

ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНЫХ ОТНОШЕНИЙ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ РОССИИ

ПРОНЯЕВА Людмила Ивановна,
доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой экономики и экономической безопасности, Среднерусский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, адрес: 302028, Россия, г. Орел, б. Победы, д.5а, e-mail: pli.dom@mail.ru,
Author ID (РИНЦ): 415598

ГРЯДУНОВ Михаил Юрьевич,
аспирант, Среднерусский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, адрес: 302028, Россия, г. Орел, б. Победы, д. 5а, e-mail: m.gryadunov@gmail.com
Author ID (РИНЦ): 1103642

Аннотация. Цель исследования – рассмотреть особенности функционирования некоммерческих организаций (НКО) в России и оценить их влияние на развитие корпоративных отношений и формирование организационных структур в некоммерческой сфере. Методы исследования – абстрактно-логический, анализ, формализация и типология, которые использовались при оценке научного базиса корпоративных отношений в некоммерческих организациях. В результате исследования позволило проследить динамичность процесса развития некоммерческих организаций в России, выделить и систематизировать принципы их функционирования, организации корпоративных отношений, а также особенности взаимодействия с внутренней и внешней средой. Эволюция становления НКО в стране сформировала к настоящему времени отечественный некоммерческий сектор. Проведенный анализ особенностей функционирования некоммерческих организаций позволил выявить специфику корпоративных отношений и представить авторскую группировку их типов, раскрывающую сущность и характер складывающихся в НКО взаимодействий между различными субъектами отношений в ходе реализации гражданско-правовых и организационно-управленческих процессов.

Ключевые слова: корпоративные отношения, некоммерческие организации, развитие, управление, третий сектор экономики, типы корпоративных отношений, организационные процессы.

Цит. Проняева Л.И., Грядунов М.И. Особенности корпоративных отношений в некоммерческих организациях России//Среднерусский вестник общественных наук. – 2022. – Том 17. – №3. – С.232– 246.

FEATURES OF CORPORATE RELATIONS IN RUSSIAN NON-PROFIT ORGANIZATIONS

PRONYAEVA L.I., Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Economics and Economic Security, Central Russian Institute of Management – branch of RANEPA (Russian Federation, Orel), e-mail: pli.dom@mail.ru.

GRYADUNOV M.Y., Postgraduate student, Central Russian Institute of Management – branch of RANEPA (Russian Federation, Orel), e-mail: m.gryadunov@gmail.com

Abstract. The purpose of the article is to analyze the features of corporate relations in Russian non-profit organizations in the Soviet and Post-Soviet eras of the 20th century and to assess their impact on the development of corporate relations and the formation of organizational structures in the non-profit sphere..

Much attention is given to the research methods such an abstract-logical method, analysis, formalization and typology, which were used in assessing the scientific basis of corporate relations in non-profit organizations. The authors draw attention to the fact that the evolution of the formation of Russian non-profit organizations has now formed the domestic non-profit sector. The analysis of the features of the functioning of non-profit organizations also allows to identify the specifics of corporate relations and to present the authors' grouping of their types. This classification reveals the essence and nature of interactions between various subjects of relations during the implementation of civil law and organizational and managerial processes.

As a result, the authors draw conclusions that the study allows to trace the dynamism of the development process of Russian non-profit organizations in the 20th century, to identify and systematize the principles of their functioning, the organization of corporate relations, as well as the features of interaction with the internal and external environment.

Keywords: corporate relations, non-profit organizations, development, management, the third sector of the economy, types of corporate relations, organizational processes.

For citations: Pronyaeva, L.I., Gryadunov, M.Y. (2022) Features of corporate relations in Russian Non-Profit Organizations// Central Russian Journal of Social Sciences. – Volume 17, Issue 3. – P.232– 246.

ВВЕДЕНИЕ

Эволюция производственно-экономических отношений в обществе привела их к такому уровню, когда дальнейшее поступательное развитие стало возможным путем концентрации различных форм капитала и усиления интеграционных связей. Формирование объединений в разных сферах деятельности всегда преследовало цель получения преимуществ над разрозненными субъектами. Синонимом термина «объединение» выступает «корпорация», под которой в общем смысле понимается форма социальной организации общества, создаваемая для достижения определенных целей. Возникающие в объединениях корпоративные отношения сегодня становятся неотъемлемой частью современных общественных отношений, их формирование указывает на высокий уровень организованности и сконцентрированности на достижении поставленной цели.

Корпоративные отношения возникают и в некоммерческой сфере и имеют свою историю возникновения и особенности реализации. Некоммерческие организации (НКО) являются важнейшими участниками любой экономической системы, поскольку выполняют социальные функции в стране, выступая субъектами общественно-политической сферы.

Становление и особенности функционирования некоммерческих организаций (НКО) в России советского и постсоветского периода XX века

Прототипом современных некоммерческих организаций в советское время в нашей стране выступали общественные организации. Вопросы их создания и функционирования определялись формируемой в то время законодательной базой, в частности принятым в 1922 году Постановлением (декретом) СНК РСФСР «О порядке утверждения и регистрации обществ и союзов, не преследующих целей извлечения прибыли, и о порядке надзора за ними», которое предусматривало в составе таких обществ «добровольные общества», «вольные кружки», «массовые организации» и др. [6]. Данные организации подлежали обязательной регистрации в НКВД РСФСР. Примерами подобных организаций, созданных в 1920 году, являются Международная организация помощи борцам революции (МОПР), Союз обществ друзей обороны и авиационно-химического строительства (ОСОАВИАХИМ) и др. Эти общественные организации создавались на добровольных началах, на волне национальной идеи строительства нового коммунистического общества наблюдалось активное вступление граждан в организации, состав членов достигал сотен тысяч человек [5].

В 1930-х гг. происходили процессы разработки и совершенствования законодательства, регламентирующие положение общественных организаций посредством издания Положения о добровольных обществах и союзах от 10 июля 1932 г. [13]. Данный документ стал основным для регламентирования подобных обществ на протяжении всего советского периода до конца 1980-х гг. Он не только обязывал регистрировать деятельность общественных организаций, но и отражал основные требования к составу устава, порядку регистрации, ведения и прекращения деятельности. Среди действующих общественных организаций в 1980-х стоит выделить природоохранные организации, Добровольное общество содействия флоту и другие [2].

В те годы проводилась активная работа по обоснованию научной и практической сущности категории «общественные организации». Они стали определяться как «основанное на началах добровольности сообщество, образуемое гражданами для осуществления целенаправленной деятельности, в ходе которой внедряются законные права и демократические свободы лиц, объединившихся формально организационным единством – устойчивостью структуры и связей между всеми членами общества» [20].

А. И. Щиглик в 1977 г. общественные организации определил в общей форме, понимая под ними специфическую форму объединения людей, собранных для достижения общей цели [18]. Даваемое определение отражает социальную природу общественных организаций, однако начиная с 1990-х гг. данные общества переросли в формат НКО, играющих особую роль в социально-политической жизни государства. Фундаментальные политico-общественные изменения, произошедшие в России, обусловили потребность в создании новой законодательно-правовой базы регламентирования НКО. Отправной точкой данного процесса стало принятие Конституции РФ в 1993 году [7].

Именно статья 8 Основного Закона России определила свободу экономической деятельности организаций. И несмотря на то что ведущая цель НКО не видится в извлечении прибыли, такая организация вправе заниматься предпринимательской и иной коммерческой деятельностью, приносящей доход, который распределяется при реализации целей организации.

В свою очередь, статья 34 Конституции РФ гарантирует право каждому гражданину на свободное использование собственных способностей и имущества, давая возможность российским гражданам получать возможность на создание и развитие НКО разных форм, в зависимости от поставленных ими целей.

В период постсоветского построения общественных и экономических взаимоотношений в России понятие «некоммерческая организация» было закреплено в Гражданском кодексе РФ, который был принят в окончательной редакции в 1994 году [16]. В нем определялся тип данных экономических субъектов и их функционал в системе национального хозяйства. В ГК РФ был установлен видовой состав некоммерческих организаций, в котором отдельной позицией выделялись «некоммерческие корпоративные организации» (гл. 4 ГК РФ), с характеристикой особенностей их функционирования. Было установлено, что к данной категории некоммерческих организаций будут относиться субъекты, выступающие в правоотношениях как юридические лица, которые в качестве целей своей деятельности не заявляют получение прибыли и не распределяют ее среди своих участников. Целью таких организаций является формирование фондов средств, полученных от участников, и эффективное их направление (распределение) для решения общих задач объединения. Следует отметить, что эти общие задачи так или иначе способствовали решению индивидуальных задач участников некоммерческих корпоративных организаций, связанных с материальной выгодой.

Несмотря на подробное отражение особенностей НКО в Гражданском кодексе РФ, основой их функционирования является ФЗ «О некоммерческих организациях», который был принят несколько позже (в 1996 году) и конкретизировал отдельные положения ГК РФ, касающиеся некоммерческого сектора [4]. Законом внесены уточнения в формулировку и классификацию видов исследуемых организаций, которые увязывались с целями функционирования: просветительные, социальные, благотворительные, образовательные, культурные.

Несмотря на положения, приводимые в ГК РФ, ФЗ «О некоммерческих организациях» содержит несколько иной перечень форм некоммерческих организаций.

