций. Москва: Академия управления МВД России, 2018. С. 14.

² Там же. С. 41.

взаимодействия с различными целевыми группами, управления кризисными ситуациями.

Стратегические направления в сфере связей с общественностью ОВД:

- информационное сопровождение деятельности органов внутренних дел в целях обеспечения принципов открытости и публичности;
- формирование позитивного имиджа сотрудников органов внутренних дел и благоприятного общественного мнения о деятельности полиции;
- оперативное реагирование в кризисных ситуациях с целью минимизации имиджевых потерь.

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

Основной акцент в работе подразделений информации и общественных связей сделан на поддержании постоянного присутствия ведомства в медиапространстве, повышении оперативности предоставления информации редакциям СМИ, освещении в режиме «онлайн» результатов оперативно-служебной деятельности ОВД. При этом приоритетным направлением стало оказание влияния на общественное мнение путем освещения профессиональных действий полицейских по пресечению правонарушений, раскрытию и расследованию преступлений, положительных примерах по спасению жизни людей, защите прав граждан и отстаиванию их законных интересов.

Сотрудники подразделений информации и общественных связей подготавливают и предоставляют информацию представителям редакций СМИ по их запросам, организуют и проводят различные мероприятия с участием журналистов (пресс-конференции, брифинги, пресс-туры), проводят мониторинг в круглосуточном режиме информационно-телекоммуникационного пространства, выявляют потенциальные информационные угрозы и оперативно реагируют на них.

Основные задачи подразделений информации и общественных связей, осуществляющих информационное сопровождение деятельности территориальных органов МВД России:

- информирование о деятельности территориальных органов МВД России по охране общественного порядка, обеспечению общественной безопасности, противодействию преступности.

- организация реагирования на негативные материалы о деятельности территориальных органов МВД России;
- формирование положительного образа сотрудника территориального органа МВД России;
- содействие повышению уровня правовых знаний граждан;
- привлечение общественности к оказанию содействия территориальным органам МВД России.

Начальник подразделения информации и общественных связей непосредственно подчиняется начальнику территориального органа МВД России и выполняет функции пресс-секретаря, являющегося официальным представителем территориального органа. Именно он уполномочен распространять интересующую общество информацию о деятельности территориального органа.

Координацию работы подразделений информации и общественных связей территориальных органов МВД России, оказание им методической и практической помощи осуществляет УОС МВД России, на которое также возлагается:

- контроль за своевременным реагированием в случае чрезвычайных происшествий, чрезвычайных обстоятельств и возникновения резонансного информационного повода;
- обеспечение в таких случаях незамедлительного рассмотрения информационных материалов, поступивших из территориальных органов МВД России;
- организация и ежегодное проведение совещаний-семинаров с начальниками подразделений информации и общественных связей территориальных органов МВД России;
- обеспечение проведения анализа итогов работы по информированию посредством СМИ и сети Интернет и их учет при оценке результатов оперативно-служебной деятельности территориальных органов МВД России.

Характерной особенностью российского медиaprостранства последних лет служит тот факт, что полиция является одним из самых активно критикуемых правоохранительным органом: «...существенно увеличился объем информации, касающийся деятельности органов внутренних дел, негативно-критического характера. Таким образом, у пресс-служб органов внутренних дел появляется прямая обязанность своевременной и адекватной реакции по осуществлению контрпропаганды на тот негатив, который размещается в СМИ...»¹.

¹ Орлов К. А. Контрпропаганда как средство повышения имиджа сотрудника полиции // Вестник Уральского юридического института МВД России. 2015. № 3. С. 27.

В экспертном докладе «Открытость государства в России-2020»¹, подготовленного Счетной палатой Российской Федерации совместно с АНО «Информационная культура» и Центром перспективных управленческих решений, представлен рейтинг открытости федеральных органов исполнительной власти в 2020 году. Степень открытости госорганов оценивались по трем параметрам: уровень открытости информации (оценка официального сайта ведомства и оценка работы с представителями СМИ), уровень открытого диалога (использование социальных сетей как инструментов для диалога с гражданами и функционирование общественных советов), уровень открытых данных (представленность открытых данных в публичном пространстве).

В деятельности МВД России максимально высоко оценен уровень открытых данных, средние показатели имели уровень открытости ведомства и уровень социального диалога, низких показателей нет. Стоит отметить, что в докладе уровень открытости больше половины федеральных органов исполнительной власти (38 из 72) оценен как низкий. Самые негативные показатели органы власти демонстрируют в вопросах взаимодействия – работа по информационным запросам от граждан и журналистов признана неудовлетворительной. По работе в социальных сетях лишь одно ведомство получило высокую оценку (ФАС России). МВД России среди 21 федеральных министерств в рейтинге открытости занимает третье место.

В начале 2020 г. заработал сетевой ресурс «МВД МЕДИА»², ставший основной площадкой для размещения оперативных новостей и актуальной публицистики. Новый проект ориентирован на мультимедийный контент (фото, видео, аудио), формирующий информационную картину дня по правоохранительной тематике.

Современные связи с общественностью органов внутренних дел являются управленческой деятельностью, предполагающей взаимодействие, организованное с помощью современных технологий связей с общественностью с обязательным каналом обратной связи. С учетом актуальности интернет-коммуникаций, где развита субъект-субъектная модель, диалоговая коммуникация органов внутренних дел находится только на стадии формирования.

¹ Официальный сайт Счетной палаты Российской Федерации. URL: <https://ach.gov.ru/upload/pdf/Otkrytost-2020.pdf>.

² URL: <http://www.mvdmedia.ru>.

2.2. Основные аспекты взаимодействия органов внутренних дел со средствами массовой информации

Роль и значение подразделений информации и общественных связей территориальных органов МВД России в деятельности полиции высока, так как их функционал охватывает важнейший спектр направлений. Они являются самостоятельными структурными подразделениями и находятся непосредственно в подчинении начальника. Созданы в целях информационного сопровождения деятельности территориальных органов, организации взаимодействия со СМИ, государственными и муниципальными органами власти и институтами гражданского общества.

Согласно основным задачам и функциям подразделений информации и общественных связей территориальных органов МВД России, в ведомственной системе связей с общественностью (PR public relations), взаимодействие со СМИ (MR media relations) является приоритетным направлением работы.

В территориальных органах МВД России подразделения информации и общественных связей могут отличаться уровнем штатной численности – в крупном регионе насчитывается от 10 сотрудников и выше и пресс-службы, как правило, входят в состав подразделения информации и общественных связей (отдел, отделение, группа по взаимодействию со СМИ). На региональном уровне с небольшой численностью населения практикуется, когда подразделение информации и общественных связей в реальности является пресс-службой. На районном уровне, как правило, происходит соединение функционала в одном сотруднике, который выполняет самый широкий спектр служебных обязанностей по взаимодействию со СМИ.

Эффективная работа отделов, отделений, групп по взаимодействию со СМИ, которые будем называть пресс-службой, возможна при соблюдении главных условий:

- прямой доступ к различной внутриведомственной информации;
- прямые контакты с руководителями;
- адекватное материально-техническое обеспечение.

Можно сказать, что пресс-службы являются фильтром для всей информации, исходящей от территориального органа МВД России в публичное пространство. Именно это подразделение проводит отбор и дозирование информации, при этом не просто передает информацию общественности, а интерпретирует ее. Сотрудники выдают официальную информацию о деятельности территориального органа МВД России, они же ведут круглосуточный мониторинг информационного пространства с целью контроля всех инфор-

мационных потоков, касающихся своего ведомства и оперативного реагирования в кризисных ситуациях.

Принципы работы пресс-служб в органах власти едины – законность, открытость, ответственность, социальная ориентированность, оперативность, непрерывность, конструктивность, объективность.

Выделяются три основные функции государственной пресс-службы:¹

- внутренняя – анализ служебной информации, вычленение наиболее интересных сообщений, передача этой информации СМИ;
- внешняя – сбор и анализ информации об госоргане в СМИ;
- охранная – защита служебных сведений, не предназначенных для широкой аудитории.

Основные направления в работе по реализации внешней функции:

- оперативное и полное информирование граждан о деятельности организации;
- распространение официальных сообщений, заявлений и иных информационных материалов о деятельности организации;
- подготовка и передача в СМИ разъяснений и комментариев специалистов, экспертов и авторов решений и действий организации;
- проведение аккредитации журналистов;
- оказание содействия аккредитованным журналистам, а также другим корреспондентам;
- подготовка пресс-релизов, обзоров, бюллетеней;
- подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, встреч с журналистами.

Основные направления в работе по реализации внутренней функции:

- анализ материалов СМИ о деятельности организации;
- определение достоверности опубликованных сведений, при необходимости подготовка разъяснительных писем и опровержений.

В рамках охранной функции сотрудники пресс-службы берут под контроль всю информацию, исходящую от организации в публичное пространство, с целью исключения из потока сведений ограниченного распространения.

Основные направления в работе пресс-служб территориальных органов МВД России определяются содержательными, организационными, процессуальными аспектами взаимодействия со средствами массовой информации. Содержательные аспекты связаны с тем, что популяризация, принятых органами внутренних дел решений, осуществляется с помощью средств массовой информации. Именно

¹ Ворошилов В. В. Современная пресс-служба. Москва: КНОРУС, 2013. С. 32.

СМИ создают информационную среду, характеризующуюся единством двух потоков: данных о государственных решениях (прямая связь) и информации о том, как эти решения воспринимаются (обратная связь).

Организационные аспекты взаимодействия со средствами массовой информации связаны с упорядочиванием отношений. Пресс-службы призваны наладить диалог между ОВД и средствами массовой информации. Обобщение опыта работы – актуальная потребность в сфере связей с общественностью.

Процессуальные (технологические) аспекты связаны с анализом методов, приемов, форм взаимодействия ОВД со СМИ (организация и проведение пресс-конференций, брифингов, подготовка пресс-релизов, видео- и фотоматериалов и т. д.).

Структура базовой модели пресс-службы состоит из следующих элементов:

1. Руководитель пресс-службы – его должность требует высокого уровня личной ответственности, профессионализма, способности принимать самостоятельные решения. В идеале его статус в организации должен быть высоким (заместитель начальника) и официально обусловлен необходимыми полномочиями. Это, прежде всего, доступ к первым лицам для беспрепятственного получения информации. Он – правая рука руководителя подразделения информации и общественных связей по взаимодействию со СМИ. Есть разные типы пресс-секретарей: либо он является публичной фигурой, часто появляясь в информационном пространстве и доводя до общественности актуальную информацию, либо, в случае активного ньюсмейкерства своего руководителя, он является администратором, занимаемая решением текущих вопросов.

2. Сотрудники по работе с запросами редакций СМИ.

Согласно законодательству, редакция СМИ имеет право запрашивать информацию о деятельности государственных органов, их должностных лиц. Запрос информации возможен как в устной, так и в письменной форме. Запрашиваемую информацию обязаны предоставлять руководители органов внутренних дел либо их заместители, либо руководители подразделений информации и общественных связей территориального органа МВД России (заместители) в пределах их компетенции.

Это важнейшая часть работы пресс-службы, так как именно посредством ответов на запросы редакций СМИ органы внутренних дел отвечают на все информационные потребности общественности. Ответы для СМИ в виде информационных справок, аналитических записок, бэкграундеров служат так называемыми заготовками для

статей журналистов. Поэтому на сотрудников, работающих с запросами журналистов, возложена большая ответственность – они не имеют права допустить ошибку или неточность в цифрах, фактах, так как это может нанести ущерб репутации организации и ее руководителю и исказить информацию об организации.

Одной из проблем на сегодняшний день является соблюдение сроков. Согласно законодательству, срок предоставления ответа на официальный запрос редакции СМИ составляет семь дней. Но современная медийная повестка дня диктует свои условия. Не каждый журналист готов ждать несколько дней ответа, когда информационный резонансный повод, по которому прислан запрос, актуален не более суток. Как показывает практика последних лет, журналисты стали указывать в запросе, так называемый дедлайн (от англ. *deadline* – крайний срок), крайние сроки ожидания ответа. Как правило, ответ журналисты ждут в день отправления запроса. Таким образом, сотрудники пресс-служб, ответственные за запросы редакций СМИ, вынуждены работать в оперативном режиме.

3. Сотрудники мониторинга медиапространства и реагирования на информационные угрозы. В их функциональные обязанности входит выявление всех сообщений в СМИ, касающихся деятельности организации. Как правило, это материалы, в которых упоминаются названия организаций. Мониторинг медиапространства помогает в установлении информационных угроз для организации, а также способствует оперативному купированию этих угроз.

Мониторинговые данные «...дают возможность оценить следующие параметры:

- публичный имидж компании (положительный, нейтральный, отрицательный);
- коммуникационная активность (индекс цитирования, количественный и качественный анализ сообщений);
- эффективность работы со СМИ как в целом, так и по отдельным видам СМИ (охват аудитории, частота контактов);
- эффективность материалов;
- результаты с точки зрения поставленных целей»¹, которые нужно учесть в будущем.

Выявление и оперативное реагирование на негативные материалы журналистов (критические, искаженные, фальсифицированные, клеветнические) в СМИ о деятельности органов внутренних дел является на сегодня актуальнейшей частью в деятельности органов

¹ *Богданов В. В., Комарова И. М.* Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз. Новосибирск, 2011. С. 47.

внутренних дел. На федеральном уровне силами УОС МВД России ведется круглосуточный мониторинг информационного пространства с целью выявления материалов, представляющих собой потенциальную угрозу для имиджа ведомства. Оперативное реагирование на выявленные материалы способствует минимизации имиджевых потерь.

