

УДК 347.61/.64

DOI: 10.24412/2713-1033-2023-2-21-34

С. Ш. Маринова

Средне-Волжский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Всероссийский государственный университет юстиции (РПА Минюста России)»,
Саранск, Россия, e-mail: marinova.svetlana@mail.ru

Е. В. Скворцова

Средне-Волжский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Всероссийский государственный университет юстиции (РПА Минюста России)»,
Саранск, Россия, e-mail: scvorcova26@gmail.com

PR-ТЕХНОЛОГИИ В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ СУДЕБНЫХ ПРИСТАВОВ РОССИИ

В статье рассматриваются вопросы о значимости формирования положительного имиджа Федеральной службы судебных приставов с использованием PR-мероприятий и PR-средств в современном обществе. Раскрываются положения о том, что использование PR-мероприятий и PR-средств в освещении повседневной деятельности органа государственной власти является средством антикоррупционной политики государства.

На основе проделанного анализа авторы выдвигают динамическую концепцию формирования положительного имиджа сотрудников Федеральной службы судебных приставов в медийном пространстве, в частности, в таких социальных сетях, как в «ВКонтакте», «Одноклассники», посредством «Телеграм-канала» ФССП России и размещения аналогичного контента в субъектах РФ (на примере Республики Мордовия). Приводятся примеры региональных интернет-каналов и их влияние на гражданское общество посредством освещения деятельности и текущей работы Федеральной службы судебных приставов.

Ключевые слова: имидж, PR-технологии, пиар, социальные сети, Федеральная служба судебных приставов России

S. Sh. Marinova

Mid-Volga Institute (branch) of All-Russian State University
of Justice (RLA of the Ministry of Justice of Russia),
Saransk, Russia, e-mail: marinova.svetlana@mail.ru

E. V. Skvortsova

Mid-Volga Institute (branch) of All-Russian State University
of Justice (RLA of the Ministry of Justice of Russia),
Saransk, Russia, e-mail: scvorcova26@gmail.com

PR TECHNOLOGIES IN THE FORMATION OF A POSITIVE IMAGE OF THE FEDERAL BAILIFFS SERVICE OF RUSSIA

This article discusses the importance of forming a positive image of the Federal Bailiffs Service using PR events and PR tools in modern society. The authors believe that the use of PR events and PR tools in covering the daily activities of a public authority is a means of the state's anti-corruption policy.

Based on the analysis performed, the authors put forward a dynamic concept for the formation of a positive image of the employees of the Federal Bailiffs Service in the media space, in particular, in such social networks as Vkontakte, Odnoklassniki, through the Telegram Channel of the Federal Bailiffs Service and the similar content in the subjects of the Russian Federation (on the example of the Republic of Mordovia). Examples of regional Internet channels and their impact on civil society through coverage of activities and the current work of the Federal Bailiffs Service are given.

Keywords: image, PR technologies, publicity, social networks, The Federal Bailiffs Service of Russia

Введение

Актуальность исследования обусловлена тем, что имидж на сегодняшний день является неотъемлемым компонентом организации публичной власти. Если ФССП России не будет формировать имидж самостоятельно, это будет происходить под действием внешних сил за счет давления положительных и отрицательных комментариев, что, в свою очередь, может привести к значительным сложностям в управлении имиджем. По этой причине руководящему составу ФССП России и ее территориальных подразделений «необходимо грамотно подходить к формированию и поддержанию положительного имиджа» [Надуваев, Медведева, 2021: 104].

Имидж позволяет укрепить авторитет, повысить лояльность граждан к организации работы ФССП, расширить границы и более устойчиво относиться к переменам в процессе государственного строительства. А PR, в свою очередь, позволяет не только модернизировать имидж, но и повышает доверие граждан к деятельности ФССП России, а также демонстрирует надежность государственной структуры.

Таким образом, большое значение в создании положительного имиджа государственного органа играют именно PR-технологии. Так, имидж ФССП России формируется посредством распространения информации о роде деятельности службы, проведения презентаций и пресс-конференций, публикации материалов, проведения юбилейных мероприятий, участия в правовом просвещении граждан.

Понятие и значимость имиджа в настоящее время

На сегодняшний день имидж является эффективным средством влияния не только на общественное сознание, но и на достижение профессионального успеха.

