

УДК 351.741

DOI 10.33463/1999-9917.2019.27(1-4).4.554-560

ОКСАНА ИЛЬНИЧНА ИЛЬЯНОВА,
кандидат юридических наук,
старший преподаватель кафедры теории
и методологии государственного управления,
Академия управления МВД России, г. Москва, Российская Федерация,
e-mail: ilyanova_oksana@mail.ru

ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ НЕГАТИВНОЙ ИНФОРМАЦИИ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОТРУДНИКОВ ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Для цитирования

Ильянова, О. И. Проблемные вопросы распространения негативной информации о деятельности сотрудников органов внутренних дел в сети Интернет / О. И. Ильянова // Человек: преступление и наказание. – 2019. – Т. 27(1–4), № 4. – С. 554–560. – DOI : 10.33463/1999-9917.2019.27(1-4).4.554-560.

Аннотация. Стихийное и неконтролируемое распространение информации в сети Интернет создает предпосылки появления недостоверной и негативной информации о деятельности сотрудников органов внутренних дел и тем самым способствует снижению имиджа полицейского в глазах граждан. В статье проводится анализ наиболее действенных, с точки зрения восприятия, медийных источников, из которых граждане черпают информацию о деятельности сотрудников органов внутренних дел. Предлагается вариант нивелирования воздействия негативной информации на общественное мнение за счет организационных и технических мероприятий, проводимых ведомственными службами по связям с общественностью.

Ключевые слова: имидж сотрудника полиции, связи с общественностью, средства массовой информации, Интернет.

Имидж сотрудника органов внутренних дел (ОВД) на протяжении всей истории развития данной государственной структуры постоянно менялся. Этому способствовало множество социальных и политических факторов. Менялись структура и роль самой организации в жизни общества. Однако на протяжении всего периода развития органов внутренних дел поддержание доверия общества к сотрудникам полиции и других силовых ведомств было одним из приоритетных направлений развития государства.

© Ильянова О. И., 2019



Статья лицензируется в соответствии с лицензией [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

В современном российском обществе существует достаточно сложное, противоречивое отношение к полиции, которое характеризуется, с одной стороны, осознанием социальной значимости деятельности по охране правопорядка, а с другой – негативизмом и недоверием [3]. В рамках статьи проводится анализ наиболее действенных, с точки зрения восприятия, медийных источников, из которых граждане черпают информацию о деятельности сотрудников внутренних дел. Предлагается вариант нивелирования воздействия негативной информации на общественное мнение за счет организационных и технических мероприятий, проводимых ведомственными службами по связям с общественностью.

Для того чтобы понять, как у граждан формируется негативное отношение к сотрудникам полиции, нужно проанализировать основные каналы получения информации в современном обществе и оценить уровень адекватного восприятия социумом органов внутренних дел. В данном контексте становится весьма актуальным изучение стереотипов восприятия правоохранительных органов в обществе, выявление механизмов формирования этих стереотипов и разработка эффективных методов и алгоритмов противодействия распространению негативного отношения к сотрудникам полиции.

Президент Российской Федерации В. В. Путин на заседании расширенной коллегии МВД России 15 марта 2016 г. отметил, что наиболее любимыми персонажами у народа остаются герои таких фильмов, как «Рожденная революцией», «Следствие ведут знатоки», «Деревенский детектив», поскольку в них сочетаются высокий профессионализм и моральные качества, заслуживающие доверия (Вступительное слово Президента РФ на расширенном заседании коллегии МВД России, 15 марта 2016 г. URL : http://78.mvd.ru/upload/site79/document_journal/3_2016_god.pdf). Однако если абстрагироваться от того, что это сказано главой государства и должно являться руководством для соответствующих служб по формированию облика современного сотрудника полиции, то это стереотип позитивной направленности, взятый из уже далекого советского периода деятельности органов внутренних дел. Действительно, в советский период дети узнавали о том, кто такой милиционер и какова его основная роль в жизни общества, из известного произведения С. Михалкова «Дядя Степа». На протяжении всей жизни стереотип милиционера как представителя органа власти с высочайшим уровнем доверия поддерживался грамотной тоталитарной пропагандистской системой, которая пронизывала как средства массовой информации, так и систему образования и воспитания личности советского гражданина. Советская система пропаганды даже не требовала существования каких-то специальных служб по связям с общественностью или средствами массовой информации (СМИ) для освещения положительной роли сотрудника милиции в жизни общества. Наличие информационного кордона с другими странами и отсутствие Интернета с его хаотичным распространением информации способствовало тому, что большая часть советского общества (за исключением каких-то криминальных структур и личностей) имела в своем сознании весьма положительный образ сотрудника органов внутренних дел. Имидж милиционера как отдельной личности и как профессии в целом был на высочайшем уровне.

