

Академия управления МВД России

Р. Ю. Иванова, Т. В. Мальцева

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МВД РОССИИ**

Учебное пособие

Москва • 2023

УДК 159.923.3
ББК 88.4
И21

*Одобрено редакционно-издательским советом
Академии управления МВД России*

Рецензенты: *С. Е. Борисова*, доцент кафедры уголовного права, криминологии и психологии Орловского юридического института МВД России имени В.В. Лукьянова, кандидат психологических наук, доцент; *Ю. В. Чуманов*, старший преподаватель-методист факультета подготовки научно-педагогических и научных кадров Московского университета МВД России имени В.Я. Кикотя, кандидат психологических наук.

И21

Иванова Р. Ю., Мальцева Т. В.

Психологические аспекты PR-деятельности в МВД России : учебное пособие. – Москва : Академия управления МВД России, 2023. – 68 с.

ISBN 978-5-907530-43-0

В современном российском обществе наблюдается формирование негативного имиджа сотрудника органов внутренних дел Российской Федерации, который оказывает информационное и эмоционально-психологическое воздействие, а следовательно, влияет на качество деятельности и ее результаты. Формирование негативного мнения об органах внутренних дел в современном обществе приводит не только к осложнению их взаимоотношений с гражданским обществом, но и деятельности самого Министерства, психологически травмирует самих сотрудников, создает напряжение в их семьях, выводит сотрудников из психологического равновесия, побуждает к неоправданным действиям или к отказу от выполнения поставленных задач.

Учебное пособие предназначено для педагогических работников ведомственных образовательных организаций МВД России, психологов подразделений МВД России и сотрудников подразделений информации и общественных связей МВД России.

УДК 159.923.3
ББК 88.4

ISBN 978-5-907530-43-0

© Иванова Р. Ю., Мальцева Т. В., 2023
© Академия управления МВД России, 2023

Содержание:

Введение.....	4
1. Теоретические основы PR-деятельность в МВД России	6
1.1. Цели, задачи и принципы PR-деятельности	6
1.2. PR-деятельность в МВД России	8
2. Психологические категории PR-деятельности	19
3. Профессионально-психологические качества PR-специалистов.....	25
4. Психологические основы PR-деятельности	29
4.1. Психологические основы PR-деятельности по формированию позитивного имиджа	29
4.2. Психологические основы PR-деятельности при взаимодействии с субъектами медиапространства.....	33
4.3. Психологические основы PR-деятельности в формировании корпоративных отношений	38
4.4. Психологические основы PR-деятельности в кризисных ситуациях	39
5. Психологические технологии в PR-деятельности	43
Заключение	61
Список литературы.....	62

Введение

В настоящее время любая сфера PR-деятельности¹ не обходится без изучения ее психологических аспектов, в связи с чем данное учебное пособие ставит перед собой цель научить сотрудников подразделений информации и общественных связей МВД России применять знания психологии в PR-деятельности, сформировать у них основополагающие представления о психологических закономерностях PR-деятельности, ознакомить с механизмами воздействия PR на человека и о степени их эффективности, приобретающих особое значение в эпоху бурного развития медиатехнологий, тем самым удовлетворить вознившую потребность в освоении специальной ветви социальной психологии – медиапсихологии при подготовке к практической деятельности PR-специалистов в системе МВД России.

В современной России граждане и должностные лица большинства силовых структур все чаще приходят к общему мнению, что без активной поддержки со стороны общественности становится сложнее обеспечить должный правопорядок и безопасность граждан на территории нашего государства. В связи с чем руководство МВД России считает одним из важнейших приоритетных направлений в деятельности российской полиции взаимодействие с общественностью, в том числе и с применением разнообразных современных средств и технологий.

Эту посредническую коммуникативно-информационную функцию в системе МВД России выполняют подразделения информации и общественных связей. Анализируя поставленные перед подразделениями информации и общественных связей задачи и вырабатывая пути их решения, необходимо отметить, что субъектом взаимодействия как со стороны органов внутренних дел, так и со стороны общественности является человек – личность, обладающая индивидуальными психологическими особенностями.

Таким образом, деятельность сотрудников подразделений информации и общественных связей носит не только информационный, но и психологический характер, и для успешного и эффективного выполнения поставленных задач сотрудникам данного подразделения необходимо владеть психологическими

¹Здесь и далее в тексте термин «деятельность по связям с общественностью» будет заменяться на более употребляемый в профессиональной среде – PR-деятельность (аббревиатуру англоязычного термина «public relations»).

знаниями и умением использовать психологические технологии для их решения.

В данном учебном пособии раскрыты теоретические аспекты PR-деятельности, ее цели, задачи и принципы, история ее развития и специфика в МВД России; рассмотрено психологическое содержание PR-деятельности; проанализированы профессионально-психологические характеристики PR-специалистов; выделены основные психологические технологии, используемые в PR-деятельности.

1. Теоретические основы PR-деятельность в МВД России

1.1. Цели, задачи и принципы PR-деятельности

Наиболее полно, на наш взгляд, сущность PR-деятельности раскрыта зарубежными учеными в области связей с общественностью под руководством американского исследователя Р. Харлоу, который дает следующее определение: «PR – это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между компанией и общественностью; осуществлять управление процессом разрешения проблем или спорных вопросов; помогать руководству в изучении общественного мнения и реагировании на него; определять и подчеркивать ответственность руководства в вопросах служения общественным интересам; помогать руководству эффективно изменяться в соответствии с требованиями времени; выступать системой заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития; в качестве своих основных средств использовать научные методы, основанные на этических нормах PR-общения»¹.

В современных науках, занимающихся изучением PR-деятельности (пиарологии, социологии, психологии, теории коммуникации, теории журналистики и т. д.), выделяются основные цели и задачи PR-деятельности:

- создание корпоративной индивидуальности;
- выстраивание взаимоотношений с различными субъектами медиапространства;
- создание и поддержание положительного имиджа и доверия;
- разрешение конфликтов, возникающих во внешней и внутренней среде;
- продвижение изменений организации в ходе ее реформирования, создание узнаваемости и понимания;
- проведение имиджевых мероприятий и усиление эффекта от их проведения;
- конструирование позитивного имиджа руководства в сознании внешней и внутренней аудитории;
- участие в формировании корпоративной культуры организации;

¹ Векслер А. История public relation: попытка хронологии // Советник. 1999. № 1. С. 39.

– привлечение и удержание ценных сотрудников компании в рамках внутрикорпоративного PR;

– внедрение в деятельность современных видов коммуникаций.

В данном контексте также необходимо рассматривать PR-деятельность и как инструмент, с помощью которого МВД России может решать следующие задачи:

1. Установление и поддержание связей со средствами массовой информации (далее – СМИ). Цель этой деятельности заключается в размещении сведений познавательно-событийного характера в СМИ для привлечения внимания к лицам, товарам или услугам.

2. Пропаганда. Деятельность, объединяющая в себе разнообразные усилия по популяризации конкретных товаров и брендов компании. Пересекается со стимулированием сбыта, рекламой, используя их средства.

3. Служебные коммуникации. Деятельность по внутренней и внешней коммуникации, направленная на обеспечение глубокого понимания общественностью и сотрудниками специфики правоохранительной деятельности.

4. Лоббирование. Работа с законодателями и правительственными организациями с целью добиться усиления или недопущения принятия какого-либо постановления законодательства или регулирования, касающегося интересов МВД России.

5. Консультирование. Выдача рекомендаций руководству по управленческим вопросам в части формирования общественного мнения, имиджа и репутации МВД России.

Согласимся с М. А. Шишкиной в том, что PR-деятельность опирается на собственный научный базис и базис смежных наук – теории коммуникации, социологии, психологии, теории менеджмента и соответственно имеет все предпосылки к тому, чтобы носить научный характер. С другой стороны, PR-деятельность – это и искусство, так как во многом опирается на творческое отражение, переживание и преобразование действительности, на интуицию, на производство художественных образов, PR-деятельность задействует не только когнитивную, но и эмотивную сферу общественного сознания и тесно связана с креативной деятельностью. Кроме этого, PR-деятельность это и технологическая и социоинженерная деятельность, которая представляет собой разработку и внедрение конкретных технологических решений по проектированию PR-кампании, конструированию имиджа, корректировке или трансформации общественного мнения и т. д. В состав базисного знания PR входит технологическое знание – различные методики и социальные технологии, связанные, например, с организацией функци-

онирования эффективной пресс-службы; подготовкой и проведением пресс-конференции; написанием пресс-релиза; организацией PR-акций; разработкой и корректировкой имиджа; осуществлением внутриорганизационного PR¹.

PR-деятельность строится на основных принципах:

- открытость информации,
- опора на массовое сознание,
- уважение и соблюдение интересов целевой аудитории,
- честность и правдивость,
- постоянная самоорганизация,
- адаптация к внутренним и внешним изменениям в обществе.

Для дальнейшего рассмотрения психологических аспектов PR-деятельности возьмем за основу определение, данное М. Р. Душкиной: «PR – это совокупность коммуникаций, направленных на формирование образа объекта (компании, личности, идеи, товара, услуги) и внедрение этого образа в общественное сознание для достижения заданных целей»².

1.2. PR-деятельность в МВД России

В основе любой PR-деятельности лежит желание реализовать основные социальные потребности: потребность во власти, в подчинении, в уважении, в принадлежности, в авторитете с помощью основных методов информационно-психологического воздействия в виде убеждения, внушения, заражения, подражания. Данные потребности и приемы, с помощью которых они достигаются, известны и применялись людьми очень давно. Начиная с церковной власти, затем был изобретен печатный станок, что немало поспособствовало развитию связей с обществом и усилило не только грамотность населения, но и уровень его информированности, таким образом, произошла постепенная реформация не только общества, но и общественного мнения.

Полноценная история PR все же ведется с конца XIX в., когда возникают первые рекламные агентства, связанные с увеличением избирательных кампаний. Во все времена и во всех странах находились люди, которые осознавали связь между властью, доходами

¹ *Шушкина М. А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. Санкт-Петербург, 2002.

² *Душкина М. Р.* PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. Санкт-Петербург, 2010.

и репутацией, после чего активно и творчески эту репутацию формировали, занимаясь построением имиджа, информационными войнами, пропагандой, управляя репутацией правителей, манипулируя внутренним общественным мнением, ведя сложные информационные интриги с внешними врагами или союзниками, перепиывая летописи в угоду текущему политическому моменту.

Техники PR особенно бурно развивались и в течение мировых войн, особенно такие ее направления, как пропаганда и контрпропаганда. Послевоенные периоды, которые приводили к потребительскому буму, также благоприятствовали бурному развитию PR-деятельности. После второй мировой войны государственные и коммерческие организации одна за другой стали открывать отделы по связям с общественностью или расширяли имеющиеся.

Потребность в PR неминуемо возникает на определенном этапе развития социума, когда государство и общество становятся взаимозависимыми, потому что связи с общественностью, в отличие от манипуляции общественным мнением, – это интерактивный диалог, возникающий, когда граждане осознают свою зависимость от государства, а государство признает, что его действия нуждаются в поддержке и одобрении.

МВД России – ключевое звено в политической системе Российской Федерации, так как именно полиция играет главную роль в ее сохранении, связывая между собой власть и общество.

В современной России граждане и должностные лица большинства силовых структур все чаще приходят к общему мнению, что без активной поддержки со стороны общественности становится сложнее обеспечить должный правопорядок и безопасность граждан на территории нашего государства. В связи с чем руководство МВД России считает одним из важнейших приоритетных направлений в деятельности российской полиции взаимодействие с общественностью, в том числе и с применением разнообразных современных средств и технологий.

Эту посредническую коммуникативно-информационную функцию в системе МВД России выполняют подразделения информации и общественных связей, которые являются важной составляющей органов внутренних дел Российской Федерации и от деятельности которых во многом зависит уровень взаимоотношений граждан с представителями правоохранительной системы страны.

На протяжении своей истории Министерство внутренних дел Российской Федерации всегда уделяло пристальное внимание информационному обеспечению деятельности правоохранительной системы. Упоминания о работе полиции, о раскрытии громких пре-

ступлений, о задержании опасных преступников можно встретить в периодических изданиях, относящихся к различным периодам существования российского государства. Журналисты были всегда частыми гостями в полиции, собирали и передавали информацию о криминальных событиях и при этом знакомили аудиторию с деятельностью сотрудников органов внутренних дел.

За тем, чтобы публикации не вызывали чрезмерного общественного резонанса, следила предварительная цензура, существовавшая до 1906 г. Ее отмена, а также провозглашение свободы слова и печати способствовали резкому усилению критики государственных учреждений, особенно МВД, в средствах массовой информации. Публикации многих газет и журналов в прямом смысле дискредитировали полицию и ее служащих. Со временем Министерство охраны общественного порядка РСФСР возложило на милицию обязанность регулярно снабжать средства массовой информации фактическими материалами, отражающими наиболее важные и значимые тенденции и процессы правоохранительной деятельности, избегая подбора случайных фактов. Это было насущно необходимо, поскольку авторитет милиции среди населения, несмотря на все принимаемые меры, был все-таки крайне низок.

На всех этапах развития страны и ее основной структуры в сфере охраны правопорядка необходимость укрепления связей с общественностью подчеркивалась всеми начальниками, в том числе и органов власти. Но только с приходом на должность министра внутренних дел СССР Н. А. Щелокова появились специально созданные для этих целей подразделения. До этого ответственные за прессу сотрудники выполняли свои обязанности зачастую в качестве дополнительной нагрузки.

К 1983 г. по многим причинам выросло число зарегистрированных преступлений возросло число лиц, привлекаемых к ответственности, а также количество преступлений. В этих условиях несоизмеримо повышалась роль и значение информационной политики органов внутренних дел, осуществление которой должно было способствовать устранению многих проблем во взаимодействии с редакциями газет, радио- и телекомпаниями, формированию положительного общественного мнения о милиции, которая в меру сил и возможностей противодействовала криминалу. Руководство страны все явственнее осознавало, что организация и уровень работы органов внутренних дел не соответствуют требованиям времени. Учитывая динамику роста преступности в стране, МВД СССР пришлось создавать новые службы и подразделения, реорганизовывать уже существовавшие, приспособив систему к быстро меня-

ющимся условиям действительности. 10 июня 1983 г. приказом МВД СССР № 0162 было создано Пресс-бюро МВД СССР.

В 1991 г. вышел приказ Министерства внутренних дел СССР о создании Центра общественных связей МВД СССР. Эта структура в то время стала очень серьезной пропагандистской информационной составляющей и в МВД России. В 90-е годы реформы изменили не только российское общество, но и средства массовой информации: телевидение, радио и печатные издания превратились в независимые социальные институты и во многом стали выступать в качестве «четвертой власти». Перемены коснулись и органов внутренних дел. Обеспечение социального порядка, законности, общественной стабильности объективно повысило в жизни общества права и тех людей, которые реализуют правоприменительную деятельность, а это настоятельно требовало хорошо организованного и объективного освещения в средствах массовой информации работы правоохранительной системы. Поэтому поиск эффективной концепции, позволяющей поддерживать баланс двустороннего информационного взаимодействия между органами внутренних дел и СМИ, между органами внутренних дел и общественностью никогда не прекращался.

