

3. Венидиктов, С.В. Корпоративная культура и имидж : метод. рекомендации по изучению учеб. дисциплины для слушателей специальности переподготовки «Охрана обществ. порядка и обществ. безопасности» / С.В. Венидиктов ; учреждение образования «Могилев. ин-т М-ва Респ. Беларусь», 2017. – 24 с.

4. Диаграммы Венна. Новая философская энциклопедия [Электронный ресурс] // Электронная библиотека ИФ РАН. – Режим доступа: <https://ipilib.ru>. – Дата доступа: 02.11.2018.

5. Концепция национальной безопасности Республики Беларусь : Указ Президента Респ. Беларусь, 9 нояб. 2010 г., № 575 : в ред. от 24 янв. 2014 г. № 49 / Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь, 18.11.2010 г., № 276, 1/12080.

УДК 378

А.А. Ластовский

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СОТРУДНИКА ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ И МЕХАНИЗМ РЕАГИРОВАНИЯ НА НЕГАТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОВОДЫ

Сегодня интернет-пространство в Беларуси оказывает немаловажное воздействие на служебную деятельность сотрудников органов внутренних дел. Любое событие с участием сотрудника милиции моментально оказывается в центре внимания и собирает тысячи просмотров, комментариев, отзывов, весьма существенно оказывая влияние на имиджевую составляющую правоохранительной деятельности.

Психологическая природа имиджа сотрудников органов внутренних дел чрезвычайно сложна. Она включает в себя отражение не только реальной деятельности по борьбе с преступностью, но и исторические представления населения о представителях силовых структур.

Идеальный имидж – желаемое представление массовых слоев общества о нашей профессии. Известно, что 70 % информации о социальном объекте извлекается из оценки его внешности, поэтому при формировании имиджа милиционера массовое сознание выделяет сначала эстетические характеристики: внешний вид, одежда, рост, физические данные, т. е. внешние проявления профессиональной принадлежности человека. Любое отклонение от эталонного представления вызывает резко отрицательную реакцию населения. Как следствие – черное пятно «имиджевых потерь» ложится не только на органы внутренних дел, но и на всю государственную систему управления в целом.

Имиджевые потери имеют также и прикладное значение. Негативный имидж увеличивает трудности по комплектованию личного состава

из числа гражданской молодежи, снижает мотивацию к службе у сотрудников, создает ситуацию отсутствия широкой общественной поддержки, незащищенности личного состава от негативного информационно-психологического воздействия. Следствием этих психологических и многих других факторов становится и приниженная эффективность деятельности органов внутренних дел.

На подразделения информации и общественных связей, а также идеологические аппараты в рамках компетенции, возложена обязанность по выявлению и реагированию на данные выпады в адрес сотрудников органов внутренних дел. В целях донесения до общественности объективной информации о деятельности ОВД руководящий состав обязан прогнозировать возможные угрозы в информационной сфере и быть готов к работе в условиях нестандартных ситуаций. В случае резкого изменения информационной обстановки, возникновения кризисных коммуникаций и чрезвычайных (нестандартных) ситуаций, которые могут явиться информационным поводом для негативного освещения деятельности органов внутренних дел и внутренних войск, предоставляемая в СМИ информация должна носить упреждающий характер.

В целях недопущения распространения искаженной информации одиозного характера необходимо в максимально сжатые сроки дать публичную оценку происшедшему событию, факту. Взаимодействие со СМИ в подобных случаях должно осуществляться одним должностным лицом, определенным для этой роли руководством. Предоставляемые в СМИ сведения должны сопровождаться комментариями об усилиях государства в целом, министерства в частности, по улучшению ситуации в рассматриваемой сфере и созданию эффективной системы борьбы с преступностью. Общественность должна получать наиболее точную и полную информацию в контексте национальных интересов Республики Беларусь, интересов обеспечения ее безопасности.

Если информация дискредитирующего характера уже получила распространение, в обязательном порядке необходимо аргументированно довести официальную точку зрения. Исключение составляют незначительные поводы и факты, комментарии по которым могут спровоцировать дополнительный интерес к рассматриваемому явлению. В случаях, когда информацию требуется довести без придания ей статуса официальной, активно используются аккаунты в социальных сетях.