От лат. *imitary* – «имитировать» произошло англ. *image* – «образ», от которого в свою очередь и произошло само понятие «имидж». Имидж нужен для того, чтобы выстраивать в сознании людей особое отношение к личности, организации, государственному органу, государству, товару и пр. Как правило, имиджевый облик типизирован и содержит в себе довольно много экспрессивной информации.

Ретроспективный анализ понятия «имидж» говорит о том, что первоначально оно нашло свое отражение в сфере научной психологии, экономики (конкретнее – в области предпринимательства), политологии, а позднее стало использоваться в различных сферах общественной жизни. В настоящее время исследователи имиджа обращают внимание на роль средств массовой информации в его формировании. Так, Д. В. Ольшанский отмечает, что «имидж – это не просто психический образ сознания как отражения реальности. Это специально моделируемое целенаправленное «отражение отражения», то есть отражение образа, уже созданного профессионалами на основе некоторой реальности» [Ольшанский, 2003: 281].

Различные определения имиджа тесно взаимосвязаны, в каждом из них прослеживаются такие его общие характеристики, как:

- искусственный образ, выраженный в иллюзии свойств и характеристик, специально формируемый посредством поставленных целей и задач;
- манипулятивный образ, который формирует у людей оценочное мнение об объекте, а также воздействует на их эмоции.

Проанализировав различные точки зрения, можно прийти к выводу о том, что имидж является внешней оболочкой какого-либо лица, организации, явления и образует совокупность представлений, которые отображают то, как тот или иной объект воспринимается, прежде всего, самим собой и обществом в целом. В какой-то степени имидж носит рекламный характер, разрабатываясь в целях повышения популярности, что, в свою очередь, способствует увеличению материальных и моральных преимуществ, достижению успеха.

Учитывая обозначенные характеристики имиджа, можно определить его основные функции:

- ценностная функция, которая выражается в возвышении личности (отражаются наиболее яркие и привлекательные черты), приобретении уверенности и комфортности межличностных отношений;
- технологическая функция, которая включает в себя межличностную адаптацию, выделение лучших личностных и деловых качеств и маскировка худших, организацию внимания [Лукина, Савва, Гасаненко, Солдатченко, 2018: 59];
- адресная функция, направленная на обеспечение соответствия потребностей и ожиданий публики;
- функция идентификации, которая представляет собой отражение основной информации для предотвращения перегрузки восприятия, так называемое, «облегченное» восприятие (изложение основополагающих свойств, присущих объекту);

- «функция противопоставления – это предпосылка формирования положительного образа объекта. Чаще всего используется прием сравнения с конкурентами, выделение на их фоне преимуществ» [Семенова, 2022: 486].

Для осмысления значимости исследуемого понятия необходимо рассмотреть его с двух сторон: внутренней (формирующей) и внешней (трансляционной). Внутренний имидж – это взаимоотношения внутри организации, образ, формируемый у работников той или иной сферы; внешний имидж образуют действия сотрудников по отношению к внешней среде: партнеры, конкуренты, клиенты.

С научной точки зрения «сущность имиджа раскрывается с позиции психологического, социологического, экономического, маркетингового и иных подходов» [Преснецова, 2020: 26]. На наш взгляд, предпочтение следует отдать социологическому и маркетинговому подходам. Попробуем разобраться в данных подходах и определить, почему именно они являются наиболее значимыми для раскрытия сущности имиджа.

Так, в рамках социологического подхода имидж рассматривается, прежде всего, как феномен индивидуального, группового или массового сознания. «Имидж непосредственно связан с механизмами и функциями социальной коммуникации, а также часто рассматривается как способ социального влияния и внушения» [Семенова, 2022: 486].

Другой подход – маркетинговый – предполагает целенаправленный «процесс передачи от одного к другому объекту опыта, идей, эмоций, ценностей, в результате чего в сознании целевой аудитории формируется определенный образ и как результат отношение к нему, т.е. имидж» [Преснецова, 2020: 27].

Используя данные подходы, предлагаем далее рассмотреть формирование имиджа организации на примере Федеральной службы судебных приставов Российской Федерации.

Формирование положительного имиджа ФССП РФ

Формирование имиджа органа государственной власти осуществляется через эмоциональные процессы, а также под воздействием поступления, обработки и хранения информации. Причем информация здесь выступает в качестве особенно важного элемента. Например, роль могут сыграть такие факторы, как качество предоставления услуги, работа с гражданами, различного рода рекомендации, которые работают на позитивный имидж.