Одной из главных особенностей российских органов внутренних дел в начале нового тысячелетия стала максимальная направленность на реализацию требований граждан и нужд общества. Реализация данных требований была большей частью возложена на Управление по взаимодействию с институтами гражданского общества и средствами массовой информации (УОС МВД России), которое является самостоятельным структурным подразделением центрального аппарата Министерства внутренних дел Российской Федерации, обеспечивающим и осуществляющим в пределах своей компетенции функции Министерства по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию деятельности органов внутренних дел, организаций и подразделений, созданных для выполнения задач и осуществления полномочий, возложенных на МВД России, внутренних войск МВД России в сфере информационного сопровождения деятельности министерства в средствах массовой информации и среди общественности.

К сожалению, отношения между органами внутренних дел Российской Федерации и обществом по-прежнему остаются проблематичными и в XIX в., что затрудняет выполнение последними своих функций, а также снижает качество жизни как граждан, так и самих полицейских.

Несмотря на то, что усилия по реформированию российских правоохранительных органов были направлены на повышение их профессионализма, широкое внимание общественности к негативным событиям и действиям в деятельности полиции продолжает оказывать влияние на общий имидж правоохранительных органов. Применение физической силы, несоблюдение законности, совершение полицейскими преступлений и правонарушений, социальные проблемы в деятельности полиции – это лишь часть тем, которые вызывают общественную критику.

Изучение отношений между гражданами и полицией чрезвычайно важно, ведь в итоге деятельность полиции не может быть эффективной без общественной поддержки, это приведет к неспособности исполнять свои профессиональные обязанности на должном уровне. В связи с этим полиция, больше, чем любое другое государственное учреждение, нуждается в понимании и поддержке широкой общественности.

В изучении взаимоотношений между обществом и полицией необходимо учитывать, что граждане могут высказывать свою точку зрения и быть услышанными при общении, а правоохранительные органы в свою очередь обязаны обмениваться информацией с обществом на протяжении всего взаимодействия. При оценке восприятия обществом правоохранительных органов заслуживает подробного изучения медиапространство, так как именно оно в современном мире влияет на восприятие гражданами полиции, особенно когда у них отсутствует личный опыт взаимодействия. Очевидно, если информация, переданная по каналам медиапространства, указывает на нарушение полицейским законодательства, то это окажет негативное влияние на восприятие общественностью правоохранительных органов, однако, если полицейские изображены позитивно, то к ним возникнет доверие. Также следует учитывать и то, что негативное восприятие правоохранительных органов может усиливаться, когда сообщения о неправомерных действиях правоохранительных органов получает широкое распространение, чему, например, в современном мире способствует развитие интернет-пространства.

Многие граждане считают, что деятельность подразделений информации и общественных связей МВД России, которые в обиходе называют пресс-службами, ориентирована лишь на взаимодействие со средствами массовой информации, однако это мнение ошибочно, так как сотрудники данных подразделений выполняют широкий спектр задач, именно они играют важную роль в переходе правоохранительных органов от закрытой к более открытой системе органов государственной власти.

Сегодня деятельность по информированию общественности рассматривается как неотъемлемая часть полицейской деятельности, особенно по мере того, как общество становится все более технологичным и ориентированным на массовые коммуникации. В ответ на потребность в увеличении объема информации о деятельности полиции органы внутренних дел стали придавать первостепенное значение деятельности подразделений информации и общественных связей, которая включает такие основные направления, как распространение информации о деятельности полиции, установление рабочих отношений со средствами массовой информации, организацию специальных мероприятий для них (брифинги, пресс-конференции и т. п.), администрирование официальных сайтов, аккаунтов в социальных сетях и т. д.

Однако, хотя информирование и является важной коммуникационной функцией, характер деятельности и ценность данных подразделений необходимо рассматривать и с точки зрения связей с общественностью.

По мнению К. Н. Тендит, «В России PR рассматривают скорее как орудие управления, нежели как инструмент социального (в том числе коммерческого) мониторинга и формирования общественного мнения. Небольшой процент PR-служб внедрили симметричную двухстороннюю модель связей (взаимодействия) с общественностью, при которой обеспечиваются комплицированные (доверительные) отношения с общественностью. Зачастую PR превращается в бюрократический обслуживающий инструмент связей (взаимодействия) со СМИ, обеспечение визитов руководителей, публичных мероприятий и т. д.»¹.

Именно в этом добились успеха подразделения информации и общественных связей МВД России в ходе реформирования российской полиции, проведя работу по мобилизации поддержки граждан и представление последовательной и убедительной серии стратегических коммуникаций. Эти комплексные коммуникационные усилия указывают на потребность в более эффективных связях с общественностью, использующих двустороннюю коммуникацию, которая предполагает, что организация получает информацию от общественности для участия в стратегическом менеджменте без необходимости изменять деятельность организации. Эффект от этой модели приносит пользу организации, а не ее общественности. Двусторонняя симметричная модель способствует обмену

¹ Тендит К. Н. Организация работы отделов связей с общественностью: учебное пособие. Комсомольск-на-Амуре, 2013.

информацией между организацией и ее общественностью и таким образом создает гармонию. При такой модели поощряются переговоры и разрешение конфликтов для изменения идей и поведения организации и ее общественности. Двусторонняя симметричная модель предполагает, что общение ведет к пониманию.

Основная цель коммуникации – способствовать взаимопониманию между людьми и системами, такими как организации, общественности, общества. Наиболее эффективными службами по связям с общественностью будут те, которые могут управлять внешними интересами, те, которые меняют свои организации и перенимают новые виды деятельности, чтобы адаптироваться к окружающей среде.

Реформирование современных подразделений информации и общественных связей в российской полиции является примером такого изменения в ответ на действия внешних сил. Развиваясь в данной специализированной области, подразделения информации и общественных связей МВД России получили развитие как многопрофильная служба, то есть произошел переход специфики деятельности из области юриспруденции и государственного управления к таким областям, как социальная психология.

Однако, несмотря на тенденцию к увеличению числа молодых специалистов, желающих служить в пресс-службе, типичный сотрудник подразделения информации и общественных связей МВД России – это специалист, имеющий лишь юридическое образование. Хотя очевидна необходимость, чтобы сотрудники данных подразделений кроме знаний в области юриспруденции владели такими знаниями, умениями и навыками, как проведение интервью, организация мероприятий с большими и малыми группами, установление неформальных и официальных контактов со средствами массовой информации и общественностью, обращение с представителями медиапространства в чрезвычайных ситуациях, владение психотехнологиями реагирования на дискредитацию в медиапространстве, навыками конфликтологии и т. п., что относится к компетенции социальной психологии.

Следовательно, если сотрудники данных подразделений используют различные виды деятельности при таком смешанном подходе к общению им необходимо обучение, которое включает всесторонний и сбалансированный подход к теории и практике различных наук, таких как социальная психология, конфликтология, политическая психология, психология управления и т. д. Такой более комплексный и междисциплинарный подход к обучению научит данных сотрудников стратегиям информирования и убеждения

общественности. Таким образом, рост позиции в сфере общественной информации создал спрос на обучение и профессиональное развитие должностных лиц данного подразделения.

Деятельность по связям с общественностью не следует отводить на второй план, она должна оставаться приоритетной для органов внутренних дел Российской Федерации и быть в авангарде внимания руководства, так как важнейшая цель полиции – профессионально противодействовать возросшей дискредитации органов внутренних дел Российской Федерации в медиапространстве. Эффективное противодействие данному негативному социальному явлению несомненно влияет как на уровень доверия граждан, так и на общую оценку деятельности МВД России, так как в соответствии с Федеральным законом «О полиции»¹ общественное мнение является сегодня одним из важнейших инструментов оценки эффективности правоохранительной деятельности как на уровне отдельно взятого региона, так и в целом по Российской Федерации.

Основные задачи и функции подразделений информации и общественных связей закреплены приказом МВД России от 16 июня 2011 г. № 683 «Об утверждении Положения об Управлении по взаимодействию с институтами гражданского общества и средствами массовой информации Министерства внутренних дел Российской Федерации» (см. Приложение № 1).

Анализируя поставленные задачи и функции данного подразделения, необходимо заметить, что субъектом взаимодействия, как со стороны органов внутренних дел, так и со стороны общественности является человек-личность, обладающая индивидуальными психологическими особенностями.

Основными задачами, стоящими перед подразделениями информации и общественных связей МВД России в психологическом аспекте, являются следующие:

1. Обеспечение взаимодействия органов внутренних дел с общественностью, то есть установление и поддержание контактов – общение.

Общение является одной из главных коммуникативных категорий психологии. Использование в своей деятельности подразделениями информации и общественных связей психотехнологий внушения, убеждения, подражания, заражения, нейролингвистического программирования помогают установлению взаимоотношений между полицией и обществом.

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

2. Формирование имиджа сотрудника полиции Российской Федерации.

Использование подразделениями информации и общественных связей МВД России таких психотехнологий формирования имиджа, как создание имитационной подсознательной имиджформирующей информации, воздействие на аудитории имиджа способствует увеличению эффективности воздействия на общественность.

3. Предотвращение, предупреждение, управление конфликтами и реагирование на негативное психологическое воздействие.

Предотвращение, предупреждение и управление конфликтами, возникающими в результате распространения негативной, недостоверной, порочащей честь и достоинство информации наиболее эффективно осуществляются «при знании и владении объективных и субъективных детерминант конфликтного поведения и противоборства; источников возникновения конфликтов, их динамики, особенностей общения; стратегий и тактик конфликтного противоборства; личностной предрасположенности к конфликтам, а такие сведения возможно почерпнуть только в психологических исследованиях»¹. Предотвратить конфликт или снизить его уровень в кризисных ситуациях, в ситуациях стресса, фрустрации возможно, используя психотехнологии формирования конструктивного решения проблемных ситуаций; психотехнологии повышения психологической устойчивости к восприятию кризисных ситуаций и т. д.

Средства массовой информации, находясь во взаимодействии со все более медиатизирующим обществом, обретают новые институциональные черты, углубляющие их воздействие на индивидуальное и массовое сознание².

Подразделения информации и общественных связей необходимо также использовать различные психотехнологии, применение которых возможно при понимании психологии субъектов медиaprостранства, при наличии знаний о психологических аспектах восприятия и понимания информации целевой аудиторией, владения информационно-психологическими технологиями формирования общественного мнения и т. д.

¹ *Мальцева Т. В.* Основные направления совершенствования психологических технологий, способствующих конструктивному осуществлению функций по управлению территориальным органом МВД России // Психология XXI века: вызовы, поиски, векторы развития: сборник материалов Всероссийского симпозиума психологов с международным участием. Рязань, 2020. С. 838–844.

² *Намруева Э. В.* Управление органами внутренних дел с учетом критики их деятельности в средствах массовой информации: автореф. дис. ... канд. соц. наук. Москва, 2016. С. 6.

Рассматривая деятельность подразделений информации и общественных связей МВД России в психологическом аспекте, необходимо также обратить внимание на специфику деятельности в связи с тем, что данное PR-подразделение находится в структуре государственной организации, поэтому в отличие от коммерческой организации наблюдаются значимые недостатки, приводящие к снижению уровня эффективности данной деятельности.

Среди данных характерных отличий следует выделить в первую очередь то, что в государственных учреждениях данной деятельностью занимаются подразделения, имеющие довольно небольшое штатное количество сотрудников, которые выполняют обширный перечень функций PR-деятельности, в коммерческих же организациях для выполнения тех же самых функций существуют, например, такие специалисты, как менеджеры по рекламе, менеджеры по связям с государственными компаниями, менеджеры по персоналу, психологи, социологи, менеджеры, отвечающие за спонсорскую деятельность, благотворительные советы.

Таким образом, в государственных учреждениях, в том числе и в МВД России, все функции PR возложены лишь на подразделения информации и общественных связей, штатная численность которых в территориальных органах внутренних дел не отличается большим количеством, а уровень профессионализма сотрудников находится не на достаточном уровне.

Кроме этого, результаты различных исследований свидетельствуют, что наибольшие трудности, которые возможно решить лишь с помощью психологического знания, у специалистов подразделений информации и общественных связей МВД России возникают в следующих направлениях PR-деятельности:

1. В коммуникационном направлении при применении психотехнологий в конфликтных ситуациях.
2. В аналитическом направлении, при прогнозировании, планировании и анализе обратной связи.
3. В креативном направлении, при применении технологий выдвижения новых идей и решений, создании креативного продукта.

Таким образом, деятельность сотрудников подразделений информации и общественных связей носит не только информационный, но и психологический характер, и для успешного и эффективного выполнения поставленных задач сотрудникам данного подразделения должны владеть психологическими знаниями и использовать психологические технологии для их решения. В связи с чем необходимо создание более глубокой образовательной основы в деятельности подразделений информации и общественных свя-

зей МВД России, проработка и разработка обучающего базиса для сотрудников указанного подразделения и наиболее важным условием для этого является внедрение достижений современной психологии.

Согласимся с Е. Н. Богдановым, который говорит, что «без глубокой психологической проработки, без создания надежной психологической основы ни один вид PR и ни одна PR-акция не будут эффективными, поэтому центральной задачей в работе по связям с общественностью и ее научным обеспечением является разработка психологического базиса»¹.

¹ *Богданов Е. Н.* Шесть главных психологических правил PR-деятельности // Прикладная юридическая психология. 2009. № 2. С. 6–10.

2. Психологические категории PR-деятельности

При анализе психологического содержания PR-деятельности прежде всего необходимо обратиться к анализу таких базисных психологических категорий, как коммуникация, интерес, отношения, общение, взаимопонимание, и рассмотреть психолого-профессиональные качества отдельных категорий PR-специалистов.

Итак, многие задаются вопросом, как два таких понятия – социальная психология и PR-деятельность могут пересекаться. На самом деле ответ следует искать в самой трактовке понятия «социальная психология». Социальная психология представляет собой отрасль научного знания, которая исследует то, каким образом люди думают друг о друге, как они оказывают влияние друг на друга, и как относятся друг к другу. Все эти формы взаимодействия возможны лишь в том случае, когда между людьми образуются достаточно крепкие межличностные отношения – коммуникация, на которой в первую очередь и строится PR-деятельность.

Коммуникация – это передача информации с целью получить ответ, координация значений между индивидом и аудиторией, обмен информацией об идеях или переживаниях, обмен элементами поведения, образа жизни посредством набора правил достижения единства¹.

Специалисты, которые производят свою деятельность в PR-сфере, отмечают, что не всегда элементы поведения и набор правил могут быть очевидны для всех участников коммуникации. Потребители продукции в сфере PR могут обращать внимание только на поверхностное значение послания, не углубляясь в его смысл, семиотику. В данном случае специалисты нацелены на то, чтобы использовать более эффективно те методы и приемы, которые доступны в социальной психологии. Они позволяют найти более тесный и быстрый контакт с аудиторией. Такой контакт, несомненно, очень важен. Понимая, что важно и необходимо человеку или социальной группе в тот или иной промежуток времени, PR-специалист может донести эту информацию более эффективно, передав смысл сообщения и установив обратную связь с получателем информации, добиться точного понимания сути передаваемого сообщения. В. Б. Кашкин определяет глобальную цель и функции коммуникации как «объединение людей

¹ *Абдуллаев Н. А., Магомедова М. А.* Психологические аспекты Паблик Рилейшнз // Вопросы структуризации экономики. 2013. № 2. С. 119–121.

