

*Колисник Юлия Сергеевна, преподаватель кафедры специальных дисциплин
Владивостокского филиала Дальневосточный юридический институт МВД
России (ВФ ДВЮИ МВД России)*

ФОРМЫ И МЕТОДЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ ГИБДД СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению вопроса о взаимодействии между ГИБДД со средствами массовой информации, анализу правовых основ взаимодействия подразделений ГИБДД со средствами массовой информации, рассмотрению форм и методов взаимодействия со средствами массовой информации в современных условиях.

Ключевые слова: СМИ, ГИБДД, формы, методы, интернет, социальные сети.

Abstract: The article is devoted to the consideration of the interaction between the traffic police and the media, the analysis of the legal basis for the interaction of traffic police units with the media, the consideration of forms and methods of interaction with the media in modern conditions.

Key words: mass media, traffic police, forms, methods, Internet, social networks.

В современном мире информация является одним из основных ресурсов, позволяющих отдельным гражданам, группам и целым государствам с той или иной эффективностью решать стоящие перед ними задачи. Соответственно, особую роль играют средства распространения информации, а их формы, в зависимости от нацеленности на определенный охват аудитории, сегодня все

более тяготеют в сторону не просто электронных, цифровых, а стремятся к формату социальных сетей.

Глобальная сеть Интернет уже давно не только информационное пространство, а площадка для эволюции СМИ, становления и развития их новых видов. И если изначально это были исключительно сайты и информационные каналы, посещаемые «от случая к случаю», то в настоящее время, согласно данным Лаборатории Касперского и АРПП «Отечественный софт» в среднем каждый пользователь проводит в соцсетях и интернет-СМИ не менее 5 часов в день, наиболее популярными из которых являются сети ВКонтакте и Instagram.

Соответственно, социальное медийное пространство стало идеальным инструментом для формирования общественного мнения, индивидуальной позиции, оказания воздействия на граждан. По состоянию на 2019 год насчитывалось 22000 интернет-СМИ, публикующих до 300 000 новостей в сутки [1].

В этой связи актуализировалась проблема взаимодействия подразделений ГИБДД с такими СМИ, разработки организационных и тактических основ их использования для освещения своей деятельности. Причем, наиболее ярко такая потребность, как и необходимость предупреждать и нейтрализовывать деятельность деструктивно работающих интернет-СМИ и социальных медиа, проявилась на примере освещения событий и деяний, посягающих на общественный порядок и общественную безопасность, резонансных ДТП.

Одним из ключевых факторов взаимодействия является взаимовыгодное сотрудничество подразделений ГИБДД и СМИ, с одной стороны – в подаче информации, соответствующей действительности и решении задач обеспечения безопасности дорожного движения, а с другой – в повышении рейтинга СМИ за счет распространения актуальных и привлекающих интерес граждан сведений. Вполне справедливо в этом контексте замечание о том, что взаимодействие со средствами массовой информации позволяет увеличить в несколько раз поток взаимointересующей информации, ее своевременную проверку и реализацию.

А это, в свою очередь, способствует повышению доверия населения к правоохранительным органам.

Сегодня в органах внутренних дел организует и осуществляет информационное сопровождение Управление по взаимодействию с институтами гражданского общества и средствами массовой информации Министерства внутренних дел Российской Федерации (УОС МВД России), которое совместно с территориальными органами МВД России обеспечивает эффективность деятельности подразделений, ответственных за взаимодействие со СМИ и доступ граждан к информации о деятельности, – пресс-служб, подразделений информации и общественных связей МВД России.

Независимо от формата СМИ призваны играть важную роль в формировании позитивного имиджа сотрудников подразделений ГИБДД в поддержании доверия к ним со стороны населения и в целом в деле обеспечения безопасности дорожного движения. СМИ призваны освещать структурные изменения в системе правоохранительных органов, отдельные события их внутренней жизни, поскольку только открытость способствует максимальному доверию со стороны населения. Однако, более важно их участие в решении текущих повседневных задач, которые тесно связаны с информационными процессами, протекающими в социальной среде. Большой арсенал средств и методов массовых коммуникационных систем предоставляет дополнительные возможности на определенном уровне решать задачи, стоящие перед подразделениями ГИБДД. В этом случае СМИ становятся не только носителями значимых сведений, но и способны в определенной степени влиять на различные аспекты общественной жизни, в том числе, связанные с обеспечением безопасности дорожного движения.