Имидж формируется посредством распространения информации о роде деятельности ФССП; проведения презентаций и пресс-конференций; публикаций материалов; проведения юбилейных мероприятий; участия в правовом просвещении граждан [Тимонина, Медведева, 2022: 220].

Положительный или отрицательный имидж необходим для возникновения определенного отношения к объекту. Негативный имидж влечет за собой, так называемый, «черный список»: усложнение поиска и найма профессиональных кадров, утечка лучших работников и пр. Отрицательное социально-психологическое состояние характеризуют гнев, отвращение, пессимизм, раздражительность, конфликтность, неуверенность, волнение и т.д.

Долгосрочной задачей ФССП России выступает формирование позитивного имиджа государственного органа в глазах сотрудников и граждан. Положительное социально-психологическое состояние подразумевает доверие, уважение, защищенность, безопасность, комфорт, оптимизм, восторг, удовлетворенность, восхищение и т.д.

Формирование положительного имиджа осуществляется посредством выполняемых ФССП «функций по обеспечению установленного порядка деятельности судов, исполнению судебных актов, актов других органов и должностных лиц, а также правоприменительных функций и функций по контролю и надзору»¹. Благотворительность, участие ФССП во всероссийских конкурсах и фестивалях, в спортивных мероприятиях, поисковое движение Федеральной службы судебных приставов – все это говорит о наличии позитивного имиджа федерального органа. Правовые гарантии сотрудников, а также финансирование и материально-техническое обеспечение органов принудительного исполнения обеспечивают формирование внутреннего положительного имиджа. Для поддержания высокого уровня доверия граждан на официальном сайте ФССП России предполагаются различные сервисы: Сервисы ФССП России на портале Госуслуг, запись на прием, интернет-приемная и многие другие.

Как же можно сформировать и в дальнейшем улучшить положительный имидж Федеральной службы судебных приставов России? Для начала необходимо проанализировать существующий на сегодняшний день имидж ФССП РФ, который складывается в глазах иных органов, их должностных лиц, различных социальных групп – это и будет отправной точкой последующего улучшения имиджа. Так руководство сможет понять перспективы дальнейшего существования данного органа и ответить на существующие вопросы, касающиеся возникающих проблем: связаны ли они с недостаточной осведомленностью или дело непосредственно в имидже.

На наш взгляд, целесообразно будет определить основные факторы, влияющие на то, как именно окружающие воспринимают данный федеральный орган исполнительной власти; имидж, сложившийся у руководства и сотрудников; качество предоставляемых услуг; эффективность работы органа в целом. Анализируя роль маркетинговых коммуникаций, в частности, роль социальной рекламы, стоит отметить, что они будут оказывать феноменальное влияние на формировании и улучшении имиджа любого органа государственной власти. Процесс создания результативной социальной рекламы – долгосрочный, кропотливый.

Порядок организации работы по обеспечению доступа к информации о деятельности Федеральной службы судебных приставов, утвержденный

¹ Функции и задачи ФССП России. URL: <https://fssp.gov.ru/functions/?print=1> (дата обращения: 20.05.2023).

приказом ФССП России от 10.03.2015 № 180¹, закрепляет основные положения открытости и доступности, достоверности информации, свободу поиска, получения, передачи и распространения информации о деятельности ФССП России (ее территориальных органов) любым законным способом.

На официальном сайте ФССП России расположены такие разделы, как: пресс-служба, открытая служба, публичная декларация, которые «обеспечивают взаимодействие ФССП России со средствами массовой информации, как отечественными, так и зарубежными, и являются одним из главных источников гласности предоставляемой информации.

Так, отдел по взаимодействию со СМИ – Пресс-служба ФССП России, определяет задачи, в которые входит:

- информирование общества о деятельности Службы;
- формирование объективного общественного мнения о Службе;
- проведение пропагандистских кампаний в сфере профилактики нарушений законодательства РФ в областях, подпадающих под юрисдикцию ФССП России;
- мониторинг средств массовой информации»².

Совершенствование механизмов взаимодействия ФССП России с гражданами и организациями – один из важнейших показателей качества деятельности данного органа³, который влияет на формирование положительного имиджа.