Отсутствие реакции на тот или иной негативный материал чреват бесконтрольным развитием ситуации (раскрутки темы) в медийной повестке дня не в пользу ведомства. Действовать на опережение негативного развития события, предоставлять актуальную, востребованную информацию в ответ этим негативным материалам, означает «гасить» все негативные информационные поводы на корню, не давая им разрастаться дальше, переходя, например, из региональной повестки дня в федеральную.

4. Сотрудники-копирайтеры, сотрудники-спичрайтеры – центральное звено пресс-службы. Копирайтеры пишут общие информационные тексты (пресс-релизы) о деятельности ведомства, размещаемые на официальных сайтах и ориентированные на интересы МВД России. Спичрайтеры готовят речи, доклады, интервью, статьи руководящему составу территориального органа МВД России, ориентируясь на интересы конкретного руководителя. Подготовка текстов – краеугольный камень в работе пресс-службы. Способность создания качественных текстов для публичного пространства, знание лингвистических и фонетических тонкостей речи, владение письменным и устным языком – важнейшие требования для так называемых «текстовиков». По мнению экспертов, «...проблема подготовки текстов является действительно одной из наиболее актуальных для российских пресс-служб»¹.

5. Сотрудники по организации event-мероприятий (с англ. event – событие) занимаются подготовкой, организацией и проведением мероприятий для представителей СМИ (пресс-конференции, брифинги, презентации, выставки, пресс-туры, блог-туры) на территории своей организации, а также на территории других организаций. Сотрудники напрямую контактируют с журналистами, приглашая их на конкретные мероприятия (проводят аккредитацию), создают необходимые условия для их работы на этом мероприятии (встреча, сопровождение в пресс-зал, подключение аппаратуры, предоставление пресс-кита (необходимая статистика), приглашение на кофе-брейк, проводы после окончания мероприятия).

¹ Гнетнев А. И., Филь М. С. Современная пресс-служба: учебник. Ростов-на-Дону: Изд-во Феникс, 2013. С. 24.

В органах внутренних дел пресс-конференции (брифинги) с участием руководителей органов внутренних дел, как правило, происходят на плановой основе. Для проведения мероприятия на высоком, качественном уровне необходимо участие ведомственного пула журналистов, объективно освещающих деятельность органов внутренних дел. Формированием пула (аккредитацией) занимается пресс-служба. Подобрать наиболее профессиональных авторитетных и лояльно настроенных журналистов – важная задача.

Согласно Закону РФ «О СМИ» редакция средства массовой информации имеет право подать заявку в государственный орган на аккредитацию при них своих журналистов. Госорганы аккредитуют заявленных журналистов при условии соблюдения редакциями правил аккредитации, установленных самими органами государственной власти. В 2015 г. в МВД России такой порядок был утвержден соответствующим ведомственным нормативным правовым документом¹.

6. Сотрудники-техники отвечают за техническое оборудование (компьютеры, специальные программы, интернет-ресурсы, видео- и фотооборудование), обеспечивающее сопровождение деятельности пресс-службы (видео- и фотозапись мероприятий, монтаж сюжетов, обработка фотографий, подготовка микрофонов). В ее состав, как правило, также входят операторы и фотографы, обеспечивающие информационный поток ведомства фото- и видеосопровождением. На сегодняшний день чистый текст, подготовленный на высочайшем профессиональном уровне, мало кого удовлетворит. Аудитория хочет быть визуальным свидетелем описываемых событий. Соответственно, качество видеоряда и фотографий в информационном сообщении играет важнейшую роль. От уровня профессиональной подготовки сотрудников технической группы зависит продвижение официальных сайтов, аккаунтов в социальных сетях.

Важно отметить, что государственные пресс-службы, предоставляющие официальную информацию, являются важными ньюсмейкерами, поскольку позволяют журналистам формировать актуальную повестку дня, предоставляя качественную, достоверную информацию, опровергающую слухи, домыслы, фейки. В этом главная ценность пресс-служб органов власти. На сегодняшний день пресс-службы являются самым эффективным механизмом коммуникации между властью и обществом.

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.

Правоохранительная деятельность не может быть эффективной, если ее действия не станут известны и понятны народу и приняты им. Взаимопонимание ОВД и общества полностью зависит от информационных отношений. ОВД как на федеральном уровне, так и на региональном предоставляют обществу через лояльных к полиции СМИ достоверную информацию о своей деятельности, гарантируют журналистам свободный доступ к этой информации, не допускают давления на СМИ. СМИ в свою очередь объективно освещают деятельность органов внутренних дел.

Очень важно установить такую форму взаимодействия ОВД со СМИ, чтобы стимулировать общественность к участию и поддержке органов внутренних дел. Для этого выдаваемая информация должна быть достоверной и актуальной. Приоритетные направления во взаимодействии пресс-служб ОВД со СМИ необходимо формировать в результате планирования этой работы во внутренней среде, оценке медиапространства и вариантов развития взаимодействия со СМИ, учета факторов внешней среды, прогнозов последствий.

Основные направления деятельности пресс-службы органов внутренних дел:

- информационное сопровождение деятельности органов внутренних дел (создание информационных поводов);
- работа с запросами редакций СМИ (подготовка ответов на запросы);
- аккредитация представителей редакций СМИ;
- организация и проведение мероприятий с журналистами (пресс-конференции, брифинги, интервью, репортажи);
- мониторинг медиапространства;
- реагирование на негативные материалы о деятельности органов внутренних дел;
- подготовка информационных материалов для руководства органов внутренних дел (тезисы докладов, выступлений в публичном пространстве).

В новейшей истории России отношения органов внутренних дел и средств массовой информации значительно изменились, так как произошли кардинальные изменения в социально-экономической, политической, информационно-телекоммуникационной сферах. Эти процессы способствовали оптимизации механизма взаимодействия – переходу к партнерской модели.

Прогрессирующая сфера информационных технологий диктовала журналистам необходимость предъявления более высоких требований к сотрудникам пресс-служб органов внутренних дел: «...под взаимодействием органов внутренних дел со СМИ логично пони-

мать многокомпонентный управленческий процесс, который осуществляется через отделы информации. Функционал пресс-службы правоохранительного органа очень многогранен. Важная задача данной структуры – обеспечить общество достоверной официальной информацией, формируя и направляя информационные потоки таким образом, чтобы в общественном мнении закреплялся положительный имидж сотрудников правоохранительных органов»¹.

На сегодня пресс-службы органов внутренних дел активно осваивают новые форматы взаимодействия со средствами массовой информации. Сотрудники занимаются формированием новостей (информационных поводов) для официального сайта ведомства, для аккаунтов в социальных сетях, продолжают работать с запросами редакций СМИ, организуют проведение мероприятий с представителями СМИ (пресс-конференции, брифинги), проводят аккредитацию наиболее компетентно освещающих деятельность ведомства журналистов.

Задачи пресс-службы по обеспечению информационного сопровождения деятельности органов внутренних дел:

1. Установление и поддержание непрерывных контактов с представителями средств массовой информации. В первую очередь, это отбор тех СМИ, которые наиболее рационально подходят к освещению деятельности органов внутренних дел. Также взаимодействие устанавливается с государственными и общественно-политическими СМИ, которые обладают определенным влиянием на общественное мнение.

2. Освещение повседневной деятельности органов внутренних дел. Задача реализуется путем формирования новостного информационного повода, представляющего общественный интерес. Традиционно органы внутренних дел являются одними из самых востребованных у журналистов в плане получения информации.

3. Публичное разъяснение решений органов внутренних дел, которое заключается в активной разъяснительной работе о действиях органов внутренних дел, касающихся актуальных вопросов жизнедеятельности общества и, соответственно, вызывающих у граждан пристальный интерес.

4. Популяризация положительного образа сотрудников полиции в медийном пространстве. Решение задачи связано с имиджевой политикой ведомства.

¹ *Эйхман Л. Р.* Пресс-служба в системе правоохранительных органов // Вестник современных исследований. 2018. № 3.2 (18). С. 241.

5. Организация и проведение публичных мероприятий (с участием представителей средств массовой информации).

6. Организация и распространение аналитических материалов по актуальным вопросам деятельности органов внутренних дел. Задача связана с доведением до общества информации о социально-значимой проблеме с целью привлечения к поиску путей решения данной проблемы.

7. Организация выступлений руководства в СМИ (спичрайтинг). Подготовка материалов для публичных выступлений руководителей органов внутренних дел: профильные (связанные с деятельностью полиции) и непрофильные (социально-значимые темы, не связанные с деятельностью полиции).

8. Ведение официального сайта и аккаунтов в соцсетях – оперативное обновление новостной ленты.

Задачи по мониторингу информационного пространства и реагированию на информационные угрозы связаны, прежде всего, с антикризисным управлением информационными потоками:

1. Мониторинг медиапространства. Эта задача состоит в выявлении и результате мониторинга всех информационных материалов в медиапространстве, касающихся деятельности ОВД с последующим контент-анализом содержания материалов и их тональности (положительные, нейтральные, негативные).

2. Противодействие негативной информации в СМИ. Задача связана с организацией оперативного реагирования и противодействия негативной информации о деятельности органов внутренних дел в СМИ (критической, искаженной, фальсифицированной, клеветнической).

Сегодня можно с уверенностью сказать, что в органах внутренних дел налажено непрерывное взаимодействие с представителями редакций СМИ. Основной акцент в работе подразделений информации и общественных связей МВД России – поддержание постоянного присутствия ведомства в медиапространстве. Освещение деятельности органов внутренних дел ведется с целью оказания воздействия на общественное мнение посредством массированного информирования о профессиональных действиях сотрудников полиции. При этом информирование общественности через СМИ в режиме онлайн сопровождается оперативным реагированием на запросы редакций СМИ.

В последние годы органы внутренних дел подвергаются атаке негативных материалов в средствах массовой информации. Часть исследователей придерживается мнения, что криминальные структуры «...начали информационные войны против сотрудников орга-

нов внутренних дел, которые были направлены на дискредитацию работы ведомства и ее руководителей. Вследствие чего снизилось уважение к правоохранительным структурам, искажилось общественное правосознание»¹. Другая часть считает, что «...так как деятельность органов внутренних дел непосредственно связана с вопросами безопасности, касающихся напрямую каждого члена общества, то информация о деятельности ОВД соответствует критериям отбора в «повестку дня» средств массовой информации»².

Подчеркивая ведущую роль СМИ в формировании правовой культуры населения и указывая на преобладание в структуре механизма связей с общественностью органов внутренних дел взаимодействия именно со средствами массовой информации, исследователи вместе с тем указывают на то, что «...их позитивный пропагандистский эффект по отношению органов внутренних дел заметно слабее, нежели эффект негативный, связанный с дискредитацией правоохранительных органов»³.

Дискредитация существенно затрудняет работу подразделений информации и общественных связей органов внутренних дел: «...существенно увеличился объем информации, касающийся деятельности органов внутренних дел, негативно-критического характера. Таким образом, у пресс-служб органов внутренних дел появляется прямая обязанность своевременной и адекватной реакции по осуществлению контрпропаганды на тот негатив, который размещается в СМИ»⁴.

Тем не менее, в обстановке пристального внимания общественности к деятельности органов внутренних дел, пресс-службы органов внутренних дел при реализации своей коммуникативной функции исходят из принципов наступательности. На сегодня сформирован системный механизм, способствующий активному формированию позитивных информационных поводов, касающихся деятельности органов внутренних дел в медийной повестке дня. Этот механизм представляет собой совокупность связанных между собой компонентов управления: принципов, технологий, организационной структуры и кадров управления.

¹ *Томенцев А. Н.* Пресс-служба подразделения МВД России – координационный центр сотрудничества со средствами массовой информации и населением // Вестник Волгоградской Академии МВД России. № 3. 2015. С. 185–189.

² *Намруева Э. В.* Управление органами внутренних дел с учетом критики их деятельности в средствах массовой информации: дис. ... канд. социол. наук. Москва, 2016. С. 62.

³ *Воронина М. С.* Социальные условия формирования и развития связей с общественностью в системе органов внутренних дел // Социум и власть. 2010. № 2. С. 38.

⁴ *Орлов К. А.* Указ. соч. С. 27–30.

2.3. Нормативно-правовое регулирование взаимодействия органов внутренних дел со средствами массовой информации

Деятельность в сфере взаимодействия со СМИ является настолько многоаспектной, что единого регулирующего правового документа не существует. Сотрудники подразделений пресс-служб органов внутренних дел в своей повседневной деятельности учитывают конституционное, уголовное, гражданское, административное право.

Федеральным законом «О полиции»¹ утверждены главные принципы деятельности правоохранительных органов – открытость, публичность, общественное доверие и поддержка граждан. Граждане, общественные объединения и организации имеют право получать достоверную информацию о деятельности полиции, а также получать от полиции информацию, непосредственно затрагивающую их права, за исключением информации, доступ к которой ограничен. Согласно закону, полиция информирует граждан о своей деятельности через средства массовой информации и информационно-телекоммуникационную сеть Интернет. Также полиция предоставляет сведения о своей деятельности средствами массовой информации по официальным запросам их редакций и посредством проведения пресс-конференций.

В настоящее время открытость управления является основополагающим принципом деятельности органов государственной власти, законодательно утвержденным Федеральным законом «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»². Согласно указанному закону, государственные органы обеспечивают доступ к информации о своей деятельности следующими способами:

- опубликование информации в средствах массовой информации;
- размещение информации в сети Интернет;
- размещение информации в служебных помещениях;
- ознакомление с информацией через библиотечные и архивные фонды;
- присутствие граждан, в т. ч. представителей организаций, общественных объединений, государственных органов и органов местного самоуправления на заседаниях коллегий;
- предоставление информации по запросу пользователей.