В настоящее время каждый территориальный орган МВД России на региональном уровне имеет свой сайт, а также страницы в социальных сетях Facebook, Twitter, Instagram и др., однако зачастую размещаемая в них информация довольно скудна и носит характер отчетов о проделанной работе либо анонсирует планируемые мероприятия официального характера. В то же

время, в территориальных подразделениях, которые нуждаются в таких каналах с целью обеспечения оперативного доведения информации до населения и установления обратной связи, ими не располагают. Кроме того, алгоритм размещения информации на официальных медиа-ресурсах регионального уровня довольно сложный. Однако, учитывая, как отмечено выше, что именно интернет и социальные сети выступают сегодня основным информационным полем для большинства населения, организация работы по функционированию таких каналов является одной из приоритетных задач в рамках взаимодействия с населением и СМИ [2].

Именно их наличие позволит не только эффективно и в сжатые сроки решать задачи раскрытия и расследования преступлений, но и минимизировать информационное давление за счет размещения недостоверной информации в неофициальных медиа с целью сформировать «нужное» общественное мнение. Существенно упрощается и формат взаимодействия с населением, при котором довести до правоохранительных органов известную информацию можно в режиме реального времени, отправив сообщение на страницу соответствующей сети, разместив комментарий и т.п.

В то же время эффективность работы аккаунтов и страниц в соцсетях, как известно, определяется охватом аудитории, а соответственно – необходимо не просто их наличие, а активность ведущейся в них работы не только по подаче актуальной информации, но и по продвижению. Как свидетельствуют результаты исследований, именно интернет–СМИ сегодня выступают главным источником информации для большинства населения (78 %), однако о деятельности правоохранительных органов сведения из этого источника систематически получают только 23 %. С одной стороны, это объясняется нежеланием воспринимать негативные события, не касающиеся человека напрямую, а с другой – отсутствием у граждан информации о возможности почерпнуть ее в социальных медиа и малой информационной насыщенностью последних [4].

Так, количество подписчиков официальных аккаунтов МВД субъектов Российской Федерации колеблется от одного-двух до десяти процентов от объема населения субъектов, редко – чуть выше. Очевидно, о какой эффективности размещаемой в них информации идет речь. В таком случае, использование социальных медиа может оказаться даже менее эффективным, чем традиционных СМИ. В этой связи на сегодняшний день очевиден вывод о необходимости сочетания их возможностей для достижения наибольшего эффекта.

Проблемы взаимодействия с социальными медиа – это как общие, характерные для любых СМИ и связанные с достоверностью, транслируемой ими информации, вероятностью распространения нежелательной либо запрещенной законом информации, так и специфические, свойственные только интернет–СМИ и определяющиеся свободой доступа к информации, длительностью ее хранения и возможностью практически бесконечного воспроизведения, а также неподконтрольностью распространения. Средства массовой информации, которые благодаря своей возможности воздействовать на общественное мнение, давно названы четвертой властью, в то же время являются и эффективным инструментом «мягкой силы». Следует помнить и о том, что нередко публикации, по существу, заказного характера преследуют цель дискредитации подразделений ГИБДД.

Важной проблемой взаимодействия с социальными медиа является то, что специфика цифровой информации и данных, размещаемых в них, позволяет достаточно легко не просто копировать ее, но и осуществлять монтаж и изменение контекста подачи информации. Этим, зачастую, пользуются различные telegram-каналы, нацеленные на деструктивную деятельность и работающие с целью реализации задач стратегического и тактического противодействия, в том числе, в интересах организованных групп и преступных сообществ [3].

Кроме того, препятствует эффективному использованию социальных медиа отсутствие достаточных знаний у сотрудников правоохранительных

органов о их возможностях, алгоритме действий по размещению информации и организации обратной связи с гражданами.