в единых действиях, цель коммуникативного процесса – не передача информации в одном направлении, а получение отклика у получателя, не воздействие, а взаимодействие»¹.

Одной из основ PR-деятельности является такая психологическая категория, как *отношение*, которое представляет собой взаимное отражение объектов, их сущностных свойств и характеристик. Существует несколько типов отношений: внутриличностные, межличностные, межгрупповые отношения и особый тип отношений – общественные отношения, возникающие в процессе совместной деятельности и взаимодействии людей.

Они являются психологической связью человека с окружающим его миром (людьми и предметами), проявляющейся в любой психической деятельности на конкретно-чувственном уровне (например в эмоциях, влечениях и пр.), а результат отношений отражается в оценках человека.

Психологический смысл отношения состоит в том, что оно определяет характер переживаний личности, особенности восприятия действительности, реагирования и поведения. Все составляющие психической организации человека так или иначе связываются отношениями, поэтому отношения во многом являются движущей силой личности и зависят не только от самого человека, но и от поведения и отношения других людей, с кем осуществляется взаимодействие, именно это и входит в зону PR-деятельности, так как подлежит внешнему реагированию, ведь если опыт будет отрицательным, отношение будет негативным, и его впоследствии очень трудно будет изменить.

В связи с этим с психологической точки зрения любая PR-деятельность является формированием положительного отношения к организации личности на основе позитивного опыта. Поэтому в задачи PR-деятельности как раз и входит организация взаимодействий, дающих сторонам только позитивный опыт.

Положительный или отрицательный опыт формируется психологическими установками, которые являются готовностью, предрасположенностью субъекта к определенной форме реагирования. Понятие социальной и социально-психологической установки используется при изучении отношений личности к тем или иным социальным объектам и явлениям. Социальная и социально-психологическая установки могут возникать под влиянием какого-либо психологического воздействия.

¹ *Кашкин В. Б.* Введение в теорию коммуникации: учебное пособие. Воронеж, 2000. 175 с.

Они содержат:

- информационный компонент;
- эмоционально-оценочный компонент;
- поведенческий или регулятивный компонент.

В PR-деятельности формированию социально-психологических установок следует уделять самое пристальное внимание. Если речь идет об организации, то основными средствами формирования положительной установки на нее и ее деятельность являются привлекательный имидж организации, который формируется различными способами распространения позитивной информации. Наиболее сильные социально-психологические установки формируются в современном мире в медиапространстве.

Одним из важных видов положительного отношения является не только отношение, окрашенное исключительно положительными эмоциями, но и симпатия, привлекательность, положительная психологическая установка на личность, организацию и пр.

Поэтому усилия PR-специалистов в психологическом поле должны быть направлены на достижение аттракции. Психологические исследования свидетельствуют, что аттракция возникает, прежде всего, при восприятии человека человеком. Следовательно, в формировании аттракции особая роль принадлежит субъектам PR-деятельности, то есть самим PR-специалистам.

Если они представляют какую-нибудь организацию, то возникшая к ним симпатия потом может перенестись и на саму организацию, ее деятельность. Тот же эффект может возникнуть и при восприятии сотрудников организации и ее руководителей, однако в этом деле также важна роль PR-специалистов, ведь именно они, их личностные и профессиональные качества являются главной причиной формирования положительного отношения к организации. Личностные характеристики PR-специалистов, их поведение, деятельность, отношения и общение должны быть такими, чтобы к ним обязательно возникала симпатия. То же самое можно порекомендовать и представителям организации, которых PR-специалисты готовят к публичной деятельности или к работе, связанной с постоянными внешними взаимодействиями.

Одной базисных психологических категорий для PR-деятельности является *интерес*.

PR-деятельность позиционируется как деятельность, направленная на создание единой системы взаимодействий с общими или во многом пересекающимися интересами. Психологической основой данной деятельности является понимание психологической сущности интереса.

Интересы организации всегда понятны, их можно определить, исходя из заданных целей деятельности, функциональных обязанностей и пр. Но эти нормативно заданные цели, которые, естественно, всегда провозглашаются как истинные и единственные, на деле таковыми бывают редко. Обычно доминируют внутрисистемные цели и интересы, которые обладают большой регулирующей силой и влиянием, но о них практически никогда не говорится. В частности, формально задачи систем административного управления всегда связаны с интересами населения, реально же у организации есть свои интересы сохранения властных полномочий и управленческих ресурсов, и эти интересы практически противоположны декларируемым или нормативно заданным целям административного управления и интересам населения.

В данном случае в психологическом аспекте необходимо рассмотреть такую идею, как «согласование интересов», когда активно формируются привлекательные образы «взаимных интересов», но, по сути, чаще всего речь идет о некоторых взаимных уступках. Однако, чтобы такое «согласование» не рассматривалось только как некоторые уступки, была создана PR-деятельность с ее провозглашаемыми гуманистическими принципами, рассмотренные нами ранее.

Выделим основные условия формирования интереса в PR-деятельности:

– интерес возникает к тому, что близко связано с жизнедеятельностью человека, в связи с чем одна из основных задач PR-деятельности заключается в установлении связи деятельности организации с реальной жизнедеятельностью людей, общества, именно тогда организация и вызовет интерес;

– интерес возникает к тому, о чем человек уже что-то знает или в связи с чем у него имеется некоторый опыт, в связи с этим одной из основных задач PR-деятельности является регулярное распространение информации об организации, таким образом определение или создание такого опыта;

– интерес возникает к новым знаниям, в связи с чем PR-деятельность должна быть направлена на постоянную новизну, либо придание нового и значимого к ранее размещенной информации;

– интерес возникает и поддерживается неудовлетворенной потребностью. Центральным психологическим механизмом формирования интереса в этом случае является выгодное сравнение: необходимо помочь наглядно сопоставить то, что предлагается, с тем, что имеется, то есть дать «почувствовать разницу», тогда интерес обязательно возникнет;

– интерес обычно проявляется как окрашенное положительными эмоциями сосредоточение внимания.

Таким образом, интерес нужно активно формировать с помощью психологических воздействий, в частности, психологического заражения и подражания. Иными словами, психология предоставляет большие возможности PR-практике в деле решения разных проблем интереса.

Разработка проблемы *общения* в психологии, полученные в результате этого научные и практические результаты особенно важны для PR-деятельности, так как именно общение занимает в данной деятельности центральное место.

Общение – это осуществляемое знаковыми средствами взаимодействие субъектов, вызванное потребностью в совместной деятельности и направленное на значимое изменение состояния, поведения и личностно-смысловых образований партнера.

В процессе PR-деятельности специалист сталкивается с различными коммуникативными ситуациями, в ходе которых использует вербальные, невербальные, паралингвистические, экстралингвистические средства, которыми он должен в совершенстве владеть. Кроме этого, в ходе общения личность не только воздействует на другую личность, но и сама становится объектом воздействия, в связи с этим PR-специалист должен уметь не только использовать различные приемы психологического воздействия, но и быть психологически устойчивым в противостоянии психологическому воздействию и владеть психологической инициативой, так как от этого зависит реализация одной из важнейших функций PR-деятельности – осуществление управляющего общения. Это предполагает использование широкого спектра психологических воздействии (убеждения, внушения, психологического заражения и подражания). Однако эти психологические воздействия не должны быть манипулятивными, то есть направленными на достижение своих целей за счет интересов партнера.

Достижение понимания друг друга и согласование интересов является одной из важных целей PR-деятельности, которая базируется на приемлемом и понятном для обеих сторон общении, именно поэтому *взаимопонимание* является также важным психологическим критерием PR-деятельности.

Понимание в психологии рассматривается как способность постичь смысл и значение чего-либо, а также достигнутый благодаря этому результат.

Добываясь взаимопонимания, PR-специалисту следует помнить, что оно может быть достигнуто лишь на основе общих цен-

ностей и ценностного обмена или регулирования, а это возможно в первую очередь если сформированы ценности самой организации, которые обеспечивают ей стабильность.

Конфликт – это еще одна категория, которая является важным психологическим основанием эффективной PR-деятельности, так как она связана с такой ее основной функцией, как преодоление кризисных ситуаций (к которой напрямую относятся предотвращение конфликтов).

В PR-деятельности психологическое содержание предотвращения конфликта проявляется в предупреждении, разрешении и противоборстве ему, а как известно, данные действия основаны на оказании психологического воздействия на оппонентов с целью изменения их отношений. Кроме этого, в ходе этих действий стороны используют различные психологические приемы, стили, стратегии, тактики, отражающие их индивидуальные психологические характеристики.

Психологические компетенции (знания, умения и навыки) в области конфликтологии необходимы PR-специалисту при осуществлении функций по преодолению кризисных ситуаций. Например, самым простым способом предупреждения конфликта является блокада инцидента, ему просто нельзя давать вспыхнуть. С целью предупреждения конфликта можно так повлиять на оппонентов, что они откажутся от противоборства, выйдя из системы конфликта, например, создать очень высокую мотивацию совместной деятельности. Не всегда существующие противоречия между оппонентами приводят к конфликту, а зачастую только те из них, которые воспринимаются как угроза личным интересам, таким образом, психологический мониторинг участников PR-взаимодействий позволит вовремя выявить источники угроз, устранить их и тем самым предупредить конфликт.

Многие противоречия воспринимаются как действительно угрожающие, хотя на самом деле таковыми не являются. В психологии разработаны системные описания конфликтных личностей. Задача PR-специалиста – знать психологические признаки таких личностей, уметь их выявлять и оказывать на них влияние.

В конфликтном противоборстве используются в основном одни и те же приемы и тактики, в связи с чем их знание позволит заблаговременно предупреждать те или иные ходы оппонентов, что не даст вспыхнуть сильным эмоциям и тем самым снимет его остроту.

3. Профессионально-психологические качества PR-специалистов

Входя в такую довольно сложную и постоянно развивающуюся профессиональную область, как PR-деятельность, человек может выбрать большое количество вариантов своего дальнейшего профессионального роста. Перечень всех персональных умений и навыков, которые помогают добиться успеха в данной профессиональной деятельности, весьма широк и разнообразен. И хотя некоторые качества и способности являются основными для области связей с общественностью (такие как умение писать качественные тексты), по мере приобретения опыта специалисты PR могут развивать и совершенствовать и другие специфические навыки и работать в других профессиональных нишах.

Традиционно было принято считать, что специалисты по связям с общественностью должны иметь хоть какой-то опыт в журналистике, хотя бы для того, чтобы иметь возможность отточить свои навыки создания текстов и приобрести собственные знания по организации и функциям СМИ. Поэтому ранее большинство «пиарщиков» имело опыт работы в СМИ. Однако сегодня область связей с общественностью расширилась и вышла далеко за пределы простой работы со средствами массовой информации, ведь в ней не менее важна, например, подготовка в области управления, стратегического планирования.

Несмотря на то, что подготовка специалистов для работы по связям с общественностью сегодня осуществляется во многих высших учебных заведениях по специальности «Связи с общественностью», базового образования совершенно недостаточно для формирования успешного PR-специалиста, которому необходимы знания и в таких областях, как социология, психология и др.

Данная проблема особо остро стоит в МВД России, где сотрудники подразделений информации и общественных связей не обладают достаточными знаниями ни только в данных областях знаний, но и в области самой PR-деятельности, а типичный сотрудник подразделения информации и общественных связей МВД России – это специалист, имеющий лишь юридическое образование.

В образовательной системе МВД России в настоящее время нет учебных заведений, предлагающих программы, где упор делается на обучение работе по связям с общественностью и средствами массовой информации, хотя очевидна необходимость, чтобы сотрудники данных подразделений кроме знаний в области юриспруденции владели такими знаниями, умениями и навыками, как владение

технологиями работы со СМИ, пропаганды, психотехнологиями в PR-деятельности, технологиями формирования конструктивного решения проблемных ситуаций, психотехнологиями повышения психологической устойчивости к восприятию кризисных ситуаций, психотехнологиями реагирования на дискредитацию в медиапространстве и т. п., что относится к компетенции различных областей знания. Следовательно, им необходимо обучение, которое включает всесторонний и сбалансированный подход к теории и практике различных наук, таких как социальная психология, конфликтология, политическая психология, психология управления и т. д.

Несмотря на то, что сотрудники подразделений информации и общественных связей ежегодно встречаются на конференциях, семинарах, курсах повышения квалификации, которые предлагают программы по профессиональному развитию и возможность для сотрудников данных подразделений взаимодействовать со своими коллегами, но данных усилий недостаточно, необходима более глубокая проработка процесса обучения с привлечением специалистов из области психологических наук.

Для повышения профессионально-психологических качеств на сегодня актуально создание новой системы подготовки и повышения квалификации сотрудников подразделений информации и общественных связей органов внутренних дел Российской Федерации.

Исходя из ранее перечисленных направлений PR-деятельности следует, что эффективнее, когда каждым направлением занимаются специалисты разного уровня и компетенций, однако, как нами уже было отмечено ранее, в государственных организациях (в том числе МВД России) данные функции возложены на ограниченный и зачастую довольно малочисленный состав подразделений информации и общественных связей.

Рассмотрим наиболее важные психологические качества необходимые для всех PR-специалистов, которые должны уметь производить хорошее впечатление и устанавливать контакты, опираясь прежде всего на закономерности социальной перцепции, которая описывает основные аспекты формирования первого впечатления, установок на личность и отношения к ней.

В PR-деятельности довольно важным является возникновение симпатии и доверия со стороны субъектов, с которыми происходит взаимодействие, чему способствуют психологические факторы.

В. А. Данилов определяет следующие факторы:

– «определенного сходства (близости) характеристик партнеров по общению; значительные различия скорее вызовут настороженность и недоверие, может быть, и интерес, но не симпатию:

– частоты контактов, редкие эпизодические контакты воспринимаются как отсутствие заинтересованности, индифферентное отношение;

– элементов совместной деятельности, особенно когда ее результат является значимым для партнеров; разновидностью такой совместной деятельности является так называемое «помогающее поведение», когда один из партнеров (им, разумеется, должен быть PR-специалист) из самых добрых побуждений стремится помочь партнеру, потребителю и др. что-то узнать или получить;

– знания характеристик партнеров по взаимодействию и учета их в процессе общения или совместной деятельности»¹.

Благоприятное и положительное впечатление производят люди с привлекательной внешностью и хорошей самопрезентацией, обладающие индивидуальностью, доброжелательные, общительные, внимательные, умеющие выслушать, готовые помочь. Именно к таким людьми возникает симпатия, которая значительно усиливается, если человек обладает обаянием.

Обаяние является профессионально важным качеством для PR-специалистов, помогая им быстро располагают к себе, создавать обстановку психологического комфорта, оказывать влияние на людей. Для того чтобы стать обаятельным, необходимо прежде всего обладать и развивать в себе такие качества, как индивидуальность, оптимизм, эмоциональную заразительность, остроумие, внимательность, доброжелательность, коммуникабельность.