¹ О полиции: федер. закон от 7 февраля 2011 г. № 3-ФЗ // СЗ РФ. 2011. № 7. Ст. 900.

² Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления: федер. закон от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ // СЗ РФ. 2009. № 7. Ст. 776.

Федеральный закон оговаривает форму предоставления информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления – в устной форме, в виде документированной информации, электронного документа. При этом уточняется, что информация о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления в устной форме предоставляется во время личного приема, а также по телефонам справочных служб государственных органов, органов местного самоуправления либо по телефонам должностных лиц, уполномоченных на ее предоставление.

Общедоступная информация о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления предоставляется неограниченному кругу лиц посредством ее размещения в сети Интернет на официальных сайтах и аккаунтах в социальных сетях.

Приказ МВД России «Об утверждении Порядка организации работы по обеспечению доступа к информации о деятельности Министерства внутренних дел Российской Федерации»¹ определяет способы и формы предоставления информации о деятельности органов внутренних дел. Обращаем внимание на п. 11 ведомственного документа, который гласит, что в подразделениях, территориальных органах, организациях МВД России распространять информацию имеют право только уполномоченные должностные лица по согласованию с пресс-службами.

Одним из главных правовых документов, регулирующих взаимодействие органов государственной власти с редакциями СМИ, является Закон РФ «О СМИ», согласно которому «...граждане имеют право на оперативное получение через средства массовой информации достоверных сведений о деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений, их должностных лиц». Органы государственной власти и их должностные лица «...предоставляют сведения о своей деятельности средствами массовой информации по запросам редакций, а также путем проведения пресс-конференций, рассылки справочных и статистических материалов и в иных формах».

Редакция, согласно этому Закону имеет право запрашивать информацию о деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений, их должностных лиц. Запрос информации возможен как в устной, так и в письменной форме. Запрашиваемую информацию обя-

¹ 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.

заны предоставлять руководители указанных органов, организаций и объединений, их заместители, работники пресс-служб либо другие уполномоченные лица в пределах их компетенции в течение семи дней.

Отказ в предоставлении запрашиваемой информации возможен, только если запрос касается сведений, составляющих государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну. Уведомление об отказе вручается представителю редакции в трехдневный срок со дня получения письменного запроса информации. В уведомлении должны быть указаны:

- причины, по которым запрашиваемая информация не может быть отделена от сведений, составляющих специально охраняемую законом тайну;
- должностное лицо, отказывающее в предоставлении информации;
- дата принятия решения об отказе.

Отсрочка в предоставлении запрашиваемой информации допустима, если требуемые сведения не могут быть представлены в семидневный срок. Уведомление об отсрочке вручается представителю редакции в трехдневный срок со дня получения письменного запроса. В уведомлении должны быть указаны:

- причины, по которым запрашиваемая информация не может быть представлена в семидневный срок;
- дата, к которой будет представлена запрашиваемая информация;
- должностное лицо, установившее отсрочку;
- дата принятия решения об отсрочке.

Важную роль в деятельности в сфере связей с общественностью играет Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»¹, который оговаривает право на доступ к информации о деятельности органов государственной власти. Государственные органы обязаны обеспечивать доступ, в т. ч. с использованием информационно-телекоммуникационных сетей, в т. ч. сети Интернет, к информации о своей деятельности, причем лицо, желающее получить доступ к такой информации, не обязано обосновывать необходимость ее получения.

Указ Президента Российской Федерации «Об утверждении перечня информации о деятельности МВД России, размещае-

¹ Об информации, информационных технологиях и о защите информации: федер. закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ // Рос. газ. 2006. № 165.

мой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»¹ утверждает перечень информации о деятельности МВД России, размещаемой в сети Интернет, за исключением информации ограниченного доступа. МВД России после размещения информации обязано соблюдать сроки размещения информации о своей деятельности, а также ее достоверность и своевременное обновление. Приказ МВД России «О порядке подготовки и размещения о деятельности Министерства внутренних дел Российской Федерации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»² утверждает порядок подготовки и размещения информации, определяет органы и подразделения, ответственные за подготовку информации.

При распространении информации в условиях чрезвычайной и кризисной обстановки сотрудники подразделений информации и общественных связей учитывают положения соответствующих правовых документов федерального уровня. Согласно ФКЗ «О чрезвычайном положении» в качестве мер и временных ограничений, применяемых в условиях чрезвычайного положения, может быть ограничение свободы печати и других средств массовой информации путем введения предварительной цензуры с указанием условий и порядка ее осуществления, а также установление особого порядка аккредитации журналистов.

Информация о деятельности органов государственной власти в области защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций является гласной и открытой. Сокрытие, несвоевременное представление либо представление должностными лицами заведомо ложной информации влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством³.

Контрольные вопросы

1. Определите принципы деятельности органов внутренних дел в сфере взаимодействия со средствами массовой информации.
2. Выделите основные направления в деятельности пресс-служб органов внутренних дел.

¹ Об утверждении перечня информации о деятельности Министерства внутренних дел Российской Федерации, размещаемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»: указ Президента Российской Федерации от 10 августа 2011 г. № 1060 // СЗ РФ. 2011. № 33. Ст. 4903.

² О порядке подготовки и размещения информации о деятельности Министерства внутренних дел Российской Федерации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»: приказ МВД России от 26 февраля 2018 г. № 109.

³ О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера: федер. закон от 21 декабря 1994 г. № 68-ФЗ // СЗ РФ. 1994. № 35. Ст. 3648.

3. Перечислите функции современной пресс-службы органов внутренних дел.

4. Каковы задачи пресс-службы органов внутренних дел на стратегическом и тактическом уровнях?

5. Раскройте особенности правового регулирования взаимодействия органов внутренних дел со средствами массовой информации.

Глава III. Взаимодействие со средствами массовой информации: медиарилейшнз

3.1. Основы медиарилейшнз

Медиарилейшнз – это важнейшая составная часть деятельности пресс-служб органов внутренних дел, ответственных за информационное сопровождение деятельности полиции, донесение актуальной, достоверной, полной информации обществу через средства массовой информации.

Медиарилейшнз – «...взаимоотношения, связи со средствами массовой информации/медиа – направление деятельности PR-служб по производству актуальных для организации посланий и продвижению их в информационное поле традиционных и новых средств массовой информации в целях оказания требуемого воздействия на восприятие целевых аудиторий»¹.

Кардинальное изменение коммуникативных практик с появлением онлайн-коммуникаций вызвало трансформацию всего общества, выразившееся, прежде всего, в медиатизации общества. Под медиатизацией понимается «...системный процесс, посредством которого общество все в большей степени становится зависимым от медиа, а социальные институты трансформируются под их воздействием»².

Главной причиной медиатизации общества являются активно развивающиеся информационные технологии, положившие начало новейшего информационно-телекоммуникационного пространства. «Мобильность, интерактивность и скорость адаптировали процесс медиапотребления под современные реалии; сделали его более комфортным и удобным, позволили современному потребителю получать информацию и выстраивать коммуникацию в любое удобное для него время»³.

Медиатизация усилила роль СМИ как инструмента коммуникативного взаимодействия. Они стали не только активным социальным институтом, напрямую влияющим на жизнь общества, но и породили феномен «медийного» человека как «...члена общества,

¹ Чумиков А. Н., Бочаров М. П., Самойленко С. А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. Москва, 2016. С. 134.

² Назаров М. М. Информационные технологии и медиатизация общества // Социально-гуманитарные знания. 2016. № 4. С. 39.

³ Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 192.

бытие которого определяется и в значительной степени формируется содержанием СМИ»¹. СМИ создают для человека «медийного» единое информационное пространство, представляющее картину мира, с готовой интерпретацией событий.

Пресс-службы органов внутренних дел как профессиональная деятельность по организации публичной коммуникации в интересах ведомства «...изначально функционируют в медийной парадигме и являются одной из значимых актуальных технологий медиатизации. Доля взаимодействия с медиа (медиаарилейшнз) в структуре паблик рилейшнз существенна по объему. Более того, присутствие профессиональных практик связей с общественностью во всех сферах жизнедеятельности позволяет обозначить PR как метатехнологию медиатизации»².

Медиаарилейшнз в органах внутренних дел определяется как «...система постоянно возобновляющихся, направленных на создание медийного образа организации, отношений между организацией и средствами массовой информации»³. Целевая аудитория в этой системе управляемых взаимоотношений со средствами массовой информации – журналисты. Главная цель – обеспечение эффективного взаимодействия. Базовый результат этого взаимодействия – позитивный медийный образ сотрудника органов внутренних дел, положительный имидж полиции.

Формирование эффективного медиаарилейшнз на основе партнерства – одна из главных задач в работе пресс-служб органов внутренних дел: «основа долговременных партнерских отношений в любой сфере деятельности – взаимовыгодность. Данный принцип применим и к отношениям со СМИ: организация нуждается в быстром распространении позитивной информации о значимом для нее событии, а представители СМИ заинтересованы в получении свежих фактов от первоисточника, которые сделают его материал конкурентноспособным в информационном пространстве»⁴.

Сотрудники пресс-служб органов внутренних дел в своей ежедневной работе не испытывают трудностей в общении с журна-

¹ *Вартанова Е. Л.* СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. 2009. Вып. 2.

² *Шилина М. Г.* Связи с общественностью в контексте медиатизации: формирование концептуальной рамки исследования // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Литературоведение. Журналистика. 2020. Т. 25. № 3. С. 521–530.

³ *Гундарин М. В.* Теория и практика связей с общественностью: основы медиаарилейшнз. Москва: Форум-Инфа-М, 2007. С. 9.

⁴ *Богданов В. В., Комарова И. М.* Теория и практика связей с общественностью: медиаарилейшнз. Новосибирск, 2011. С. 7.

листами, так как «...избежать взаимных претензий и конфликтов можно при соблюдении базовых принципов взаимодействия прессы и PR-структур – открытости и гласности»¹. Главные принципы деятельности полиции (открытость и публичность) основываются на уважении к свободе слова, которое во многом определяет значимость СМИ и обеспечивает взаимное уважение.

Тем не менее, журналисты считают, что сотрудники пресс-служб пытаются «...приукрашивать происходящие события и контролировать свободный доступ журналистов к новостям»². В свою очередь сотрудники пресс-служб придерживаются мнения, что «...журналисты воспринимают публицити только как средство и возможность сделать деньги»³.

В профессиональной сфере медиарилейшнз существуют определенные требования⁴:

1. Сотрудники пресс-службы не могут отдавать предпочтение какому-либо СМИ;

2. Официальная позиция организации по какому-либо вопросу или проблеме должна быть целостной и непротиворечивой;

3. Несправедливые обвинения в адрес организации необходимо опровергать своевременно;

4. Непроверенные и неподтвержденные данные не использовать;

5. При формировании информационных поводов и отборе новостей ориентироваться на интересы общества, целевой группы, журналистов;

6. В отношениях с представителями СМИ быть положительно настроенными;

7. Уметь признавать ошибки в случае их совершения.

Большое значение в процессе налаживания контактов со СМИ имеют личные отношения сотрудников пресс-службы с журналистами, которые «...зачастую являются решающим, а подчас и единственным фактором, позволяющим получить доступ в эфир или на страницы изданий. Желая наладить личный контакт, необходимо собрать подробную информацию о людях, в реальности определяющих политику средств массовой информации»⁵.

¹ Мельник Г. С. Взаимодействие PR-структур и СМИ: формы, принципы, зоны ответственности // Управленческое консультирование. 2012. № 4. С. 112.

² Ворошилов В. В. Современная пресс-служба. Москва: КНОРУС, 2013. С. 28.

³ Там же.

⁴ Гундарин М. В. Указ. соч. С. 30.

⁵ Ачкасова В. А. Технологический комплекс медиарилейшнз: особенности реализации в GR-деятельности // Управленческое консультирование. 2012. № 4. С. 93.

Важнейшей задачей в медиарилейшнз органов внутренних дел является формирование ведомственного пула, который всесторонне и объективно представит информацию о деятельности полиции в медиапространстве. Формирование группы наиболее профессиональных журналистов, освещающих на постоянной основе работу полиции, предоставление им возможности получения более полной информации, установление персональных доверительных отношений относится к индивидуальным методам работы пресс-службы. Формальные методы предусматривают, например, обезличенную рассылку пресс-релизов по электронной почте.

Как правило, журналисты формируют собственную сеть источников информации. Они постоянно отслеживают обновления на официальных сайтах государственных органов, изучают пресс-релизы, просматривают реестры, тендеры, госзакупки и другую подобную информацию. Также журналисты присутствуют в социальных сетях и блогах медийных лиц, чтобы не упустить ни одной новости; тщательно просматривают материалы новостных агентств.

Сотрудники пресс-служб обязаны понимать всю специфику журналисткой профессиональной деятельности, ведь зачастую представителям СМИ приходится работать в атмосфере конкуренции и острого дефицита времени на подготовку материала. С целью создания качественного материала об организации, сотрудники пресс-службы должны оперативно представлять запрашиваемую информацию, относящуюся к компетенции организации; регулярно обновлять новостную ленту на официальном сайте; быть готовыми участвовать в общественной дискуссии по социально-значимым вопросам. Важную роль в медиарилейшнз органов внутренних дел играет так называемая практика «открытых дверей», торжественные приемы журналистов, объективно освещающих деятельность органов внутренних дел в дни их профессиональных праздников (День российской печати – 13 января, День радио – 7 мая, Всемирный день телевидения – 21 ноября).