Итак, обеспечение доступности информации заинтересованным пользователям, а также работы с обращениями граждан и организаций; формирование отчетности ФССП России; проведение профилактики нарушений законодательства РФ, касающихся деятельности ФССП России – все это и формирует внешний положительный имидж.

Что касается формирования, так называемого, внутреннего имиджа – имиджа руководителя и сотрудников ФССП, следует учитывать представления об их стремлениях, возможностях, установках, ценностях и психологических характеристиках, которые формируются на основе мониторинга внешности, поведения, социальной принадлежности. Руководитель любой структуры стремится избегать ситуаций, в которых может как-либо проявиться его несоответствие занимаемому положению, что повлечет соответствующие последствия не только для его личной репутации, но и для репутации возглавляемого органа. И наоборот, стремление повысить уровень эффективности деятельности, укрепление авторитета руководства, наличие сторонней информации об эффективном использовании своих положительных

¹ Об утверждении Порядка организации работы по обеспечению доступа к информации о деятельности Федеральной службы судебных приставов: Приказ ФССП России от 10.03.2015 № 180 // Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

² Пресс-служба ФССП России. URL: <https://fssp.gov.ru/reuters/?print=1> (дата обращения: 20.05.2023).

³ Итоговый доклад о результатах деятельности ФССП России в 2022 году. URL: <https://fssp.gov.ru/2837777/> (дата обращения: 20.05.2023).

качеств и нейтрализация отрицательных, если таковые имеются, поспособствуют позитивному отражению имиджа Федеральной службы судебных приставов.

PR-технологии: сущность, цели, задачи, функции

На сегодняшний день в условиях постиндустриального общества все больше и больше преобразуются все сферы общественной жизни, в частности – политическая, экономическая, социальная, духовная, в том числе и информационно-коммуникативная, которая в настоящее время является одной из главных и необходимых. В связи с этим и возникает заинтересованность к относительно новой области информационно-аналитических знаний – PR-технологиям.

Базовым элементом пиара (первоначально от англ. – PR (Public Relations) – «пиар», «связи с общественностью») выступает общественное сознание. Эти два понятия коррелируют друг с другом, непосредственно отражая взаимное влияние одного на другое.

Проанализировав различные точки зрения относительно содержания термина «Public Relations», определим его как вид деятельности, ориентированный на внедрение в общественное сознание информации, определенным образом нацеленной на структурирование желаемого общественного мнения и, соответственного, положительного имиджа конкретного объекта.

PR-деятельность необходима для уравнивания взаимоотношений и воззрений всевозможных субъектов коммуникации. Она реализуется посредством многофункциональных инструментов, таких как: связь (встречи) с общественностью, всевозможное информирование через пресс-конференции, СМИ; внедрение печатной продукции – статей, каталогов, журналов, брошюр; ведение страниц в социальных сетях и т.д.

Сущность PR-технологий состоит в упорядоченности, целенаправленности действий; организованности, эффективности замыслов; инновационности подходов; гарантированности результатов и др.

Для достижения лучших результатов в любой деятельности изначально необходимо ставить цель. Одной из главных целей пиара выступает выстраивание положительного образа и стабилизация благоприятного обоюдного контакта (формирующегося посредством диалога) для возникновения позитивного имиджа в глазах масс.

Задачами, которые определяются целью пиара, являются:

- формирование и поддержание контактов с аудиторией, журналистами, организациями и т.д.;
- обеспечение открытости и доступности информации;
- создание благоприятного имиджа структур;
- детальное выявление потребностей и стиля подачи материалов для их дальнейшей реализации в средствах массовой информации;
- мониторинг настроений, убеждений, суждений внутри и за пределами объекта;

- регулирование осуществления поэтапной научно-исследовательской программы;

- снабжение рекомендациями по дальнейшему продвижению осуществляемой информационной политики и др.

Для того чтобы понять важность PR-технологий, будет целесообразно рассмотреть функции пиара. К основным из них можно отнести:

- создание благоприятного имиджа структуры;
- построений взаимовыгодных и доверительных отношений с общественностью;

- выявление недостатков структуры и дальнейших мер по их устранению;

- распространение престижной рекламы;

- результативное продвижение деятельности объекта;

- улучшение репутации;

- исследование и осуществление специальных изменений в настроениях, убеждениях, суждениях социума;

- оценка воздействия PR-действий на внешний мир [Лужкова, Гагарина, 2022: 181].

