

## ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ ИНФОРМАЦИОННЫМ ВЫЗОВАМ И УГРОЗАМ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ

Современное белорусское общество находится на пути перехода к информационному типу цивилизации. В новую эпоху существенным факторами, влияющим на трансформацию как отдельного государства, так и всего мира будут выступать информация и каналы ее распространения. Информация и каналы станут не только экономическим, но и политическим и военным ресурсом.

Задача противодействия информационным угрозам в нынешних условиях в первую очередь ложится на государство и соответствующие органы. Значимыми социальными институтами в этих процессах становятся Совет Безопасности, Министерство обороны, КГБ, МВД и Министерство информации, государственные СМИ.

Возрастающее политическое и военное значение информации и каналов ее распространения можно наблюдать в форме многочисленных информационных войн, сопровождавших вооруженные конфликты в Чечне, Югославии, Абхазии, Южной Осетии, Афганистане, Ираке, Ливии, сетевых революций в Северной Африке, Средней Азии и на постсоветском пространстве.

В современном информационном пространстве можно выделить следующие типы угроз:

классическую информационную войну – информационное воздействие на гражданское население и силовые структуры с целью распространения определенной информации;

революцию через сети, в рамках которой e-society и интернет-активисты (новый тип революционера) становятся оружием внешней политики ряда западных государств под официальным лозунгом «продвижения демократии».

За рубежом уже сформировалась концепция «Twitter-революций», в ходе которой наличие социальных media может в одночасье привести к крушению авторитарных режимов, стабильных десятилетиями. Причины успеха заключаются в самой технологии: благодаря социальным сетям протестующие могут оперативно координировать свои действия, общение в Twitter или Facebook создает у людей чувство солидарности, а выкладывание фотографий или видеороликов обеспечивает эффект присутствия. Благодаря этому о событиях мгновенно узнают миллионы за рубежом, которые могут включиться в борьбу, потребовав от своих правительств поддержать восставших. Дешевые и глобальные интернет-сервисы позволяют революционным настроениям быстро перекидываться из страны в страну.

Существуют характерные черты «цветных» революций:

формой революции являются массовые митинги, демонстрации и забастовки, которые проводятся оппозицией после проведения выборов, по результатам которых оппозиция объявляется проигравшей. Оппозиция в таком случае утверждает, что были допущены нарушения избирательного законодательства, исказившие волю народа. Массовые протесты приводят либо к проведению повторного голосования (Украина), либо к силовому захвату зданий органов власти толпой (Югославия, Грузия, Кыргызстан) и бегству руководителей государства с последующим проведением новых выборов. В обоих случаях оппозиция приходит к власти;

революция проходит под антикоррупционными и радикально-демократическими лозунгами;

революции предшествует формирование молодежных организаций (Пора, Отпор и т. д.), которые образуют так называемые «полевые отряды революции»;

революция носит подчеркнуто бескровный характер;

решающую роль в успехе революции играет сдержанность силовых структур («не допустить пролития крови»);

связь уличных протестов с грантами или стипендиями таких фондов, как фонд Дж. Сороса «Открытое общество», Гарвардский университет, институт Альберта Эйнштейна, Международный республиканский институт и Национальный демократический институт (США), Международный центр ненасильственных конфликтов, Международный институт стратегических исследований (Великобритания).

Как показывает история, информационные поводы строятся на любом основании, которое может быть использовано субъектом, обладающим значительными информационными ресурсами, в своих целях. В качестве таких субъектов могут выступать единоличные или коллегиальные владельцы крупных медийных компаний, государства, владеющие информационными каналами, способными вещать как во внутреннем, так и в межгосударственном пространстве.

Для эффективного противодействия такого вида угрозам нашей стране необходимо расширение трансграничного влияния прогосударственных mass-media, так как попытки со стороны внешних сил или «пятой колонны» развития сценариев «цветных» революций на внутреннем информационном пространстве через телевиденье, радио и газеты обречены на провал. Единственным уязвимым местом внутринационального медийного пространства становится интернет со своими многочисленными социальными сетями, которые серверно базируются преимущественно за рубежом (Twitter, Facebook, Вконтакте, Одноклассники). Но стоит заметить, что попытки регламентации, блокирования или фильтрации интернет-контента с большой долей вероятности будут использованы как информационный повод вмешательства во внутренние дела нашего государства.