По мнению исследователей медиарилейшнз¹, существует несколько видов взаимодействия с журналистами. Взаимодействие «по-черному» – заказчики публикаций платят журналистам. Такое взаимодействие характеризует так называемую коммерциализованную модель средств массовой информации, которая «...включает

¹ Назайкин А. Н. Медиарилейшнз на 100 %. Искусство взаимодействия с прессой. Москва, 2010. С. 211.

в себя массовую и откровенно бульварную, «желтую» журналистику, отличающуюся к тому же достаточно высокой прибыльностью»¹.

«Серый» вид взаимодействия – это официально оплаченная публикация информации в виде обычного материала (заметки, репортажа, интервью). Обычно обозначают ее пометкой «Реклама». Современные отечественные газеты, журналы, радио и телевидение достаточно активно идут на такое деловое сотрудничество. К «серым» методам можно отнести не только частичную покупку редакции, но также и полное приобретение средства массовой информации.

«Белый» вид взаимодействия – средства массовой информации размещают материал бесплатно на основании актуальности сообщения. Публикация материала на основе информационного повода является основной формой взаимодействия органов внутренних дел со средствами массовой информации. Обеспечение общественной безопасности и общественного порядка всегда вызывает интерес у общества.

В настоящее время все больше материалов публикуется по «белому» варианту: «...специально подготовленные специалисты фирм из отделов PR (специалисты по связям со СМИ или медиарилейшнз) готовят информационные поводы, пишут материалы, готовят интервью, поддерживают контакты с профильными редакциями и отдельными журналистами, снабжая их пресс-релизами, приглашениями... Организация через своего специалиста по медиарилейшнз хочет достучаться до желанной аудитории. Редакции постоянно изучают вкусы и потребности своей аудитории – как нужно писать для этой аудитории, какими символическими «заходами» можно удовлетворить те или иные потребности (в информации, развлечении, обучении...)»².

Следует отметить, что новости о работе полиции всегда востребованы не только у журналистского сообщества, но и у аудитории СМИ. Информационные поводы о раскрытии и расследовании преступлений, установлении и задержании подозреваемых, изъятии вещественных доказательств, проведении различных следственных действий – всегда вызывают интерес и на этом основании постоянно присутствуют в актуальной медийной повестке дня. Более того, деятельность полиции, касающаяся безопасности как отдельного

¹ Средства массовой информации России: учебное пособие / под ред. Я. Н. Засурского. Москва: Аспект Пресс, 2008. С. 7.

² Герасимов Р., Сосновская А. Медиарилейшнз: взгляд изнутри (наблюдение за процессом становления новых социальных отношений) // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. 2012. № 2. С. 27.

гражданина, так и всего общества традиционно находится в центре пристального внимания как журналистов, так и общественности.

Информационный повод – событие, служащее основой формированию иного взгляда на предмет информационного повода. Под понятием «информационный повод» принято считать «...событие, которое своей значимостью или экстравагантностью может заинтересовать читателя, зрителя, слушателя того или иного средства массовой информации, стать предметом обсуждения в ходе устных коммуникаций»¹. Важнейшая составляющая информационного повода – эксклюзив, реальное обладание и формальное декларирование обладания исключительным, отсутствующим у других источников информации.

При этом следует разделять эксклюзив от сенсации, заключающейся в подаче события как качественно отличающегося от себе подобных, нарушающего традиционные представления, выпадающего из руслу эволюционного развития. Другими технологиями подачи новостей, не распространенными в деятельности государственных пресс-служб, являются интрига (создание информационного контекста-ребуса, разгадка которого до определенного времени неизвестна или неочевидна и находится в руках автора сообщения) и провокация (придание событию наступательного, чрезмерно эмоционального, явно задевающего чьи-то мнения или интересы характера; создание публичного вызова, рассчитанного на обязательную последующую реакцию целевой группы или персоны²).

В процессе взаимодействия сотрудников пресс-службы и журналистов каждая сторона имеет свои интересы с одной общей целью – расширить свое информационное пространство. При этом сотрудники пресс-службы освещают лишь то, что являются важным и значимым с точки зрения ведомства (представление новостей о себе, создание паблисити). А для СМИ приоритетной является высокая степень социальной значимости проблемы, журналист направляет в организацию свои запросы по поводу этой проблемы. Налицо некоторое несовпадение интересов и налаживание эффективного взаимодействия в таких условиях – это верх профессионализма как сотрудников пресс-служб, так и журналистов.

Индекс информационной привлекательности органов внутренних дел традиционно высок. Деятельность полиции всегда находит-

¹ Басков А. Информационный повод: сборник // Новая идеология. Москва, 2007. С. 320.

² Чумиков А. Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. Москва, 2010. С. 66.

ся в топе новостей. Интерес СМИ к новости о деятельности органов внутренних дел можно определить по отношению числа опубликованных сообщений к числу направленных сообщений. Отклик организации на запросы СМИ можно определить по отношению запросов, реализованных в публикациях к общему числу запросов. Это можно считать показателем профессиональности сотрудников пресс-службы. Если ответ на запрос не использован журналистом, значит, сотрудники пресс-службы либо не успели с ответом (нарушили сроки – дедлайн), либо предоставили некомпетентного, неинтересного спикера, либо некачественную, неинтересную информацию.

При этом, отвечая на запрос редакции СМИ, сотрудникам пресс-службы необходимо не только удовлетворить интерес журналиста, но и не нанести вред своей организации. Формирование информационной привлекательности организации должно быть в рамках продуманной информационной политики. Информационная закрытость, как правило, порождает слухи, нередко с откровенно отрицательным значением, что может осложнить взаимоотношения организации со средствами массовой информации и общественностью.

Информационная привлекательность организации, сочетающая в себе интерес к ее новостям и отклик организации на запросы СМИ, не может быть постоянной. Есть системная информационная привлекательность организации в течение продолжительного времени (повседневная деятельность полиции), есть ситуационная информационная привлекательность организации (позитивная об успехах и негативная о проблемах). Для увеличения положительной и нейтрализации отрицательной информационной привлекательности организации, сотрудники пресс-служб должны работать на плановой основе и быть готовыми действовать на опережение при кризисных ситуациях.

Планирование медиарилейшнз на стратегическом и тактическом уровнях начинается с определения целей и задач. Стратегической целью в работе пресс-служб органов внутренних дел является реализация законодательно утвержденных принципов деятельности полиции – открытость и публичность. Таким образом, открытость и публичность – это основа медиастратегии пресс-служб ОВД. Реализуя свою медиастратегию, сотрудники пресс-службы несут ответственность за распространяемую информацию, за формируемый посредством СМИ образ полиции, его влияние на уровень доверия к ОВД в обществе.

Медийный образ сотрудника ОВД – «...это созданное средствами массовой информации представление о типичных сотрудниках ОВД, воспринятый общественным сознанием. Он пред-

ставляет собой виртуально-стереотипный уровень существования имиджа сотрудников ОВД»¹. Виртуально-стереотипный уровень следует отличать от мифологического (устойчивые представления об идеальном сотруднике ОВД, близкого к героям популярных телесериалов «Следствие ведут знатоки», «Деревенский детектив», «Место встречи изменить нельзя») и предметного (реальное общение с сотрудником ОВД) уровней представлений граждан о деятельности ОВД.

Цели медиарилейшнз на тактическом уровне – донесение позитивной информации об организации до целевой аудитории, поддержание высокого уровня информационного присутствия, в идеале – достижение лидерских позиций на информационном поле. Сотрудники пресс-службы обязаны всегда быть на связи, быстро реагировать на запросы на постоянной основе и без промедления быть готовыми проявлять инициативу и сообщать о значимых событиях, пояснять вынесенные решения, разъяснять причины, отвечать на критику, т. е. демонстрировать открытость и формировать правильное понимание деятельности полиции.

Планируя процесс общения со СМИ, сотрудники пресс-службы закладывают фундамент для достоверного и правильного освещения работы полиции. Планирование заключается в прогнозировании, выборе наиболее правильного способа, формы, времени предоставления информации. Это предполагает мониторинг публикаций, а также контроль и оценку эффективности взаимодействия с журналистами.

Как правило, «...эффективность коммуникации между организацией и целевой аудиторией определяется выбором СМИ»². Для этого необходимо провести так называемый информационный аудит, который состоит в анализе: «...информационного массива в целях получения ориентиров для составления (коррекции) информационной стратегии организаций, персон, направлений деятельности»³. Анализируемые источники информации (пресса, телеканалы, радиостанции, интернет-ресурсы) надо классифицировать по тематике, целевым аудиториям, массовости распространения, популярности.

Например, в аналитической справке по итогам информационного аудита отмечается количество сообщений с упоминанием орга-

¹ Формирование «медийного образа» сотрудника органов внутренних дел Российской Федерации: учебно-методическое пособие / под ред. А. Л. Ситковского. Москва: Академия управления МВД России, 2019. С. 30.

² Гундарин М. В. Указ. соч. С. 9.

³ Чумиков А. Н. Указ. соч. С. 20.

нов внутренних дел за определенный период, с разделением на виды СМИ (печатные, телевидение, радио, интернет), уровни распространения информации (федеральный, региональный, районный), тональность сообщений (нейтральный позитивный, негативный), какие именно сообщения о деятельности полиции получили большее распространение и в каких СМИ.

Создание медиа-карты начинается с установления ведущих СМИ (их владельцев – популярных журналистов, «лидеров мнений» данного издания), позиция которых определяет повестку дня, содержание редакционной политики. Традиционная структура медиа-карты состоит из перечня СМИ с которыми планируется работать. В этом перечне отражаются следующие характеристики СМИ:

- форма собственности (государственная, частная, корпоративная);
- уровень распространения (федеральный, региональный, муниципальный);
- жанр (общественно-политический, финансовый, деловой, корпоративный, развлекательный);
- периодичность (ежедневно, еженедельно, постоянное обновление);
- способ передачи (печатный, электронный, интернет);
- отношение к органам государственной власти (нейтральное, доброжелательное, конформистское, оппозиционное, независимое);
- тираж, состав целевой аудитории (для радио и телевидения – количественный и качественный охват слушателей и зрителей);
- структура СМИ по полосам и рубрикам;
- внутренняя структура редакции: главный редактор, ответственный секретарь (выпускающий программы), редакторы специализированных отделов, ключевые корреспонденты с указанием адресов, электронной почты, номеров телефонов и факсов.

Выбранным СМИ и их целевым аудиториям должны соответствовать информационные материалы. При этом имеет влияние такой фактор как эмоционально-рациональная составляющая. Как правило, вербальный (традиционный) текст является носителем рациональной информации, а иконический (иллюстративный) эффективнее в передаче эмоций. Поэтому печатные СМИ лучше подходят для изложения логических доводов и сведений, а аудиовизуальные медиа – для передачи чувств и настроений.

По правилам медиарилейнз, для эффективной работы важно точно определять целевые аудитории СМИ – группу будущего воздействия. Для полиции целевой аудиторией является все общество в целом, так как деятельность полиции удовлетворяет фундаментальную потребность каждого гражданина в безопасности. Для сотрудни-

ков пресс-служб органов внутренних дел гораздо важнее сегментирование всей целевой аудитории с учетом различных факторов – возраста, места жительства, уровня правопослушности. На основе сегментирования целевой аудитории определяется круг средств массовой информации, подходящих для более точного информационного воздействия.

«Целевая аудитория – это основная и наиболее важная категория получателей информационного сообщения, именно эта группа определяет информационное наполнение обращений, основное послание, а также стиль подачи и каналы передачи информации»¹. К характеристикам целевой аудитории относятся:

- демографические признаки (возраст, пол, семейное положение, профессия, образование);
- географические признаки (местоположение региона, динамика его развития, численность и плотность населения, доступность средств массовой информации, климат);
- экономические признаки (занятость, уровень дохода);
- психологические признаки (доминирующие мотивы поведения, образ жизни, система ценностей).

После выбора основных каналов информирования и определения их целевых аудиторий конкретизируется набор технологий (способов, методов) предоставления информации и составляется план по взаимодействию со СМИ, который может включать такие разделы:

- написание, публикация и рассылка пресс-релизов (ежедневные новости о работе полиции);
- подготовка материалов для непосредственной публикации (статьи, репортажи, заметки);
- организация интервью первых руководителей (по итогам работы в минувшем году, по знаковым событиям, резонансным информационным поводам);
- организация специальных мероприятий для СМИ (пресс-конференции, брифинги, пресс-туры);
- привлечение СМИ к участию и освещению служебных событий (профессиональный праздник, юбилеи подразделений, выставки, концерты);
- совместные проекты со СМИ (тематика – обеспечение правопорядка и законности);
- конкурсы журналистов (конкурс «Щит и перо», региональные и районные конкурсы).

¹ Курсова Ю. Ю. Определение целевых аудиторий и постановка целей при проведении PR-кампании // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 2. С. 60.

Оценка медиарилейшнз – очень важный этап, позволяющий выявлять наиболее эффективные методы и способы в работе пресс-служб. При этом оцениваются конкретные показатели: количество публикаций, численность аудитории, качество публикаций и т. д. Рассматриваются краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные результаты. Краткосрочные – это количество распространенных пресс-релизов и вышедших в результате публикаций; среднесрочные – количество запросов информации, ответов по ним и вышедших публикаций; долгосрочные – сравнение объема позитивной и негативной информации об организации за определенные периоды времени.

