

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. М. АКМУЛЛЫ»**

Р.А. КАРИМОВ

**Информационная политика религиозной организации в регионах
России с преобладающим исламским населением**

Учебное пособие

Уфа – 2016

УДК 2-73
ББК 86.211

Р.А. Каримов

Информационная политика религиозной организации в регионах России с преобладающим исламским населением / Каримов Р.А. – Уфа: РИНЦ БГПУ им. Акмуллы, 2016. – 123 с.

Учебное пособие посвящено анализу механизмов ведения информационной политики религиозных организаций в регионах России. Рассматриваются основные каналы PR-коммуникаций институтов традиционных религий в современной России. Представлено комплексное исследование влияния PR на формирование позитивного облика религиозных организаций. Особое внимание уделяется условиям формирования гармоничных отношений религиозных организаций с общественностью и СМИ.

Учебное пособие предназначено для широкого круга читателей, а также для студентов, аспирантов, преподавателей и научных сотрудников, интересующихся информационной политикой в сфере конфессиональных отношений.

УДК 2-73
ББК 86.211

© БГПУ им. Акмуллы, 2016
© Каримов Р.А., 2016

Структура работы:

Введение	5
Глава I. PR как эффективная стратегия информационной политики в современном обществе	6
1.1. Понятие и основные функции PR	6
1.2. Стратегии и тактики PR деятельности	8
1.3. Структура и принципы функционирования PR отделов	12
Глава II. Основные каналы PR-коммуникации институтов традиционных религий в современной России	18
2.1. Основные каналы религиозной коммуникации	18
2.2. Пересечение религии и PR в условиях современной массовой коммуникации	24
2.3. PR технологии формирования имиджа ислама	28
2.4. Особенности ислама как объекта PR	30
2.5. Анализ формирования негативного образа ислама	31
Глава III. Влияние эффективного PR на формирование позитивного облика религиозных организаций	38
3.1. Структура PR взаимодействия религиозных институтов	38
3.2. PR-технологии религиозных организаций	40
3.3. Современное состояние PR мусульманских религиозных организаций России.	47
3.4. Источники получения информации о мусульманских религиозных организациях	48
3.5. Основные задачи PR мусульманских религиозных организаций	54
Глава IV. Условия формирования гармоничных отношений религиозных организаций с общественностью и СМИ	61
4.1. Как выстраивать работу со СМИ, блоггерами и экспертами	61
4.2. Как писать пресс- и пострелизы	66
4.3. Как грамотно формировать информационные поводы и управлять ими	68
4.4. Как определить влияние СМИ и интернет-изданий и определять ее целевую аудиторию (SEO, SERM, таргетинг)	72
4.5. По каким критериям нужно правильно выбирать PR-специалистов	76

4.6. Как противодействовать попыткам манипуляции со стороны СМИ, социальных сетей и блоггеров	78
Глава V. Особенности Интернет-коммуникаций	90
5.1. Интернет-коммуникации в социальных сетях	90
5.2. Интернет-коммуникации и религиозные экстремистские организации	93
5.3. Принципы противодействия деятельности религиозных экстремистских организаций в Интернет-коммуникациях	100
Заключение	104
Глоссарий	107
Приложение	109

Введение

Важнейшим инструментом формирования позитивного имиджа¹ социальных институтов в условиях глобализации является качественная информационная политика. Основой информационной политики составляет связь с общественностью, так называемый, PR. В настоящее время подавляющее большинство органов власти, управления и других институтов власти встроены в те или иные PR-отношения. В условиях формирования в современной России информационного общества задача управления общественным мнением, формирование благоприятного общественного мнения является объективно необходимым для эффективного функционирования религиозных организаций. Таким образом, религиозные организации, как и другие социальные учреждения, оказываются встроенными в информационный контекст современной цивилизации и не могут игнорировать его.