Вопрос о контроле над интернетом актуален не только для Беларуси, но и для других стран. Со значительными угрозами в этом направлении столкнулись США и Великобритания. Американцы почувствовали потенциальные возможности интернета после опубликования сайтом Wikileaks части дипломатической переписки, а в августе 2011 г. британцы смогли убедиться в возможности «выброса» «революции из сети» на улицы Лондона, Манчестера, Ливерпуля и других городов.

Таким образом, складывается объективная необходимость в подготовке сотрудников ОВД, готовых противостоять информационным вызовам и угрозам. Целесообразна разработка и внедрение в учебный процесс спецкурса «Стратегии противодействия информационным вызовам и угрозам в деятельности ОВД», который бы в своем теоретическом блоке раскрыл сущность и содержание информационных потоков, угроз и вызовов в современном обществе, а в прикладном позволил обучающимся приобрести элементарные навыки и умения противодействия этим негативным последствиям в рамках контрпропаганды, promotion- и PR-мероприятий.

## PRESS RELATIONS В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОТРУДНИКОВ ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ

В рамках информационно-пропагандистской работы, проводимой в ОВД, осуществляется комплекс мероприятий реализуемых с использованием СМИ. Содержательные аспекты взаимодействия ОВД со СМИ определяются, во-первых, тем, что многие проблемы обеспечения безопасности населения, профилактики правонарушений в равной степени входят в сферу интересов и ОВД, и средств массовой информации; во-вторых, именно пресса, радио и телевидение обеспечивают социальный контроль деятельности ОВД и поддерживают обратную связь с общественностью; в-третьих, популяризация работы ОВД, формирование в общественном сознании положительного имиджа сотрудника осуществляется с помощью СМИ.

Press relations (связь с прессой) – средство осуществления связей с общественностью через публикации. Главной целью данных публикаций является обеспечение максимального объема сообщений, предоставляющих необходимые знания, выгодные для организации (или физического лица), в чью пользу (по чьему заказу) осуществляется управление общественными отношениями. Отметим, что цель press relations – добиться понимания явлений и процессов и предоставить необходимые знания, а не печатать и показывать то, что хотят видеть напечатанным или получать «благоприятные упоминания». И связь с прессой не ограничивается только прессой, а включает все новостные средства передачи информации: прессу, радио, телевидение, интернет. Американский PR-консультант Айви Ледбеттер Ли отмечал, что press relations – не настолько новое явление, как об этом иногда полагают; главное, чтобы все материалы для прессы должны быть «интересными и стоящими для опубликования». Именно это должно быть критерием всех материалов, которые PR-специалист передает медиа и именно на основе этого критерия эти материалы должны оцениваться. Если полученный материал «интересен» для читателей, слушателей или зрителей и «стоящий для опубликования», он, скорее всего, будет использован, а полученное в результате этого публикации будет в конечном счете позитивно для клиента или для работодателя.

Существует ряд правил организации гармоничных отношений с прессой: поддержание обратной связи, открытость и избирательность коммуникационного процесса.

Эффективная связь ОВД с прессой, предполагает:

соответствие сообщений для печати о наиболее значимых событиях в деятельности ОВД общепринятым нормам, точности, понятности; заблаговременную передачу информации с целью облегчения работы журналистов, предоставления им времени для ее изучения и анализа; объективность, высказывание собственного мнения лишь в случае, когда это соответствует цели публикации;

постоянное общение и контакты с журналистами;

предоставление по просьбе журналистов сообщений о неприятных фактах, связанных с деятельностью ОВД при их предварительном продумывании.

В ходе проведенного социологического исследования, организованного ГУК МВД Республики Беларусь, целью которого являлось изучение роли средств массовой информации в профилактике преступности, формировании положительного имиджа милиции, развитии партнерских отношений с населением Республики Беларусь, было выявлено, что в рейтинге общественного доверия по информации о деятельности ОВД лидируют государственные СМИ (32,8 %) и официальные представители МВД (25,9 %). В равной мере доверяют государственным и негосударственным СМИ 15,8 % респондентов, сугубо негосударственным mass-media – 5,5 %. При этом только 12 % считают, что последние объективно освещают информацию о милиции. В том, что размещаемые в СМИ материалы формируют положительный образ сотрудника ОВД, уверены 34 % опрошенных.