Наиболее просто оценивать медиарилейшнз на основе количественного подхода, рассматриваются итоги конкретных информационных мероприятий – количество подготовленных информационных мероприятий (пресс-конференций, пресс-туров, интервью с руководителем и т. д.); количество подготовленных информационных материалов (пресс-релизов, видеосюжетов, радиосообщений и т. д.). Качественным показателем медиарилейшнз является тональность публикаций (положительная, нейтральная, негативная). Комплексный коэффициент эффективности взаимодействия со СМИ рассчитывают, умножая количество контактов с аудиторией на качественную оценку. Контроль этого процесса позволяет не допустить снижения уровня информационного присутствия в медийном пространстве.

3.2. Технологии медиарилейшнз

В настоящее время органы государственной власти используют медиапространство для достижения своих организационных целей. В деятельности органов внутренних дел, занимающихся поддержанием правового порядка в жизни общества, значительную роль играют средства массовой информации, являющиеся влиятельным социальным институтом. Активное взаимодействие с ними, увеличение и совершенствование коммуникационных практик способствует более эффективному функционированию полиции и позволяет создать благоприятные условия для ее деятельности. Коммуникационная стратегия организации, как правило, состоит из двух компонентов – цели, ради которой организуется это коммуникационное взаимодействие и средства, используемые для достижения этой цели.

При этом следует учитывать, что коммуникационные практики существенно изменились с появлением сети Интернет. На сегодняшний день актуальна модель непрерывного интерактивного вза-

имодействия субъектов коммуникации. В состав данной модели входят следующие компоненты: инициатор коммуникации (пресс-служба), цель коммуникации (цель организации), информационный повод (событие, факт), сообщение (текст), технологии (способы, методы), посредники (журналисты), коммуникационные каналы (газеты, телеканалы, радиостанции, интернет-СМИ), адресат (аудитория СМИ), результат коммуникации (эффект).

На сегодня существует множество способов (индивидуализированный алгоритм действий, опирающийся на интуицию и личный опыт), методов (научно выверенный подход, предполагающий изучение специальной теории) информирования общественности о деятельности органов внутренних дел. Технологией же обозначается максимально рациональный и простой порядок работы, который прошел многократную проверку, усовершенствован до идеала, изложен в доступной форме, может быть использован для достижения определенных целей. В сфере связей с общественностью применяются коммуникационные технологии, связанные с созданием и передачей информационного сообщения с целью определенного воздействия на массовую аудиторию.

В условиях современного информационно-телекоммуникационного пространства традиционная линейная модель коммуникации сменилась транзактной моделью, когда не только коммуникатор воздействует на реципиента, но и реципиент посредством обратной связи воздействует на инициатора коммуникации. Участники коммуникации стали равными субъектами. При этом современный потребитель информации, стремящийся к самореализации, представляет собой критичного и мобильного пользователя, воздействовать на которого традиционными способами становится все сложнее.

Классификация коммуникационных технологий по основному ресурсу, который использует инициатор коммуникации для достижения своей цели, выделяет информационные (информирование), логико-диалогические (убеждение, диалог), манипулятивные (манипулирование), суггестивные (внушение) группы технологий¹. В сфере связей с общественностью органов государственной власти, в первую очередь, используются информационные группы технологий, особенностью которых является стремление коммуникатора обеспечить реципиента достоверной и актуальной информацией, которая поможет ему в решение его насущных проблем.

¹ Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. Москва, 2013. С. 302.

Технология информирования реализуется пресс-службами органов внутренних дел в форме информационных сообщений (пресс-релизы, статьи, репортажи, аналитические материалы). Самая доступная форма предоставления информации журналистам – это пресс-релиз. Пресс-релиз – это «текстовое информационное сообщение, посредством которого организация информирует о новостях и событиях с целью размещения данной информации в СМИ»¹. По сути, пресс-релиз – это информирование общественности об официальной позиции государственного органа по принципиальным вопросам, касающимся непосредственно организации. При этом предназначается он не для широкой аудитории, а именно для журналистов. Главная задача автора пресс-релиза – сообщить новость таким образом, чтобы заинтересовать представителя СМИ и побудить его обратиться за комментариями и дополнительной информацией.

Сегодня пресс-релиз является самой распространенной, ежедневной, ежечасной формой взаимодействия органов внутренних дел с внешней средой. Цель пресс-релиза – распространение информации в готовой для публикации форме, создание позитивного имиджа полиции, благоприятного информационного климата в медийном поле. Пресс-релиз адресован непосредственно журналистам, которые из всей массы новостей выбирают наиболее интересные для их целевой аудитории сообщения.

Основанием для подготовки пресс-релиза служит информационный повод – событие, дата, итог работы. В зависимости от повода различают виды пресс-релизов: новостной релиз (новое событие или факт), пресс-релиз – анонс (о предстоящем новом событии), пресс-релиз – заявление (объявление о позиции организации, ее реакции на событие), бэкграундер (историческая информация), факт-лист (статистические данные как дополнительная информация об организации).

Новость, послужившая информационным поводом, должна быть интересна аудитории СМИ. Текст пресс-релиза максимально обезличен, в нем не должно быть оценочных суждений автора. Традиционная структура пресс-релиза – перевернутая пирамида в порядке уменьшения значимости информации.

Заголовок – краткий, максимально содержательный, привлекающий внимание. В первом абзаце, лиде (от англ. lead – первое место) – краткое описание события, раскрытие актуальности основного содер-

¹ Борщевский Г. А. Связи с общественностью в органах власти. Москва: Юрайт, 2018. С. 129.

жания, вызывающее желание узнать больше информации. Основной текст раскрывает полную информацию о событии, приводятся только факты, соблюдаются нормы литературного языка без подробного перечисления фамилий, названий, статистики. Включение цитаты одного из ключевых участников оживляет текст пресс-релиза, способствует правильному формулированию главной информации.

Пресс-релиз отвечает на вопросы: кто? что сделал? когда? где? зачем? как? Он посвящается только одному информационному поводу. Предложения простые, короткие, ясные. Любое длинное предложение не должно составлять целого абзаца. Избегать страдательного залога, действительный залог помогает выражать мысли точнее и конкретнее. Не использовать просторечные слова. Не злоупотреблять прилагательными и наречиями. В одном абзаце не более 6–7 строк. Не используются аббревиатуры и сокращения, кроме общепризнанных. Акцентировать внимание надо на событии, а не на организации. Необходимо использовать простые и сжатые формулировки, избегать специализированных терминов. Примерный размер пресс-релиза – одна страница формата А 4.

Качественный текст пресс-релиза может стать эффективным средством связи с общественностью, позволяющим донести информацию о событии. В нём можно подчеркнуть наиболее значимые детали. Текст пресс-релиза служит отправной точкой в работе журналистов, они часто используют в своих материалах формулировки пресс-релизов, оставляя их без изменений. Пресс-релиз должен иметь новостной потенциал – уникальный, актуальный и интересный для большого количества людей. Важную роль в распространении пресс-релиза играют фото- и видеосопровождение текста. Стоит отметить, что публиковать пресс-релиз возможно только после его согласования на всех уровнях.

Статья, репортаж, заметка являются формами технологии информирования, которые позволяют более полно и качественно представить организации в публичном пространстве. Это живое и образное изложение сути дела, напрямую зависящее от таланта автора материала. Строится по схеме – описание, объяснение, оценка.

Логико-диалогические технологии в сфере связей с общественностью применимы при использовании форм личного взаимодействия представителей ОВД с представителями СМИ – интервью, пресс-конференции, брифинги, различные публичные мероприятия. Они, как правило, проводятся на плановой основе и возможны не каждый день. Считаются наиболее эффективными, так как позволяют воздействовать на аудиторию посредством прямого убеждения, без посредников: «под убеждением мы будем понимать соци-

ально-психологический механизм коммуникации, представляющий собой программно организованное интеллектуальное воздействие, при котором принятие представителями целевых аудиторий суждений и аргументов коммуникатора достигается посредством системы логических доказательств»¹.

Как правило, применяются две модели убеждения – одностороннее предоставление информации без обсуждения (авторская статья или интервью-монолог, брифинг) и двусторонняя, с ответным откликом, выражающим оценку сообщения (диалогическое интервью, пресс-конференция).

Естественно, руководитель – сотрудник ОВД (инициатор коммуникатор) должен обладать определенными навыками публичной коммуникации, которые могут быть как врожденными, так и приобретенными. Метод убеждения инициатора коммуникации основывается на рациональности, логичности, последовательности в его сообщении, которые формируют и закрепляют определенные установки у реципиента (аудитории). Убеждение состоит из тезиса (утверждения) и аргументов, подтверждающих этот тезис. Главными характеристиками спикера является компетентность (он должен максимально полно владеть информацией по обсуждаемому вопросу), экспертность (он должен обладать специальными знаниями по обсуждаемой теме), отсутствие манипулирования.

Принципы убеждающей коммуникации: доступность (учет состава аудитории и ее культурно-образовательного уровня), ассоциативность (сопереживание в форме личных примеров, обращенных к эмоциям аудитории), экспрессивность (выразительность мимики, жестов, позы, взгляда, доверительная тональность голоса), интенсивность (скорость речи). Важную роль играет харизматичность спикера.

Самым распространенным мероприятием для представителей СМИ с использованием логико-диалогических технологий являются пресс-конференции, которые проводятся по значимым событиям. Пресс-конференция – это «...встреча журналистов с представителями государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, имеющая целью предоставление СМИ фактографической, проблемной и комментирующей информации»². Цели проведения пресс-конференции – информирование о важном событии, важной новости, позиции организации по конкретному

¹ Фролов С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Москва, 2014. С. 286.

² Чумиков А. Н., Бочаров М. П., Самойленко С. А. Указ. соч. С. 269.

вопросу. Данное мероприятие предполагает авторитетность источника новостей (ньюсмейкера), получение информации из первых рук, возможность уточнения информации с помощью вопросов. По периодичности они подразделяются на плановые (регулярные) и внеплановые (экстраординарные). По содержанию – на большие пресс-конференции, пресс-туры, брифинги.

Плановые пресс-конференции проводятся по определенному графику, в специально оборудованных помещениях для обсуждения широкого круга вопросов. Экстраординарные пресс-конференции (брифинги) проводятся по поводу внезапно произошедших событий, могут проходить в непригодных помещениях, как правило, «на ногах», по времени минимальные.

Большие пресс-конференции проводятся по значимым событиям, например, по итогам деятельности организации в минувшем году, прошедшего юбилея организации, проведения крупного, значимого мероприятия.

Принципы проведения пресс-конференции:

- проводить по важным поводам;
- владеть уникальной информацией, которая еще никому не известна;
- знать досконально представляемую информацию;
- отвечать на все вопросы журналистов.

Организационные аспекты подготовки и проведения пресс-конференции:

- создание значимого повода;
- определение даты;
- подготовка сценария мероприятия, определение регламента, распределение обязанностей среди сотрудников пресс-службы по встрече журналистов, их сопровождению, организации кофе-брейка;
- подготовка анонса события (аккредитация), размещение на официальном сайте, рассылка по редакциям лояльных СМИ;
- подготовка и согласование докладов спикеров (участников мероприятия);
- проведение аккредитации, подготовка пресс-кита (справочная информация, статистические данные);
- проверка технического обеспечения (свет, звук, микрофоны, экраны, пресс-зоны, розетки);
- репетиция мероприятия;
- проведение мероприятия (открытие, вступительное слово модератора (пресс-секретаря) (2–3 мин.), доклад спикеров (15–20 мин.), вопросы журналистов (25–30 мин.), подведение итогов (2–3 мин.), продолжительность мероприятия (50–60 мин.);

– пресс-клипинг – мониторинг опубликованных материалов по пресс-конференции, выявление неточностей, их корректировка, сбор всех материалов в единую папку;

– анализ проведенного мероприятия, выявление недостатков, их учет в планировании, подведение итогов.

Главное – определить оптимальное количество спикеров, приглашенных журналистов. Также немаловажное значение имеет помещение для мероприятия. Оно должно соответствовать числу участников. Анонс мероприятия должен быть содержательным: тема мероприятия и перечень рассматриваемых вопросов, место, день, время проведения, фамилии и должности спикеров, электронная почта, номера телефонов для аккредитации. Причем первый анонс необходимо разместить за 5–7 дней до даты проведения, а за 2–3 дня обзвонить нужные СМИ и напомнить еще раз. Пресс-конференции лучше всего проводить по вторникам, средам, четвергам (в эти дни новости расходятся хорошо) и в первой половине дня (чтобы новость успела разойтись до вечера по всему медиапространству, иначе на следующий день она станет неактуальной).

Перед пресс-конференцией сотрудники пресс-службы проводят разъяснительную работу со спикерами, объясняют правила публичных мероприятий. Они заключаются в необходимости честно отвечать на вопросы, на прямые вопросы давать прямые ответы, в случае невозможности предоставления ответа на какой-либо вопрос, корректно предложить журналисту ответ чуть позже, не спорить с журналистом, не терять контроля, избегать двусмысленностей, некомпетентных заявлений, проявления неуместных эмоций, фраз-конфликтогенов («без комментариев», «не для печати», «это Ваши проблемы», «Вы должны»). В самом начале журналистам раздают пресс-кит (раздаточный материал) и разъясняют регламент мероприятия.

Подготовка пресс-кита (медиа-кита), пакета информационных документов, которые предназначены для раздачи журналистам перед пресс-конференцией – важнейшая организационная часть. В пресс-кит входят пресс-релиз мероприятия с точными ФИО, должностями, званиями спикеров, статистические данные по обсуждаемой теме, которые плохо (не точно) воспринимаются на слух, справочные материалы. Пресс-кит оформляется в виде папки с логотипом, эмблемой, символикой организации.