В современных условиях от религиозных организаций требуется не только эффективно противодействовать деструктивным тенденциям в духовной сфере, но и формировать общественное мнение в духе толерантности и взаимоуважения традиционных религий России. Это, в свою очередь, невозможно без умения выстраивать отношения со СМИ, умения грамотно генерировать информационные поводы и формировать благоприятный медиаобраз организации.

Российская Федерация – это многонациональное государство, в котором представлены различные религии и конфессии. В межнациональных регионах России с преобладающим населением, исповедующим суннитский Ислам (Башкортостан, Татарстан, Кабардино-Балкария) актуальность вопросов грамотного PR-сопровождения религиозной деятельности объясняется еще и угрозами разжигания межрелигиозной вражды, а также стремлением некоторых деструктивных сил экстремистского характера сознательно опорочить имидж традиционных религий.

Для того чтобы этого не допустить необходимо обучать религиозных деятелей традиционного Ислама базовым навыкам и компетенциям PR. Материал в учебном пособии структурирован на основе компетентностного подхода, предполагающего акцент на формирование соответствующих компетенций.

¹ Здесь и далее выделяются категории и термины, определения которых представлены в Глоссарии (см. Приложение).

Глава I. PR как эффективная стратегия информационной политики в современном обществе

1.1 Понятие и основные функции PR

В современной социогуманитарной науке фиксируется довольно широкий спектр определений понятия Public Relation (от англ. «общественные отношения»; – далее PR). Это, прежде всего технология управления социальными отношениями, которая предполагает формирование в общественном сознании благоприятного образа той, или иной социальной организации. PR – это, как правило, целенаправленная деятельность по достижению гармонии интересов социальной организации и социальной среды, в которой она функционирует на основе соответствующей подачи информации. При этом публикуемая информация должна носить правдивый и достоверный характер, иначе – это не пиар, а манипуляция общественным сознанием. Важно подчеркнуть, что речь не идет о полном раскрытии всей «кухни» деятельности социальной организации. Речь идет о правильном позиционировании одобряемых в обществе фактов подачи информации.

Необходимо понимать, что если организация имеет вес в обществе, всегда найдутся люди, которые будут интересоваться ее финансовым положением, компетентностью сотрудников, неформальными связями ее руководителей и т.д. Фактор PR заключается в том, что руководство организации самостоятельно заботится об информации, о том, что именно нужно транслировать в общество. При этом, известность социальной организации (будь-то коммерческое предприятие, государственное учреждение, институт гражданского общества или религиозное учреждение), активное обсуждение ее деятельности в СМИ является одной из предпосылок PR.

Таким образом, PR – это обеспечение коммуникации фирмы с ее социальной средой (средства массовой информации, общественные организации, население). Как правило, взаимоотношения с властью (правительством, политическими партиями и другими органами власти и управления) выделяется в отдельный вид деятельности Government Relations (буквально «взаимодействие с органами государственной власти»).

При этом PR-стратегия может основываться как на таких социально одобряемых ценностях как взаимное уважение, ответственность, так и на скандалах, эпатажном поведении.

Для того, чтобы сформировать позитивный образ организации необходимо, прежде всего, изучать общественное мнение, а также знать механизмы его формирования. Помимо этого, задача PR является профилактика возможных конфликтов и недоразумений с общественностью, борьба с нежелательными слухами относительно фирмы и ее деятельности. Также в рамках PR происходит зондирования общественного мнения,

посредством распространения определенных слухов. Соответственно, для успешного PR необходимо основательно изучить общественное мнение. Только на основе качественного и глубокого анализа возможна эффективная PR стратегия организации.

Задачей PR является нейтрализация возможных конфликтов и недоразумений с общественностью, а также борьба с незначительными слухами относительно фирмы и ее деятельности. В идеале, PR служба должна уметь использовать слухи в нужном для формирования позитивного имиджа организации направлении.