Вместе с тем исследования выявили некоторые проблемы во взаимодействии с прессой:

отсутствие в прессе своевременной информации о совершенных правонарушениях. Так, проведенное исследование показало, что 43 % опрошенных считают несвоевременное освещение происшедшего в СМИ поводом к появлению ложных слухов о резонансных происшествиях. На это влияет и отсутствие комментариев должностных лиц (35,3 %) или неполные комментарии (34 %);

взаимодействию со СМИ рядовых сотрудников не уделяется должного внимания. Вместе с тем в сознании обывателя наибольшую роль в формировании мнения о сотрудниках играют непосредственное общение с ними (49,3 %), эффективная деятельность ОВД (39,9 %), СМИ (28,4 %), социальное окружение (12,3 %) и интернет (7,5 %). Исходя из этого, наиболее значимым агентом формирования имиджа о милиции выступает сам сотрудник;

низкий уровень аналитической работы. Так, 45 % опрошенных отметили, что информации о деятельности милиции достаточно, но не хватает анализа причин происходящего; 26,4 % – информации как раз столько, сколько необходимо; 11,2 % – порой информации даже слишком много;

недостаточное использование интернета. Так, 37,4 % респондентов считают, что на официальных сайтах МВД и УВД должны быть форумы, где можно задать вопрос представителям ОВД. На сайтах МВД и структурных подразделений 37,2 % хотят видеть оперативную сводку, 35,9 % образцы документов (в основном по линии ГАИ и ДГИМ), 28,8 % сведения о руководстве, графике работы и приема граждан в структурных подразделениях.

Таким образом, представленные данные свидетельствуют о том, что деятельность сотрудников ОВД является объектом отражения в прессе. Поэтому необходимо акцентировать внимание на качестве публикаций и выступлений в СМИ, своевременность поступления информации в СМИ и на официальные сайты МВД и УВД. В целях повышения эффективности проведения информационной политики по формированию положительного образа сотрудника ОВД целесообразно организовать последовательную работу по устранению выявленных негативных аспектов.

УДК 378.016

О.А. Митрахович

## КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОТРУДНИКА ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ

Одно из центральных мест профессиональной управленческой деятельности руководителя ОВД занимает непосредственное общение с людьми. В процессе выполнения своих должностных обязанностей руководитель взаимодействует с различными категориями должностных лиц (руководители подразделений, подчиненные сотрудники, другие службы, общественные организации и т. д.). Анализ деятельности показывает, что большинство действий связано с решением служебных вопросов, разрешением конфликтных ситуаций, ведением переговоров, оказанием помощи в решении бытовых проблем сотрудников и т. д.

Современный руководитель, руководитель ОВД в частности, является менеджером. Одно из самых важных умений менеджера – умение общаться с людьми. Это обуславливает необходимость наличия у руководителя развитых коммуникативных навыков. Исходя из положения, что навык – это автоматизированное действие, совершаемое без заметного участия сознания, рационально, достаточно быстро и правильно, без лишних затрат физической и психической энергии (М.И. Дьяченко, Л.А. Кандыбович, 2001), а коммуникативная компетентность – совокупность навыков и умений, необходимых для эффективного общения (Л.А. Петровская, 1989), то развитие коммуникативного навыка можно совершенствовать до автоматизма.

Негативный опыт общения в профессиональной деятельности, в том числе с подчиненными, формирует мотивацию избегания подобных ситуаций в будущем. Ситуации коммуникаций, сопровождающиеся состоянием психического напряжения, оказывают неблагоприятное воздействие на эмоциональную устойчивость руководителя и, как следствие, приводят к сложностям в дальнейшей организации эффективного коммуникативного процесса.

С целью повышения эффективности делового общения в служебной деятельности на базе подразделения ГУОРД МВД Республики Беларусь разработано практическое руководство «Коммуникативная компетентность руководителя в профессиональной деятельности», в рамках