Так, из общего состава НКО из-под регулирования нормами закона выведены потребительские кооперативы, товарищества собственников недвижимости, садоводческие и огороднические некоммерческие товарищества (п. 3 ст. 1 ФЗ «О некоммерческих организациях») [11]. Указанные организации были выведены из некоммерческой сферы в результате внесения правок в закон в 2007 и 2017 годах, что, по сути, стало вынужденной мерой трансформации общества и времени, вносящего свои коррективы.

Сущность и особенности функционирования НКО на современном этапе развития общества

Переходя к оценке сформировавшейся к настоящему моменту сути и особенностям функционирования НКО на современном этапе развития общества, следует отметить, что те основы, принципы, подходы, которые были заложены в советский и постсоветский период их развития в XX веке, сохраняются в деятельности некоммерческих организаций. Но вместе с тем отдельные моменты трансформируются в связи с изменениями функций данных организаций.

Обращая внимание как раз на функциональный подход, многие исследователи обосновывают природу некоммерческих организаций как социально ориентированных субъектов общественной деятельности [3]. Часто их относят к сфере социального обслуживания, как указано в законодательстве.

Ряд ученых, исследующих некоммерческий сектор, рассматривают НКО более широко, ввиду той роли, которую они играют в различных сферах общественно-экономических отношений. Например, Е. В. Рудник отмечает разносторонность деятельности различных некоммерческих организаций, особый состав выполняемых функций, целей и задач, направленных на удовлетворение как социальных, так и экономических потребностей общества [14]. НКО могут выступать в качестве посредника в предоставлении помощи лицам, не являющимся их членами (это относится к благотворительным фондам, волонтерским организациям разной направленности), а также могут решать важные задачи только с ориентацией на своих участников (товарищества собственников недвижимости, союзы по сферам профессиональной деятельности (например, Союз композиторов России) или направлениям общественных интересов (например, Союз солдатских матерей).

В отдельную группу исследователей некоммерческой сферы относятся ученые, раскрывающие суть НКО в специфике осуществляемых ими общественных услуг. Здесь наблюдается связь природы некоммерческих организаций с построением государственной системы, в которой они функционируют (либеральная, социально-демократическая и консервативная) [19]. Известная теория А. С. Неркааряна, перенесенная на некоммерческую сферу, устанавливает участников отношений «драматического треугольника» и систему построения их взаимодействия. Углами данного треугольника являются: государство (верхняя вершина), местное самоуправление (муниципалитеты) и добровольные объединения («частная, соци-

альная, свободная сфера») [10]. Управление взаимодействием в «драматическом треугольнике» выстраивается по правилу Бентама, в соответствии с которым целью общества является создание благоприятных условий для жизни и повышение качества жизни как можно большего числа граждан [8].

Таким образом, проведенное исследование позволяет представить собственную точку зрения в части сущности некоммерческих организаций, которое видится нам как симбиоз функций и законодательно выделенных возможностей НКО, представляющей собой организационную систему, обладающую совокупностью корпоративных связей и отношений, регламентируемых на внешнем и внутреннем уровнях.

Некоммерческие организации играют непосредственную роль в жизни страны, выраженную в обеспечении стабильности в обществе, а также в снижении социальной нагрузки на государство. Характеризуя специфику НКО, стоит отметить, что подобный тип объединений является социально значимым для страны. В первую очередь эти организации ориентированы на удовлетворение определенных потребностей членов общества в социально значимых услугах, а также они способствуют решению вопросов общественного характера, устранивая такие негативные аспекты в стране, как коррупция и теневая экономика.

К тому же роль некоммерческих организаций в экономической системе страны доказана тем, что большая часть данных организаций представляет собой, так называемую мягкую силу, которая обеспечивает законность исполнения законов и процессов жизнедеятельности общества, улучшая комфорт проживания определенных групп населения, а также стабилизируя социальную напряженность в стране.

Независимость данных организаций определяется тем, что они нацелены именно на защиту интересов людей той или иной категории, что подтверждают выводы, сделанные всеми рассмотренными выше авторами. При этом, как определяет множество из них, деятельность НКО строится на принципах добровольности, самоуправления и развития социокультурных ценностей общества.

Таким образом, НКО представляет собой действующую организационную структуру, соответствующую правовым признакам, имеющую установленную цель, миссию и принципы деятельности, что обязывает каждую отдельную организацию выстраивать свойственный ей организационный механизм. Данный механизм реализуется посредством выстраивания организационных отношений, представляющих собой систему, построенную на том или ином типе. Ядро это-

го механизма – управлеченческая и организационная структуры, которые строятся при использовании принципов менеджмента. На основании того, какая принята структура в НКО, выстраиваются корпоративные отношения. Более глубокий анализ их специфики возможен после исследования структур, свойственных некоммерческим организациям.

Представляя собой открытую систему, каждая некоммерческая организация имеет собственные цели, стратегии, культуры, продукты деятельности, в соответствии с чем в ней выстраивается индивидуальное поведение и реализуются групповые процессы [15]. Исходя из этого, формируется степень влияния на внешнюю среду компании и возможность ее самоуправления и удовлетворения деятельности требованиям общества.

В отдельную группу выделяются социально ориентированные некоммерческие организации, которые подлежат льготному налогообложению, а также ряду иных льгот [1].

Сущность и типология корпоративных отношений в некоммерческих организациях в России

Система взаимодействия (корпоративные отношения) в некоммерческой организации, в отличие от коммерческого сектора, не всегда строится на имущественной (вещной) основе, такой подход в построении взаимодействия характерен только для некоторых НКО, основанных на участии (членстве) [9].

Система управления в НКО строится по тем же моделям, что и в коммерческой сфере, используются линейные, функциональные, дивизиональные, матричные схемы построения организационно-управленческих систем. Выбор схемы построения системы управления в конкретной НКО зависит от используемого типа управления – корпоративного или унитарного.

Построение системы управления в НКО, независимо от выбранного типа, основано на уровневой системе, присутствует высший орган управления (как правило, это коллегиальный орган), участники которого не имеют штатной должности в организациях, учредителями которых выступают данные НКО. Если НКО выполняют функцию иностранного агента, то особенностью структуры является наличие среди ее участников международных или иностранных организаций. Это требует увеличения состава отчетности и проводимых операций при распределении корпоративной отчетности, что усложняет подобные структуры.

В любом случае определение корпоративных отношений будет

формироваться исходя из высшего, стратегического и оперативно-тактического уровней управления, которые выделяются в каждой организационной среде. Корпоративные отношения в НКО строятся от высшего этапа власти к низшему, соблюдается вертикаль власти и просматривается система принятия решений.

Также стоит пояснить, что именно в структурной среде проявляется система корпоративных отношений, выстраиваемых виде организационной культуры, сформированной в данном учреждении и пронизывающей все этапы управления, а также взаимодействия с линейными сотрудниками и персоналом организации. В составе управления НКО находятся председатель правления, заместители председателя правления, руководители проектов и направлений, активисты, помощники правления.

Построение корпоративных отношений между управлением НКО и ее участниками зависит от ряда факторов, таких как вид деятельности организации, тип организационной системы, установленные правила организационной культуры и других. Сущность корпоративных отношений лучше проявляется при анализе научных трудов ученых, исследующих проблемы управления и взаимодействия заинтересованных сторон в НКО. Ряд исследователей делает акцент на правовых аспектах природы корпоративных отношений в НКО [12]. Такой подход строится на аналогии этих отношений в коммерческом секторе, где в основе правовых постулатов заложены отношения имущественного характера между организациями и их собственниками [17].

При этом мало внимания уделяется корпоративным отношениям как элементу менеджмента, которые свойственны всем участникам каждой организационной системы, начиная от высшего звена и заканчивая оперативно-тактическим уровнем функционирования компании. Тем не менее всё более активно современными авторами начинает продвигаться концепция проявления корпоративных отношений в разных сферах жизнедеятельности организаций, включая некоммерческие.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, рассмотрев законодательство, регламентирующее деятельность НКО, под корпоративными отношениями возможно понимать внутренние отношения в организации, возникающие в процессе ее создания, функционирования и прекращения деятельности, так или иначе связанные с участием и (или) управлением ею.

Согласно нашей позиции корпоративные отношения в НКО не могут характеризоваться исключительно в правовом поле, поскольку

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

данная система пронизывает все элементы уровней и участников управления, а значит, они могут рассматриваться как свойственные любой организационной системе, включая некоммерческие организации, цель которых не состоит в получении прибыли. В данном контексте корпоративные отношения могут быть охарактеризованы как «управление – попечительский совет», «управление – линейный сотрудник», «управление – общественный деятель» «управление – инвестор». Здесь также возможна и обратная иерархия. В этой ситуации корпоративные отношения обладают разным характером.

Произведем группировку и характеристику возможных типов корпоративных отношений, возникающих внутри НКО:

- управленческий тип (характеризуется взаимоотношениями, возникающими между членами потребительских кооперативов и некоммерческих партнерств, и реализуется на основе внутренних регламентов по функциям управляющих звеньев организации);
- имущественный тип (характеризуется отношениями участников капитала организации и руководства потребительских кооперативов и некоммерческих партнерств и реализуется на основе передачи прав на управление и распоряжение имуществом организации);
- общественный тип (характеризуется взаимодействием лиц, входящих в состав общественных организаций, и реализуется в процессе внесения взносов в общий фонд организаций, выполнение общественных функций);
- обязательственный тип (характеризуется выстраиванием отношений между учредителями (создателями) НКО и обществом в ходе реализации общегражданских требований);
- гражданско-правовой тип (характеризуется взаимодействием между организацией и участниками НКО при ее создании и на различных этапах функционирования);
- отчетный тип (определяет порядок взаимодействия участников НКО и ее руководства при формировании и рассмотрении годового отчета об использовании средств фонда, источниках поступления средств, расходах, связанных с функционированием фонда);
- организационный тип (определяет порядок взаимодействия руководства НКО и ее линейного персонала в процессе осуществления деятельности);
- тип отношений с участием третьих лиц (характеризуется взаимоотношениями, возникающими между участниками (руководством) НКО и сторонними субъектами, которые могут оказывать влияние на функционирование организации (стейкхолдеры, государственные и

негосударственные структуры, осуществляющие надзорные, контрольные, регулирующие, обеспечивающие функции)).