Еще одной важной и самостоятельной задачей PR является представительская деятельности организации, обеспечение эффективных презентаций, пресс-конференций и т.д. Цель таких мероприятий с точки зрения PR – расширение влияния организации в обществе в целом, или на отдельные социальные группы.

При этом необходимо иметь ввиду, что специфика PR заключается в том, что – это работа не на результат, а на процесс. Эффект от такого рода действий – не непосредственный, а, как раз, опосредованный. В отличие от маркетинга и рекламы социальные технологии PR не предполагают непосредственного результата «здесь и сейчас». Работа PR важна сама по себе, как социальная технология устранения и распространения доверительных отношений, формирования репутационного капитала, расширения влияния и т.д. При этом чисто формально PR может выглядеть как непонятный, аморфный процесс с неясными целями и непонятными результатами. Конечно же, никакая выставка, презентация или пресс-конференция не сможет восстановить сильно пострадавшую репутацию фирмы, однако PR совершенно необходим как инструмент поддержания позитивного имиджа организации. PR не заменяет собой рекламу, но специфическим образом ее дополняет и способствует формированию позитивного имиджа организации.

1.2. Стратегии и тактики PR деятельности

Основой реализации кампании являются акции и мероприятия суть которых заключается в возможности создания максимального количества сторонников. При этом в общественном сознании фиксируются только яркие и необычные события.

Если попытаться типологизировать PR-мероприятия, необходимо выделить:

- презентации;
- круглые столы;
- дни открытых дверей;
- приемы;
- промоушн-акции.

Презентации – представление организации или какого-либо значимого с точки зрения ее развития события. Значимым поводом для презентации может считаться какие-либо неординарные результаты деятельности учреждения или его подразделений. Новая программа деятельности и/или новые правила взаимодействия или какие-либо программные заявления руководителей организации. По виду презентации могут быть внутренними и внешними. По стилю презентации выделяют проактивные и интерактивные презентации. Проактивная презентация предполагает, что главное действующее лицо предвидит результат и принимает необходимые меры для его обеспечения.

В случае интерактивной презентации докладчик и аудитория взаимодействуют на паритетных началах. Происходит взаимный обмен информацией. Такой формат предполагает, что ситуация может корректироваться в зависимости от выдвигаемых аудиторией предложений. При этом важно подчеркнуть, что чем более многочисленнее аудитория, тем больше она обращает внимание на личность и, соответственно, меньше на предмет исследования. В данном случае ведущему необходимо красиво одеться, хорошо держаться, владеть ораторским искусством и т.д. Презентация в такой аудитории требует большой официальности, четкости. Соответственно, маленькая аудитория (до 15 человек), напротив, требует минимума официальности.

Конференции, как правило, организуются для обсуждения и решения проблем в различных сообществах (наука, политика и т.д.). С точки зрения PR конференции представляют собой средство делового общения с целью повышения деловой активности. Важно отметить, что учреждениям культуры конференции помогают реализовывать различные идеи, продвигать услуги и создавать благоприятные ситуации в обществе. С точки зрения PR целесообразно выделять научные, практические и научно-практические конференции. Наибольший интерес для специалистов по PR представляют научно-практические конференции, проводимые на постоянной основе.

Название конференций, как правило, прямо или косвенно связано с направлением деятельности учреждения-организатора. Непосредственно уровень мероприятия определяется качеством и количеством приглашенных участников, а также территориальным охватом (региональная, межрегиональная, всероссийская, международная, всемирная и т.д.). Координирующим органом конференции является оргкомитет, в состав которого могут входить и специалисты по PR. Непосредственно специалисты по PR, отвечающие за подготовку и проведение конференции также должны заранее подготовить и разослать журналистам медиа-кит конференции (программа, информация об учреждении-организации, список участников с указанием их регалий, тезисы докладов, а также пресс-релиз). Как правило, по окончании мероприятия рассылается пост-релиз.