Брифинг – короткая форма пресс-конференции, где используется технология информирования «...по единственному обсуждаемому вопросу, с приглашением ограниченного круга журналистов, наиболее лояльных организаций, которая может включать в себя

только официальное сообщение, без ответов на вопросы»¹. Брифинг проводится в случае, когда возникает необходимость оперативного информирования о каком-либо резонансном событии. В этом случае важно качество предоставляемой журналистам информации – достоверность, согласованность, точность. Как правило, короткое оперативное выступление уполномоченного лица предполагает, что предоставляемая информация не требует обсуждения, так как это однозначная позиция по конкретному вопросу, информация из первых рук. В последнее время приобрели популярность пресс-конференции и брифинге в онлайн-формате.

Пресс-тур – «...мероприятие для журналистов в формате поездки, путешествия, экскурсии, имеющее целью непосредственное ознакомление работников медиа с актуальными территориями, организациями, событиями, социальными, экономическими, культурными и природными объектами и получение информативных и позитивных публикаций о них»². Общение с представителями СМИ происходит в различных местах, например, в подразделениях органов внутренних дел или на месте проведения публичных мероприятий (показательных выступлений, выставок, презентаций). Главная роль отводится сотруднику подразделения ОВД или сотруднику пресс-службы, которые выполняют роль экскурсовода, разъясняющего журналистам те или иные моменты. Естественно, он должен быть компетентным спикером в предлагаемой ситуации и обладать навыками доброжелательного коммуницирования. В последние годы появилась актуальная форма взаимодействия с представителями медиасообщества так называемыми блогерами, блог-туры.

Интервью – самая распространенная форма личного взаимодействия руководителей (сотрудников) ведомства с представителями СМИ. Беседа с журналистом по определенной заранее теме имеет ряд преимуществ. Во-первых, руководитель доносит лично свою информацию аудитории, которая воспринимает ее в непосредственном изложении, а не через интерпретацию журналиста. Во-вторых, благодаря интервью образ руководителя становится узнаваемым в целевой группе СМИ. В-третьих, повышается популярность самого СМИ из-за участия первого лица, чья деятельность касается его целевой аудитории.

Диалог – это речевое общение «...с использованием всего многообразия средств (изложения и доказательства, аргументации

¹ Борщевский Г. А. Указ. соч. С. 133.

² Чумиков А. Н., Бочаров М. П., Самойленко С. А. Указ. соч. С. 284.

и контраргументации, дискуссии и полемики, обсуждения и спора, сравнительного анализа и прогностического проектирования, отбора и систематизации согласованного), в ходе и результате которого возникают удовлетворяющие всех результаты, а не просто обмен идеями, репликами, высказываниями, колкостями»¹.

Принципы ведения диалога: дискуссионный характер общения (содержательно – это поиск решения актуальных вопросов), настроенность на результат (достижение согласия), персонифицированный характер общения (разговор тет-а-тет), безоценочное восприятие собеседника (априорное доверие), взаимопонимание и готовность помочь друг другу во время потери понимания. Сегодня особенно актуальна диалогическая коммуникация в онлайн-формате.

Необходимые условия при подготовке к качественному интервью: наличие серьезной проблемы (интересной для всех), отсутствии однозначного решения этой проблемы, самое главное – сходство обеих сторон диалога в интерпретации проблемного вопроса.

Условия для интервьюируемого: открытость и естественность общения, информационная и психологическая готовность к диалогу, восприятие журналиста как равного себе, ориентирование на дискуссионный формат общения, соблюдение правил речевого этикета.

Организационные условия: точное определение участников, четкая формулировка вопросов журналиста интервьюируемому, строгое соблюдение заранее обговоренного регламента интервью.

Интервью может быть печатным (в газете: очное или заочное), телевизионным (в прямом эфире телеканала или в записи), радионным (в прямом эфире радиостанции или в записи). Очное печатное интервью – либо журналист приходит в кабинет руководителя организации, либо руководитель приходит в редакцию СМИ. В любом случае происходит личное общение автора и интервьюируемого. Заочная форма печатного интервью предполагает бесконтактный способ взаимодействия, когда журналист присылает свои вопросы по электронной почте, руководитель в письменном виде отвечает на них и отправляет свои ответы также по почте.

Во время телевизионного интервью большое значение имеют: вербальные способности интервьюируемого (умение говорить), внешний вид (одежда, прическа, аксессуары), а также его невербальные, кинетические данные (взгляд, позы, жесты, мимика). Конечно, уровень волнения интервьюируемого во время телевизионного интервью гораздо выше.

¹ Дзялошинский И. М. Указ. соч. С. 333.

В случае радиоинтервью главную роль играет выбранная тональность, громкость, скорость речи. На радио не приветствуются длинные фразы. Необходимо также учитывать, что слушатели четко улавливают, когда спикер переходит со свободной речи к чтению заранее написанного текста.

В обоих случаях негативное впечатление на аудиторию производит употребление слов-паразитов, жаргонизмов, неуместных шуток. Конечно, неопытному интервьюируемому лучше отказаться от участия в прямом эфире и договориться о предварительной записи. Прямой эфир характеризуется любыми неожиданностями, которые могут выбить из колеи его участников.

Напоминаем, что согласно ст. 3 Закона РФ «О СМИ» интервьюируемый или автор (должностное лицо) имеет право на предварительное согласование материала (интервью или авторской статьи) перед его публикацией в печати или выходом в радио или телеэфир (в случае записи).

Манипулятивные технологии, связанные с методами информационного воздействия, актуализировались в сфере связей с общественностью с развитием информационных технологий. Манипуляция как самостоятельная форма коммуникации, наряду с информированием и убеждением, чрезвычайно распространена и многогранна. Под манипулированием понимаются способы информационно-психологического воздействия на аудиторию с целью изменения ее мышления и поведения.

По мнению исследователей, манипулятивные технологии могут быть применены при формировании в публичном пространстве образа преступности путем их негативизации, демонизации, утрирования. «Выгодным же стереотипом является опасный характер противника работника МВД, экстремальные условия, в которых функционирует работник МВД, действуя часто на грани жизни и смерти»¹. Принципы манипуляции: упрощение сложной мысли до простой схемы, многочисленные повторы одной и той же информации, учет особенностей целевой аудитории, эмоциональное нагнетание.

На современном этапе информационное-телекоммуникационное пространство России характеризуется все более увеличивающимся воздействием на массовое сознание. В некоторых масс-медиа (большей частью, в социальных сетях) наблюдается тенденция увеличения материалов, содержащих дискредитацию

¹ *Гречихин В. Г., Агапов П. В.* Управление социальными коммуникациями. Москва, 2009. С. 287.

органов государственной власти с предвзятой оценкой их деятельности. В процесс распространения этой негативной информации активно вовлекаются СМИ, общественные объединения, отдельные граждане.

Манипулятивные технологии широко применяются в формировании виртуально-стереотипного образа современного полицейского, когда в социальных сетях, в первую очередь, распространяются видео- и фотоматериалы о сотрудниках полиции с негативным содержанием, которые затем подхватываются некоторыми СМИ, известные своим нелояльным отношением к правоохранительным органам. Можно сказать, дискредитационные материалы о деятельности полиции и ее сотрудниках стали характерной особенностью российского медийного пространства последних лет. Информационное противодействие этому негативному информационному потоку стало важнейшим направлением в деятельности пресс-служб органов внутренних дел.

Все негативные материалы дискредитационного характера о сотрудниках полиции в масс-медиа подразделяются на три вида:

- дискредитация криминально-мотивированная (заказная);
- дискредитационные материалы пользователей в сети Интернет, так называемая социальная (гражданская);
- дискредитационные материалы журналистов, так называемая медийная (журналистская)¹.

Дискредитация как индивида, так и организации в медиапространстве актуализирует на сегодня проблему качества информации, сообщений, материалов в СМИ.

Суггестивные технологии заключаются в прямом внушении, которое определяется как «...сознательное неаргументированное воздействие на человека или группу людей, имеющее своей целью изменение их состояния, отношения к чему-либо и создания предрасположенности к определенным действиям»². Эти технологии сотрудники пресс-служб органов внутренних дел могут использовать при пропаганде законопослушного поведения граждан.

Под пропагандой подразумевается система информационного воздействия на массовую аудиторию с целью распространения определенных идей. Пропаганда использует жесткий и наступательный характер внушения этих идей в массовое сознание. Эта

¹ Дьяченко Н. Н. К вопросу о терминологии в сфере защиты сотрудников органов внутренних дел от дискредитации // Научный портал МВД России. 2015. № 2. С. 19.

² Сидоренко Е. В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. Санкт-Петербург, 2002. С. 30.

технология применима в сфере популяризации упрощенного понимания миссии органов внутренних дел – «зло будет наказано» или «вор должен сидеть в тюрьме».

Императивное (преднамеренное, спланированное) коммуникационное внушение о неминуемости наказания за нарушения закона согласуется с этическими нормами общества, т. е. с нормами большинства. Если содержание коммуникации с внушающим воздействием совпадает с потребностью реципиента идентифицировать себя с большинством, то она имеет шанс быть воспринятой им. Вероятность успеха суггестивной технологии выше, если инициатор коммуникации обладает высоким статусом, престижем, не последнюю роль играет и личное обаяние коммуникатора.

Применение технологий внушения напрямую зависят от личностных характеристик сотрудников полиции, представляющих в публичном пространстве свое ведомство. Они должны обладать сильными социальными качествами – активными, энергичными, широким кругозором, легко вступать в общение, быть внимательными при общении, хорошими психологами для лучшего взаимодействия, уметь слушать, служить ориентиром в выборе информации. Не допускается пренебрежительных суждений, агрессивного осуждения, напоминания о негативных фактах, навязывания советов, деструктивной критики, какого-либо принижения участника коммуникации.

В заключение отметим, что коммуникационные технологии условно разделяются на межличностные технологии и технологии организации взаимодействия с большими группами людей. В последнее время возрастает интерес к технологиям массового общественного информирования, убеждения и диалога.

3.3. Технологии медиарилейшнз в кризисных ситуациях

Кризисной ситуацией в сфере связей с общественностью называют прекращение нормального рабочего процесса в деятельности организации вследствие непредвиденного события, ставящего под угрозу стабильность организации или внезапного серьезного происшествия, обладающего потенциалом повредить или даже разрушить репутацию организации. Как правило, во время кризисной ситуации организация попадает в эпицентр пристального внимания средств массовой информации и общественности.

Кризисная ситуация может иметь самые «...серьезные последствия для компании (оно даже может угрожать будущему существованию компании)». Поэтому менеджмент в случае кризиса сразу же

включает кризисные паблик рилейшнз»¹. Информационно-коммуникационные проблемы во время кризисной ситуации решают специалисты связей с общественностью, где выделяется особый раздел – антикризисного управления.

Антикризисное управление базируется на согласованной политике организации, проверенных каналах коммуникации и группе сотрудников пресс-служб, которые выступают от имени организации в средствах массовой информации.

План антикризисного управления включает в себя следующие этапы:

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

Этот план возможен при наличии памятки или инструкции с подробным алгоритмом действий по тем или иным сценариям развития возможных кризисных ситуаций (авария, похищение, терроризм, резонансные уголовные преступления, нарушение общественного порядка) и готовыми проектами пресс-релизов.

Технологии информационного реагирования в кризисных ситуациях:

- разработать и согласовать на всех уровнях свою версию случившегося;
- представить версию в публичном пространстве (размещение пресс-релиза на официальном сайте с рассылкой для локализации внешних источников распространения информации о кризисной ситуации либо проведение пресс-конференции с изложением компетентных мнений экспертов о кризисной ситуации).

Представление версии в публичном пространстве необходимо в ближайшие часы после случившегося, что позволит взять информационный поток под контроль и предотвратить разрастание кризисной ситуации. Дополнительно привлекаются высказывания лидеров общественного мнения, способных укрепить доминирующую версию причин кризисной ситуации.

На сегодняшний день пресс-службы ОВД обладают эффективными навыками антикризисного управления. Разработаны ведомственные правовые акты, регламентирующие порядок реагирования на информационные вызовы и угрозы. Определены лица в обязан-

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

ности которых входит предоставление официальной информации в публичном пространстве. Указаны сроки предоставления этой информации¹.

В настоящее время одним из важнейших и актуальнейших направлений в сфере связей с общественностью органов внутренних дел является: «...эффективная защита организации, ее имиджа, равно как и надлежащая защита руководства и сотрудников (персонала) организации от негативной информации в их адрес со стороны средств массовой информации»².

Полиция занимает важное место в социальной структуре России. Сотрудники органов внутренних дел составляют одну из самых крупных профессиональных групп в нашей стране. Без преувеличения можно сказать, что почти каждый человек на территории Российской Федерации вступал в те или иные социальные отношения с людьми в полицейской форме. От уровня социальной компетентности сотрудников органов внутренних дел зависят многие системные характеристики, определяющие жизнь общества.

К сожалению, органы внутренних дел являются одним из самых активно критикуемых в последнее время социальных институтов. Это объясняется тем, что деятельность полиции непосредственно связана с вопросами безопасности, касающимися напрямую каждого члена общества. Соответственно, информация о деятельности органов внутренних дел соответствует критериям отбора в медийную повестку дня.