Что же происходит в современной России? Ответить на вопрос, как воспринимают сотрудника полиции в обществе, достаточно сложно, это требует серьезных исследований, и в рамках данной статьи этот вопрос не рассматривается. Гораздо важнее ответить на вопросы, из каких источников современный гражданин России формирует стереотип полицейского и как эффективно противодействовать снижению имиджа сотрудника полиции, если это происходит?

Проблемой анализа сущности, а также причин, влияющих на воззрения социума на работу стражей порядка и путей укрепления авторитета полиции среди населения, в том числе во взаимодействии со средствами массовой информации, занимались Ю. Н. Мазаев, В. И. Майоров и др. [1, 5, 6]. В их статьях прослеживаются попытки объяснить формирование негативного общественного мнения о деятельности российской полиции; акцентируется внимание на большом потенциале массмедиа в способствовании оптимизации социальных отношений между органами полиции и социумом [5].

Что же изменилось в каналах получения информации с советского периода? Прежде всего, на смену партийной прессе пришли коммерческие издания, что привело к появлению новых типов и видов изданий, в том числе бульварной, финансовой и другой прессы. Новым феноменом в развитии СМИ явился Интернет, который позволил многим газетам, радиостанциям, телевизионным каналам приобрести доступ к широкой аудитории, выводя их за пределы только местных интересов. Все это способствует активизации взаимодействия двух социальных систем (ОВД и СМИ), тем более что криминологическая тематика в целом сегодня является наиболее популярной и востребованной населением. Средства массовой информации, в свою очередь, идут навстречу удовлетворению такого спроса. Однако, как это ни парадоксально, в результате влияния современных СМИ наблюдается целенаправленное формирование негативного имиджа сотрудников полиции, что усложняет процесс его преодоления и изменения его модальности. Очевидно, этот обратный эффект создается за счет того, что в новостях и специальных программах наиболее часто фигурируют криминальная хроника, негативные явления, происходящие в нашем обществе, девиантное и противоправное поведение (громкие преступления, коррупционные скандалы, а также злоупотребление властью отдельными сотрудниками правоохранительных органов, бесконечная череда ДТП, хамство при общении с сотрудниками ГИБДД и т. п.), что освещается в многочисленных программах.

Однако распространению негативного отношения к сотрудникам полиции в средствах массовой информации можно и нужно противодействовать. Для этого в структурах органов внутренних дел существуют пресс-службы. Взаимодействие пресс-службы МВД России и редакций СМИ основывается на Федеральном законе «О полиции», Законе РФ «О средствах массовой информации», Федеральном законе «Об информации, информатизации и о защите информации», Федеральном законе «О персональных данных», УПК РФ, ГК РФ и ряде подзаконных нормативных актов. В рамках данного взаимодействия вполне возможно выработать четкую стратегию повышения имиджа сотрудника полиции и не допустить распространения фэйковой или негативной информации.

Гораздо сложнее с сетью Интернет. В различных социальных сетях и чатах любая информация, особенно негативная, распространяется мгновенно, и простое частное опровержение не способно нейтрализовать отрицательный пример поведения некоторых сотрудников полиции. В вышеуказанном выступлении президент отметил, что недостойное поведение отдельных полицейских воспринимается населением крайне негативно и, в силу «переноса социальных стереотипов», имплицитно на весь образ МВД России и государственную власть в целом.

Интернет является громадным ресурсом социальной информации и все более привлекает внимание социологов. Кроме возможного целенаправленного манипулирования общественным сознанием, в сетях Интернет происходит стихийное, абсолютно нерегулируемое распространение информации, и прежде всего негативной, что обусловлено особенностями человеческой психики. Человек воспринимает информацию, поступающую из внешнего мира, исключительно индивидуально. При этом в усло-

виях действия локальных и глобальных сетей система обмена идей подменяется хаотичностью информационных потоков, преимущественно не рассчитанных на обратную связь. В формировании знаний и представлений о мире массовой аудитории все большее место занимают средства массовой информации и коммуникации, а роль реципиента становится все более пассивной. Несмотря на то что каждый человек по-своему индивидуален, психика всех без исключения людей функционирует в соответствии с некоторыми общими законами существования, и частично на этих законах строятся такие науки, как психология, психоанализ, педагогика, социология, философия и прочие дисциплины, в которых предмет и объект исследования замыкаются на фигуре человека.