Пресс-релиз представляет собой разновидность информационного сообщения для прессы, которое содержит важную новость об организации. Термин пост-релиз – обозначает информационный материал, публикуемый в СМИ сразу же после проведенного мероприятия. Пост-релиз, помимо всего прочего, адресован журналистам, которые по тем, или иным причинам не присутствовали на мероприятии. Пост-релиз может быть оформлен в виде статьи или фотоочета, который сопровождается краткими или развернутыми комментариями участников мероприятия. В настоящее время широко распространена практика размещения пост-релизов в Интернет.

Для того чтобы подготовить качественный пост-релиз необходимо соблюдение нескольких правил. Текст должен носить адаптивный для СМИ характер. Проще говоря, пост-релиз должен быть читабельным и содержать конкретные даты проведения мероприятия, а также имена и фамилии его основных участников. Для необходимого PR эффекта необходимо направлять пост-релиз в СМИ как можно более оперативно. Чем больше времени пройдет с момента завершения мероприятия, тем меньше шансов, что СМИ опубликуют эти материалы.

Помимо этого, действенным инструментом PR являются круглые столы. Этот вид мероприятий представляет собой один из способов обсуждения проблемы, выработки стратегии и тактики организации. Обычное количество участников мероприятия не превышает 10-15 человек. Работу мероприятия ведет модератор. Как правило, участникам заранее предлагается круг обсуждаемых вопросов.

Проведение «дней открытых дверей» предполагает предварительную подготовку детального сценария с назначением каждого ответственного за тот или иной блок вопросов. О такого рода мероприятий общественность, как правило, заранее оповещается через СМИ. Проведение самого мероприятия также широко обсуждается в СМИ.

Выставки чаще всего предполагают участие нескольких организаций или фирм, однако бывают и мероприятия, в которых представлено только

одна структура. Целью выставок, как правило, является продвижение своих услуг, исследования рынка и т.п.

Также необходимо отметить промоушн-акции, представляющие собой комплекс мероприятий, имеющих целью воздействие на конечного потребителя. Также этот вид PR деятельности можно рассматривать как эффективное средство продвижения товаров и услуг. Промоушн-акции как вид PR деятельности можно разделить на две основные категории (сюда не входят специальные, как правило, нестандартные акции).

- распространение листовок и/или образцов продукции;
- акция-мероприятие.

В настоящее время наиболее приемлемым считается игровой формат промоушн-продвижения продукции игровыми методами (лотереи, конкурсы, а также различные розыгрыши призов).

Т.В. Козлова представляет процесс разработки и реализации эффективной PR стратегии следующим образом:

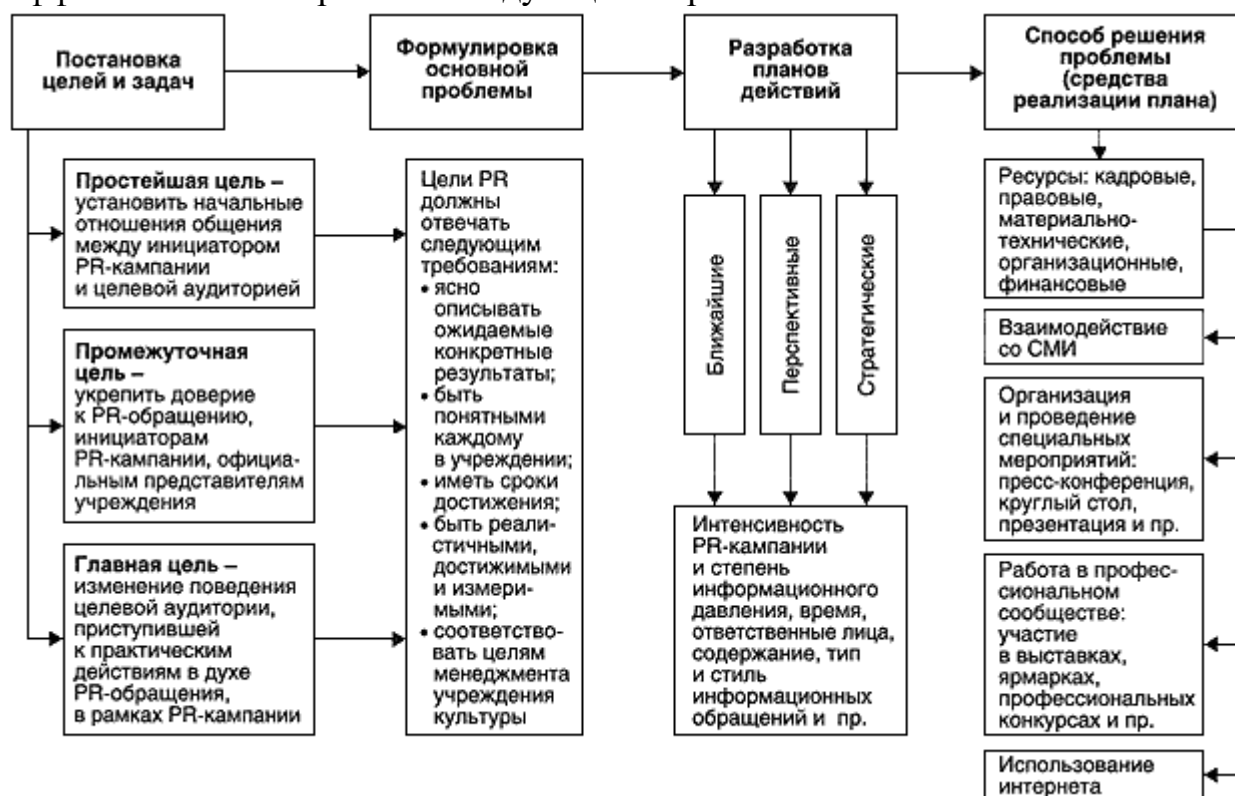


Рис. 1. Стратегия эффективной PR компании.

При этом к каким бы сложным коммуникативным технологиям мы не обращались, основной акцент в работе PR службы необходимо делать на контакты со СМИ. Без этого элемента невозможна никакая эффективная PR стратегия. Помимо всего, прочего необходимо использовать и такой канал

коммуникации, как личный (слухи, личные встречи, неформальное общение и т.д.).

Также для качественной работы PR необходима аналитика, в том числе и исследование целевых аудиторий. Это один из важнейших структурных компонентов исследовательского этапа разработки PR стратегий.

После определения целей PR компании необходимо выбрать источники и каналы коммуникации, а также определение целевой аудитории и план действий. Чаще всего используются календарный план, предполагающий расположение материалов в хронологическом порядке.

В идеале большинство PR-материалов, распространяемых через СМИ, могут быть бесплатными (в том смысле, что платой за них является сама новость от того или иного религиозного учреждения). Тем не менее, в рамках PR-кампании используются и имиджевые статьи и интервью, опубликованные на договорной основе.

К основным затратам на PR деятельность следует отнести траты на предварительный анализ и исследования, а также затраты на рекламную поддержку.

1.3. Структура и принципы функционирования PR отделов

PR отдел – это особое структурное подразделение организации, неотъемлемая часть ее системы управления, способствующая обеспечению согласия внутренней и внешней общественности с политикой и реальной практикой функционирования организации. Перед службой связей с общественностью любой организации стоят задачи:

- постоянно предоставлять руководству организации информацию о мнении общественности по тому или иному направлению деятельности организации, ее лидерах, о реакции публики на проводимые акции и предпринимаемые действия;
- постоянно поддерживать доверие к организации, улучшать взаимоотношения между организацией и общественностью.

Первая служба связей с общественностью (первоначальное название – Комитет по общественной информации) была создана после Первой мировой войны при правительстве США В. Вильсоном. В дальнейшем службы и подразделения PR создаются при железнодорожных корпорациях, в автомобильной и оборонной отраслях промышленности Америки.