Кроме вышеперечисленных общих психологических качеств, необходимых любому PR-специалисту, выделим некоторые психологические качества, связанные с профессиональной спецификой PR-деятельности:

– владение коммуникационными знаниями, с этим качеством тесно связано умение письменного изложения собственных мыслей;

– наличие широкого кругозора, так как PR-специалист постоянно находится в курсе последних событий;

– знание законов функционирования бюрократического аппарата, так как без понимания того, как работают бюрократические

¹ Данилов В. А. Принципы и инструменты PR по формированию положительных «отношений» к личности и организации // Инновации в отраслях народного хозяйства, как фактор решения социально-экономических проблем современности: сборник докладов и материалов IX Международной научно-практической конференции. Москва, 19–20 декабря 2019 г. Москва, 2019. С. 137–143.

механизмы, невозможно добиться того, чтобы они работали в интересах конкретного сотрудника;

- наличие управленческих знаний и навыков, ведь не имея подобных качеств, специалист не сможет рассчитывать на уважение и не сумеет отстаивать свою точку зрения;

- гибкость и умение обладать быстрой реакцией и способностью оперативно переходить с одного задания на другое, если того требуют обстоятельства и руководство;

- надежность и честность, так как часто появляется ситуация, когда сотрудник сталкивается с конфиденциальной информацией;

- воля к победе и успеху, так как PR-специалист должен быть настроен на борьбу за достижение наилучших результатов;

- способность эффективно организовать свое рабочее время;

- правильная ориентация в пространстве корпоративных взаимоотношений, так как специалист в области PR отвечает за формирование доверительных внутрикорпоративных отношений;

- умение выстраивать отношения с руководством, так как для того, чтобы руководство одобряло работу PR-отдела, необходимо постоянно показывать хороший результат, поддерживать интерес руководства. Если PR-деятельность в компании признана нужной, то начальник PR-отдела участвует в принятии стратегических решений.

4. Психологические основы PR-деятельности

4.1. Психологические основы PR-деятельности по формированию позитивного имиджа

Итак, PR-деятельность будет эффективной, если она имеет надежное психологическое основание, в связи с чем рассмотрим основные аспекты, в которых проявляются психологические основы PR-деятельности.

Имидж – это особый психический образ, содержание которого имеет сугубо психологический характер, аспекты имиджа широко изучаются в таких направлениях психологии, как социальная перцепция, психология восприятия, психология отношений, социальная психология и пр., поэтому психологические знания являются весьма востребованными в имиджмейкерской деятельности.

В МВД России особая роль в имиджмейкерской деятельности отведена подразделениям информации и общественных связей, одним из центральных направлений деятельности которых является формирование положительного имиджа полицейского, что приводит к доверию и положительной оценке деятельности и является одной из важных составляющих деятельности МВД России, способствующей повышению престижа службы, а следовательно, ее авторитета и влияния.

Психологическая сущность имиджмейкерской деятельности заключается в характеристике имиджа, который отличается репродуктивностью и реконструкцией, так как возникает благодаря обобщению имеющейся информации об организации и воспроизведением своих личных впечатлений в зависимости от эмоционального воздействия.

Кроме этого, формирование имиджа непосредственно зависит от внешнего влияния, так как на образ-представление можно воздействовать, например, создавая психологические установки. В данном контексте необходимо рассмотреть такой важный психологический аспект, как *стереотип*, который одновременно является и оценкой, и психологической установкой. Стереотипные оценки и установки выступают как универсальный эталон и подталкивают к приписыванию неких желаемых или не желаемых черт или качеств людям, группам, организациям без достаточных на то оснований. К тому же это приписывание может осуществляться под влиянием эмоций, установочной информации от других людей или неосознаваемых причин. Такие оценки, как правило, не очень точны или ошибочны, зато они выглядят как логичные и аргументированные, и поэтому они устраивают.

С. Ю. Соболева в данном контексте дает следующее определение имиджа: «это в большинстве своем манипулятивный, легко трактуемый стереотипный психический образ-представление, воздействующий на эмоциональную сферу человека (иногда на его подсознание), а через него – на объяснительные механизмы сознания и поведения, выбор человека»¹.

Существует и другая точка зрения относительно психологической сущности имиджа. Ее сторонники рассматривают имидж как итог адекватного восприятия организации, руководителя, персонала, политика и др. То есть предполагается, что манипулятивные свойства имиджа не оказывают решающего влияния на образ кого-либо или чего-либо, или их вообще нет, в конечном счете реальная практика, влияющая на адекватность восприятия, будет сильнее транслируемого имиджа, но для этого необходимо время, порой довольно продолжительное.

Рассмотрим типы имиджа, которые в зависимости от различных оснований разделяют:

– на внешний, проявляется в основном во внешней среде, ориентированной на клиентов или потребителей. При его формировании первостепенную роль играет фирменный стиль, логотип, интерьер офиса, внешний вид персонала и пр.;

– внутренний, формируется как впечатление о работе и отношениях персонала. В этом случае особое внимание уделяется корпоративным отношениям, этике поведения, особенностям делового общения, традициям и пр.;

– естественный имидж, складывающийся стихийно, без каких-либо специальных PR-акций или рекламы, в результате отражения практической деятельности организации;

– искусственный имидж, создаваемый специально с помощью рекламы или PR-акций и не в полной мере соответствующий характеру и результативности деятельности организации;

– когнитивный, дающий специальную информацию. Такой имидж ориентирован главным образом на людей сведущих, узких специалистов;

– эмоциональный, чувственный. Такой имидж предназначен для широкой аудитории;

– персональный и политический имидж; имидж организации; имидж территориального образования; имидж идеи, проекта.

– позитивный имидж и негативный имидж;

¹ Соболева С. Ю., Филин И. О. Проблемы формирования имиджа и корпоративных отношений в контексте эффективного управления компанией // Форум серия: Роль науки и образования в современном информационном обществе. 2010. № 1-2 (2). С. 129–135.

Каждый из этих типов имиджей имеет свою психологическую специфику, которая и определяет стратегию и методы его формирования, особенности PR-деятельности.

Одним из направлений имиджмейкерской PR-деятельности в МВД России является формирование позитивного имиджа организации.

Анализируя современные исследования о структуре имиджа полицейских, следует отметить, что основными качествами, составляющими имидж сотрудника полиции, являются профессиональные качества:

- профессиональная компетентность, выражающаяся не только в четком знании процессуальных норм, но и в умении применять их;
- развитые коммуникативные навыки;
- ответственность, добросовестное и четкое исполнение служебных обязанностей,
- развитые внимание, память, интеллектуальные способности,
- физическая подготовка и способность действовать в экстремальных ситуациях, регулировать свое психоэмоциональное состояние.

Исследователи отмечают, что полицейские должны обладать и морально-нравственными качествами, такими как отзывчивость, уважительное, доброжелательное отношение к гражданам, способность к сопереживанию¹.

В структуре имиджа выделены и такие важные внешние признаки, как профессионализм, культура поведения, внешний вид, к основным нравственным качествам позитивного образа полицейского отнесены честность, порядочность, справедливость, интеллигентность, коммуникативная компетентность, инициативность, смелость, умение принимать решения, брать на себя ответственность за них.

В исследованиях М. В. Султановой выделены основные качества, которые необходимы для создания положительного имиджа полицейского. Автор выделила три группы этих качеств:

- первая группа представлена коммуникабельностью (умением сходитья с людьми, рефлексивностью (способностью понять другого человека), эмпатией (способностью к сопереживанию), красноречивостью (владение словом), коммуникабельностью (умением легко

¹ *Кутепова М. В.* Педагогические возможности формирования имиджа сотрудника органов внутренних дел // *Образ современного полицейского: сборник материалов Международной научно-практической конференции (г. Ростов-на-Дону, 23 ноября 2020 г.) / отв. ред.: В. Б. Рожковский.* Ростов-на-Дону, 2020. С. 51–56.

находить общий язык с людьми)¹. Данные качества относятся к личностным качествам, развитие которых способствует созданию личного имиджа сотрудника;

– вторую группу качеств составляет умение обеспечивать общечеловеческие и морально-нравственные ценности;

– к третьей группе относятся качества, характеризующие профессиональный и обыденный опыт личности.

Таким образом, имидж определяется как важная часть профессионализма сотрудника полиции, как образ, в структуре которого сочетаются и профессиональные, и личностные, морально-нравственные качества специалиста. Имидж сотрудника полиции – субъективная характеристика, но распространяется в целом на организацию, зависит от общественного мнения и отношения со стороны общества.

Задача повышения авторитета полиции среди граждан, доверие к сотрудникам актуальна всегда. Для создания нормальных условий жизни для населения необходимо учитывать мнение граждан о деятельности правоохранительных органов, поэтому деятельность полиции по созданию своего позитивного образа, повышению авторитета, защите репутации является одним из важных направлений².

Работа по формированию положительного имиджа сотрудника полиции должна осуществляться в виде создания доверительных отношений между полицией и обществом, в поиске диалога³. Преодоление страха и недоверия к человеку в полицейской форме возможно в том числе путем освещения в медиапространстве деятельности сотрудников полиции демонстрацией их положительных действий. Не менее важными компонентами положительного имиджа является и создание представлений о финансовом положении; об истории, традициях; о личности руководителя; о социальной ответственности перед служебным коллективом и обществом; об этичности деятельности; фирменном стиле и т. д.

Каждый из данных компонентов эффективного имиджа организации имеет свое психологическое содержание, которое определяется в процессе информационно-аналитической работы, предшествующей

¹ *Султанова М. В.* Имидж сотрудника ОВД и пути его формирования // Вестник Краснодарского университета МВД России. 2014. Выпуск 2. С. 271–274.

² *Шамурзаева Ю. В.* Некоторые особенности формирования и развития коммуникативной компетентности сотрудников органов внутренних дел // Пробелы в российском законодательстве. 2019. № 2. С. 236–237.

³ *Карнаушенко Л. В.* Актуальные проблемы правоприменения в представлениях жителей России // Закон и право. 2020. № 1. С. 15–19.

собственно формированию имиджа и применим для формирования положительного имиджа МВД России.

4.2. Психологические основы PR-деятельности при взаимодействии с субъектами медиапространства

В современном мире сотрудники полиции и представители медиапространства нуждаются друг в друге. Это обусловлено прежде всего тем, что граждане могут высказывать свою точку зрения и быть услышанными, а правоохранительные органы в свою очередь обязаны обмениваться информацией с обществом на протяжении всего взаимодействия. При оценке восприятия обществом правоохранительных органов необходимо подробно изучать взаимодействие с медиапространством, так как именно оно в современном мире влияет на восприятие гражданами полиции, особенно когда у них отсутствует личный опыт взаимодействия.

Очевидно, что если информация, переданная по каналам медиапространства, указывает на нарушение полицейским законодательства, то это окажет негативное влияние на восприятие общественностью правоохранительных органов, однако, если полицейские изображены позитивно, то к ним возникнет доверие. Также следует учитывать и то, что негативное восприятие правоохранительных органов может усиливаться, когда сообщения о неправомерных действиях правоохранительных органов получают широкое распространение.

Сегодня деятельность по информированию общественности рассматривается как неотъемлемая часть полицейской деятельности, особенно по мере того, как общество становится все более технологичным и ориентированным на массовые коммуникации. В ответ на потребность в увеличении объема информации о деятельности полиции органы внутренних дел стали придавать первостепенное значение деятельности подразделений информации и общественных связей, которая включает такие основные направления, как распространение информации о деятельности полиции, установление рабочих отношений со средствами массовой информации, организацию специальных мероприятий для них (брифинги, пресс-конференции и т. п.), администрирование официальных сайтов, аккаунтов в социальных сетях и т. д.

Хотя информирование и является важной коммуникационной функцией, характер деятельности и ценность данных подразделений необходимо рассматривать и с точки зрения PR-деятельности, задача которой состоит в максимизации результатов хороших парт-

нерских отношений с субъектами медиaprостранства, которые играют важную роль в различных направлениях PR-деятельности (формирование положительного имиджа, достижение узнаваемости, известности и т. д.).

Современное медиaprостранство формирует устойчивые психологические установки, общественное мнение, стереотипы, оказывает сильное влияние на умонастроения людей, их отношения, поведение, направленность, активность. Следовательно, необходимо добиваться того, чтобы в PR-взаимодействиях субъекты медиaprостранства рассматривали себя как заинтересованных партнеров, а для этого надо как минимум знать их психологию как представителей влиятельной группы, а также о психологических механизмах их влияния на аудиторию.

Влияние на аудиторию в психологии связывается с существующей у людей информационной потребностью, которая является проявлением важных функций психики – когнитивной, аффективной и регулятивной, реализация которых немыслима без постоянного информационного обмена и пополнения информации. Таким образом, при организации PR-взаимодействий в медиaprостранстве следует в первую очередь изучать специфику информационной потребности у аудитории и тенденции ее изменения, особенно в ее деятельностном или коммуникативном проявлениях.

Второй механизм влияния в медиaprостранстве обусловлен широко применяющейся системой психологических воздействий. Как показывают психологические исследования, субъектами медиaprостранства часто применяются следующие виды психологического воздействия: убеждение, внушение или суггестия, нейролингвистическое программирование, мифология и др. С их помощью осуществляется психологическое заражение, а главное – формируются эталоны и стандарты поведения, отношений, оценки своего статуса и места в жизни, которые вызывают моду и подражание, а следовательно, создают предпосылки для ценностного обмена – одной из главных задач PR. Это обусловлено тем, что они оказывают сильное влияние на эмоциональную сферу личности, а иногда и прямо действуют на подсознание, управляя поведением человека, его отношениями и выбором. Если проанализировать методы психологического воздействия, то за исключением убеждения остальные его виды являются суггестивными, а следовательно, манипулятивными, то есть имеют реальные цели, часть из которых скрывается или преподносится в трансформированном, иллюзорном виде. В психологии установлено, что восприимчивость к таким психологическим воздействиям определяется особым состоянием сознания людей,

когда существенно снижается критичность оценки информации, уровень сознательного контроля. По данным прикладных психологических исследований это может быть связано с заниженной самооценкой, доминированием отрицательных эмоций, неуверенностью в себе, тревожным ожиданием, слабостью логического анализа.

Использование медиапространства в PR-деятельности должно организовываться специально, а для этого необходимо знать форму и психологическую специфику таких взаимодействий.

В PR-деятельности выделяются такие основные способы взаимодействия с субъектами медиапространства, как пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, презентации, PR-акции, формирование собственного информационного фонда и т. д. Однако, несмотря на многообразие способов, необходимо помнить, что эффективность взаимодействия в медиапространстве в первую очередь зависит от уровня проявленного интереса.

Выделим некоторые психологические факторы формирования интереса:

- высокая актуальность обсуждаемой проблемы, ее общественная значимость и связь с жизнедеятельностью людей, их насущными проблемами и потребностями;
- эмоциональная насыщенность;
- интерес к субъекту и к предмету его деятельности;
- активность аудитории за счет приближения к диалогической форме общения;
- новизна новостного контента.

Остановимся подробнее на последнем факторе, так как в PR-деятельности довольно эффективно применяются специальные психологические приемы усиления новизны и подмены «новостной значимости», данные приемы весьма действенны, поэтому с ними необходимо ознакомиться специально для возможного применения в PR-деятельности МВД России, где новостной контент имеет широкое распространение и является одним из основных способов взаимодействия с субъектами медиапространства.

В связи с однообразием новостного контента о деятельности полиции, и соответственно частого отсутствия новизны при формировании информационного пространства, возможно использовать следующие приемы, которые позволят повысить информационную насыщенность материалов, а следовательно, способствовать формированию интереса аудитории:

1. Анализ и конструирование причинно-следственной связи (часто не сама информация, а ее интерпретация выполняет функцию новизны).