Основой активной критики является тот факт, что в силу большого числа полномочий, делегированных полиции, этот правоохранительный орган чаще и интенсивнее других правоохранительных служб контактирует с гражданами. Из всех государственных ведомств полиция является наиболее досягаемым и социально близким для общества правоохранительным институтом.

Сотрудник полиции в глазах общества является представителем государственной власти, поэтому символически он является значимой фигурой в социальном пространстве. Социальная значимость профессиональной деятельности сотрудника органов внутренних дел высока, поэтому «...ошибки одного связываются в общественном

¹ О совершенствовании взаимодействия подразделений системы Министерства внутренних дел Российской Федерации со средствами массовой информации: приказ МВД России от 19 июня 2018 г. № 385.

² *Марков А. А.* Связи с общественностью в защите корпоративного имиджа от негативной информации СМИ в аспекте информационной безопасности личности и организации. Санкт-Петербург, 2009. С. 6.

сознании со всеми сотрудниками, формируя негативный имидж»¹. А, как известно, от репутации организации в публичном пространстве зависит степень доверия населения к системе и, как следствие, эффективность профессиональной деятельности сотрудников.

Отличительной особенностью аудитории современных российских СМИ является то, что общественность стремится знать о деятельности ОВД все, потому что эта деятельность постоянно затрагивает те или иные интересы общества и каждого его индивида. Можно сказать, что для органов внутренних дел характерен особый стиль отношений с общественностью и средствами массовой информации, определяемый «...обоснованным стремлением общественности знать через СМИ все, что происходит в государственных учреждениях»². Общественность и СМИ заинтересованы в постоянном поступлении информации о деятельности ОВД.

СМИ не только критикуют недостатки в работе полиции, но и выполняют конструктивную функцию артикуляции различных общественных интересов. Они обеспечивают представителям различных общественных групп возможность «...публично выражать свое мнение, находить и объединять единомышленников, сплачивать их общностью целей и убеждений»³, четко формулировать и представлять в общественном мнении свои интересы.

Во всем многообразии современных российских масс-медиа различаются совершенно разные информационные потоки в зависимости от их целей. Информационные поводы, касающиеся интересов конкретных лиц и организаций, выделяются среди других информационных потоков. В первую очередь, это касается публичных известных лиц, государственных органов, чья работа весьма востребована общественным интересом, бизнес-структур и общественных организаций.

Всю информацию подобного рода можно разделить на положительную, нейтральную и негативную. Под негативной информацией понимается разножанровая информация «...в отрицательном свете представляющая обществу деятельность организации или физиче-

¹ *Кадашцева Н. П.* Формирование имиджа сотрудника органов внутренних дел в процессе профессионального образования в вузах МВД России: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Санкт-Петербург, 2013. С. 3.

² *Межиева А. К.* Политико-коммуникативный аспект во взаимодействии государства и общества в современной России // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2001. № 1. С. 144.

³ *Данилюк Л. В.* Эффективность воздействия СМИ на общественное сознание // Каспийский регион: политика, экономика, культура. Астрахань, 2008. № 3. С. 68.

ского лица и содействующая снижению или очернению их имиджа»¹. В свою очередь негативную информацию можно классифицировать на четыре вида, обладающих наиболее выраженными типичными чертами: критическую информацию (раскрывает объективно существующие недостатки), искаженную информацию (отдельные факты неумышленно недостоверны, что искажает смысл всей информации), фальсифицированную информацию (отдельные факты умышленно недостоверны) и клеветническую информацию (все факты злонамеренно недостоверны).

«Критические материалы в СМИ о деятельности ОВД выступают как общественная оценка уровня их функциональности в правоохранительной сфере, имеющая четко выраженную тональность и вызывающая определенные психоэмоциональные реакции у аудитории»². Главная особенность таких сообщений – достоверность фактов, событий, явлений, имевшие место в действительности. Критические материалы являются действенным инструментом повышения эффективности деятельности органов внутренних дел и служат в качестве важного элемента общественного контроля, помогающего в устранении недостатков.

Наиболее типичными поводами для появления критических материалов в СМИ являются:

- непродуманная публичная фраза или высказывание;
- внутренний конфликт в организации;
- скандальная ситуация;
- непрофессиональные служебные действия;
- результаты проверок;
- чрезвычайное происшествие;
- правонарушение;
- неадекватное публичное поведение;
- достоверные сведения компрометирующего характера;
- некомпетентное управленческое решение.

Критические материалы можно классифицировать по характеру упоминаний³:

- контекстное (ОВД имеют косвенное отношение к описываемой проблемной ситуации);
- базовое (деятельность ОВД находится в центре темы);
- полисубъектное (конкретные сотрудники ОВД упоминаются наряду с другими субъектами).

¹ Марков А. А. Указ. соч. С. 42.

² Намруева Э. В. Указ. соч. С. 11.

³ Гнетнев А. И., Филь М. С. Указ. соч. С. 157.

Также можно классифицировать по содержательной направленности: внутренние проблемы (внутриведомственные проблемы) и внешние проблемы (взаимодействие с внешними субъектами).

Формы критических материалов: журналистское расследование (тщательное изучение факта, события, явления), информационное сообщение (нейтральное отражение конкретного факта, события, явления), ангажированный материал (заказ с целью нанесения имиджевого или репутационного ущерба).

В настоящее время в органах внутренних дел работа по круглосуточному мониторингу материалов средств массовой информации, касающихся деятельности полиции, осуществляется сотрудниками подразделений информации и общественных связей, в функциональные обязанности которых входит незамедлительное реагирование на негативные материалы в СМИ.

На выявленные материалы в оперативном порядке публикуется официальный комментарий. Ключевая цель реагирования на критические материалы о деятельности полиции – обеспечение использования официальной версии органов внутренних дел в качестве основной при освещении негативного факта. Скрытые цели – опережение других источников в подаче информации о негативном факте в собственной деятельности, демонстрация открытости ведомства.

Появление негативного материала о сотруднике или подразделении ОВД в средствах массовой информации можно назвать кризисной ситуацией, которая всегда характеризуется высокой степенью негативной эмоциональной составляющей и сопровождается повышенным вниманием общественности. Целью антикризисного управления является предотвращение формирования негативного впечатления в сознании общественности о ведомстве.

Самым эффективным методом в процессе реагирования на негативный материал является комплекс мер по локализации, нейтрализации, ликвидации негативных последствий для организации (физического лица). Согласно ведомственному приказу¹, в структуре органов внутренних дел созданы специальные рабочие группы с участием сотрудников компетентных подразделений, которые в результате анализа критического материала объективно и беспристрастно предлагают рекомендации начальнику террито-

¹ Об организации защиты чести, достоинства и деловой репутации сотрудников органов внутренних дел Российской Федерации, федеральных государственных гражданских служащих и работников системы МВД России в связи с осуществлением ими служебной деятельности, деловой репутации подразделений МВД России: приказ МВД России от 19 декабря 2018 г. № 850.

риального органа или подразделения МВД России для принятия правильного управленческого решения.

В компетенцию сотрудников ведомственной рабочей группы входят представление характеристики «героя» негативной публикации (руководитель или представитель кадрового подразделения), характеристики СМИ, где вышла критическая публикация (руководитель пресс-службы), подразделения собственной безопасности представляют информацию по своей компетенции. Главную роль играет руководитель правового подразделения, который рассматривает перспективы обращения в редакцию СМИ (право на ответ) или в суд (право на опровержение, право на компенсацию) при недостоверности (искажение, фальсификация, клевета) опубликованного материала.

Помимо ведомственной оценки можно обсудить негативный материал на заседаниях специальной общественной комиссии, созданной в составе Общественных советов при территориальных органах МВД России. В ее состав могут войти представители средств массовой информации, правозащитных организаций, других общественных объединений, которые предлагают свои рекомендации по реагированию на публичную критику. Таким образом, в процесс реагирования на негативный материал активно вовлекаются представители общественности с активной гражданской позицией, мнению которых общественность, как правило, доверяет больше, чем мнению полиции.

Итоговое управленческое решение по поводу реагирования на негативный материал принимает руководитель территориального органа или подразделения МВД России. В процессе принятия решения он должен учитывать как мнение представителей общественной комиссии (внешней среды), так мнение и ведомственной рабочей группы (внутренней среды).

В случае, когда факты негативного (критического) материала подтверждаются, реагирование полиции на общественную критику в полиции в СМИ сводится к так называемой ритуальной коммуникации, когда происходит определенный формат общения посредством шаблонного пресс-релиза. Общественности предъявляется, как правило, руководителем пресс-службы, информация о проведении служебной проверки и наказании сотрудников, руководителей подразделения ОВД, нарушивших правовые или этические нормы и оказавшихся в центре общественного внимания.

В случае, когда содержание негативного материала в СМИ не соответствует действительности, применяются другие формы реагирования. Одной из распространенных форм негативной

информации является искаженная информация – это «...вид негативной информации, в которой отдельные факты, сведения, события, явления, цитаты недостоверны и не соответствуют действительности, что искажает смысл всей информации и вводит в заблуждение общество»¹. Причинами появления такой информации могут быть технические проблемы (опечатки, оговорки, плохая связь), отсутствие согласования (потеря связи), ошибка источника информации (некомпетентность), человеческий фактор (неорганизованность, безответственность), ошибки журналиста (непрофессионализм).

Самый эффективный метод реагирования на искаженную информацию – внесение поправок в текст сообщения. Как правило, если искажение информации произошло по вине сотрудников редакции, то редакция СМИ идет навстречу и вносит изменения в сообщение. Если же искажения стали возможны из-за ошибок сотрудников пресс-службы организации, то все зависит от отношений между организацией и СМИ. При отказе вносить изменения необходимо использовать право на ответ (ст. 46 Закона РФ «О СМИ»). Гражданин или организация, в отношении которых СМИ распространила сведения, не соответствующие действительности (т. е. искаженные), имеют право на ответ, комментарий, реплику в том же средстве массовой информации. Если редакция СМИ продолжит противиться коррекции материала, следует обратиться к правовому разрешению этого вопроса. При этом следует иметь в виду, что тогда наступает охлаждение отношений с редакцией СМИ.

В последние годы в медийном пространстве часто встречается фальсифицированная информация – это «...информация, в которой наряду с достоверными фактами, событиями, сведениями и явлениями содержатся недостоверные»², при этом недостоверная информация вносится в материал умышленно. Цель такой информации – умышленно причинить ущерб имиджу, репутации сотрудника или организации.

В профессиональном сообществе журналистов такую информацию определяют ангажированной так называемой «джинсой». Автор такого материала, как правило, исполняет чей-то заказ на фальсифицированную информацию. Причины подобных заказов – конкуренция, неприязненные отношения, месть, шантаж.

Ст. 51 Закона РФ «О СМИ» гласит о недопустимости злоупотребления правами журналиста. Не допускается сокрытие или фаль-

¹ Марков А. А. Указ. соч. С. 72.

² Там же. С. 97.

сификация общественно значимых сведений, распространение слухов под видом достоверных сообщений, сбор информации в пользу постороннего лица или организации. Запрещается распространение информации с целью опорочить гражданина или группу граждан по признакам пола, возраста, расовой или национальной принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, места жительства, работы, политических убеждений. Все это влечет дисциплинарную, административную, уголовную ответственность журналиста.

Как показывает практика, некоторые журналисты в совершенстве владеют арсеналом средств, которые защитят их впоследствии от обвинений в фальсификации. Они надежно маскируют фальсификацию в форму гипотез, рассуждений, предположений, используя фразы: «как говорят», «по свидетельству источников», «по версии», «по слухам». Т. е. они не утверждают вымысел, а лишь предполагают, допускают его.

Фальсифицированная информация – серьезный удар по имиджу и репутации физического лица или организации. Способы реагирования на фальсифицированную информацию заключаются в требованиях опровержения (ст. 43–44 Закона РФ «О СМИ») или ответа (ст. 46 Закона РФ «О СМИ»), или возмещения убытков и компенсации морального вреда (п. 9 ст. 152 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ)). Отметим, что юридическое лицо не может требовать компенсации морального вреда, так как не является обладателем нематериальных благ, перечень которых определен в ст. 150 ГК РФ. Но из-за негативного материала в СМИ оно может понести определенные материальные убытки, поэтому вправе требовать их возмещения. Физическое лицо как обладатель нематериальных благ имеет право на компенсацию морального вреда, вследствие перенесенных страданий из-за негативного материала в СМИ в отношении него.

Опровержение в СМИ, опубликовавшего фальсифицированную информацию, происходит добровольно (по решению редакции СМИ) или принудительно (по решению суда, вступившего в силу). Текст опровержения готовит пострадавшая сторона. В большинстве случаев, авторы такого рода сомнительных материалов предпочитают не подписывать их своими настоящими именами, а пользуются псевдонимами. Закон РФ «О СМИ» позволяет им это (ст. 47 – журналист имеет право: «...распространять подготовленные им сообщения и материалы за своей подписью, под псевдонимом или без подписи»).

Другой формой негативной информации является клеветническая информация – это информация «...в которой все публич-

но излагаемые факты, события, сведения и явления являются недостоверными»¹, причем эта недостоверность – злонамеренный умысел с целью нанести ущерб имиджу физического лица или организации.

Клеветническую информацию называют одной из технологий так называемого «черного пиара» и она появляется в публичном пространстве нечасто и, как водится, только либо в преддверии тех или иных знаковых событий (выборы, назначения), либо в русле каких-либо конфликтов. Клевета легко определяется и опровергается. Качественные СМИ крайне редко прибегают к использованию этого вида негативной информации, так как это грозит не только судебными санкциями, но и падением рейтинга и, как следствие, уменьшением прибыли. Массовые («желтые», бульварные) СМИ используют клевету чаще как средство финансового выживания в информационном мире.