В настоящее время в развитых странах практически каждая крупная фирма или компания имеет самостоятельную PR-службу или по крайней мере PR-специалиста, реализующего действия по организации взаимовыгодных связей с общественностью.

Основные направления деятельности PR-службы:

- деятельность по применению средств убеждения, направленных на формирование, коррекцию и изменение общественного мнения с целью усиления конкурентоспособности коммерческой структуры;
- первичное информирование потенциального потребителя о деятельности коммерческой структуры (цели, задачи, направления деятельности, традиции, социальная функция и т. д.);
- поиск точек соприкосновения интересов коммерческой структуры с интересами потенциального потребителя информации, поддержание с ним доброжелательных отношений;
- формирование у потенциального потребителя информации новых общих интересов с структурой, формирование у него чувства причастности к делам структуры;
- внушение потенциальному потребителю информации мысли о приоритетности ваших общих интересов над его другими интересами.

Обобщая принципы, сформулированные авторами американского учебника «Это PR реалии паблик рилейшнз» Д. Ньюсомом, А.Скоттом, Дж. Турком и принципы, изложенные в работе И. Григорьевой можно утверждать, что основными принципами деятельности отдела паблик рилейшнз являются:

1. Обеспечения взаимной пользы организации и общественности, а также абсолютная честность и откровенность тех, кто занимается этим видом управленческой деятельности.

2. Открытости информации. Известный английский специалист в этой области Сэм Блэк вообще считает данный принцип определяющим. «Паблик рилейшнз, пишет он; - это искусство и наука достижения гармонии с помощью взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

3. Опоры на объективные закономерности функционирования массового сознания, отношений между людьми, организациями и общественностью, решительный отказ от субъективизма.

Задачи департамента по public relations различны у различных организаций:

- установление внутрифирменных отношений с персоналом, включая корпоративное издание, собрания, совещания, налаживание внутренней системы оборота информации;

- отношения со СМИ, их установление и координация, что включает в себя мониторинг прессы, написание пресс-релизов и других материалов для прессы, организация пресс-конференций и др.;

- координация отношений с властью как на локальном, так и на федеральном уровне;

- отношения с инвесторами (как с нынешними, так и с потенциальными);

- поддержание отношений с нынешними потребителями или клиентами, привлечение новых;

- координация отношений с общественностью через распространение таких печатных материалов;

- компании, как годовой отчет, брошюры, тезисы речей руководства и др.;

- поддержание отношений со специальными группами - поставщики, некоммерческие;

- организации, конкуренты;

- работа с корпоративным стилем и фотографиями;

- организация исследований общественного мнения;

- подбор сувенирной продукции компании для различных целей;

- координация специальных мероприятий, включая поездки руководства, праздники компании, выставки, торжественные ужины, пикники, открытия филиалов и др.;

- управленческое консультирование.

Структура PR-отдела определяется взглядом вверх и вниз по иерархической лестнице. Мы понимаем, что наилучшим вариантом для руководителя PR-отдела является его включенность в команду высших управленцев. Питер Грин формулирует это следующим образом:

"Независимо то размера организации или размера создаваемого PR-отдела, необходимо иметь прямую связь от PR к руководству - для эффективности необходимо иметь руководителя PR в числе самого высшего руководства, даже если PR будет только частью его обязанностей".

Функциональные обязанности PR-подразделений, связанных с выполнением возложенных на них задач, не всегда одинаковы, но существует определенный набор стандартных функций, присущих любому PR-отделу:

1.Определение общей PR-политики. PR-отдел разрабатывает и предлагает руководству ключевую концепцию политики корпорации в сфере связей с общественностью, высказывает свое мнение при выработке решений по общим вопросам, помогает корпорации находить и занимать определенную PR-позицию в той или иной ситуации.