2. Прием перестановки. Материалы в начале и конце информационного блока (эффект края) многими воспринимаются как самые важные, а следовательно, и новые.

3. Расстановка информационных акцентов.

4. Привлечение авторитетного посредника с его комментариями.

5. Использование опросов и рейтингов.

6. Подбор цитат или крылатых высказываний в пользу своей информации.

7. Прием эмоциональной подпитки.

8. Усиление новостей: привязка новости к «круглой дате»; привязка новости к возможному значимому событию; реализация формулы «новость + событие»; реализация формулы «новость + демонстрация разных взглядов» (множество комментариев порождает интерес); сопряжение новости с деятельностью влиятельных лиц; реализация формулы «новость + интрига» («приоткрыть завесу»).

В ходе PR-деятельности помимо взаимодействия с такими субъектами современного медиaprостранства, как средства массовой информации, блогерами, журналистским сообществом, представителями массмедиа и т. п., важным является и взаимодействие непосредственно с целевой аудиторией, влияние на которую связано прежде всего с психологическими феноменами, касающимися общения и восприятия, которые выражаются в таких категориях, как психологические барьеры и ошибки каузальной атрибуции.

PR-специалисту при взаимодействии с целевой аудиторией следует учитывать тот факт, что всякий индивидуум сознательно (или бессознательно) культивирует в себе ряд барьеров, которые ставят заслон на введении в его сознание информационных потоков:

– избирательность внимания, которая проявляется в том, что потребитель отбирает только те сообщения, которые отвечают его интересам, и отбрасывает иные, желая услышать только то, что он хочет;

– избирательность восприятия, которая проявляется в том, что люди стараются избегать конфликтующей информации, отбирая лишь ту, которая соответствует сложившимся представлениям;

– избирательность призыва, которая выражается в том, что потребитель обращает внимание только на те сообщения, которые помогают ему удовлетворить его интересы.

Кроме этого, необходимо также учитывать основные ошибки, характерные для процесса человеческого восприятия, связанные с явлением каузальной атрибуции, то есть приписывания, интерпретации субъектом межличностного восприятия причин и мотивов поведения партнера.

Процесс социальной перцепции не ограничивается только наблюдением и получением внешних сведений, индивидуум стремится к выяснению причин поведения партнера и выводам, касающимся соответствующих личностных качеств; к приписыванию вероятных причин поведения и черт личности партнеру в условиях недостатка достоверной информации. Возникают следующие основные ошибки социальной перцепции:

- ошибка «ситуационных причин» возникает вследствие склонности отдавать приоритет при объяснении поведения, своего или партнера, личностным или ситуационным причинам;

- ошибка «отождествления представлений» возникает вследствие склонности полагать, что собственные представления совпадают с представлениями партнера по общению;

- ошибка «ролевого неравенства» возникает вследствие склонности не учитывать неравные возможности ролевого поведения, когда социальная роль позволяет одному из партнеров демонстрировать преимущества и скрывать недостатки;

- ошибка «иллюзорной корреляции» возникает вследствие склонности к иллюзорным корреляциям, то есть стремления апеллировать при объяснении поведения партнера и своего к причинам, наиболее очевидным, но не обязательно подлинным;

- ошибка «ложной причины» возникает вследствие склонности рассматривать событие, предшествующее по времени другому событию, но никак не связанное с ним, в качестве его причины.

При этом возникают такие эффекты:

- эффект «реактивного сопротивления», выражающийся в стремлении нарушать ограничения, запреты;

- эффект «обратного мышления», выражающийся в иллюзии о предвидении случившегося;

- инерционный эффект, выражающийся в переоценке значимости первой альтернативы;

- эффект «иллюзии квазирегулярности случайных событий», проявляющийся в рассмотрении случайных событий как неслучайных;

- эффект «необходимой разнородности субъективных реакций», то есть представление об однородности случайных событий;

- эффект центрации, или принцип выравнивания вероятностей, то есть склонность уравнивать различные вероятности наступления событий;

- эффект вероятностной деформации, выражающийся в усилении существующих различий в неравенстве вероятности наступления событий;

- эффекты познавательного консерватизма, то есть тенденция занижать значимость правдоподобной альтернативы;
- эффекты познавательного радикализма, то есть тенденция завышать значимость неправдоподобной альтернативы;
- эффект «асимметрии добровольного и навязанного выбора».

В основном все вышеперечисленные барьеры, ошибки, эффекты имеют место в процессе выработки и принятия потребительских решений, обусловленных в основном психологическими особенностями информационных процессов человека и межличностного взаимодействия. Знание и учет данных феноменов необходимы при осуществлении PR-деятельности в системе МВД России.

4.3. Психологические основы PR-деятельности в формировании корпоративных отношений

PR-деятельность обеспечивает не только эффективное взаимодействие с общественностью, но и внутри самой организации. Под *общественностью* мы будем понимать элемент широкой общественности, интересы и ценности которой связаны с рыночной, социально-политической или иной, имеющей публичный статус, деятельностью субъектов PR.

В PR-деятельности целевую общественность разделяют на внешнюю и внутреннюю. К внутренней относятся персонал фирмы или корпорации, члены политической партии или общественной организации, сотрудники административного органа и т. п. Все они являются целевой общественностью для каждой конкретной организации, но общественностью особого рода, для которой нужны особые механизмы, связанные с формированием корпоративных ценностей и корпоративной культуры, созданием и укреплением внутренней идентичности, оптимизацией социально-психологического климата и т. п.

Формирование корпоративных отношений – одно из важных направлений PR-деятельности, в том числе и в системе МВД России. При решении задач данного направления значимыми являются психологические основы отношений, которые влияют на создание корпоративной культуры внутри организации.

Психологический анализ данного направления PR-деятельности в различных организациях позволяет сформулировать весьма конструктивные психологические рекомендации, направленные на создание крепких корпоративных отношений в органах внутренних дел Российской Федерации.

Психологические основы корпоративных отношений прежде всего рассматриваются как результат осознания всеми участниками взаимодействий принадлежности к единой общности, что является немаловажным для любых правоохранительных органов. Достижение крепких корпоративных отношений возможно не столько в самой совместной деятельности, сколько в том, чтобы данная совместная деятельность была объединена общими принципами, целями и интересами. Поэтому в PR-деятельности по формированию корпоративных отношений, прежде всего, следует ориентироваться на гармонизацию интересов, формирование пространства общих интересов, чувства личной значимости, ответственности и защищенности, уважительные формы общения и пр.¹

Для эффективного функционирования такой специфической государственной организации, как МВД России, очень важен благоприятный социально-психологический климат, благодаря которому повышается уровень взаимовыручки, взаимопомощи, ответственности, снижается уровень и острота конфликтов.

Итак, основным путем достижения корпоративных отношений является совместная деятельность, объединенная общими интересами и привлекательными целями. Одним из факторов этого является высокая психологическая культура персонала и руководства, которая и способствует корпоративному мышлению, осознанию чувства сопричастности и ответственности; самоидентификации; установки и сильной мотивации на достижения общих корпоративных целей и интересов.

Общими психологическими рекомендациями в данном направлении являются уменьшение доли субординационного общения; повышение доли служебно-товарищеского и даже доверительного общения; доброжелательность, конструктивность, видение личной перспективы, комфортные условия труда, высокий уровень психологического обеспечения кадровой работы, авторитет руководителя или лидера.

4.4. Психологические основы PR-деятельности в кризисных ситуациях

В PR-деятельности одной из составляющих технологии разрешения кризисных ситуаций является психологическая. Именно на использовании знаний из области конфликтологии, психологии

¹Беляев В. П., Дроздова А. В. Безопасность корпоративных отношений как фактор формирования позитивного имиджа организации // Прикладная юридическая психология. 2010. № 3. С. 133–136.

малых и больших групп, психологии личности базируются основные стратегии тактики, техники и приемы разрешения кризисных ситуаций.

Антикризисная PR-деятельность требует выбора правильной стратегии и в ее рамках адекватных методов психологического воздействия с целью оптимального разрешения конфликта в кратчайшие сроки. Для этого должен иметься заранее подготовленный список возможных проблем и план действий в случае кризиса. Список может включать следующие элементы:

- возможные сценарии развития ситуации;
- список контактов (вне компании), которые могут пригодиться в кризисной ситуации;
- заранее заготовленные заявления и шаблоны пресс-релизов;
- список ответственных лиц с четким распределением ролей;
- алгоритм сбора кризисной рабочей группы.

Как известно, главная сложность кризисной ситуации состоит в ее внезапности, это всегда неожиданная ситуация, к которой организация чаще всего оказывается неподготовленной, в связи с чем для наиболее эффективного выхода из любой кризисной ситуации необходимо иметь заранее разработанный план урегулирования, для чего PR-специалисту в первую очередь необходимо изучить и проследить все этапы развития кризисной ситуации.

Как правило, выделяют следующие этапы:

1. Зарождение кризиса. Обычно на стадии зарождения кризиса важную роль играет именно человеческий фактор – то, что кто-то когда-то сделал или сказал (не сделал или не сказал). Эффективнее подавить зарождающийся кризис именно на данной стадии, но это не всегда удается. Как правило, единственное, что можно сделать, – выявить ту самую причину, которая привела к последующим событиям.

2. Стадия обсуждения и планирования.

3. Материализация исходной проблемы.

4. Первая реакция. Видов возможных реакций множество, они располагаются в диапазоне от полного игнорирования происходящего до самых радикальных мер. Основная характеристика четвертой стадии – неизбежность, практически все, что бы сейчас ни сделали, повлияет на имидж организации.

5. Вторичное воздействие.

6. Борьба. К этому моменту руководители с помощью PR-специалистов полностью осознали серьезность возникших проблем, тем более что их становится все больше и больше. Теперь

на защиту своих интересов мобилизуются все ресурсы, привлекаются всевозможные силы. Эта стадия наиболее напряженная.

7. Разрешение кризиса. Понятно, что в период разрешения кризисной ситуации важной составляющей, повышающей вероятность благополучного исхода, становится степень конфликтологической компетентности руководителей компании и PR-специалистов.

Одной из основных форм разрешения кризиса является процесс ведения переговоров непосредственно между субъектами конфликта, либо с участием посредников. Зачастую именно СМИ являются катализатором, который играет решающую роль в любой кризисной ситуации. Обычно выделяют несколько типичных стадий реакции компании, которые она проходит при устранении возникших проблем, и, соответственно, экстренные антикризисные меры предполагают несколько этапов работы.

1. Ответы на вопросы СМИ.

Как только журналисты узнают о каких-либо неприятностях компании, они немедленно обращаются к PR-специалистам, поскольку им нужны новости, сенсации. Если же PR-служба их не дает, пуская все на самотек, то эти новости они создают сами. Поэтому прежде, чем слухи о каких-либо неприятностях дойдут до прессы, необходимо официально объявить о них на организованной по этому поводу пресс-конференции, где предоставляется возможность ответить на все вопросы СМИ и представить картину сложившейся проблемы в том свете, в котором это будет выгодно именно организации.

2. Ответная реакция на критику.

Критики извне, скорее всего, избежать не удастся. Поэтому необходимо грамотно на нее отреагировать. Нужно строить коммуникационную модель в данной ситуации так, чтобы это не выразилось в еще большем количестве обрушивающихся проблем. Возможно, придется признать свои ошибки и покритиковать себя самим, но обязательно поставить свою точку в решении этого вопроса.

3. Обсуждение ситуации с руководством.

Безусловно, оставлять руководство в неведении – это самая большая ошибка. Если же не оповестить их вовремя, они будут считать, что у компании положительная динамика развития, и строить свою деятельность, исходя из этого. Часто происходит так, что у руководителей складывается совершенно иллюзорная картина об имидже и состоянии компании и о том, что она собой представляет на самом деле. Постоянное информирование может помочь избежать подобных трудностей.

4. Подключение юристов к работе PR-службы.

Сотрудничество PR-службы либо с юридическим отделом, либо с самостоятельными юридическими фирмами в подобной ситуации поможет избежать значительного количества судебных тяжб и разбирательств, если компания оказалась в критическом положении.

5. Подключение психологов для разработки мер реагирования и проведения аналитической работы. В конце самого ответственного этапа реакции, когда компанией принимаются экстренные меры, должна быть проведена аналитическая работа. В ходе ее анализируется ситуация, насколько изменилось положение по сравнению с начальным этапом, существуют ли этапы работы, которые следовало бы повторить или же откорректировать, правильно ли была выстроена коммуникация со СМИ, конкурентами.

6. Информирование целевой аудитории. После того как отношения внутри самой организации стабилизируются, споры постепенно утихают, встает проблема правильного информирования целевой аудитории. Четко и правильно построенная коммуникация поможет не только сохранить ее, но и, возможно, увеличить их число.

8. Нахождение новой позитивной истории. Новая позитивная история способна принести столь ощутимую пользу, что затраты на ее создание могут не приниматься во внимание. Представить свое видение проблемы, ее решение и тот полезный вывод, который PR-специалисты сделали для себя.

9. Донесение позиции до сотрудников. Далее следует этап восстановления, который в основном представляет собой работу на перспективу. Необходимо рассмотрение уязвимых сторон. Произошедший кризис может свидетельствовать только о том, что предпосылки возникновения проблемы были, но либо в силу некомпетентности в этом вопросе, либо по причине халатности его первые приметы проигнорированы, поэтому если удалось спасти ситуацию, стоит воспользоваться уже имеющимся опытом и не допускать повторения кризиса.

5. Психологические технологии в PR-деятельности

Наибольший эффект при решении поставленных перед подразделениями информации и общественных связей задач приносит применение общенаучных методов и технологий, применяемых в гуманитарных и естественных науках. Главной задачей PR-деятельности является создание благоприятного коммуникационного климата, необходимого управляемого общественного мнения, репутации компании, в деятельности по связям с общественностью могут быть успешно использованы многообразные технологии: приемы и методы рекламы, технологии директ-маркетинга, интернет-маркетинга, такие виды маркетинговых коммуникаций, как событийный маркетинг, вирусный маркетинг, многообразные психотехнологии и многие другие.

В науке технологии рассматриваются как совокупность методов и приемов, применяемых в каком-либо деле, мастерстве, призванных изменить свойства и состояния чего-либо. Основными технологиями PR-деятельности являются фасилитация, медиация и промоушен. Рассмотрим их в психологическом аспекте.

На практике в организациях существует немало проблем и противоречий, вызванных разнонаправленными интересами, которые необходимо решать коллегиально, то есть в процессе делового обсуждения на совещаниях, планерках и пр. Если проблемы и противоречия сильные, то эти совещания часто превращаются в споры, вербальные конфликты, взаимные обвинения, которые не способствуют достижению конструктивных результатов, поэтому и возникает необходимость в специально организованном деловом общении при наличии противоречий и разнонаправленных интересов. Такое общение можно организовать с помощью PR-технологии, называемой фасилитацией.