В своей книге «Заразительный» И. Бергер рассматривает статьи из онлайн-версии газеты New York Times, которыми пользователи делятся друг с другом [1]. Самое большое количество ссылок набирают статьи, вызывающие сильные позитивные или негативные эмоции. В своей книге «Эффект стрекозы» Дж. Аакер в качестве главных причин вирусного распространения информации называет эмоции и страсти. Кроме того, необходимо помнить, что обычно приятные моменты запоминаются в эйдетических образах, а негативные (травмирующие психику) – в конструктивных. Еще более это актуально для видеороликов, распространяемых в Интернете, поскольку информация, подкрепленная видеорядом, сильнее воздействует на человека, чем услышанная или напечатанная. Одним из самых популярных источников видеоконтента является Интернет-платформа YouTube, которая за 14 лет существования стала популярнее многих центральных каналов. На рисунке 1 приведены две диаграммы, которые получены по данным исследований Epicstars (Youtube обогнал российские телеканалы по охвату. URL : <https://ru.epicstars.com/youtube-telekanal>).

Данные рисунка 1 свидетельствуют о том, что для большей части активной прослойки общества YouTube с его стихийно распространяемым контентом является значительным источником информации. В связи с этим актуальна проблема противодействия распространению негативного отношения к сотрудникам полиции в современном мультимедийном пространстве. Эта задача должна быть возложена на ведомственные пресс-службы.

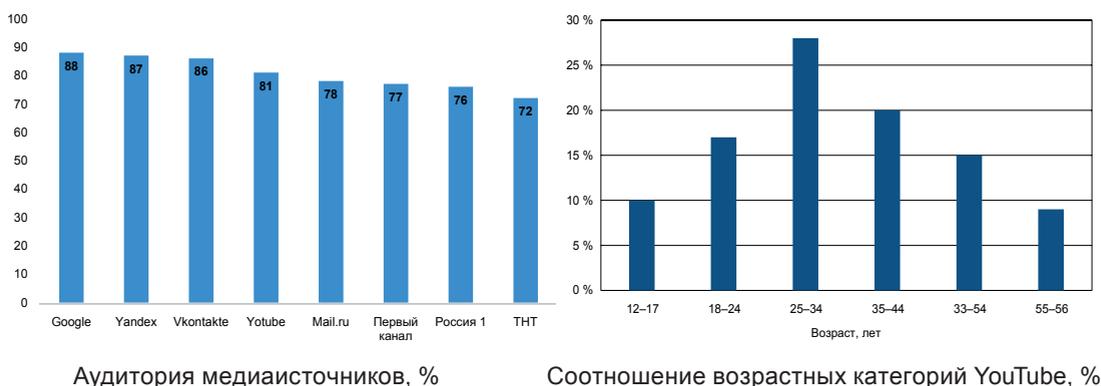


Рис. 1. Степень популярность различных медиаисточников

Такая возможность закреплена законодательно. Инструкцией об организации постоянного мониторинга общественного мнения о деятельности полиции, утвержденной приказом МВД России от 1 декабря 2016 г. № 777, предусмотрено самостоятельное изучение мнения населения на районном уровне (муниципальные районы и городские округа)

силами территориальных подразделений МВД России. Данным подразделениям необходимо в своей деятельности использовать новейшие информационные технологии, методы и специальные инструменты влияния на формирование общественного мнения. Эти инструменты и технологии в части противодействия распространению негативной информации должны быть направлены прежде всего на мониторинг информационного пространства и прогнозирование ситуации с целью упреждения конфликтов или распространения негативной информации.

Мониторинг можно проводить с помощью стандартных поисковых систем или специально разработанных программных продуктов. Цель мониторинга – поиск тематического видеоконтента. В общем виде методика противодействия распространению негативного отношения к сотрудникам полиции в сетях Интернет может быть представлена в виде блок-схемы (рис. 2.)



Рис. 2. Блок-схема противодействия распространению негативного отношения к сотрудникам полиции в сети Интернет

Следующим этапом является ранжирование полученных видеороликов, определение их эмоциональной окраски. Алгоритмы ранжирования могут быть разработаны на основе известных алгоритмов анализа брендов в маркетинге. В частности, должны быть проведены следующие мероприятия:

- 1) экспресс-аудит присутствия негативной информации в социальных медиа;
- 2) оценка репутации и рейтинга видеоролика на основании опубликованных отзывов;
- 3) анализ восприятия ролика зрителями;
- 4) исследование возможности вирусного распространения данного контента;
- 5) экспертная оценка наиболее опасных видеороликов.

Кроме того, возможна их географическая привязка. Автоматическое ранжирование может быть осуществлено путем анализа текстовых комментариев или названия видеороликов. Первые два этапа предлагаемой методики можно проводить с привлечением мощных вычислительных ресурсов профильных НИИ или других организаций [4]. При наличии географической привязки отсортированной информации возможна ее передача в региональные пресс-службы для экспертной оценки, принятия необходимых управленческих решений и разработки эффективной пропагандистской стратегии.