В настоящее время информационные технологии заполнили «...практически все сферы жизни социума, не осталась без внимания деятельность Федеральной службы судебных приставов. Динамичность данного органа в этом направлении находится на довольно высоком уровне, этому поспособствовали PR-технологии» [Гаврилова, Гусева, 2022: 222].

Так какова же роль PR-технологий в деятельности Федеральной службы судебных приставов?

Отвечая на данный вопрос, стоит сказать, что именно пиар формирует образ, складывающийся в сознании людей: положительный либо отрицательный. В связи с необходимостью обеспечения гласности, прозрачности, достоверности и доступности материалов ФССП России доносит информацию посредством телевидения, радио, СМИ, сети «Интернет», что является базовым началом PR-деятельности.

Эффективность PR-сопровождения исполнительного производства находит свое место в расширении информации (как положительной, так и негативной) о результатах прodelьваемой Службой работы. Например, опубликование на официальном сайте общероссийских (либо по субъектам РФ) статистических сведений о должниках, которые так и не смогли погасить задолженность спустя достаточное количество времени. И наоборот, «...стоит организовать появление новостей о позитивных примерах, т.е. ситуациях, когда должник, несмотря на все сложности, сумел погасить задолженность. Необходимо подбирать не только экзотические, но и типичные варианты решения долговых проблем» [Нуцалханов, Магомедханова, 2021: 126].

Формирование положительного имиджа сотрудников ФССП в социальных медиа (официальный сайт, ВКонтакте, Telegram): опыт Республики Мордовия

В связи с активным внедрением в жизнь информационно-телекоммуникационных технологий формирование положительного имиджа сотрудников ФССП России все больше и больше набирает обороты с помощью социальных медиа, тем самым повышая уровень доверия граждан к государственно-властным структурам.

Официальный сайт ФССП России играет важную роль в формировании позитивного имиджа Службы. Территориальные органы ФССП России имеют свои персональные сайты, обеспечивающие непосредственное взаимодействие данной властной структуры с гражданами Российской Федерации.

В связи со сложившейся обстановкой в мире в настоящее время – Специальной военной операцией на Украине – официальный сайт ФССП России (в том числе и сайт Управления Федеральной службы судебных приставов по Республике Мордовия) в первую очередь предоставляет памятку для граждан, в которой говорится следующее: «Уважаемые граждане! В целях оказания содействия мобилизованным гражданам на призывных пунктах находятся сотрудники органов принудительного исполнения. Мобилизованные граждане, являющиеся должниками, могут написать заявление о приостановлении исполнительного производства. В отношении должников-мобилизованных граждан, убывших за пределы места проживания, заявление о приостановлении исполнительного производства могут написать близкие родственники непосредственно в отделах органов принудительного исполнения, где ведется исполнительное производство¹». Данная памятка, встречающая граждан при входе на портал, внушает доверие к службе и гарантирует обновление информации на сайте, отражая ее актуальность.

Также можем встретить ежедневно обновляемые новости о важных событиях в сфере деятельности ФССП. Сайт предоставляет возможность узнать о своих задолженностях, погасить их при помощи портала «Госуслуги», отражает розыск должников, содержит банк данных исполнительных производств, извещения о проведении публичных торгов и многое другое.

Сайт хорошо структурирован и приспособлен для граждан, нуждающихся в правовой помощи сотрудников службы судебных приставов. Так, в разделе «Обращения» можно найти следующую информацию:

- государственные услуги, предоставляемые Федеральной службой судебных приставов, а также многофункциональные центры их предоставления;
- информация для сведения граждан: график приема и личный прием граждан; порядок обращения с жалобой на постановление должностного лица УФССП России по Республике Мордовия, его действия (бездействие), отказ в совершении действий, поданной в порядке подчиненности; требования,

¹ Управление Федеральной службы судебных приставов по Республике Мордовия. URL: <https://r13.fssp.gov.ru/> оф сайт РМ (дата обращения: 10.12.2022).

предъявляемые к письменному обращению;

- образцы письменных обращений;
- опросы граждан (может проголосовать любой гражданин) и их результаты, а также ответы на часто задаваемые вопросы;
- интерактивный помощник стороны исполнительного производства, с помощью которого можно получить услугу или ответ на волнующий вопрос, что также подтверждает работу PR-технологий в системе ФССП России.