В иных случаях решение о выборе способа реагирования принимается с учетом всех обстоятельств инцидента, а также его эффективности и целесообразности в каждой конкретной ситуации. Используемые методы реагирования должны быть адекватными характеру распространенных сведений и использоваться в комплексе.

В этих целях сегодня реализуется следующая схема реагирования на информационные вызовы.

1. Выявление негативного информационного повода. Органы и подразделения, на которые возложена данная функция, на регулярной основе осуществляют мониторинг печатных и электронных СМИ. Мониторингу подвергаются более 20 печатных изданий, 8 телеканалов республиканского и столичного уровня, свыше 80 интернет-источников (интернет-сайты, социальные сети, форумы, новостные ленты «лидеров мнений»).

В ходе выявления потенциально опасной информации она незамедлительно докладывается руководителю органов внутренних дел, после чего осуществляется предварительный механизм дальнейших действий.

2. Выяснение деталей события. На данном этапе в максимально сжатые сроки собираются все обстоятельства происшедшего события, имеющие значение. Изучаются рапорты, показания свидетелей, отзывы возможных очевидцев. Первоочередное значение в современных условиях приобретает сбор фото- и видеодоказательств, поскольку текстовое опровержение сегодня воспринимается наименее убедительно.

Пример: сотрудники пресс-службы Академии МВД в июле 2018 г. на одном из профильных сайтов обнаружили неточность информации о поступлении в вуз, оперативно связались с администрацией сайта и обязали их откорректировать информацию.

3. Оценка информационных рисков. Информационный риск – опасность возникновения убытков или ущерба в результате применения информационных технологий.

Существует ряд методик оценки рисков в различных сферах жизнедеятельности, но для информационной сферы таковых нет. В служебной деятельности ОВД, однако, не применимы методики CORAS и OCTAVE, а также матричный метод оценки. Таким образом, для оценки информационных рисков целесообразно руководствоваться комбинированной моделью.

Материально-прикладной аспект – какие материальные утраты понесет действие/бездействие, оправдан ли будет риск утери части имущества, либо имущественных прав.

Имиджевый аспект – какими моральными издержками имиджевой и репутационной направленности может обернуться действие/бездействие.

Аналитический аспект – системный комплекс оценочных мероприятий, направленный на прогнозирование эффективности запланированных мероприятий.

Содержательный аспект – является ли собранная информация достаточной и исчерпывающей для достижения ожидаемого результата.

Пример: 10 июля в интернете вызвала ажиотаж видеозапись, на которой прохожий запечатлел составление административного протокола сотрудниками управления ГАИ Бреста в отношении водителя «скорой помощи». Три дня спустя ГАИ на своем сайте выложила без каких-либо пояснений видеозапись с регистратора, предшествующую этому событию. К чему было это видео и какой вывод должен быть после просмотра – не понял никто, даже, наверное, и сами сотрудники ГАИ.

4. Подготовка плана информационных действий. На данном этапе осуществляется разработка плана конкретных информационных мероприятий, их последовательность и схема реализации.

Пример: какие информационные сообщения и в какой срок должны быть реализованы; в каком порядке размещены; на каких площадках поддерживаются социальной активностью, и т. д.

5. Осуществление запланированных мероприятий. На данном этапе осуществляется комплексная реализация запланированных информационных мероприятий.

Пример: подготавливается официальное сообщение, проводится работа с общественным мнением, проводится оценка эффективности событий.

6. Анализ и оценка проведенных мероприятий. На завершающем этапе необходимо оценить эффективность и достаточность проведенных мероприятий. Основными составляющими позиции оценочных данных являются следующие величины:

- охват публикации (количество опубликованных материалов на основании сделанного сообщения/опровержения);
- степень вовлеченности в дискуссию общественности;
- характер комментариев и их полярные изменения в процессе;
- возникновение новых негативных проявлений, вызванных не до конца просчитанной логикой информационной атаки.

Далее на основании оценочных данных следует принять решения либо о прекращении информационной кампании, либо о ее корректировке. В случае завершения кампании следует ее документальное оформление и доклад руководству.