Предложенная группировка возможных типов корпоративных отношений, возникающих внутри НКО, позволяет глубже раскрыть суть корпоративных отношений, которая может рассматриваться через призму ряда признаков, свойственных разнохарактерным вопросам жизнедеятельности некоммерческих организаций. При этом, опираясь на правовую платформу, данные отношения проникают во все аспекты функционирования НКО, выстраивая набор организационных процессов и, по сути, реализуя рабочий механизм организации. Даные отношения строятся на принципах менеджмента и определяют характер управленческого воздействия на элементы внешней и внутренней среды НКО.

Таким образом, исследование позволило проследить динамику процесса развития некоммерческих организаций в России, вызвавшего становление в них корпоративных отношений. Исследуемые организации определены как действующие организационные структуры, соответствующие правовым признакам, имеющие установленную цель, миссию и принципы деятельности, что обязывает каждую отдельную организацию выстраивать свойственный ей организационный механизм, суть которого в некоммерческом секторе основана на установлении признаков структур, свойственных данным организациям. Проведенный анализ особенностей функционирования некоммерческих организаций позволил выявить специфику корпоративных отношений и представить авторскую группировку их типов, раскрывающую сущность и характер складывающихся в НКО взаимодействий между различными субъектами отношений в ходе реализации гражданско-правовых и организационно-управленческих процессов.

Библиография/References:

1. Алексеева Е.В. Корпоративное право / Е.В. Алексеева // Санкт-Петербург: ВГЮУ (РПА Минюста России). – 2016. – 153 с.
2. Воржихина Т.П. Законодательные источники по истории общественных организаций СССР / Т.П. Воржихина // Вспомогательные исторические дисциплины. Т. ХШ. – Л., 1987. – 229 с.
3. Воробьева А.А. Деятельность социально ориентированных некоммерческих организаций в условиях нового законодательства: возможности и проблемы // Гуманитарные научные исследования. – 2016. – № 3. – URL: <https://human.snauka.ru/2016/03/14366>.

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

4. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая от 26 января 1996 г. №14-ФЗ. // Консультант Плюс [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/.
 5. Декреты советской власти. – М., 1957. – Т. I. – 324 с.; М., 1959. – Т. II. – 224 с.; СУ РСФСР. – 1921. – № 62. – 452 с.; 1922. – № 14. – 149 с.
 6. Законы о кооперации. Систематический сборник декретов, постановлений, инструкций, примерных уставов и пр. – М., 1924.
 7. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 г. // Консультант Плюс [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/.
 8. Лукьянченко Н.В. Системная семейная психотерапия М. Боуена / Н.В. Лукьянченко, И.А. Аликин. – Красноярск: РИО СиБУП, 2005. – 95 с.
 9. Майорова К.И. Корпоративные отношения в некоммерческих организациях: проблемы определения, природы и содержания / К.И. Майорова // Актуальные проблемы российского права. – 2015. – № 6. – С. 121– 125.
 10. Неркаарян А.С. Территориальное общественное самоуправление в РФ / А.С. Неркаарян, Л.И. Воронина // Региональное развитие: стратегии и человеческий капитал. Материалы Международной научно-практической конференции. – Екатеринбург, УРФУ, 2014. – С. 135-139.
 - 11.0 некоммерческих организациях: Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ // Консультант Плюс [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/popular/nekomerz/71_1.html#p49.
 12. Петров Е.Ю. Корпоративные отношения в некоммерческих организациях: природа и содержание // Символ науки. – 2019. – № 5. – С. 133– 135.
 13. Постановление от 10 июля 1932 года «Об утверждении Положения о добровольных обществах и союзах». – URL: <https://docs.cntd.ru/document/901855432>.
 14. Рудник Е.В. Гражданские институты как основа взаимоотношений между гражданским обществом и государством // Актуальные проблемы современного государственного строительства в России: Южнороссийское измерение. Тезисы докладов научно-практической конференции молодых ученых СКАГС, Ростов-на-Дону: изд-во СКАГС, 2003. – С. 121– 124.
 15. Терентьев А.В. О понятии корпоративных отношений в современном российском законодательстве // Электронное приложение к Российскому юридическому журналу. – 2018. – № 3. – С. 33– 41.
 16. Федеральный закон от 30 ноября 1994 г. № 52-ФЗ «О введении в действие части первой Гражданского кодекса Российской Федерации». //
-

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Консультант Плюс [Электронный ресурс]. – URL:
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5143/.

17.Чижиков А.А. Правовая природа корпоративных правоотношений // Сборник статей по материалам VI международной научно-практической конференции «Иновации в науке и практике». – 2018. – С. 105-112.

18.Щиглик А.И. Закономерности становления и развития общественных организаций в СССР. – М., 1977. – 112 с.

19.Эспин-Андерсен Г. Два общества, одна социология и никакой теории Текст. / Г. Эспин-Андерсен // Журнал исследований социальной политики. – 2008. – Т. 6. – № 2. – С. 241-266.

20.Ямпольская Ц.А. Общественные организации в СССР / Ц.А. Ямпольская. – М., 1972. – С. 19– 20.

1. Alekseeva E.V. (2016) Korporativnoe pravo [Corporate law] / E.V. Alekseeva // Sankt-Peterburg: VGUYU (RPA Minyusta Rossii). – 153 p. (In Russ.)

2. Vorzhihina T.P. Zakonodatel'nye istochniki po istorii obshchestvennyh organizacij SSSR [Legislature mane of historians military organizations of the USSR] / T.P. Vorzhihina // Vspomogatel'nye istoricheskie discipliny [Help development of the historical discipline]. T. HSH. – L., 1987. – 229 p. (In Russ.)

3. Vorob'eva A.A. (2016) Deyatel'nost' social'no orientirovannyh nekommercheskih organizacij v usloviyah novogo zakonodatel'stva: vozmozhnosti i problemy [Activity in social orientationmanagement organization in terms of new legislation: opportunities and problem] // Gumanitarnye nauchnye issledovaniya [The humanitarian studies]. – № 3. – URL: <https://human.snauka.ru/2016/03/14366>. (In Russ.)

4. Grazhdanskij kodeks Rossijskoj Federacii. CHast' vtoraya ot 26 yanvarya 1996 g. №14-FZ. [Russian Federation Civil Code. Part two of January 26, 1996 14-FZ] // Konsul'tant Plyus [Elektronnyj resurs]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/. (In Russ.)

5. Dekrety sovetskoj vlasti [The Decree of the Soviet authorities]. – M., 1957. – T. I. – 324 p.; M., 1959. – T. P. – 224 p.; SU RSFSR. – 1921. – № 62. – 452 p.; 1922. – № 14. – 149 p. (In Russ.)

6. Zakony o kooperacii. Sistematischeskij sbornik dekretov, postanovlenij, instrukcij, primernyh ustavov i pr [The Law of cooperatives. Systematic compendium of decrees, decrees, instructions, examples, etc.]. – M., 1924. (In Russ.)

7. Konstituciya Rossijskoj Federacii ot 12 dekabrya 1993 g. [The constitu-

- tion of the Russian Federation of December 12, 1993] // Konsul'tant Plyus [Elektronnyj resurs]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/. (In Russ.)
8. Luk'yanchenko N.V. Sistemnaya semejnaya psihoterapiya M. Bouena [The systemic family psychotherapy M. Bowen] / N.V. Luk'yanchenko, I.A. Alikin. – Krasnoyarsk: RIO SiBUP, 2005. – 95 p. (In Russ.)
9. Majorova K.I. (2015) Korporativnye otnosheniya v nekommercheskih organizaciyah: problemy opredeleniya, prirody i soderzhaniya [The corporate important relationships in Noncommercial organizationsexcommercial: problem ambiguities, naturoportals and soderations] // Aktual'nye problemy rossijskogo prava [Actual member the issue of the law of Russia]. – № 6. – P. 121-125. (In Russ.)
10. Nerkararyan A.S. Territorial'noe obshchestvennoe samoupravlenie v RF [The territorial public self-government in Russia] / A.S. Nerkararyan, L.I. Voronina // Regional'noe razvitiye: strategii i chelovecheskij kapital. Materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii [The regional Development: Strategies and human capital. International scientific and practical conferences]. – Ekaterinburg, URFU, 2014. – P. 135-139. (In Russ.)
11. O nekommercheskih organizaciyah: Federal'nyj zakon ot 12.01.1996 № 7-FZ [About Noncommercial organization: Federal Law of 12.01.1996. 7-FZ] // Konsul'tant Plyus [Elektronnyj resurs]. – URL: http://www.consultant.ru/popular/nekomerz/71_1.html#p49. (In Russ.)
12. Petrov E.YU. (2019) Korporativnye otnosheniya v nekommercheskih organizaciyah: priroda i soderzhanie [The corporate relationships in Non-commercial organization: nature and commitment] / E.YU. Petrov // Simvol nauki [The symbol of sciences]. – № 5. – P. 133– 135. (In Russ.)
13. Postanovlenie ot 10 iyulya 1932 goda «Ob utverzhdenii Polozheniya o dobrovol'nyh obshchestvah i soyuzah» [Decree of July 10, 1932 "The provisions of the law of voluntary association and Union"]. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/901855432>. (In Russ.)
14. Rudnik E.V. Grazhdanskie instituty kak osnova vzaimootnoshenij mezhdu grazhdanskim obshchestvom i gosudarstvom [The civil institute. How to establish a relationship between civil society and government] // Aktual'nye problemy sovremennoj gosudarstvennoj stroitel'stva v Rossii: YUzhnorossijskoe izmerenie. Tezisy dokladov nauchno-prakticheskoy konferencii molodyh uchenyh SKAGS [The actuate problem of the time government construction in Russia: South Russian dimension. Thesis descript scientific and practical conferences of the young scientist SKAGS], Rostov-na-Donu: izd-vo SKAGS, 2003. – P. 121– 124. (In Russ.)
15. Terent'ev A.V. (2018) O ponyatii korporativnyh otnoshenij v sov-

remennom rossijskom zakonodatel'stve [About concepts corporative able and health relations in the Russian Legislative Council] // Elektronnoe prilozhenie k Rossijskому yuridicheskому zhurnal' [Electronic application to Russian legal journal]. – № 3. – P. 33– 41. (In Russ.)