«Социальные медиа дают возможность государству получить преимущества от их использования за счет креативного и инновационного коммуницирования с гражданами. Интернет-ресурсы позволяют ФССП доносить любые необходимые месседжи или новости быстрее и эффективнее» [Пальчикова, Суина, 2020: 173].

Так, информацию о деятельности ФССП России можно найти в официальной группе Службы в социальной сети «ВКонтакте». Записи обновляются ежедневно и включают в себя содержательную информацию. Например, среди записей сообщества можно найти новости о важных событиях в деятельности судебных приставов различных регионов страны. Аналогичные аккаунты имеют и Управления ФССП России по субъектам. Исключением не является и Республика Мордовия.

Официальная группа УФССП России по Республике Мордовия презентабельно оформлена (яркие фотографии и картинки; ежедневные интересные статьи; доступ к написанию сообщений службе; дополнительные ссылки на официальный сайт ФССП России, социальную сеть «Одноклассники»), информация изложена доступно обычным гражданам, что определенно не может не радовать. Но, к сожалению, число участников сообщества достигает отметки всего лишь 278 человек на всю Республику, что говорит о недостаточной заинтересованности граждан делами Управления службы судебных приставов в регионе. Это свидетельствует о необходимости продолжения работы над созданием контента для повышения заинтересованности населения в деятельности УФССП по РМ.

Ссылка на официальный Телеграм-канал ФССП России содержится в группе в социальной сети «ВКонтакте». В «Telegram» ведется чат под названием «Суровые будни ФССП», где выкладываются новости только об успешно проведенных делах, проявленной инициативе органов» [Пальчикова, Суина, 2020: 174]. К сожалению, Telegram-канал управления ФССП России по РМ отсутствует, хотя, как свидетельствуют опросы и статистические данные, продвижение контента в «Telegram» набирает обороты именно среди молодежи.

Данные социальные сети («ВКонтакте», «Telegram») и официальный сайт службы судебных приставов являются актуальными, молодежными, современными – ведь без них наша жизнь на современном этапе невозможна. И, на наш взгляд, именно с их помощью положительный образ сотрудников ФССП может быть эффективно сформирован в глазах молодого поколения, и не только (поскольку социальными медиа пользуются и люди старших возрастов).

На основе проведенного анализа, можно предложить формировать

положительный имидж сотрудников Федеральной службы судебных приставов в медийном пространстве с учетом следующих положений:

- во-первых, следует продолжать работу над созданием контента о деятельности ФССП России в целом и УФССП по РМ в частности в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Telegram». К сожалению, на данный момент количество подписчиков в них невелико;

- во-вторых, было бы целесообразно создать Telegram-канал УФССП по РМ, по аналогии с каналами «УФССП России по Чеченской Республике», «УФССП России по Республике Дагестан», «Судебные приставы Алтайского края» и др. В связи с последними обстоятельствами (СВО на Украине) был введен запрет использования некоторых социальных сетей, поэтому почти все аккаунты как государственных структур, так и обычных организаций, блогеров, граждан перешли в «Telegram». Как свидетельствуют опросы и статистические данные, продвижение контента в «Telegram»-канале набирает обороты именно среди молодежи;

- в-третьих, необходимо увеличить интенсивность работы по продвижению Федеральной службы судебных приставов в средствах массовой информации – по телевидению и радио, в газетах и журналах, на баннерах с данными, важными и необходимыми всем гражданам («Нет задолженностям», «Восстановление в нарушенных правах» и так далее);

- в-четвертых, контенту современных органов власти не хватает эффекта «моментального интереса», который особенно сильно воздействует на современную молодежь. В связи с этим, будет целесообразно получать обратную связь от молодежи с предложениями, пожеланиями о той информации, которую ей хотелось бы видеть в социальных медиа о деятельности ФССП России. Это может быть размещение сведений об интересных фактах о деятельности того или иного органа власти, видеообращения сотрудников службы или же интерактивные видео с их участием, которые будут удерживать внимание зрителей;

- в-пятых, необходимо усилить привлечение молодежи за счет проведения конкурсов и иных мероприятий на площадках ФССП России. Молодым людям интересен в первую очередь тот материал, который важен для них.