Как показывает практика, размещаемые интернет-СМИ материалы, характеризуются такими признаками, как:

- преобладание визуальной информации над текстовой;
- оценка событий и фактов на основе искаженной версии происшедшего;
- наличие «кричащих» заголовков, привлекающих внимание, но не соответствующих действительному положению вещей;
- сопровождение размещенной информации заранее подготовленными негативными комментариями якобы «независимых читателей»;
- отсутствие синхронизации с официальной версией события (факта).

При этом существующая практика взаимодействия со СМИ и гражданами позволяет выделить в числе тактических задач, решаемых с их помощью, следующие:

- оперативное доведение информации до населения или конкретных лиц (групп) о причинах и условиях ДТП;
- установление лиц, скрывшихся с места ДТП;
- установление потерпевших;
- выявление свидетелей и их розыск;
- побуждение общественности к сообщениям об обстоятельствах произошедших ДТП, угонов транспортных средств и т. п.

Следует обратить внимание на то, что характер этих задач не дифференцируется и не изменяется в зависимости от того с какой разновидностью или формой средств массовой информации предполагается взаимодействие.

Принимая решение о взаимодействии с конкретным СМИ в интересах расследования, целесообразно руководствоваться такими критериями, как:

- масштаб аудитории, до которой необходимо довести информацию;
- целевая аудитория рассматриваемого СМИ;
- готовность СМИ разместить материал и осветить информацию;

– период предполагаемого ожидания обратной связи (при необходимости).

С одной стороны, в интересах правоохранительных органов целесообразно использовать СМИ, охватывающие наибольшую аудиторию, поскольку ее расширение увеличивает вероятность достижения желаемого результата. С другой – в отдельных случаях нацеленность информации на конкретного человека или группу лиц, характеризующихся определенными специфическими признаками, обязывает к поиску и использованию возможностей конкретных СМИ.

К подготовке информации, передаваемой посредством СМИ, следует относиться с особой ответственностью. В данном случае необходимо учитывать такие факторы как: четкость и ясность, доступность и понятность языка сообщения. Обращение или публикация должны быть краткими, но содержательными. Недопустимо указывать сведения, которые могут вызвать панику и страх. По возможности сообщение следует сопровождать фотоснимками и видеоматериалами. Необходимо предусмотреть и возможность обратной связи: указать адреса, аккаунты соцсетей, номера телефонов, по которым граждане, располагающие какой-либо информацией могут сообщить ее в подразделения ГИБДД [5].

Примером работы, направленной на взаимодействие с населением, служит трансляция по телевизионным каналам таких передач, как «Чрезвычайное происшествие», «Дежурная часть», «Криминал». В этом же ключе организована трансляция аналогичных Youtube-каналов региональных управлений внутренних дел.

Таким образом, сегодня следует констатировать наличие противоречия между высоким уровнем цифровизации жизни и деятельности в обществе, резким увеличением информационной нагрузки на социальные медиа и высокой погруженностью граждан в сферу интернет–информирования, с одной стороны, и слабым развитием этой сферы как потенциального направления взаимодействия со СМИ и гражданами в правоохранительных органах – с

другой. Быстро прогрессирующее значение цифровых социальных медиа требует от подразделений ГИБДД совершенствовать свою деятельность в части их использования в своей деятельности по обеспечению безопасности дорожного движения.

Библиографический список:

1. Терехина Е.О. Принципы взаимодействия подразделений ОВД со средствами массовой информации // Традиционная и инновационная наука: история, современное состояние, перспективы. сборник статей Национальной (Всероссийской) научно-практической конференции. Уфа, 2021.

2. Кузьменко Н.И. Взаимодействие органов внутренних дел со средствами массовой информации // Проблемы становления гражданского общества. Сборник статей VII Международной научной студенческой конференции. Рязань, 2019.

3. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба: учебник. М.: КНОРУС, 2019.

4. Об утверждении Правил аккредитации журналистов средств массовой информации при Министерстве внутренних дел Российской Федерации, его территориальных органах (ред. от 11.01.2018) [Электронный ресурс]: приказ МВД России от 27.06.2015 № 725. Доступ из справ. - правовой системы «КонсультантПлюс».

5. Федеральный закон от 07.02.2011 N 3-ФЗ (ред. от 11.06.2021) «О полиции» // Собрание законодательства РФ. 14.02.2011. № 7.