16.Federal'nyj zakon ot 30 noyabrya 1994 g. № 52-FZ «O vvedenii v dejstvie chasti pervoj Grazhdanskogo kodeksa Rossiijskoj Federacii» [The Federal law of November 30, 1994. 52-FZ "O in operation parts of the Russian Federation Civil Code"]. // Konsul'tant Plyus [Elektronnyj resurs]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5143/. (In Russ.)

17.CHizhikov A.A. (2018) Pravovaya priroda korporativnyh pravootnoshenij [Legal nature corporative legal relationship] // Sbornik statej po materialam VI mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii «Innovacii v nauke i praktike» [The compendium of articles on materials from the VI international scientific and practical conferences "Innovations in science and practice"]. – P. 105– 112. (In Russ.)

18.SHCHiglik A.I. Zakonomernosti stanovleniya i razvitiya obshchestvennyh organizacij v SSSR [Regularizes opinions and developments in the public service organization in the USSR] / A.I. SHCHiglik. – M., 1977. – 112 p. (In Russ.)

19.Espin-Andersen G. (2008) Dva obshchestva, odna sociologiya i nikakoj teorii Tekst [Two societies, one sociology and no theories text]. // ZHurnal issledovanij social'noj politiki [The Journal of Social Policy Studies]. – T. 6. – № 2. – P. 241– 266. (In Russ.)

20.Yampol'skaya C.A. Obshchestvennye organizacii v SSSR [The civil society organizations in the USSR]. – M., 1972. – P. 19– 20. (In Russ.)

СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВИДЕОХОСТИНГОВ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА СОТРУДНИКОВ ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ

САЛЬНИКОВ Евгений Вячеславович, доктор философских наук, доцент, начальник кафедры социально-философских дисциплин Орловского юридического института МВД России им. В. В. Лукьянова, полковник полиции, e-mail: esalnikov5@mvdr.ru
Author ID(РИНЦ): 428441

КИРЮХИНА Юлия Валерьевна, начальник кабинета специальных дисциплин кафедры специальной подготовки, капитан полиции, Орловского юридического института МВД России им. В. В. Лукьянова, e-mail: kir-julia2006@yandex.ru, Author ID (РИНЦ): 981940

Аннотация. Целью работы является комплексный социологический анализ существующих практик использования видеохостингов для формирования позитивного имиджа сотрудников органов внутренних дел (на примере ГИБДД МВД России) на современном этапе.

В статье рассматривается формирование положительного имиджа органов внутренних дел через средства массовой информации. Основное внимание сфокусировано на деятельности подразделений (отделов, отделений) по пропаганде безопасности дорожного движения ГИБДД МВД России. В рамках заявленной темы анализируются формы и методы формирования позитивного имиджа сотрудников ГИБДД в видеохостингах, таких как YouTube, Instagram* и TikTok. Также отмечается авторами существование внутренних ограничительных норм использования исследуемых информационных средств коммуникации, что требует детализированной проработки процедур применения исследуемых технологий в формировании позитивного имиджа сотрудников внутренних дел.

В результате исследования, авторами отмечается ресурсный потенциал видеохостингов в формировании позитивного имиджа сотрудников органов внутренних дел.

Ключевые слова: имидж, формирование позитивного имиджа, сотрудники органов внутренних дел, социологические исследования, видеохостинги.

Цит. Сальников Е.В., Кирюхина Ю.В. Современные практики использования видеохостингов для формирования позитивного имиджа сотрудников органов внутренних дел//Среднерусский вестник общественных наук. – 2022. – Том 17. – №3. – С.247– 265.

* Instagram, организация деятельность, которой запрещена на территории Российской Федерации

MODERN PRACTICES OF USING VIDEO HOSTING TO FORM A POSITIVE IMAGE OF EMPLOYEES OF INTERNAL AFFAIRS BODIES

SALNIKOV E. V., Doctor of Philosophical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Social and Philosophical Disciplines, Orel Law Institute of the Ministry of the Interior of the Russian Federation named after V.V. Lukyanov (Russian Federation, Orel), e-mail: esalnikov5@mvd.ru

KIRYUKHINA Yu.V., Head of the Cabinet of Special Disciplines of the Department of Special Training, Federal State Public Educational Establishment of Higher Training, Federal State Public Educational Establishment of Higher Training, Orel Law Institute of the Ministry of the Interior of the Russian Federation named after V.V. Lukyanov (Russian Federation, Orel), e-mail: kir-julia2006@yandex.ru

Abstract. The purpose of the article is to analyze forming of a positive image of Internal Affairs bodies through the mass media. A comprehensive sociological analysis of available practices of using video hosting to form a positive image of officers of Internal Affairs bodies at the present stage is given.

Much attention is given to the activities of divisions (departments, offices) to promote road traffic safety of the State Inspectorate For Traffic Security of the Ministry of Internal Affairs of Russia. The forms and methods of forming a positive image of traffic police officers in video hosting sites such as YouTube, Instagram* and TikTok are analyzed.

It is also noted, that there are internal restrictive rules for the use of the studied media, which requires detail procedures for the use of the studied technologies to form a positive image of employees of Internal Affairs bodies.

As a result, the authors draw conclusion that video hosting has an undoubted potential in forming a positive image of officers of Internal Affairs bodies.

Keywords: image, forming of a positive image, officers of internal affairs bodies, sociological research, video hosting.

For citations: Salnikov, E. V., Kiryukhina, Yu.V. (2022) *Modern practices of using video hosting to form a positive image of employees of internal affairs bodies//Central Russian Journal of Social Sciences. Volume 17, Issue 3. – P.247–265.*

* Instagram, организация деятельность, которой запрещена на территории Российской Федерации

ВВЕДЕНИЕ

Формирование позитивного имиджа сотрудников органов внутренних дел является одной из приоритетных задач, стоящих перед ведомством. Эффективное взаимодействие с гражданами, повышение уровня доверия граждан к полиции может быть достигнуто только в случае положительного образного восприятия гражданами сотрудников правоохранительных органов.

В современном мире социальная реальность преимущественно конструируется средствами массовой информации, которые представляют собой влиятельный и даже навязывающий социальные нормы фактор [1, 13].

В демократическом обществе органы внутренних дел (ОВД) оказывают помощь и поддержку гражданам, что является одним из важнейших критериев в оценке их работы. Обе стороны, ОВД и общество, считаются партнерами в достижении общей цели – безопасности и безопасного общества, и поэтому их сотрудничество имеет очень важное значение.

Вовлечение и поддержка населения является ключевым фактором в улучшении работы органов внутренних дел, но граждане будут деляться информацией и сотрудничать с ОВД только тогда, когда у ведомства будет позитивный имидж: высокий уровень правовой культуры сотрудников, готовность в любой момент прийти на помощь, быть всегда на страже закона и порядка [1].

Особая роль в этом процессе принадлежит средствам массовой информации, которые формируют отношения между органами внутренних дел и населением.

На общественное восприятие ведомства сильно влияют средства массовой информации: для большинства граждан, не знакомых с особенностями или специфической деятельностью органов внутренних дел или системы уголовного правосудия, средства массовой информации являются основным или единственным источником информации и формируют мнения и установки, как положительные, так и отрицательные.

В современном мире средства массовой информации освещают в основном события или происшествия, которые связаны с преступностью, коррупцией, грубыми нарушениями, допускаемыми сотрудниками ОВД.

Данные негативные события, в которых сотрудники ОВД играют ведущую роль, не только не позволяют завоевать доверие и поддержку населения, но и, напротив, самым негативным образом от-

ражаются на формировании имиджа органов внутренних дел.

Формирование позитивного образа сотрудников органов внутренних дел является одной из приоритетных задач, стоящих перед органами внутренних дел. Эффективное взаимодействие с гражданами, повышение уровня доверия граждан к полиции могут быть достигнуты только в случае положительного образного восприятия гражданами сотрудников правоохранительных органов.

Данную проблематику затрагивают в своих трудах такие ученые, как Д. Г. Передня, Н. Е. Ильина, П. А. Меркулов, А. А. Алексеенок, Э. А. Каспарова, С. В. Капралова и др. [2], [3].