Заключение

Таким образом, вопрос использования PR-технологий в рамках формирования позитивного имиджа ФССП России становится все более актуальным в современном обществе. Безусловно, область распространения PR не является полностью устоявшейся, скорее наоборот – существует в динамике, и, соответственно, теории создания имиджа органа государственной власти, в частности, ФССП России, посредством PR, остаются в процессе разработки до настоящего времени. Однако развитию PR-деятельности в России мешает нехватка ресурсов и разрыв между теорией и практикой.

Одной из центральных проблем рассматриваемой области деятельности ФССП России является то, что граждане непосредственно не могут влиять на формирование имиджа службы. Изначально социум реагирует на

представленную картинку, то есть ориентируется на имидж, реализованный посредством средств массовой информации. Особое же внимание следует уделить впечатлению, полученному гражданами от созданного контента. Важно создать образ, значимый для граждан и понятный массовой аудитории. Акцент должен быть сделан на эффективном представлении работы ФССП, а не только на ее задачах и функциях.

В связи с активным внедрением в жизнь информационно-телекоммуникационных технологий, формирование положительного имиджа сотрудников ФССП России все в большей степени осуществляется с помощью социальных медиа. Именно социальные сети могут «собрать» положительный образ сотрудников ФССП и «донести» его до граждан. Сложно не согласиться с Л.М. Беленковой в том, что «...государственным структурам необходимо наращивать свою активность и присутствие в интернете, чтобы, с одной стороны, соответствовать ожиданиям и уровню восприятия граждан, а с другой – выполнять важную для себя миссию по легитимации власти – формировать благоприятный образ в глазах своего населения» [Беленкова, 2017: 208].

Таким образом, PR-технологии в настоящее время все больше и больше набирают обороты, поскольку именно они формируют положительный либо отрицательный образ государственных органов, складывающийся в сознании людей. Поэтому перспективным представляется более интенсивное применение PR-технологий для того, чтобы благоприятно повлиять на имидж Федеральной службы судебных приставов Российской Федерации.

Список литературы (References)

1. Беленкова Л.М. Имидж государственных органов: потенциал информационно-коммуникационных технологий // Управленческое консультирование. 2017. № 4 (100). С. 199-209.

Belenkova L.M. (2017) Imidzh gosudarstvennyh organov: potencial informacionno-kommunikacionnyh tehnologij (State Bodies' Image: Potential of Information and Communication Technologies). *Administrative Consulting*. No. 4 (100). P. 199-209. (In Russ.)

2. Гаврилова А.А., Гусева И.В. Использование PR-технологий в Федеральной службе судебных приставов: опыт Иркутской области // Молодежный вестник РГТУ. 2022. № 1. С. 221-226.

Gavrilova A.A., Guseva I.V. (2022) Ispol'zovanie PR-tehnologij v Federal'noj sluzhbe sudebnyh pristavov: opyt Irkutskoj oblasti (The use of PR technologies in the Federal Bailiff Service: the experience of the Irkutsk region). *Young Researchers' Journal of ISTU*. No. 1. P. 221-226. (In Russ.)

3. Лужкова А.А., Гагарина С.Н. Влияние PR-технологий на общественное сознание // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 8-3 (71). С. 180-182.

Luzhkova A.A., Gagarina S.N. (2022) Vlijanie PR-tehnologij na obshhestvennoe soznanie (The impact of PR technologies on public consciousness). *International Journal of Humanities and Natural Sciences*. Vol. 8-3 (71). P. 180-182.

(In Russ.)

4. Лукина О.А., Савва Л.И., Гасаненко Е.А., Солдатченко А.Л. Понятийная матрица проблемы поиска педагогических условий формирования профессионального имиджа обучающихся технического вуза // Проблемы современного педагогического образования. 2018. № 59-4. С. 56-60.

Lukina O.A., Savva L.I., Gasanenko E.A., Soldatchenko A.L. (2018) Ponjatijnaja matrica problemy poiska pedagogicheskikh uslovij formirovaniya professional'nogo imidzha obuchajushhihsja tehničeskogo vuza (Conceptual matrix of the problem of searching of pedagogical conditions for professional image formation of students of technical university). *Problems of modern pedagogical education*. No. 59-5. P. 56-60. (In Russ.)