В российском законодательстве отсутствует уголовное преследование за клевету в отношении организаций, в т. ч. государственных структур. Клевета же, т. е. распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию (либо в отношении нескольких лиц, в т. ч. индивидуально не определенных), содержащаяся в публичном выступлении, средствах массовой информации либо с использованием сети Интернет, преследуется уголовно (ст. 128.1 УК РФ).

Оскорбление, т. е. унижение чести и достоинства другого лица (в отношении нескольких лиц, в т. ч. индивидуально не определенных), выраженное в неприличной или иной противоречащей общепринятым нормам морали и нравственности форме, а также содержащееся в публичном выступлении, средствах массовой информации, с использованием сети Интернет, предусматривающая крупные денежные штрафы либо дисквалификацию для должностных лиц (ст. 5.61. КоАП РФ).

Публичное же оскорбление представителя власти при исполнении им своих должностных обязанностей или в связи с их исполнением является преступным деянием и наказывается денежным штрафом либо обязательными работами, либо исправительными работами (ст. 319 УК РФ).

Если имеет место распространение заведомо недостоверных сведений, дискредитирующих кого-либо или что-либо, механизм реагирования заключается, прежде всего, в обращении за судебной защитой. При подаче исков в защиту чести, достоинства и деловой

¹ Там же. С. 143.

репутации заявляется требование об опубликовании опровержения порочащих сведений. В последние годы наблюдается рост активности как представителей властных структур, так и представителей шоу-бизнеса в защите своих нематериальных благ.

В заключение отметим, что все виды негативной информации опубликованной в СМИ требуют серьезного подхода и разбирательства с привлечением компетентных экспертов. Должное противодействие негативной информации в СМИ необходимо организовывать в кратчайшие сроки. Подобного вида публичная информация создает определенное общественное мнение и самым отрицательным образом сказывается на имидже и репутации как сотрудника полиции в отдельности, так и ведомства в целом.

Контрольные вопросы

1. Перечислите основные группы технологий взаимодействия пресс-служб органов внутренних дел с представителями средств массовой информации.
2. Каковы правила составления пресс-релиза?
3. Дайте характеристику основным этапам подготовки к проведению пресс-конференции.
4. Определите главные моменты в процессе реагирования на негативные материалы в средствах массовой информации.
5. Раскройте алгоритм опровержения недостоверной информации в средствах массовой информации.

Заключение

В настоящее время взаимодействие со СМИ является важнейшим направлением в деятельности органов внутренних дел России. Но кардинальное изменение коммуникационного пространства, связанное со стремительным развитием сети Интернет, диктует свои условия. Главенствующую роль стали играть новейшие СМИ, обладающие возможностью сетевого способа распространения информации, цифровой формой хранения информации, компьютеризированной системой обработки информации.

Реальность новых медиа характеризуется огромным количеством различных форм передачи информации – одно сообщение можно передать в как в традиционных СМИ (газеты, радио, телевидение), так и в новейших (интернет-СМИ, социальные сети, блоги, форумы, чаты, подкасты). Так появляется новая модель распространения информации: одно сообщение – множество каналов.

Если раньше взаимодействие со СМИ сводилось к офлайн-коммуникациям с традиционными или гибридными СМИ, а в работе в социальных сетях преобладала онлайн-коммуникация, то в условиях цифровой трансформации актуальной становится управление всеми каналами коммуницирования. При этом модель односторонней коммуникации меняется на двустороннюю, где главное – вовлечение аудитории в диалог. В этих условиях главная задача пресс-служб органов внутренних дел – приобретение доминирующего информационного статуса в интернет-пространстве.

Цифровая трансформация – реалии сегодняшнего дня, которые органы внутренних дел обязаны учитывать в своей деятельности.

Список литературы

Нормативные правовые акты

Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://www.pravo.gov.ru>.

О чрезвычайном положении: федер. конституц. закон от 30 мая 2001 г. № 3-ФКЗ (ред. 03.07.2016) // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://www.pravo.gov.ru>.

О военном положении: федер. конституц. закон от 30 января 2002 г. № 1-ФКЗ (ред. от 01.07.2017) // СЗ РФ. 2002. № 5. Ст. 375.

Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://www.pravo.gov.ru>.

Уголовный кодекс Российской Федерации от 30 июня 1996 г. № 63-ФЗ // СЗ РФ. 1996. № 25. Ст. 2954.

О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера: федер. закон от 21 декабря 1994 г. № 68-ФЗ // СЗ РФ. 1994. № 35. Ст. 3648.

О противодействии экстремистской деятельности: федер. закон от 25 июля 2002 г. № 114-ФЗ // СЗ РФ. 2002. № 30. Ст. 3031.

Об информации, информационных технологиях и о защите информации: федер. закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ // Рос. газ. 2006. № 165.

Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления: федер. закон от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ // СЗ РФ. 2009. № 7. Ст. 776.

О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию: федер. закон от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ (ред. от 31.07.2020) // СЗ РФ. 2011. № 1. Ст. 48.

О полиции: федер. закон от 7 февраля 2011 г. № 3-ФЗ // СЗ РФ. 2011. № 7. Ст. 900.

Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции: федер. закон от 23 февраля 2013 г. № 15-ФЗ (ред. от 30.12.2020) // СЗ РФ. 2013. № 8. Ст. 721.

О внесении изменений в ст. 5 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» и отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях защиты детей от информации, пропагандирующей отрицание тра-

диционных семейных ценностей: федер. закон от 29 июня 2013 г. № 135-ФЗ // СЗ РФ. 2013. № 26. Ст. 3208.

О средствах массовой информации: закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 // Рос. газ. 1992. № 32.

О государственной тайне: закон от 21 июля 1993 г. № 5485-1 // Рос. газ. 1993. № 182.

О дополнительных гарантиях прав граждан на информацию: указ Президента Российской Федерации от 31 декабря 1993 г. № 2334 // Рос. газ. 1994. № 4.

Об утверждении перечня информации о деятельности Министерства внутренних дел Российской Федерации, размещаемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»: указ Президента Российской Федерации от 10 августа 2011 г. № 1060 // СЗ РФ. 2011. № 33. Ст. 4903.

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

Об утверждении Концепции совершенствования взаимодействия Министерства внутренних дел Российской Федерации со средствами массовой информации и институтами гражданского общества на 2009–2014 годы (утратил силу): приказ МВД России от 1 января 2009 г. № 1.

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.

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.

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.

О порядке подготовки и размещения информации о деятельности Министерства внутренних дел Российской Федерации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»: приказ МВД России от 26 февраля 2018 г. № 109.

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

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

Монографии, учебники, учебные пособия

Благоразумный А. А., Коробов В. Б. Организация общественных связей органов внутренних дел. – Москва: Академия управления МВД России, 2004.

Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – Москва, 1990.

Богданов В. В., Комарова И. М. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз. – Новосибирск, 2011.

Борщевский Г. А. Связи с общественностью в органах власти. – Москва: Юрайт, 2018.

Васильева М. М. Связи с общественностью в органах власти. – Москва, 2018.

Ворошилов В. В. Современная пресс-служба. – Москва: КНОРУС, 2013.

Гнетнев А. И., Филь М. С. Современная пресс-служба. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010.

Гречихин В. Г., Агапов П. В. Управление социальными коммуникациями. – Москва, 2009.

Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз. – Москва: Форум-Инфа-М, 2007.

Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов: монография. – Москва: Изд-во АПК и ППРО, 2013.

Исторический формуляр Управления по взаимодействию с институтами гражданского общества и средствами массовой информации МВД России. – Москва, 2013.

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

Комлев Ю. Ю. Органы внутренних дел и средства массовой информации: от общественной осведомленности к оптимальному взаимодействию. – Казань, 2001.

Марков А. А. Связи с общественностью в защите корпоративного имиджа от негативной информации СМИ в аспекте информационной безопасности личности и организации. – Санкт-Петербург, 2009.

Назайкин А. Н. Медиарилейшнз на 100 %. Искусство взаимодействия с прессой. – Москва, 2010.

Сиберт Ф., Шрамм У., Пттерон Т. Четыре теории прессы. – Москва: ВАГРИУС, 1998.

Сидоренко Е. В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. – Санкт-Петербург, 2002.

Средства массовой информации России: учебное пособие / под ред. Я. Н. Засурского. – Москва: Аспект Пресс, 2008.

Формирование «медийного образа» сотрудника органов внутренних дел Российской Федерации: учебно-методическое пособие / под ред. А. Л. Ситковского. Москва: Академия управления МВД России, 2019.

Фролов С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. – Москва, 2014.

Черных А. И. Социология массовых коммуникаций. – Москва: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2008.

Чумиков А. Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. – Москва, 2010.

Чумиков А. Н., Бочаров М. П., Самойленко С. А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. – Москва, 2016.

Диссертации

Воронина М. С. Связи с общественностью в управлении взаимодействием органов внутренних дел с населением: автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Уфа, 2013.

Каданцева Н. П. Формирование имиджа сотрудника органов внутренних дел в процессе профессионального образования в вузах МВД России: автореф. дис. ... канд. пед. наук. – Санкт-Петербург, 2013.

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

Намруева Э. В. Управление органами внутренних дел с учетом критики их деятельности в средствах массовой информации: автореф. дис. ... канд. соц. наук. – Москва, 2016.

Невоструева А. Ф. Институционализация пресс-служб в системе связей с общественностью: автореф. дис. ... канд. соц. наук. – Екатеринбург, 2009.

Научные статьи

Андреев А. В., Токарев Д. С. Взаимодействие органов внутренних дел со средствами массовой информации в интересах развития российского общества // Экономика и политика. 2015. № 1.

Ачкасова В. А. Технологический комплекс медиарилейшнз: особенности реализации в GR-деятельности // Управленческое консультирование. 2012. № 4.

Басков А. Информационный повод: сборник // Новая идеология. – Москва, 2007.

Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция? // Информационное общество. – Москва, 1999.

Вартанова Е. Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. – Москва, 2009. Вып. 2.

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

Герасимов Р., Сосновская А. Медиарилейшнз: взгляд изнутри (наблюдение за процессом становления новых социальных отношений) // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. 2012. № 2.

Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 6.

Данилюк Л. В. Эффективность воздействия СМИ на общественное сознание // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2008. № 3.

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

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

Зизин Е. Ю. Медиахолдинги в «цифровом» мире: диверсификация в медиаиндустрии // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент». 2010. № 4.

Карпова А. И. Диверсификация медиаконтента в российских медиахолдингах на примере «РБК», «Газпром-Медиа», «Национальной Медиа Группы» // Вестник Кемеровского государственного университета 2015. Т. 2. № 4 (64).

Кошелев А. А. Структура и функциональные характеристики современной пресс-службы // Научный альманах. 2017. № 3–2 (29).

Курсова Ю. Ю. Определение целевых аудиторий и постановка целей при проведении PR-кампании // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 2.

Марков Е. А. Власть и СМИ в России: история взаимодействия // Известия РГПУ имени А. И. Герцена. 2010. № 123.

Межиева А. К. Политико-коммуникативный аспект во взаимодействии государства и общества в современной России // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2001. № 1.

Мельник Г. С. Взаимодействие PR-структур и СМИ: формы, принципы, зоны ответственности // Управленческое консультирование. 2012. № 4.

Назаров М. М. Информационные технологии и медиатизация общества // Социально-гуманитарные знания. 2016. № 4.

Наумкин Ю. В., Кокарев В. Л. Историко-правовые вопросы использования возможностей массовой информации в укреплении правопорядка // Бизнес в законе. 2012. № 3.

Никитина Т. И. Потенциал и ограничения пресс-служб органов государственной власти в обеспечении связей с общественностью (на примере Республики Татарстан) // Учебные записки Казанского Университета. Серия Гуманитарные науки. 2013. Т. 155. Кн. 4.

Орлов К. А. Контрпропаганда как средство повышения имиджа сотрудника полиции // Вестник Уральского юридического института МВД России. 2015. № 3.

Ровинская Т. Методы воздействия СМИ на общественное сознание // Мировая экономика и международные отношения. 2008. № 6.

Тюменцев А. Н. Пресс-служба подразделения МВД России – координационный центр сотрудничества со средствами массовой информации и населением // Вестник Волгоградской Академии МВД России. 2015. № 3.

Шилина М. Г. Связи с общественностью в контексте медиатизации: формирование концептуальной рамки исследования // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Литературоведение. Журналистика. 2020. Т. 25. № 3.

Эйхман Л. Р. Пресс-служба в системе правоохранительных органов // Вестник современных исследований. 2018. № 2 (18).

Электронные ресурсы

Официальный сайт Счетной палаты Российской Федерации.
URL: <https://ach.gov.ru/upload/pdf/Otkrytost-2020.pdf>.

Официальный сайт Общественной коллегии по жалобам на прессу.
URL: <https://presscouncil.ru>.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Учебное издание

Намруева Эльвира Викторовна
Ильянова Оксана Ильинична

**ТЕХНОЛОГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ
СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Учебное пособие

Редактор *Г. С. Синиченко*
Верстка *С.Х. Аминов*

Подписано в печать 28.04.2021. Формат 60 x 84 ¹/₁₆.
Усл. печ. л. 5,81. Уч.изд. л. 5,36. Тираж 240 экз. Заказ № .
Отделение полиграфической и оперативной печати РИО
Академии управления МВД России.
125993, Москва ул. Зои и Александра Космодемьянских, д. 8

ISBN 978-5-907187-67-2



9 785907 187672