Фасилитация – это PR-технология, представляющая собой сложную коммуникационную технологию решения проблем в процессе групповой работы, связанную с различными формами делового общения. Фасилитацию можно рассматривать и как процесс, в котором специалист-фасилитатор на конструктивной основе организует с помощью специального интенсивного общения групповые процессы анализа и принятия решений, если имеются противоречия или разные интересы и подходы к принятию решения. Фасилитация с методической точки зрения представляет собой сложную систему различных психологических методов и технологий:

– социально-перцептивных (познание психологических особенностей партнеров по общению и взаимодействию);

- интеллектуальных (анализ и решение проблем и задач, генерирование идей, мысленное моделирование и пр.);
- коммуникативных (убеждение, внушение, психологическое заражение и др.).

При фасилитации осуществляется определение, идентификация и осознание проблем, движущих сил, моделируются возможные исходы ситуации, необходимые при принятии тех или иных вариантов решений, осуществляется поиск оснований для выработки согласованных решений, осуществляется влияние на субъекты совместной деятельности.

Осуществление фасилитации целесообразно на основе модели групповой эффективности. Данная модель включает в свою структуру три блока: групповой процесс, групповую структуру и организационный контекст.

1. Групповой процесс. Связан непосредственно с принятием решений. Решения следует принимать последовательно, при этом все члены группы должны сосредотачиваться только на одном объекте или предмете при осознании своей ответственности, а не на разных объектах. В групповом процессе важно определить, кто будет включен в решение проблемы, когда это лучше сделать, как надо принимать решение, кому лучше поручить те или иные действия.

2. Групповая структура. В этом блоке модели определяется оптимальное количество участников группового обсуждения и базовое время работы группы, распределяются роли, формируются групповые нормы поведения и общения.

3. Организационный контекст. В этом блоке определяется формат работы и отношения с вышестоящими системами.

Применение фасилитации не ограничивается только совещаниями, которые являются самым распространенным способом обсуждения. В процессе фасилитации возможно применять различные способы интенсификации поиска идей, например «мозговой штурм», когда человек входит в особое психическое состояние, в котором активизируются интеллектуальные процессы, появляются яркие и оригинальные творческие решения, ведь чем сложнее творческая задача, тем больше вариантов надо перебрать, чтобы найти верное решение. Однако эффективность такой работы зависит не столько от количества рассмотренных вариантов, сколько от их оригинальности и продуктивности. Все это является тормозящим фактором, закрепощающим творческую активность, снижающим оригинальность и новизну творческих решений. Если же эти тормозящие факторы убрать или минимизировать их действие, творческая личность раскрепощается, у нее возрастает творческая

активность, а самое главное – повышается уровень «генерации» продуктивных идей. Компенсация действия тормозящих факторов достигается за счет специально организованного общения. В этом заключается психологическая сущность данного метода.

Другим видом PR-технологии, который возможно эффективно применять в PR-деятельности МВД России, является *медиация*. Она по своему психологическому содержанию близка к фасилитации, однако если фасилитация применяется при проведении групповой работы и в условиях действия противоречий и разных интересов, то медиация – при возникновении конфликтов. Иными словами, медиация – PR-технология, метод внешнего вмешательства в конфликт, помогающего самим оппонентам разрешить его на конструктивной основе. С помощью медиации разрешаются как межличностные, так и межгрупповые конфликты, конфликты между организациями и системами.

Медиация, как и фасилитация, с методической точки зрения представляет собой сложную систему различных психологических методов:

- социально-перцептивных (познание психологических особенностей оппонентов, их психических состояний);
- интеллектуальных (анализ и решение проблем и задач, мысленное моделирование, генерирование идей пр.);
- коммуникативных (убеждение, внушение, психологическое заражение и др.).

При применении медиации применяются конфликтологические методы, в частности:

- системно структурный анализ;
- ситуационный анализ;
- организация сотрудничества и пр.

Многие конфликты просто затихают, если они перешли в эмоциональную стадию, когда у оппонентов доминируют сильные стрессы при внешнем разрешении, даже если оно является справедливым и конструктивным. Оппоненты временно снижают свою активность в конфликтном противоборстве, внешне демонстрируя выход из конфликта. Однако оставшаяся напряженность в отношениях, личная неприязнь являются благодатной почвой для разворачивания нового конфликта. Следовательно, чтобы ликвидировать данный конфликт и основания для следующего, оппоненты должны сами найти пути или способы разрешения возникшего противоречия, приведшего к конфликту. Для этого необходимо сделать так, чтобы они хорошо осознали истинные причины и движущие силы в конфликтном противоборстве, поняли свои ошибки, по-другому

взглянули на оппонента и ситуацию в целом. Вот этим и занимается медиатор.

В PR-деятельности МВД России в качестве медиаторов возможно использовать такую структуру, как Общественный совет, члены которого и подходят на роль нейтрального посредника, с помощью которого выявляются реально действующие проблемы и противоречия, определяются пути их разрешения и согласования интересов, что позволяет достичь приемлемого соглашения.

Промоушен – не что иное, как продвижение, завоевание позиций. Деятельность «промоушен» близка по своему содержанию к лоббированию, которое часто рассматривается как самостоятельная PR-технология.

Формально считаясь PR-технологией, на самом деле является сложной формой практической деятельности, включающей множество различных методов, поэтому мы будем рассматривать «промоушен» прежде всего именно как деятельность.

Задачами промоушена являются:

- обеспечение узнаваемости (идентификация) организации, проекта, идеи, личности и пр.;
- обеспечение известности организации, проекта, идеи, персоны и пр.;
- создание образа уникальности и высокой общественной значимости организации, проекта, идеи и пр.;
- формирование положительного отношения или общественного мнения к организации, проекту, идее, персоне и пр.;
- привлечение сторонников;
- организация системы лоббирования организации, проекта, идеи и пр.;
- мониторинг отношений, внесение необходимых корректив.

Продвижение чего или кого-либо связано с осуществлением различных форм делового и межличностного общения, в которых необходимо заинтересовывать, формировать установки и отношения, влиять и пр. В связи с этим в данной деятельности широко используются методы психологического воздействия, особенно внушения, нейролингвистического программирования, убеждения, психологического заражения и др., что является психологическими технологиями в буквальном смысле.

Несмотря на эффективность вышеперечисленных основных технологий PR-деятельности и в связи с тем, что она прямо связана с решением психологических задач, безусловно, приоритет следует отдавать собственно психологическим технологиям.

Рассмотрим основные задачи, стоящие перед подразделениями информации и общественных связей МВД России, со стороны психологического содержания и возможности применения различных психотехнологий для их эффективного решения.

Одна из основных задач подразделения информации и общественных связей МВД России – обеспечение взаимодействия органов внутренних дел с общественностью, то есть установление и поддержание контактов. Использование в своей деятельности подразделениями информации и общественных связей психотехнологий внушения, убеждения, подражания, заражения, нейролингвистическое программирование помогают установлению продуктивных взаимоотношений между полицией и обществом.

Другим важным направлением в деятельности данного подразделения МВД России является формирование положительного имиджа сотрудника полиции Российской Федерации. Использование подразделениями информации и общественных связей МВД России таких психотехнологий формирования имиджа, как создание имитационной подсознательной имиджформирующей информации, воздействие на аудитории имиджа способствует увеличению эффективности воздействия на общественность.

Основной функцией подразделений информации и общественных связей также является незамедлительное реагирование на информацию в медиапространстве, содержащую недостоверные или порочащие честь, достоинство и деловую репутацию сведения о деятельности сотрудников, подразделений МВД России; проведение круглосуточного мониторинга и анализа информационного пространства о деятельности органов внутренних дел Российской Федерации; выявление, оценка и прогнозирование угроз информационному обеспечению государственной политики Российской Федерации в сфере внутренних дел; подготовка предложений по противодействию этим угрозам, соответствующих информационно-пропагандистский материалов.

При реализации данных функций деятельность подразделений информации и общественных связей раскрывается в двух аспектах психологии – предотвращение, предупреждение, управление конфликтами и реагирование на негативное психологическое воздействие.

Предотвратить конфликт или снизить его уровень в кризисных ситуациях, в ситуациях стресса, фрустрации, конфликта возможно, используя психотехнологии формирования конструктивного решения проблемных ситуаций; психотехнологии повышения психологической устойчивости к восприятию кризисных ситуаций и т. д.

Согласимся с Е. Н. Богдановым, который считает, что «противодействие будет эффективным, если специалисты хорошо знают психологию журналистов как субъектов профессиональной деятельности, психологические закономерности восприятия и понимания информации, характерные для массовой зрительской или читательской аудитории, информационно-психологические технологии формирования общественного мнения и настроений»¹. Пользуясь психотехнологиями внушения, пропаганды, убеждающего воздействия, псевдологики, учитывая психологические эффекты стереотипизации, ореола, бумеранга, края, первичности и многие другие, возможно сделать работу подразделений информации и общественных связей в данном направлении деятельности еще более эффективной.

Напомним, что психологические технологии являются средством осуществления деятельности, с помощью которой можно решать задачи психологических изменений – личностно-профессиональных качеств, отношений взаимодействий, эффективности трудовой деятельности и пр. Сущностью психологических технологий является психологическое воздействие, позволяющее изменить состояние человека, протекание его психических процессов и даже свойства личности. Психологические технологии сами по себе не являются плохими или хорошими, все зависит от целей их применения и направленности личности субъекта воздействия, это важно помнить при осуществлении различных видов PR-деятельности.

Заметим, что очень многие PR-проблемы и задачи находятся в объектном и предметном поле прикладной психологии, недаром среди психологов бытует мнение, что PR есть не что иное, как совокупность направлений прикладной психологии и социологии.

Среди психологических методов, особенно часто используемых в PR, следует выделить методы-технологии, применяемые для оказания влияния:

- убеждение;
- внушение (суггестия);
- нейролингвистическое программирование;
- психологическое заражение.

В PR-деятельности МВД России данный блок психотехнологий возможно эффективно применять при реагировании на дискредитацию органов внутренних дел в медиапространстве. Однако следует отметить, что по своей природе такая деятельность всегда

¹ Богданов Е. Н. Шесть главных психологических правил PR-деятельности // Прикладная юридическая психология. 2009. № 2. С. 6–10.

манипулятивна, вопрос о допустимости и этичности использования данных психотехнологий в PR-деятельности сводится поэтому к вопросу о «непревышении пределов необходимой самообороны», и его решает для себя каждый PR-специалист в индивидуальном порядке.

Таких психотехнологий множество, однако выделим основные, которые, по нашему мнению, возможно использовать в PR-деятельности МВД России, не нарушая этические нормы.

«Игнорирование» – заключается в намеренном игнорировании тех или иных тем пропаганды противника. Базируется на том предположении, что негативная тема, остающаяся «на слуху», приносит больший ущерб по сравнению с темой, появившейся на короткий промежуток времени. Метод бывает достаточно эффективен, особенно в случае незначительности темы пропаганды противника или недостатка его ресурсов.

«Отвлечение внимания» – состоит в отвлечении и переносе внимания целевой аудитории с основных тем пропаганды противника на другие темы. Они могут быть связаны с PR-кампанией, противостоящим конкурентом, а также могут быть произвольными темами, представляющими интерес для общественного мнения.

«Иммунизация» – состоит в превентивном использовании пропагандистской темы, которая может быть применена пропагандой противника, с измененными и смягченными компонентами или элементами для уменьшения доверия к теме. С развитием темы о возможных провокациях в PR-кампаниях нередко используются «нечестные методы со стороны конкурентов», выдвигаются аналогичные обвинения, которые предполагала использовать пропаганда другой стороны и т. д. Это приводит к снижению общего уровня доверия к любой информации, в том числе негативной.

«Распространение контрслухов» состоит в симметричной реакции на распространяемые слухи в виде создания и распространения контрслухов. В силу специфических особенностей слухов в качестве противодействия им одним из наиболее эффективных методов является использование соответствующих контрслухов.

«Опровержение стереотипа» состоит в прямом опровержении информации соперника. Прежде всего это связано с психологическими особенностями восприятия человека: разрушить создавшийся стереотип гораздо сложнее, чем создать новый.

От таких оборонительных по своей сущности психотехнологий перейдем к наступательным, главная задача которых – противодействии.

«Трансляция негатива» состоит в формировании у аудитории негативного отношения к определенному объекту с помощью демонстрации в медиaprостранстве тех групп лиц, которые его используют, но вызывают у целевой аудитории такие негативные эмоции, как презрение, отвращение, страх, неприязнь. Одним из направлений такой деятельности является нанесение ударов по противнику, не оборона от его агрессии, а контрнаступление как стратегия информационно-психологической войны.

«Проекция негативного образа» состоит в проецировании негативных качеств какого-либо объекта или явления на другой объект или явление с целью его дискредитации.

«Негативная интерпретация» состоит во внесении изменений в пропагандистское сообщение противника, которые придают ему иное направление и содержание, снижают доверие, создают негативный образ и вызывают отторжение.

«Обесценивание негатива» включает перенос акцентов на элементы какой-либо темы, обладающие меньшей негативностью, краткое затрагивание вскользь и упоминание в дальнейшем данной темы и т. д.

«Инсинуация» – представить действия противника в качестве угрозы для жизни, безопасности и благосостояния граждан и общества и т. д.

«Общественное порицание» используется для создания порицания тех или иных действий со стороны общественного мнения. Осуществляется подбором высказываний групп влияния, представителей различных слоев населения, соответствующих данных социально-психологических опросов и т. п.

«Создание контраста» состоит в тенденциозном подборе фактов, сведений, образов, на фоне которых оценка определенных элементов имиджа принимает необходимый оттенок.

«Семантическое манипулирование» представляет собой постепенную конвертацию негативных слухов в позитивные с помощью словесного манипулирования, целенаправленной игры со смыслами и значениями слов.

«Вовлечение» состоит в завлечении противника в то информационное пространство, где потом по нему будет наноситься удар, постепенно, шаг за шагом, пока противник не попадет на «заминированное поле».

«Использование эвфемизмов» состоит в замене эмоционально окрашенных слов менее эмоциональными или менее понятными словами.

Для наиболее эффективного применения перечисленных психотехнологий рассмотрим основные стратегии поведения в кризисных ситуациях, связанных с органами внутренних дел Российской Федерации.

1. Использование позитивного взаимодействия с оппонентом с целью усиления собственной позиции, а не поиска общих решений:

- приобщение оппонента к собственной системе ценностей в целях смягчения напряженности на фоне совместной деятельности – стратегия «общности крови»;

- использование сложностей оппонента и вовлечение его во взаимоотношения для снижения вероятности выступления на стороне противника – стратегия «стервятника».

2. Использование отвлекающих действий для ослабления позиции оппонента:

- имитация активности или утечка информации об имеющихся местах недостатках противника и опровержение этой информации, когда оппонент подключится к ее распространению, – стратегия «неразборчивость в средствах»;

- выжидание момента наиболее неблагоприятного для оппонента развития событий для вступления в конфронтацию – стратегия «ожидание ошибки».

3. Использование жертвы для усиления собственных позиций:

- жертвование наименее ценными интересами – стратегия «малое ради большого»;

- смена партнеров, терпящих поражение, – стратегия «крыса с тонущего корабля»;

- жертвование для побуждения к более значимым ответным жертвам – стратегия «услуга за услугу».

4. Использование промахов оппонента для усиления своих позиций:

- привлечение внимания к промахам оппонента в сфере, не имеющей отношения к теме – стратегия «досье»;

- преувеличение значения малозначительных промахов оппонента – стратегия «слон из мухи».