Методология и методика исследования

Для более полного изучения информированности населения о деятельности ОВД региона были проанализированы результаты эмпирического социологического исследования, посвященного формированию репутации исполнительной власти федерального, регионального и муниципального уровней, проведенного на кафедре социологии и информационных технологий Среднерусского института управления – филиала РАНХиГС в первой декаде октября 2021 года [4]. Метод исследования – анкетный опрос, проводимый на платформе «Гугл.Форм» (234 респ.). Выборочная совокупность формировалась по социально-демографическим и социально-профессиональным критериям.

Анализ видеоХостингов (YouTube, Instagram** и TikTok), представляющих собой онлайн-видеоплатформы, предлагающие разнообразный спектр пользовательского и корпоративного медиаконтента.

Результаты

На вопрос о степени интереса населения к деятельности ОВД в регионе были получены следующие ответы респондентов. Пятая часть населения (20,1 %) ответила, что проявляет высокий интерес к деятельности органов внутренних дел региона. Чуть менее половины респондентов (44,4 %) ответили, что, скорее интересуются данным направлением деятельности исполнительной власти региона, чем нет. О том, что деятельность ОВД в регионе им совсем не интересна заявили лишь 3,8 % ответивших. Таким образом, более половины жителей региона заявили, что им в той или иной степени интересна деятельность ОВД. В связи с этим следующий вопрос касался источников, из которых население получает и готово получать информацию о деятельности данной правоохранительной структуры (рис. 1).

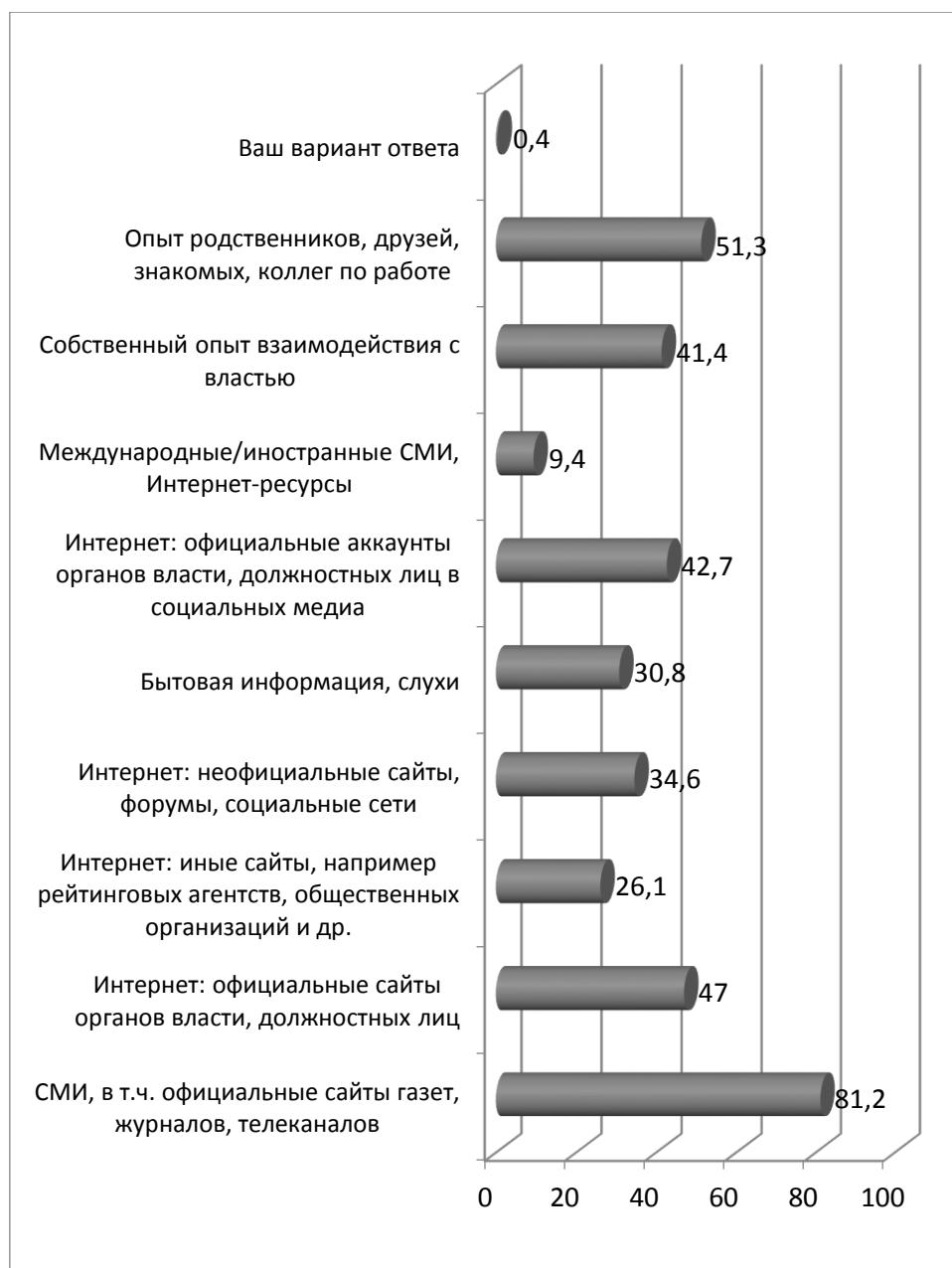


Рисунок 1 – Источники получения информации о деятельности ОВД, % (допускалось любое количество ответов)

Figure 1 – Sources of information about the activities of the Department of Internal Affairs, % (any number of responses were allowed)

Подавляющее большинство респондентов получает информацию о деятельности ОВД из официальных сайтов газет, журналов, телеканалов (81,2 %), на втором месте информация, полученная от родственников или знакомых (51,3 %). Из этого следует, что наиболее популярными источниками получения информации для населения остаются традиционные каналы ее передачи, такие как телевидение и личное общение. В то же время начинает набирать популярность Интернет, который вытесняет все остальные источники информации в молодежной группе и становится всё более популярным у населения старшего возраста.

Сведения о деятельности ОВД население получает из таких источников, как официальные сайты органов власти, должностных лиц (47 %) официальные аккаунты органов власти, должностных лиц в социальных медиа (42,7 %).

Цель следующего вопроса заключалась в получении информации о степени влияния различных источников на информированность населения о деятельности ведомства в целом и формировании его положительного имиджа в частности (рис. 2).

Меньше всего информации о деятельности ОВД население получает из таких источников, как слухи и международные СМИ: о том, что эти каналы передачи информации не участвуют в формировании имиджа ОВД заявляют 20,1 % и 19,2 % соответственно.

Значительное влияние на информированность населения о деятельности ОВД, как говорилось выше, оказывает Интернет. О том, что такие каналы связи, как официальные сайты органов власти, должностных лиц и официальные аккаунты органов власти, должностных лиц в социальных медиа, полностью формируют имидж ведомства, заявляют 17,5 % респондентов. О том, что они в «значительной степени формируют имидж ОВД», заявляют 57,7 % и 57,3 % респондентов соответственно.

Таким образом, в современном информационном обществе основным источником информации является Интернет. То обстоятельство, что более половины экспертов считает, что на формирование имиджа ОВД значительное влияние оказывают слухи и разговоры, обуславливает необходимость детального анализа социальных сетей, из которых в настоящее время люди получают информацию и которые заменили большинству живое общение. Действительно, социальные сети получили в современном мире стремительное развитие, превратившись в главный способ коммуникации.

В современных технико-технологических условиях важнейшим средством формирования позитивного имиджа сотрудников органов внутренних дел выступают видеоХостинги.