5. Надуваев К.А., Медведева О.С. Использование PR-технологий в формировании позитивного имиджа организации // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 6-2. С. 104-110. doi: 10.24412/2411-0450-2021-6-2-104-111.

Naduvaev K.A., Medvedeva O.S. (2021) Ispol'zovanie PR-tehnologij v formirovanii pozitivnogo imidzha organizacii (The use of PR technologies in the formation of a positive image of the organization). *Journal of Economics and Business*. Vol. 6-2. P. 104-110. (In Russ.)

6. Нуцалханов Г.Н., Магомедханова З.И. К вопросу об использовании PR-технологий в Федеральной службе судебных приставов: опыт республики Дагестан // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2021. № 4 (131). С. 125-127.

Nutsalkhanov G.N., Magomedchanova Z.I. (2021) K voprosu ob ispol'zovanii PR-tehnologij v Federal'noj sluzhbe sudebnyh pristavov: opyt respubliky Dagestan (On the issue of using PR technologies in the Federal Bailiffs Service: the experience of the Republic of Dagestan). *Science and education: sector and economy; entrepreneurship; law and management*. No. 4 (131). P. 125-127. (In Russ.)

7. Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб.: Питер, 2003. 544 с.

Olshansky D.V. (2003) Political PR. St. Petersburg: Peter. 544 p. (In Russ.)

8. Пальчикова М.В., Суина К.А. Влияние этического поведения служащего ФССП РФ в социальных медиа на формирование имиджа службы // Ученые записки Тамбовского отделения РoСМУ. 2020. № 2. С. 170-175.

Palchikova M.V., Suina K.A. (2020) Vlijanie jetichnogo povedenija sluzhashhego FSSP RF v social'nyh media na formirovanie imidzha sluzhby (Influence of ethical behavior of the employee of the Federal Service of Court Officers of the Russian Federation in social media on formation of the image of the service). *Scientific Notes of the Tambov Branch of the RUYS*. No. 2. P. 170-175. (In Russ.)

9. Преснецова Н.В. Сущность понятия «Имидж организации» как научной категории: анализ подходов к определению // Вестник науки. 2020. № 6(27). С. 24-28.

Presnetsova N.V. (2020) Sushhnost' ponjatija «Imidzh organizacii» kak nauchnoj kategorii: analiz podhodov k opredeleniju (The essence of the concept of "Organization image" as a scientific category: analysis of approaches to definition). *Bulletin of Science*. No. 6(27). P. 24-28. (In Russ.)

10. Семенова А.А. Профессиональный имидж сотрудников организаций бюджетной сферы // Бюллетень науки и практики. 2022. № 4. С. 484-489.

Semenova A.A. (2022) Professional'nyj imidzh sotrudnikov organizacij bjudzhetnoj sfery (Professional image of employees of public sector organizations). *Bulletin of Science and Practice*. No. 4. P. 484-489. (In Russ.)

11. Тимонина А.А., Медведева О.С. Формирование и улучшение имиджа коммерческой организации // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 9. С. 220-224.

Timonina A.A., Medvedeva O.S. (2022) Formirovanie i uluchshenie imidzha kommercheskoj organizacii (Formation and improvement of the image of a commercial organization). *ECONOMY AND BUSINESS: theory and practice*. No. 9. P. 220-224. (In Russ.)

Сведения об авторах

Маринова Светлана Шамилевна – кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры уголовного права и криминологии Средне-Волжского института (филиала) Всероссийского государственного университета юстиции (РПА Минюста России) в г. Саранске.

E-mail: marinova.svetlana@mail.ru

Скворцова Екатерина Викторовна – студент Средне-Волжского института (филиала) Всероссийского государственного университета юстиции (РПА Минюста России) в г. Саранске.

E-mail: scvorcova26@gmail.com

About the authors

Marinova Svetlana Shamilevna – Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Criminal Law and Criminology of the Mid-Volga Institute (branch) of All-Russian State University of Justice (RLA of the Ministry of Justice of Russia).

E-mail: marinova.svetlana@mail.ru

Skvortsova Ekaterina Viktorovna – student of the Mid-Volga Institute (branch) of All-Russian State University of Justice (RLA of the Ministry of Justice of Russia).

E-mail: scvorcova26@gmail.com

Поступила 26.05.2023; одобрена после рецензирования 12.07.2023; принята к публикации 15.07.2023.