5. Использование канализации настроения на фоне надвигающейся расплаты:

- переключение внимания на субъекта, косвенно связанного с неудачей – стратегия «ложный след»;

- представление его единственным виновником – стратегия «смещение фокуса»;

- формирование его отрицательного образа – стратегия «демонизация»;
- провоцирование публичных действий – стратегия «разжигание розни».

6. Взаимодействие с оппонентами, взаимное стремления найти решение;

- проведение переговоров – стратегия «сотрудничества»;
- объективизация, включающая пошаговый совместный анализ, осуществляемый оппонентами;
- медиация, включающая осознание оппонентами своей субъективной позиции и аффекта, связанного с наличием труднопреодолимого противоречия;
- партиципации, включающая привлечение оппонента к совместному принятию решений.

Кроме технологий, которые возможно применить в кризисных ситуациях, связанных с деятельностью МВД России, считаем необходимым рассмотреть и психотехнологии, которые по этическим соображениям и в силу специфики деятельности полиции зачастую не могут быть взяты на вооружение подразделениями информации и общественных связей, однако данные технологии могут использовать противники, следовательно их необходимо знать, чтобы распознавать и незамедлительно реагировать («предупрежден значит вооружен»).

М. Р. Душкиной в работе «Психология влияния в деловом общении и социальных коммуникациях» описана целая группа психотехнологий психологического влияния, действие которых основано на особенностях психологии восприятия человека.

1. «Дымовая завеса» (техника отвлечения, прием «копченой селедки»). Состоит в том, что второстепенная, но сенсационная, эмоционально окрашенная информация отвлекает внимание от информации существенной, важной, но нежелательной для инициатора. Аналогия строится по принципу: чтобы сбить собаку со следа, достаточно протащить через след копченую селедку – отсюда и метафора. Применяется для того, чтобы отвлечь внимание аудитории от важной, но неудобной инициаторам информации с помощью другой информации, поданной в максимально сенсационной форме. При этом создается отвлекающая эмоциональная доминанта.

2. «Белый шум» (техника дефрагментации, прием «потока сознания»). Состоит в подаче информации единым потоком, так что какую-либо тенденцию уловить довольно сложно, а массовому сознанию практически невозможно. Максимальным выражением фрагментации служит прием снижения восприятия фактов подачей

такого количества новостей, когда становится невозможным сделать их сортировку путем создания:

- обилия разнородных комментариев;
- противоречивых мнений без фактов и анализа;
- через оснащение фактов сложными теоретическими выкладками, выступлениями узких специалистов.

3. «Сотворение демиурга» (техника обмана, прием «подтасовки фактов»). Состоит в создании фактов наименее сложным способом – путем сочетания в одном сообщении разнородных фактов: действительных правдоподобных, действительных неправдоподобных и выдуманных правдоподобных фактов. При этом сомнения, сообщающиеся на вторую категорию фактов, развенчиваются достаточно легко, а факты третьей категории проникают в сознание автоматически.

4. «Конвертации взглядов» (техника превращения, прием «имаго»). В американской психологии влияния – эффект «нога в дверях». Состоит в том, что точки зрения, целиком поддерживаемые общественным мнением или объектом влияния, не атакуются пропагандой, даже если они не устраивают инициаторов, – работа ведется исподволь, шаг за шагом, постепенно. За основу берутся уже имеющиеся точки зрения и поэтапно конвертируются до взглядов, соответствующих позиции манипулятора.

5. «Объективный подход» (техника конструирования, прием «самосбывающегося пророчества»). Состоит в подборе фактов и умелом их комментировании путем исключения некоторых малоизвестных фактов или их добавления. Здесь можно сослаться на всеобщую историю: там можно обнаружить множество событий, которые, не будь они предсказаны, никогда бы и не совершились.

6. «Исторические аналогии» (техника сопоставления, прием «ничто не ново под луной»). Техника исторических аналогий, к тому же в немалой степени помогает в конструировании метафор, программирующих адресат влияния. Состоит в сочетании с использованием необоснованной похвалы как средства воздействия, лести аудитории.

7. «Адресации к социуму» (техника апеллирования, прием «народ против»). В американской психологии влияния – эффект «социального доказательства». Состоит в сообщении к эмоциональной сфере, минуя рациональную, в частности, в использовании одной из самых сильных эмоций – страха или даже триады эмоций «гнев – страх – ужас».

8. «Поливание грязью» (техника обесценивания, прием «ворота в дегте»). Состоит в формировании отношения к теме, избранной инициатором. Применяется в основном в контрпропаганде и заключается в подборе таких эпитетов и такой терминологии, которые

дают предмету разговора четкую этическую оценку. Этот метод причисляется к самым грубым пропагандистским приемам.

9. «Слив секретов» (техника анонимного информирования, прием «человек, похожий на»). Состоит в «сливе» «секретных» сведений, полученных из «анонимных источников», которые касаются, например, предполагаемых акций руководства или властей. Организуется чаще всего с тем, чтобы провести зондирование общественного мнения по какому-либо вопросу. В случае негативной реакции общественное мнение подвергается дополнительной обработке, чтобы подготовить его к определенной акции или «опровергнуть» сенсационную информацию. Утечки используют и представители какой-либо оппозиции внутри властной или коммерческой структуры или вовне ее для того, чтобы обнародовать какие-либо дискредитирующие факты, непопулярные мнения или меры властей.

10. «Сорока на хвосте» (техника использования слухов, прием «как нам стало известно»). Состоит в распространении слухов – передаваемой в межличностном общении информации, касающейся актуальных явлений и событий в общественной жизни и отражающей стремление домыслить неясную ситуацию. Как правило, основывается на ложных сведениях и является следствием дефицита информации, выполняя двойственную функцию объяснения ситуации и снятия эмоционального напряжения, испытываемого индивидом. В силу многих причин социокультурного характера часто придается больше значения новости, переданной по неофициальным каналам, сообщенной шепотом, чем объявленной открыто. Адресат, получивший такое сообщение, поданное с заговорщицким видом, считает, что он стал обладателем уникальной информации, что способствует его самоутверждению и ведет к закреплению в памяти, инициатор в то же время снимает с себя ответственность за достоверность информации. В массовом же сознании откладывается нечто вроде «не то он украл, не то у него». Полуправду вдвое труднее разоблачить, чем чистую ложь. Отмечаются три условия, совокупность которых и составляет основную причину возникновения и распространения слухов и выраженность которых определяет в основном интенсивность циркуляции:

– дефицит достоверной информации по теме, состоящий не в объективной достоверности имеющихся сведений, а в субъективной оценке степени собственной осведомленности;

– выраженная заинтересованность аудитории в данной, актуальной для нее теме;

– доверие к источнику, поскольку даже точные сведения, полученные из источника, не пользующегося у аудитории доверием, сохраняют

информационный дефицит, тогда как ложные сведения из престижного источника ликвидируют дефицит и блокируют распространение слухов.

11. «Фальсификации данных» (техника дезинформирования, прием «кто бы мог подумать, но»). Состоит в употреблении примитивного, но эффективного приема манипуляции, сущность которого состоит в использовании дезинформации, как правило, в момент принятия какого-либо важного решения. При этом предполагается, что когда будет известна правда, цель дезинформации уже будет достигнута. В дезинформации содержится ложь по самой природе объекта, по тем или иным его качествам. Главный момент: точка зрения адресата, для которого сообщение должно быть получено как правдивая информация, в противном случае маневр терпит неудачу. Следовательно, адресат должен быть априори настроен положительно к источнику ложной информации. Как правило, опровержение дезинформации проходит в большинстве случаев незаметно и уже не влияет на сформированную ложью социально-психологическую установку. Вся технология дезинформации состоит в следующем (соответствие лжи возможной реальности):

- знание специфики адресата и источников, которым он доверяет;
- отправка сообщения через признанные источники;
- дефицит времени у посредника в передаче, чтобы не было возможности проверить;
- достаточно длинная цепь посредников – для невозможности установления источника дезинформации.

12. «Словесная эквилибристика» (техника семантического манипулирования, прием «как корабль назовешь, так он и поплывет»). Состоит в том, что для пропагандистского сообщения тщательно отбираются слова, вызывающие либо позитивные, либо негативные ассоциации и таким образом влияющие на восприятие информации. То, как мы называем человека, влияет на наше представление о нем, например, войска – бандформирования, освободители – оккупанты, разведчики – шпионы, партизаны – боевики, полицейские – оборотни в погонах. Умелое пользование одной только семантикой может значительно влиять на процесс принятия решения человеком и социальной группой. К приемам семантического манипулирования можно отнести использование следующих средств:

- использования кавычек – выражающие уничижительность слова для дискредитации какого-либо понятия или какой-либо группы: слуги народа – «слуги народа», защитники – «защитники», честный – «честный», широкий жест – «широкий» жест;
- использования уменьшительно-ласкательных суффиксов «-ищ», «-чин», «-ичек», «-ок», «-оньк-», «-еньк-»: сбор – сборище,

суд – судилище, начальник – начальничек, друг – дружок, добрый – добренький, теплый – тепленький;

– использование существительных, образованных от прилагательных: умный – умник, законопослушный – законник, торопливый – торопыга.

13. НЛП (техника метапрограммирования, прием «картины мира»). Состоит в использовании технологии нейролингвистического программирования в качестве системы средств для познания и изменения человеческого поведения и мышления. Эффективность ее моделей была быстро оценена, и теории метапрограммирования из сферы психотерапии были перенесены в бизнес-технологии. Создатели, используя экспертную систему и экологический подход к мышлению Г. Бейтсона и В. Сатир в психотерапии и М. Эриксона в гипнозе, синтезировали систему их коммуникативных приемов в новую социокультурную технологию.

Считаем необходимым отметить, что использование психотехнологий в PR-деятельности является в первую очередь неотъемлемой частью антикризисной PR-коммуникации и представляет собой специфический информационный процесс, направленный на эмоционально-волевую сферу массового сознания.

Эффективность информационно-психологического воздействия на широкую общественность и целевую аудиторию определяется не столько разнообразием и совершенством ее форм и технологий, сколько социально-психологическими особенностями социума и массового сознания, среди которых можно выделить:

- эмоциональность и нестабильность;
- внушаемость и заражаемость;
- стереотипность и образность мышления;
- неготовность к принятию и блокирование иной точки зрения;
- контрастность восприятия как стремление видеть ситуацию в черно-белых тонах, нежелание и неумение различать оттенки смыслов;
- склонность домысливать необходимую, но отсутствующую информацию;
- склонность к поиску внешнего источника неприятностей и врагов;
- склонность уходить от размышлений на тревожащую тему, мобилизацию защитных механизмов психики;
- склонность распространять сложившееся отношение к одному из известных свойств объекта на все его неизвестные свойства.

В связи с этим в PR-деятельности также необходимо знать и владеть приемами, которые связаны с психическими свойствами аудитории:

1. Прием очередности. Используется закономерность, согласно которой наиболее значимые события освещаются в начале сообщения, читаются по радио или телевидению в первую очередь, размещаются на первой полосе газеты, выносятся на обложку журнала и т. д. Основан на эффекте новизны. Сообщения, сделанные в конце сводки новостей, напечатанные на последних страницах газеты, даже независимо от их интерпретации заранее теряют свою социальную значимость.

2. Прием актуальности. Используется закономерность, согласно которой любая информация усваивается аудиторией лучше, если в этой информации есть элементы, рассчитанные на психологический протест. Из данного закона следуют два важных принципа:

– принцип настороженности (быстро усваивается информация об угрозе, при этом остальная информация, содержащаяся в тексте, не воспринимается);

– принцип резонанса (прочно усваивается информация, непосредственно касающаяся данного индивида).

3. Прием доминантности. Используется закономерность, согласно которой создание эмоциональной доминанты влияет на характер восприятия информационного сообщения. Это связано с экспериментами, выявлявшими связь эмоциональной реакции с комментариями, сопровождавшими изображение. Наименьшая эмоциональная реакция наблюдается в группах, где информация сопровождалась нейтральным комментарием, относительно сильной была эмоциональная реакция в группе, получившей только зрительную информацию, а самой сильной – у испытуемых, прослушавших эмоционально заряженный комментарий.

4. Прием сенсационности. Используется закономерность, согласно которой сенсация как новая информация преподносится с расчетом на неожиданность, на яркое эмоциональное восприятие. Такая информация будет воспринята аудиторией некритически, в силу того, что эмоции подавят желание осмыслить сообщаемое, компенсируют отсутствие доказательств и аргументов, необходимых в процессе убеждения, и необязательны в процессе внушения. Сенсационная подача обеспечивает возможность излагать материал не в строгой логической последовательности, в контексте с другими событиями, а выхватывать лишь то, что сильнее воздействует на эмоциональную сферу и, естественно, наиболее точно отвечает интересам инициаторов.

5. Прием предшествования. Используется закономерность, согласно которой любая информация усваивается аудиторией в первом толковании; в дальнейшем любая попытка изменить толкование

воспринимается либо как принципиально новая информация, либо как стремление уйти от истины. Именно поэтому так важно первенство в подаче информации и комментариев. Основан на эффектах первичности и новизны. На законе предшествования построен такой прием манипулирования, как иннокуляционный эффект.

6. Прием иммунизации. Используется закономерность, согласно которой если человек изначально формирует отрицательную установку на сообщение или отвергает плохо аргументированное сообщение, то он как бы прививается против принятия и всей последующей информации подобного содержания из этого источника, даже если дальнейшее сообщение будет подготовлено убедительно. Используется, если известно, что скоро распространится нежелательная информация. Когда содержание такой информации известно, можно предупредить ее другим сообщением, изначально формирующим у адресата установку на последующее негативное восприятие неприемлемой информации.

7. Прием чередования. Используется закономерность, согласно которой в ситуации, когда два коммуникатора защищают альтернативные точки зрения, наибольшее значение приобретает временная последовательность презентации сообщений. Основан на эффектах края, первичности и недавности. Так, сообщение первого информатора станет более влиятельным для аудитории, если временной интервал между первым и вторым выступлением будет небольшой, но, однако, этот интервал должен быть большим между последним выступлением оппонента и судебским решением аудитории – эффект первичности. В случае если временной интервал между обоими выступлениями велик, а промежуток между вторым сообщением и окончательным решением аудитории мал, возникает эффект недавности, который и срабатывает в пользу последнего выступления.

8. Прием социализации. Используется закономерность, согласно которой существует стремление адресата поступать «подобно большинству». В американской психологии влияния – это эффект «социального доказательства». Прием широко используется в политической рекламе при создании имиджа политическим лидерам и для манипулирования массовым сознанием при популяризации результатов опросов общественного мнения. Расчет строится на том, что люди предпочитают быть с большинством, что активизируются психологические механизмы подражания и имитации.

9. Прием символизации. Используется закономерность, согласно которой намеренная акцентуация и фиксирование сцен, несущих в себе символическую информацию, обладают воздействием. Символической такая информация делается после

наделения ее соответствующим комментарием или контекстом. Используются, как правило, символы – архетипы, этноспецифичные и культуро-специфичные.

10. Прием повторения. Используется закономерность, согласно которой если информация однотипна, то ее неприятие прямо пропорционально количеству немотивированных повторов. Следствием из закона и спасением от заторможенности и дезориентации является принцип защиты: информация, которую индивид (аудитория) считает ненужной, которая его не задевает, забывается прежде всего.