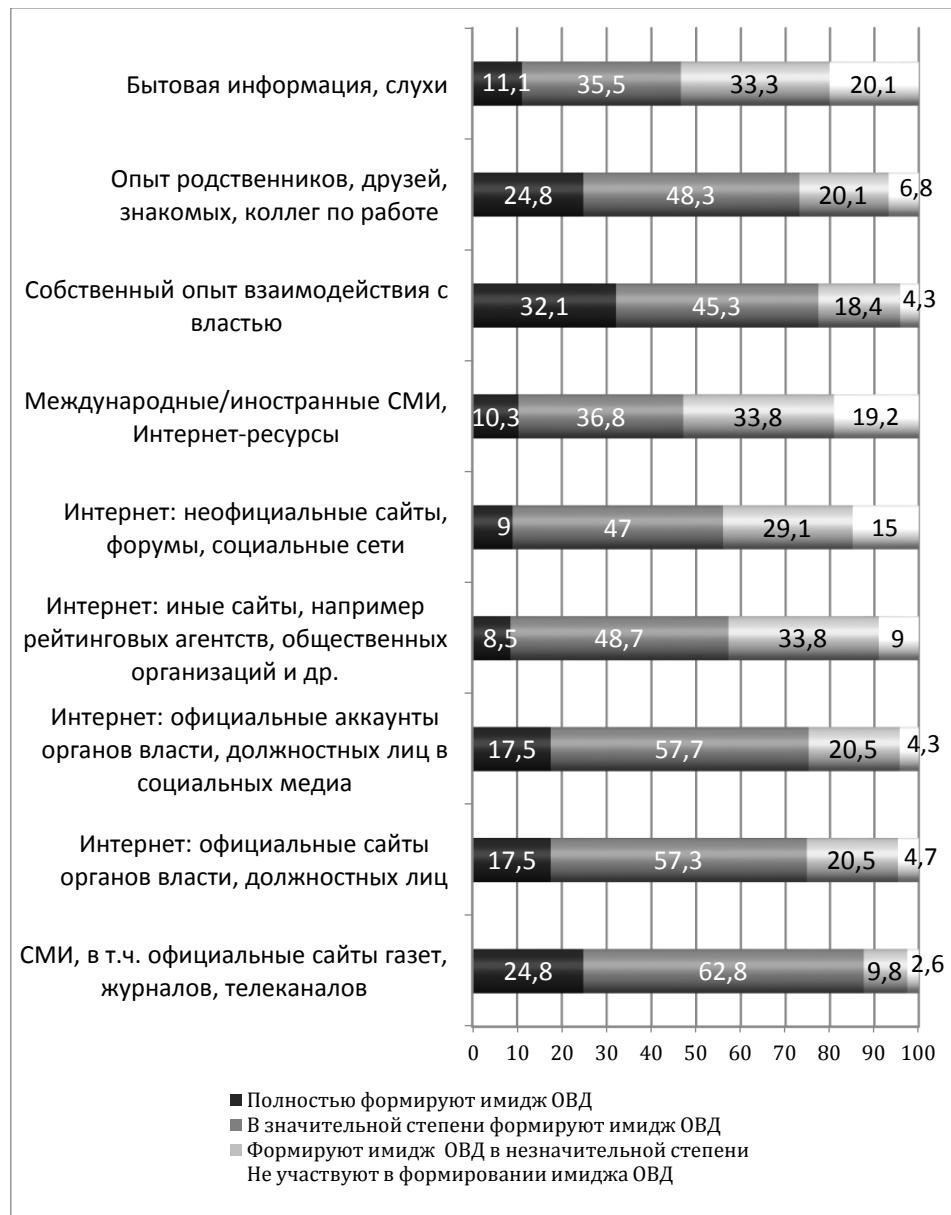


Рисунок 2 – Формирование имиджа органов внутренних дел различными источниками информации, %

Figure 2 – Formation of the image of internal affairs bodies by various sources of information, %

Специфика сетевых информационных потоков требует активной наступательной политики со стороны ведомства и ассоциированных с

СОЦИОЛОГИЯ И ЖИЗНЬ

ним структур гражданского общества, направленных на создание и широкое тиражирование позитивного образа сотрудников ОВД именно в видеохостингах. В этой связи огромное значение имеет анализ форм и методов формирования имиджа сотрудников ОВД в видеохостингах, реализуемых на настоящем этапе.

Отдавая отчет в том, что в рамках статьи невозможно подвергнуть детальному анализу всё многообразие опыта формирования положительного имиджа сотрудников ОВД в видеохостингах, накопленного в органах внутренних дел, мы сфокусируемся на деятельности подразделений (отделов, отделений) по пропаганде БДД ГИБДД МВД России. Оправданность выбора настоящего предмета исследования продиктована тем, что подразделения по пропаганде БДД выступают специализированным субъектом, деятельность которого направлена в числе прочего и на формирование позитивного имиджа сотрудника органов внутренних дел. Следует уточнить, что данные структурные подразделения ГИБДД достаточно открыты инновациям и ориентированы на использование в профессиональной деятельности новых форм и методов пропагандистской работы. Однако специфика некоторых недавно появившихся технических средств и информационных площадок настолько особенна, что порождает необходимость специального анализа порядка и проблемных аспектов их использования. К числу подобного рода сложных информационно-технических новаций, используемых в пропагандистской деятельности, следует отнести видеохостинги.

Целью предпринимаемого нами исследования является анализ форм и методов формирования позитивного имиджа сотрудников ГИБДД в видеохостингах. Гипотеза исследования заключается в предположении, согласно которому в процессе выявления форм и методов использования социальных сетей для формирования позитивного имиджа сотрудников ГИБДД мы сможем обнаружить те проблемы, преодоление которых позволило бы качественно улучшить имидж сотрудников ОВД в частности и ведомства в целом.

Видеохостинги представляют собой онлайн-видеоплатформы, предлагающие разнообразный спектр пользовательского и корпоративного медиаконтента. Наиболее популярными видеохостингами на настоящий день являются YouTube, Instagram* и TikTok. Согласно данным на начало 2020 года, насчитывается более 2 миллиардов человек, использующих YouTube (платформу, появившуюся в 2005 году), а это практически 1/3 всех пользователей Интернета. В основном аудиторию YouTube составляет население в возрастном промежутке от 18 до

СОЦИОЛОГИЯ И ЖИЗНЬ

34 лет, каждодневное количество часов воспроизведения видео превышает 1 млрд [7]. В нашей стране YouTube пользуется огромной популярностью, пять лет назад российская аудитория составляла 62 миллиона пользователей, или 87 % от всей интернет-аудитории страны [5], за истекший период количество пользователей значительно увеличилось.

Сервис Instagram*, начинавшийся с разновидности социальной сети, специализировавшейся на демонстрации фотоматериала, в последние годы приобрел черты полноценного видеохостинга. В 2018 году число пользователей Instagram* составило более миллиарда человек. По результатам опроса ВЦИОМ (декабрь 2017 г.), чуть менее 15 % интернет-пользователей в России практически каждый день «заходят» на свою страничку в Instagram* [2].

Следует обратить внимание на то обстоятельство, что в апреле 2022 года деятельность Instagram¹ была запрещена на территории Российской Федерации. Это важный фактор, к анализу влияния которого мы вернемся ниже.

TikTok – несколько позже возникшая (в 2018 году) видеоплатформа, которая завоевала признание почти у миллиарда человек, пользуясь огромной популярностью прежде всего в молодежной аудитории. Если обращаться к статистическим данным, более 25 % подрастающего поколения проводят в Интернете и социальных сетях по несколько часов в день, что, соответственно, составляет более десяти часов в неделю, а 20 % (то есть каждый пятый подросток) – более двадцати часов в неделю [6, С. 269].

Очевидно, что подобная аудитория превращает видеохостинги в значимый ресурс пропагандистской работы по формированию культуры поведения на дороге и управления транспортным средством и иным направлениям профилактической работы ГИБДД. В ряде подразделений по пропаганде безопасности дорожного движения Госавтоинспекции территориальных подразделений Министерства внутренних дел РФ сотрудники органов внутренних дел уже обратились к использованию данных платформ. Обобщив опыт использования видеохостингов региональными подразделениями по пропаганде безопасности дорожного движения, можно выделить четыре основные формы использования видеохостингов в пропагандистской работе по формированию позитивного имиджа сотрудников ГИБДД.

Первой формой выступает создание и ведение самостоятельных

¹ Instagram*, организация, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации

СОЦИОЛОГИЯ И ЖИЗНЬ

полноценных каналов на видеохостингах. Так, у отдела пропаганды безопасности дорожного движения МВД России по Ростовской области есть свой канал на YouTube и в Instagram*. На YouTube в целях формирования важного для снижения аварийности и для профилактики нарушений Правил дорожного движения Российской Федерации контента размещаются ролики социальной рекламы, снятые отделом. В рамках данных роликов тиражируются примеры позитивного поведения сотрудников ГИБДД, пропагандируются профессионализм, вежливость, профессиональная подготовленность сотрудников ГИБДД.

В большинстве случаев сотрудники подразделений по пропаганде БДД по факту ведут канал территориального ГИБДД, не создавая отдельного канала по пропаганде БДД. Подобным образом складывается ситуация, например, в Московской, Магаданской, Кировской, Сахалинской областях, Алтайском и Ставропольском крае. В последнем регионе страничка краевой Госавтоинспекции в Instagram* «26gibdd» имеет 89 тысяч постоянных подписчиков. При этом аккаунты территориальных, строевых и регистрационно-экзаменационных подразделений ГИБДД края в течение 2 лет набрали около 300 тысяч подписчиков, среди которых руководители органов власти, силовых структур, образования, здравоохранения, дорожного хозяйства, главы сёл, станиц и хуторов, журналисты СМИ, представители религиозных конфессий края и простые интернет-пользователи, которым небезразлична ситуация на дорогах.

В качестве примера можно привести деятельность сотрудников отдела профилактики безопасности дорожного движения УГИБДД ГУ МВД России по Ставропольскому краю, которые совместно со специалистами дополнительного образования Дворца детского творчества г. Ставрополя, юиодовцами краевого центра организовали в видеохостинге YouTube канал, на котором планируется размещение записанных видеоуроков различной тематики с учетом реальной ситуации с детским дорожно-транспортным травматизмом в регионе, проводимых двумя юными инспекторами дорожного движения г. Ставрополя (ведущими) совместно с действующими инспекторами. Предполагаемая периодичность данных уроков – 1–2 выпуска в месяц, длительность – до 8 минут. Следует подчеркнуть, что в рамках данных уроков происходит формирование положительного образа сотрудника ГИБДД, преодолевается разрыв между деятельностью полиции и обществом, надзорно-карательная парадигма отношений замещается партнерской.

Надо отметить, что до момента запрета деятельности Instagram* в

СОЦИОЛОГИЯ И ЖИЗНЬ

нашей стране именно этот видеохостинг (социальная сеть) активно использовался подразделениями по пропаганде безопасности дорожного движения, в том числе и для формирования позитивного образа сотрудников ОВД. Например, Instagram*-аккаунт отдела пропаганды БДД ГИБДД МВД Карачаево-Черкесской Республики насчитывал в начале 2022 года почти 93 000 подписчиков. ГИБДД Чувашии была создана страница в Instagram* в 2017 году. На начало 2022 года страница насчитывала более 111 тысяч подписчиков. Сообщество было создано в целях адресной рассылки информации о состоянии деятельности по обеспечению безопасности дорожного движения и работе Госавтоинспекции региона в целом гражданам, подписанным на группу (страницу), пользователям социальной сети.