После ранжирования отобранного контента необходимо проведение экспертного оценивания наиболее популярных видеороликов с целью опровержения негативных фактов или создания пропагандистских видеоматериалов либо текстовых файлов. Для разработки эффективных способов противодействия распространению негативного видео необходимо, прежде всего, понимание алгоритмов и методов продвижения видеоконтента в YouTube (Как работает алгоритм YouTube? Изменения 2017 г. URL : <https://network.bbtv.com/ru/kak-rabotaet-algoritm-youtube-2017>; Ранжирование видеороликов в Google и YouTube: исследуем различия. URL : <https://semantica.in/blog/ranzhirovanie-videorolikov-v-google-i-youtube-issleduem-razlichiya.html>). Факты опровержения и пропагандистские материалы должны быть преподнесены зрителям YouTube как такие же любительские видеоролики, но с положительным настроением. Ссылки на них должны быть в комментариях к наиболее просматриваемым роликам. В этом случае видео, формирующее положительный имидж сотрудников ОВД, будет распространяться вместе с негативным контентом и частично или полностью нивелировать его воздействие на общественное мнение.

Для эффективного продвижения положительного видеоматериала необходим анализ следующих факторов: как долго пользователи смотрят ролик; переходят ли они после просмотра вашего видео к просмотру другого видео (это положительный фактор); сколько раз уникальные пользователи посмотрели видео; сколько раз посетители канала поделились роликом; каково число подписчиков канала; присутствуют ли ссылки на другие сайты. Ролик обязан соответствовать тематике, а информация в нем должна быть представлена ясно и доступно для пользователей. После того как видео готово, выбирается имя загружаемого файла, которое привлечет внимание аудитории. Прописываются теги, связанные с роликом. Один из наиболее удобных инструментов Keyword Tool.io. Тщательно продумывается полное описание ролика (желательно не менее 200 слов). Видео помещается в соответствующую категорию или прикрепляется к негативному контенту в виде ссылки. Устанавливается релевантность контента. YouTube использует эту информацию, чтобы понять, к каким запросам подходит видео, и побуждает пользователя посмотреть ролик.

Таким образом, осуществляя предложенные организационные и технические мероприятия, возможно выявить факты распространения негативного отношения к сотрудникам ОВД в сетях Интернет, а также нейтрализовать или снизить влияние негативного видеоконтента на формирование общественного мнения за счет своевременных и грамотных контрмер.

Подводя итог, отметим, что современные коммуникативные технологии за счет неконтролируемости распространения информации могут достаточно быстро сформировать в общественном сознании негативное отношение к правоохранительным органам. Профессор кафедры педагогики и психологии Уральского юридического института МВД России доктор философских наук В. Куликов выдвинул тезис о необходимости научно обоснованного подхода к совершенствованию методики изучения общественного мнения о деятельности полиции [4]. Он отметил, что в современных условиях органы внутренних дел должны не только осуществлять мониторинг общественного мнения, но и проводить более активную политику по созданию положительного имиджа сотрудника полиции в глазах населения, работать над управлением общественным мнением. В рамках статьи предложен вариант методики предотвращения распространения негативного видеоконтента в сетях Интернет. Данная методика учитывает стихийность и неконтролируемость распространения видеороликов негативного характера и позволяет

нивелировать их воздействие на общественное сознание за счет адекватного распространения опровергающей или пропагандистской информации.

Библиографический список

1. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. М. : АСТ ; Мани, Иванов и Фербер, 2014. 227 с.

2. Беркут К. А. Создание положительного образа региональной полиции с помощью интернет-сайтов // Современные научные исследования и инновации. М., 2011. С. 154–158.

3. Каданцева Н. П. Имидж сотрудников органов внутренних дел России: история и направления развития // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. 2012. № 3. С. 183–186.

4. Общественное мнение как критерий оценки деятельности полиции: вопросы формирования и измерения : круглый стол. URL : <https://cyberleninka.ru/article/v/kruglyy-stol-obschestvennoe-mnenie-kak-kriteriy-deyatelnosti-politsii> (дата обращения: 09.08.2018).

5. Мазаев Ю. Н. Роль средств массовой информации в формировании общественного мнения о милиции // Социологические исследования. 2004. № 2. С. 106–115.

6. Майоров В. И., Дунаева О. Н. Формирование стратегических приоритетов имиджевой политики российской полиции в контексте повышения эффективности ее работы // Вестник Нижегородского университета имени Н. И. Лобачевского. 2017. № 2. С. 144–151.

7. Русаков А. Связи с общественностью в органах государственной власти : учеб. пособие. СПб. : Изд-во Михайлова В., 2013. 224 с.