11. Прием удостоверения. Используется закономерность, согласно которой эффективность удостоверения не меньше, чем свидетельствование знаменитостей, но для ее успеха включают некоторые компенсирующие отсутствие высокого статуса свидетельствующих механизмы, а именно: использование привлекательных персонажей, использование юмора, наслаивание свидетельств и т. д. Кумулятивный эффект – наслаивается много свидетельств в одном сообщении.

12. Прием контаминирования. Используется закономерность, согласно которой убеждающая коммуникация обязывает использовать вербальные и визуальные – иконические – сообщения. Задействование широкого спектра средств, методов и приемов влияния дает эффект не простого суммирования, но синергического объединения. Комплексность влияния, адресация воздействия к разным сферам личности и разным анализаторам делает его более продуктивным. Соединение письменного текста и иллюстрации, слова и изображения способствует формированию доверия к сообщению.

13. Прием свидетельствования. Используется закономерность, согласно которой авторитетная личность подтверждает достоинство человека, объекта или явления. В американской психологии влияния – это эффект «капитанства». Критерии могут быть разными, но одним из наиболее существенных являются внешние знаки авторитета, обозначающие ценность личности через ее социальную роль. В данном случае действует психологический механизм «переноса», при котором достоинства свидетельствующего переносятся на другого человека или явление. При умелом применении ссылка на авторитет может стать мощным инструментом воздействия, для чего необходимо вычислить методом социально-психологических опросов значимых для адресной группы личностей, мнения которых воспринимаются некритично. После этого важно или добиться их выступления в необходимом ключе, или сослаться на какие-то высказывания авторитетов, формирующие в социальной группе необходимую реакцию.

14. Прием коммуницирования. Используется закономерность, согласно которой мнение людей подвергается более сильному влиянию со стороны коммуникаторов, которые видятся экспертами в своей области и вызывают доверие. Эффективность воздействия повышается, если коммуникатор ясно и четко аргументирует позицию, которая заслуживает доверия в том, что она явно не затрагивает его прагматические интересы и не приносит ему никакой выгоды. Если у коммуникатора очень высокий авторитет, то хотя аудитория и будет знать о его прагматических целях, ее намерения останутся прежними из желания идентифицироваться с авторитетной личностью. При высоком авторитете коммуникатора аудитория будет тем более убеждаема, чем большее противоречие будет существовать между ее начальным мнением и точкой зрения, которую отстаивает коммуникатор. Когда же авторитет коммуникатора невысок, он может воздействовать на аудиторию только при среднем расхождении позиций между ними. Наиболее убеждающий эффект дает апелляция коммуникатора к эмоциям аудитории в сочетании с логической аргументацией и конкретными инструкциями по выполнению действий в рамках поставленных задач.

15. Прием ассоциирования. Используется закономерность, согласно которой существует ассоциативное связывание отдельных событий, фактов или явлений, отраженных в сознании и закрепленных в памяти человека. Основан в том числе и на эффекте ореола. Ассоциации бывают трех видов:

- по смежности;
- по сходству;
- по контрасту.

Само сообщение, как правило, выглядит предельно нейтральным, объективным, но в нем всегда можно найти замаскированные стимулы, направляющие сознание человека к определенным ассоциативным связям, которые усиливают эмоциональное воздействие на него, предоставляя простор для его воображения и, соответственно, запоминания. Манипуляция, использующая ассоциативное связывание, применяется не только с помощью встроенных скрытых стимулов, интегрированных в сообщение, но и с помощью тщательного отбора порядка этих сообщений. Здесь используется психологическая закономерность мышления, которому свойственна определенная инерция, вследствие чего впечатление, полученное от предыдущего сообщения, в какой-то степени накладывается на последующее. С помощью ассоциативного связывания определенное явление наделяется не присущими ему изначально чертами.

Заключение

В современном российском обществе наблюдается формирование негативного имиджа сотрудника органов внутренних дел Российской Федерации, который оказывает информационное и эмоционально-психологическое воздействие, а следовательно, влияет на качество деятельности и ее результаты. Формирование негативного мнения об органах внутренних дел в современном обществе приводит не только к осложнению их взаимоотношений с гражданским обществом, но и к осложнению деятельности самого Министерства, психологически травмирует самих сотрудников, создает напряжение в их семьях, выводит сотрудников из психологического равновесия, побуждает к неоправданным действиям или к отказу от выполнения поставленных задач.

Отрицательные отклики и негативные оценки событий, связанных с деятельностью полицейских, накладываясь на сформированный подразделениями МВД России имидж сотрудников полиции, создают эффект «психологического резонанса», формируя в общественном сознании устойчивый негативный оттенок и, как следствие, негативный имидж. Усложнение процесса его преодоления и изменения его модальности вызывает устойчивое обобщение негативного образа полицейского, несмотря на положительные психологические и профессиональные характеристики отдельных личностей.

В качестве основных психологических приемов, способствующих становлению положительного имиджа, является реализация проактивного подхода в медиапространстве со стороны МВД России, целенаправленно формирующего позитивный имидж сотрудников органов внутренних дел Российской Федерации. В связи с этим необходимо создание более глубокой психологической основы в деятельности подразделений информации и общественных связей МВД России, проработка и разработка психологического базиса при обучении сотрудников указанного подразделения, внедрение достижений современной психологии.

Список литературы

1. О полиции: Федеральный закон от 7 февраля 2011 г. № 3-ФЗ // СЗ РФ. 2011. № 7. Ст. 900.
2. *Абдуллаев Н. А., Магомедова М. А.* Психологические аспекты Паблик Рилейшнз // Вопросы структуризации экономики. 2013. № 2.
3. *Беляев В. П., Дроздова А. В.* Безопасность корпоративных отношений как фактор формирования позитивного имиджа организации // Прикладная юридическая психология. 2010. № 3.
4. *Богданов Е. Н.* Шесть главных психологических правил PR-деятельности // Прикладная юридическая психология. 2009. № 2.
5. *Векслер А.* История public relation: попытка хронологии // Советник. 1999. № 1. С. 39.
6. *Данилов В. А.* Принципы и инструменты PR по формированию положительных «отношений» к личности и организации // Инновации в отраслях народного хозяйства, как фактор решения социально-экономических проблем современности: сборник докладов и материалов IX Международной научно-практической конференции (Москва, 19–20 декабря 2019 г.). Москва, 2019.
7. *Душкина М. Р.* PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. Санкт-Петербург, 2010.
8. *Душкина М. Р.* Психология влияния в деловом общении и социальных коммуникациях [Электронный ресурс]: учебник для вузов. 2-е изд., испр. и доп. Москва, 2020. URL: <https://urait.ru/bcode/457269> (дата обращения: 07.03.2022).
9. *Зазыкин В. Г.* Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности // Практические аспекты связей с общественностью: сборник материалов интерактивной конференции. Москва, 2001.
10. *Карнаушенко Л. В.* Актуальные проблемы правоприменения в представлениях жителей России // Закон и право. 2020. № 1.
11. *Кашкин В. Б.* Введение в теорию коммуникации: учебное пособие. Воронеж, 2000.
12. *Кутепова М. В.* Педагогические возможности формирования имиджа сотрудника органов внутренних дел // Образ современного полицейского: сборник материалов Международной научно-практической конференции (г. Ростов-на-Дону, 23 ноября 2020 г.) / отв. ред.: В. Б. Рожковский. Ростов-на-Дону, 2020.
13. *Мальцева Т. В.* Основные направления совершенствования психологических технологий, способствующих конструктивному

осуществлению функций по управлению территориальным органом МВД России // Психология XXI века: вызовы, поиски, векторы развития: сборник материалов Всероссийского симпозиума психологов с международным участием. Рязань, 2020.

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

15. *Соболева С. Ю., Филли И. О.* Проблемы формирования имиджа и корпоративных отношений в контексте эффективного управления компанией // Форум серия: Роль науки и образования в современном информационном обществе. 2010. № 1-2 (2).

16. *Султанова М. В.* Имидж сотрудника ОВД и пути его формирования // Вестник Краснодарского университета МВД России, 2014. Выпуск 2.

17. *Тендит К. Н.* Организация работы отделов связей с общественностью: учебное пособие. Комсомольск-на-Амуре, 2013.

18. *Шамурзаева Ю. В.* Некоторые особенности формирования и развития коммуникативной компетентности сотрудников органов внутренних дел // Пробелы в российском законодательстве. 2019. № 2.

19. *Шишкина М. А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. Санкт-Петербург, 2002.

Основными задачами УОС МВД России¹ согласно приказу МВД России от 16 июня 2011 г. № 683 «Об утверждении Положения об Управлении по взаимодействию с институтами гражданского общества и средствами массовой информации Министерства внутренних дел Российской Федерации» являются:

1. Организация и участие в формировании основных направлений государственной политики в области совершенствования информационного сопровождения деятельности Министерства.

2. Организация и осуществление информирования граждан о деятельности МВД России через СМИ, информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет».

3. Осуществление оперативного информирования статс-секретаря – заместителя Министра о позиции редакций СМИ и журналистов по поводу решений и выступлений руководства Министерства, об откликах на них в СМИ.

4. Организация и координация работы по информационному сопровождению деятельности Министерства.

5. Организация круглосуточного мониторинга и анализа материалов СМИ, информационно-коммуникационной сети «Интернет» о деятельности органов, организаций, подразделений системы МВД России.

6. Организация и обеспечение взаимодействия руководства МВД России со СМИ, органами государственной власти, общественными объединениями и организациями по вопросам, относящимся к компетенции Управления.

7. Основными функциями УОС МВД России являются:

8. Осуществление анализа состояния и реализации государственной информационной политики в сфере внутренних дел, разработка предложений статс-секретарю – заместителю Министра по формированию и реализации информационной политики МВД России.

9. Разработка и проведение мероприятий по информационному сопровождению деятельности Министерства, выработка рекомендаций по их реализации.

10. Незамедлительное реагирование в соответствии с законодательством Российской Федерации на материалы в СМИ, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», содержащие недостоверные или порочащие честь и достоинство сведения о дея-

¹Управление информации и общественных связей МВД России.

тельности органов, организаций, подразделений системы МВД России, а также их должностных лиц.

11. Осуществление информационного сопровождения мероприятий с участием руководства Министерства, а также отдельных мероприятий, проводимых органами, организациями и подразделениями системы МВД России.

12. Участие в обеспечении выступлений Министра, заместителей Министра в СМИ, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

13. Координация деятельности органов, организаций и подразделений системы МВД России по распространению информации о чрезвычайных происшествиях и иных событиях в системе МВД России, вызвавших широкий общественный резонанс, в том числе организация выступлений уполномоченных должностных лиц Министерства по этим вопросам и взаимодействие в установленном порядке с информационными структурами федеральных органов исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, иных государственных органов.

14. Координация работы органов, организаций и подразделений системы МВД России по:

а) информационному сопровождению деятельности Министерства в СМИ и среди общественности;

б) обеспечению в соответствии с законодательством Российской Федерации доступа граждан и организаций к информации о деятельности МВД России (его территориального органа).

7. Регулярное информирование органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и граждан о деятельности Министерства через СМИ, информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», а также представление СМИ сведений об издаваемых МВД России нормативных правовых актах, о заявлениях, выступлениях, встречах и других мероприятиях с участием руководства Министерства.

8. Размещение на официальном сайте МВД России в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» сведений, предусмотренных законодательством Российской Федерации и нормативными правовыми актами МВД России.

9. Проведение круглосуточного мониторинга и анализа материалов СМИ, информационно-коммуникационной сети «Интернет» о деятельности органов, организаций, подразделений системы МВД России и их должностных лиц, их взаимодействии с институтами гражданского общества, выявление, оценка и прогнозирование угроз информационному обеспечению государственной поли-

тики Российской Федерации в сфере внутренних дел, подготовка предложений по противодействию этим угрозам, соответствующих информационно-пропагандистских материалов для СМИ, информационно-коммуникационной сети «Интернет».

10. Сбор, анализ и обобщение информации о развитии общественных отношений, в том числе общественно-политической, международной ситуации, профессиональных отношениях в регионах, их влиянии на состояние правопорядка.

11. Организация и осуществление комплекса мер по совершенствованию взаимодействия органов, организаций и подразделений системы МВД России с редакциями СМИ, журналистами, общественными объединениями, создание необходимых условий для эффективного участия институтов гражданского общества в разработке и реализации основных направлений государственной политики в сфере внутренних дел.

12. Организация в пределах компетенции встреч Министра с представителями институтов гражданского общества по вопросам укрепления законности и правопорядка, оказания содействия подразделениям системы МВД России в охране общественного порядка и обеспечении общественной безопасности, поддержания авторитета МВД России.

13. Участие в проведении совместно с заинтересованными органами, организациями и подразделениями системы МВД России, федеральными органами государственной власти мероприятий пропагандистского и информационно-разъяснительного характера, направленных на поддержание авторитета, формирование и укрепление положительного образа сотрудников органов внутренних дел Российской Федерации и военнослужащих внутренних войск, формирование позитивного общественного мнения о деятельности МВД России, совершенствование взаимодействия с общественными объединениями и СМИ.

14. Организация творческих конкурсов и (или) иных мероприятий на лучшее освещение в СМИ, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» деятельности органов, организаций и подразделений системы МВД России с целью формирования позитивного общественного мнения о деятельности МВД России.

15. Оказание по поручению руководства Министерства в пределах своей компетенции консультативной помощи органам, организациям и подразделениям системы МВД России.

16. Содействие выпуску хроникальных и художественных кино-, видеофильмов, аудиовизуальных передач на телевидении

и радио, произведений художественной, документальной и другой литературы, публикаций в печати.

17. Участие в проведении специальных информационных кампаний в интересах МВД России.

18. Организация и обеспечение информационного наполнения интернет-сайтов, входящих в состав аппаратно-программного комплекса «Официальный интернет-сайт МВД России» в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», иных Интернет-ресурсов, а также контроль, координация и методическое сопровождение эксплуатации интернет-сайтов территориальных органов МВД России, иных интернет-сайтов органов, организаций и подразделений системы МВД России.

19. Организация обеспечения деятельности Общественного совета при МВД России и оказание организационно-методической помощи общественным советам при территориальных органах МВД России на окружном, межрегиональном, региональном уровнях.

20. Организация работы временных пресс-групп и пресс-центров в регионах со сложной оперативной обстановкой.

21. Участие в пределах своей компетенции в планировании мероприятий с участием руководства Министерства.

22. Использование в своей деятельности достижений науки и техники, информационных систем, сетей связи, а также современной информационно-телекоммуникационной инфраструктуры.

Учебное издание

Иванова

Регина Юрьевна

Мальцева

Татьяна Вячеславна

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МВД РОССИИ**

Учебное пособие

Редактор *А. А. Уварова*
Верстка *С. Н. Портновой*

Подписано в печать .01.2023. Формат 60 × 84 ¹/₁₆.
Усл.печ. л. 3,95. Уч.-изд. л. 3,5. Тираж 64 экз. Заказ №

Отделение полиграфической и оперативной печати РИО
Академии управления МВД России
125171, Москва, ул. Зои и Александра Космодемьянских, д. 8

ISBN 978-5-907530-43-0



9 785907 530430