Запрет деятельности Instagram* привел к невозможности дальнейшего использования данного ресурса. И здесь необходимо признать наличие серьезной проблемы, которая заключается в вынужденной экспансии в иные социальные сети и прежде всего в Telegram, что повлекло за собой значительные трудности. В настоящее время (апрель 2022 г.) далеко не все отделы (отделения) пропаганды безопасности дорожного движения создали каналы в Telegram, количество подписчиков данных каналов также не достигло прежних показателей. Это обстоятельство диктует необходимость проведения агрессивной наступательной позиции по освоению новых ресурсов.

В других территориальных подразделениях МВД России отделы (отделения) по пропаганде БДД используют каналы видеохостингов, принадлежащих территориальному подразделению ГИБДД или каналы региональной полиции.

Так обстоит ситуация у пропагандистов ГИБДД УМВД России по Томской, Новосибирской областям, использующим канал УМВД. Сотрудниками пропаганды города Воронежа для пропагандистской деятельности используются каналы (YouTube) «ГИБДД г. Воронеж» и «Безопасные дороги детства».

Третьей формой использования видеохостингов для формирования позитивного имиджа сотрудников органов внутренних дел является предоставление материалов, подготовленных сотрудниками подразделений пропаганды БДД, средствам массовой информации для размещения уже на каналах этих СМИ или иных субъектов. При этом достаточно часто к производству съемок привлекаются сторонние организации или активисты из состава общественных объединений региона. Информацию для СМИ предоставляют пропагандисты во всех территориальных подразделениях, но в этом случае принципиально то,

что именно этим использование видеохостингов и ограничивается. В качестве примера можно привести деятельность отделений пропаганды БДД по городу Курску, Сочи и ряду других.

Наконец последней формой работы с видеохостингами является использование для формирования положительного имиджа сотрудников органов внутренних дел материалов, скачанных из видеохостингов и подготовленных сторонними лицами для их дальнейшего использования уже в пропагандистской деятельности сотрудников подразделений БДД.

Каждая из представленных форм использования видеохостингов порождает свои проблемы. Самая, на первый взгляд, малозатратная форма использования – четвертая: основана на том, что видеохостинги, действительно, содержат множество полезной информации, способной оказать серьезное влияние на формирование позитивного имиджа сотрудников ОВД. Доказательством этого может служить научное исследование, проведенное НИЦ БДД МВД России, авторы которого предприняли анализ социальной рекламы по БДД, размещенной на российских зарубежных сегментах видеохостинга YouTube, а также в социальных сетях [3]. Однако, наряду с адекватно подготовленным материалом, ролики и видео по проблематике безопасности дорожного движения, размещаемые на видеохостингах, могут нести заведомо ложную информацию, предлагать неверный алгоритм действий, содержать информацию, порочащую честь и достоинство сотрудников полиции, способствующие формированию негативного имиджа сотрудников ГИБДД.

Кроме того, использование роликов в профилактической работе без ведения собственного канала или иного тиражирования роликов в сети значительно снижает охват аудитории. Практически устраняется главное достоинство видеохостингов – общедоступность информации и неограниченный охват аудитории, резко падает оперативность пропагандистского воздействия. В силу этих двух обстоятельств четвертую форму использования видеохостингов как источник материалов для профилактической работы следует признать наименее эффективной.

В этом отношении нет сомнений в том, что активное использование видеохостингов, заключающееся в ведении специального канала, посвященного БДД, является намного более адекватным подходом в использовании видеохостингов. Однако в этом случае возникает главный вопрос: кто конкретно будет вести канал, готовить для него материалы и обновлять его? При этом подчеркнем, что особенность попу-

СОЦИОЛОГИЯ И ЖИЗНЬ

лярных каналов видеохостингов заключается в числе прочего в их оперативном обновлении и подготовке достаточно качественной продукции. В противном случае канал не только не будет популярным, но и послужит обратной цели – негативной оценке деятельности подразделений по пропаганде БДД у граждан.

Другая серьезная проблема, возникающая в данном случае, – это соблюдение авторских прав при подобном использовании. Вопросам соблюдения авторских прав на продукцию видеохостингов сегодня уделяется значительное внимание [4]. При этом авторы едины в том, что со временем ответственность за использование материалов без специального разрешения будет усиливаться, а доступность видео для постороннего использования в собственных целях, пусть даже и социально значимых, снижаться. Таким образом, реализация данной формы в ближайшем будущем вполне может иметь тенденцию к усложнению.

Наиболее часто сотрудникам предлагается самим вести данные каналы. Однако это порождает ряд серьезных проблем, объективно наблюдаемых при анализе использования видеохостингов подразделениями БДД. Мы видим, что чаще у ГИБДД имеются аккаунты в Instagram*, значительно менее активно ведутся каналы на YouTube и в TikTok. Низкую степень использования TikTok можно в какой-то степени объяснить новизной платформы, однако это будет всё же не вполне верно. В условиях запрета Instagram* крайне актуальной предстает, как уже упоминалось выше, задача активного освоения новых сетевых пространств – TikTok и Telegram.

Основной причиной разницы использования видеохостингов является техническая составляющая. Instagram* зарождался как сервис обмена фотографиями и в значительной мере остается таким. Поэтому зачастую в нем просто легче выкладывать материалы. Размещение фотоматериалов, сопровождаемых надписью соответствующего содержания, может составлять всё содержание полноценной пропагандистской акции. В противоположность этому использование YouTube и TikTok предполагает монтаж видео, что требует куда более значительных временных затрат и профессиональных навыков монтажера, сценариста и пр. Ни тем ни другим ресурсом в полной мере сотрудники подразделений пропаганды в значительном количестве случаев просто не обладают. При этом в условиях не вполне однозначного облика сотрудников ГИБДД у значительной части населения, и прежде всего у молодежи, требования к качеству подготавливаемой видеопродукции становятся очень высокими.

Альтернативой самостоятельному ведению выступает взаимодействие со сторонними организациями (СМИ, популярные блогеры, профессиональные монтажеры, сценаристы и т. п.). Такие примеры имеются. Так, сотрудники отдела пропаганды БДД ГИБДД Новосибирской области привлекают к съемкам материалов профильные общественные организации, в частности НООО «Форпост», можно привести и другие примеры. Однако подобного рода деятельность должна осуществляться на договорной основе, чаще всего с оплатой услуг сторонних организаций. Это порождает значительные сложности у подразделений по пропаганде БДД с подготовкой контрактной документации, получением финансирования, поиском самих исполнителей и так далее. В конечном итоге данный подход требует не меньших временных усилий и зачастую принципиально нереализуем вследствие финансово-экономического аспекта.

Серьезной сложностью при ведении канала на видеохостинге самими сотрудниками подразделений БДД выступает соблюдение требований по размещению информации о деятельности сотрудников ОВД в информационных сетях и открытых источниках массовой информации. Само ведение канала представляет собой незамедлительное размещение материалов, видео-, фото- или аудиозаписей о событиях, которые имеют наибольшее значение для людей, проживающих в регионе. Все публикации, которые размещаются в группе, можно подразделить на два вида: текущие материалы, которые размещаются периодически (например, предупреждение населения о проведении на территории региона различных профилактических мероприятий), и материалы-реакция – вид публикаций, отвечающий потребностям в информации на текущие резонансные события, например ДТП с большим количеством пострадавших, неожиданное изменение погодных условий, чрезвычайные происшествия, которые могут привести к осложнению движения по дорогам. Ведение группы не ограничивается только размещением оригинальной информации, подготовленной сотрудниками Госавтоинспекции, здесь также размещаются лучшие материалы региональных СМИ, проводятся опросы общественного мнения граждан, а также интерактивные конкурсы по теме обеспечения безопасности дорожного движения.

МВД России в своих нормативно-правовых актах четко закрепило перечень должностных лиц, которые уполномочены предоставлять средствам массовой информации официальную позицию данной правоохранительной структуры. Следовательно, остальные сотрудники органов внутренних дел, которые не указаны в приказе, не имеют

СОЦИОЛОГИЯ И ЖИЗНЬ

права предоставлять СМИ (в том числе используя видеохостинги) официальную позицию ведомства. В соответствии с Положением об Управлении по взаимодействию с институтами гражданского общества и средствами массовой информации МВД России, утвержденным приказом МВД РФ от 16 июня 2011 г. № 683, указанное управление является головным подразделением МВД России, выполняющим функцию обеспечения нормативно-правового регулирования взаимодействия ведомства со средствами массовой информации и населением.

Помимо этого, Кодекс этики и служебного поведения сотрудников органов внутренних дел Российской Федерации, утвержденный приказом МВД России от 26.06.2020 г. № 460, в пункте 16.2 требует от сотрудника воздерживаться от публичного размещения фотографий и видеозаписей, позволяющих определить персональные данные сотрудника (либо других сотрудников), а также их принадлежность к данной правоохранительной структуре, информации о служебной деятельности (только если это не закреплено в его должностных обязанностях или не продиктовано служебной необходимостью). Это требование делает неизбежным занесение в должностные обязанности сотрудников подразделений БДД соответствующих полномочий, при этом основания для подобного внесения не вполне ясны.

Помимо того, ведение канала предусматривает также реагирование сотрудника на размещаемые на канале комментарии и вопросы. В случае комментария какого-либо пользователя под тем или иным постом (видеоматериалом и пр.), содержащим признаки состава административного правонарушения или преступления, необходимо принимать соответствующие меры (написание рапорта, регистрация в КУСП, проведение проверки, принятие процессуального решения и т. д.). Несмотря на то что это по смыслу правильная работа с гражданами, приводящая к усилению борьбы с противоправными действиями, нельзя не признать ее значительной энергозатратности. Такая работа должна вестись на постоянной, плановой основе, однако зачастую у сотрудников подразделения пропаганды БДД, имеющих широкий спектр иных обязанностей, просто не остается на это времени.

Последний проблемный аспект, на который следует обратить внимание, заключается в том, что ведение каналов на различных видеохостингах способно породить ситуацию конфликта интересов. В соответствии со ст. 10 ФЗ «О противодействии коррупции» № 273 от 25.12.2008 г. конфликт интересов создает сама возможность наступления личной заинтересованности сотрудника, получения им

СОЦИОЛОГИЯ И ЖИЗНЬ

необоснованной выгоды. Популярность аккаунта, которая в некоторых случаях превышает десятки тысяч подписчиков, ведет к возможности размещения на них платной рекламы, что прямо противоречит антикоррупционным ограничениям деятельности сотрудников ОВД. В этой связи алгоритм действий сотрудников по документальному оформлению данной деятельности, исключающему само подозрение в возникновении личной заинтересованности, остается не проработан.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном информационном обществе основным источником информации является Интернет. То обстоятельство, что более половины экспертов считает, что на формирование имиджа ОВД значительное влияние оказывают слухи и разговоры, обуславливает необходимость детального анализа социальных сетей, из которых в настоящее время люди получают информацию и которые заменили большинству живое общение, превратившись в главный способ коммуникации.

Подводя общие итоги анализа использования видеохостингов в пропагандистской деятельности ГИБДД, следует признать их несомненный потенциал. Именно за данным направлением пропагандистской работы будущее, именно адекватное и правильное использование данных инструментов способно вывести пропагандистскую работу на более высокий уровень. Однако достижение этого возможно только в случае решения вышеуказанных проблем, а именно более четкого правового оформления обязанностей и статуса сотрудников, ответственных за ведение каналов видеохостингов; изменения характера их профессиональной подготовки путем включения специальных программ по формированию у них навыков создания видеопродукции; возможного создания центра видеопродукции в системе ГИБДД МВД России или ином ведомственном субъекте.

Прим.: * *Instagram, организация деятельность, которой запрещена на территории Российской Федерации*

Библиография / References:

1. Передня Д.Г. Управленческая культура органов внутренних дел как фактор, влияющий на имидж этой организации // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. – 2021. – № 3 (844). – С. 230-241.
2. Ильина Н.Е. Имидж российских органов внутренних дел: проблемы формирования, подходы, перспективы развития // Государствен-

СОЦИОЛОГИЯ И ЖИЗНЬ

ное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. – 2016. – № 22. – С. 43-47.

3. Алексеёнок А.А., Каира Ю.В., Кирюхина Ю.В. Имидж органов внутренних дел в субъективных оценках россиян: социологический мониторинг Среднерусский вестник общественных наук. – 2018. – Т. 13. – № 6. – С. 29-42.

4. Информационный бюллетень социологической лаборатории / П. А. Меркулов, А. А. Алексеенок, Ю. В. Каира [и др.]. – Орел: Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС, 2022. – 96 с. – ISBN 978-5-93179-712-0. – EDN IYHPQD.

5. ВЦИОМ. Каждому возрасту – свои сети. (12 февраля 2018) [Электронный ресурс]. – URL: www.vciom.ru/event342157.

6. Герман Т.А. О некоторых особенностях видеороликов социальной рекламы по безопасности дорожного движения, размещенных на видеохостингах и в социальных сетях. // Управление деятельностью по обеспечению безопасности дорожного движения: состояние, проблемы, пути совершенствования. 2020 № 1 (3).

7. Носырев Н.А. Защита авторских прав на результаты интеллектуальной деятельности, размещенные в социальных сетях и на видеохостингах. // Устойчивое развитие науки и образования. – 2018. – № 3.

8. Российский видеоблогинг-2015. Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде. – М.: Полилог, 2015.

9. Фирсанов И.Е. Популяризация здорового образа жизни посредством развития канала на видеохостинге YouTube. // Век информации. 2017. – № 2-1.

10. YouTube for the press [Электронный ресурс] // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/about/press/>. (Дата обращения: 09.02.2020.)

11. Шахин Р.Р. Административно-правовое регулирование оборота массовой информации в органах внутренних дел. Академическая публицистика. – 2019. – № 7. – С. 94-101.

12. Филимонов О.В., Передня Д.Г., Зуева О.В. Методология и техника социологического исследования процесса управления. – Москва, 2021.

13. Розанова Н.Н. Репутационный капитал власти как ресурс регионального развития // Вестник государственного и муниципального управления. – 2016. – № 3 (22). – С. 63-68.

1. Perednya, D.G. (2021) Upravlencheskaya kul'tura organov vnutrennih del kak faktor, vliyayushchij na imidzh etoj organizacii [Managerial culture of internal affairs bodies as a factor influencing the image of this organization] // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta

teta. Obshchestvennye nauki [The Journal of the Moscow State Linguistic University. Social sciences]. – № 3 (844). – P. 230-241. (In Russ.)

2. Il'ina, N.E. (2016) Imidzh rossijskikh organov vnutrennih del: problemy formirovaniya, podhody, perspektivy razvitiya [The image of the Russian internal affairs bodies: problems of formation, approaches, development prospects] // Gosudarstvennoe i municipal'noe upravlenie v XXI veke: teoriya, metodologiya, praktika [State and municipal management in the XXI century: theory, methodology, practice]. – № 22. – P. 43-47. (In Russ.)

3. Alekseyonok, A.A., Kaira, YU.V., Kiryuhina, YU.V. (2018) Imidzh organov vnutrennih del v sub"ektivnyh ocenkah rossiyan: sociologicheskij monitoring Srednerusskij vestnik obshchestvennyh nauk [Image of internal affairs bodies in subjective assessments of Russians: sociological monitoring Central Russian Bulletin of Social Sciences]. – T. 13. – № 6. – P. 29-42. (In Russ.)

4. Informacionnyj byulleten' sociologicheskoy laboratorii [Newsletter of the sociological laboratory] / P. A. Merkulov, A. A. Alekseenok, YU. V. Kaira [i dr.]. – Orel: Srednerusskij institut upravleniya – filial RANHiGS, 2022. – 96 p. – ISBN 978-5-93179-712-0. – EDN IYHPQD. (In Russ.)

5. VCIOM. Kazhdomu vozrastu – svoi seti. (12 fevralya 2018) [VTSIOM. Each age has its own networks. (February 12, 2018)] [Elektronnyj resurs]. – URL: www.vciom.ru/event342157. (In Russ.)

6. German, T.A. (2020) O nekotoryh osobennostyah videorolikov social'noj reklamy po bezopasnosti dorozhnogo dvizheniya, razmeshchennyh na videohostingah i v social'nyh setyah [About some features of the videos of social advertising on road safety posted on video hosting sites and social networks] // Upravlenie deyatel'nost'yu po obespecheniyu bezopasnosti dorozhnogo dvizheniya: sostoyanie, problemy, puti sovershenstvovaniya [Management of road safety activities: status, problems, ways of improvement]. – № 1 (3). (In Russ.)

7. Nosyrev, N.A. (2018) Zashchita avtorskih prav na rezul'taty intellektual'noj deyatel'nosti, razmeshchennye v social'nyh setyah i na videohostingah [Copyright protection for the results of intellectual activity posted on social networks and video hosting] // Ustojchivoe razvitiye nauki i obrazovaniya [Sustainable development of science and education]. – №3. (In Russ.)

8. Rossijskij videoblogging-2015. Rol' i znachenie v kommunikaciyah v cifrovoj srede [Russian video blogging-2015. The role and significance in communications in the digital environment]. – M.: Polilog. (In Russ.)

9. Firsanov I.E. (2017) Populyarizaciya zdorovogo obraza zhizni posredstvom razvitiya kanala na videohostinge YouTube [Popularization of a healthy lifestyle through the development of a channel on the YouTube

СОЦИОЛОГИЯ И ЖИЗНЬ

- video hosting] // Vek informacii [The Information Age]. – № 2-1. (In Russ.)
10. YouTube for the press [Elektronnyj resurs] // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/about/press/>. (data obrashcheniya: 09.02.2020.) (In Russ.)
11. SHahin, R.R. (2019) Administrativno-pravovoe regulirovanie oborota massovoj informacii v organah vnutrennih del. Akademicheskaya publicistika [Administrative and legal regulation of mass media turnover in the internal affairs bodies. Academic journalism]. – №7. – P. 94–101. (In Russ.)
12. Filimonov, O.V., Perednya, D.G., Zueva, O.V. (2021) Metodologiya i tekhnika sociologicheskogo issledovaniya processa upravleniya [Methodology and technique of sociological research of the management process]. – Moskva. (In Russ.)
13. Rozanova, N.N. (2016) Reputatsionnyi kapital vlasti kak resurs regional'nogo razvitiia [The reputation capital of the government as a resource for regional development]. // Vestnik gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya [Journal of Public and Municipal Administration]. – №3(22). – S. 63– 68.