2.Паблицити (приобретенная с помощью PR и рекламных усилий известность, общественная репутация, влияние) для корпорации в целом и её продукции. PR-отдел разрабатывает и публикует в средствах массовой информации сведения о деятельности компании, отвечает на вопросы журналистов, готовит и размещает рекламу об организации и её подразделениях. А также с помощью статей, каналов новостей распространяет сведения о достоинствах новых товаров, планирует и проводит кампании по их продвижению на рынке.

3.Подготовка заявлений корпорации. При подготовке речей и заявлений директоров PR-специалисты активно участвуют в их разработке и оглашении политики компании.

4.Связи с государственными органами. PR-отдел поддерживает постоянные связи с государственными учреждениями местного и республиканского уровня, готовит доклады о тенденциях государственной политики, которые могут оказать влияние на работу компании, участвует в разработке программ, направленных на продвижение точки зрения компании в органах власти.

5.Связи с клиентами. Эта сфера коммуникаций компании с акционерами и инвесторами призвана содействовать с помощью информации о компании и достигнутых ею финансовых успехах ее положительному восприятию инвесторами. PR-отдел принимает участие в подготовке годовых отчетов, планирует и проводит собрания акционеров компании.

6.Спонсорская деятельность корпорации. PR-сотрудники разрабатывают политику пожертвований, рассматривают обращения к компании за спонсорской поддержкой. Они руководят именным фондом компании, определяют претендентов на поощрения и награды за счет его средств.

7.Прием гостей. Сотрудники PR-отдела организуют и проводят экскурсии по предприятиям компании, готовят торжественные мероприятия и праздники для персонала и гостей компании.

В связи с тем, что любая коммуникация имеет двустороннюю направленность, то такие авторы как Уткин Э.А., Баяданов В.В., Баяданова М.Л. сводят всю деятельность работников отдела PR к выполнению двух основных функций:

а) Функции сбора и анализа информации (работа на входе системы), то есть:

1) исследование общественного мнения, анализ статистических данных, обобщение результатов социологических, психологических, экономических и других исследований и обработка любой другой «первичной» (полученной в ходе самостоятельно проведенных опросов, наблюдений, анкетирований и т.д.) и «вторичной» (собранной кем-то другим для аналогичных целей) информации;

2) анализ юридических, экономических и других документов;

3) сканирование публикаций в прессе по важных для организации вопросам;

4) контакты с журналистами, представителями органов управления, инвесторами, социальными группами, общественными движениями и т. д.;

5) изучение конкретных целевых групп, составление «коллективного портрета» каждой аудитории;

6) подготовка аналитических записок и рекомендаций руководству организации;

б) Функции распространения информации (работа на выходе системы), то есть:

1) подготовка информационных материалов (брошюр, статей, пресс-релизов и т. д.) для прессы, органов управления, инвесторов, сотрудников, клиентов и прочее;

2) информирование общественности о целях и проблемах организации на пресс-конференциях, в средствах массовой информации, в почтовой корреспонденции и т. п.;

3) совершенствование отношений с потребителями (участие в создании и размещении рекламы и продвижении товаров на рынок, организация специальных мероприятий и другие);

4) информационное воздействие на депутатов и органы исполнительной власти для принятия более совершенных законов и решений.

Литература для самостоятельного изучения

1. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006. – 591 с.

2. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика: учеб. пособие / В. В. Данилина [и др.] ; под ред. Л. В. Минаевой. - Москва : Аспект Пресс, 2006.
3. Русина В.В. Информационная политика в сфере СМИ в демократическом обществе: основные принципы и формы реализации в регионе: Дис. . канд. филол. наук. -М., 2005. – 120 с.
4. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 390 с.
5. Алексеенко В.А. Организация и ведение учебного процесса в ВУЗе. — М.: Национальный институт бизнеса, 2005. - 494 с.
6. Бориснев С.В. Социология коммуникации. Учебное пособие для вузов — М.: ЮНИТИ-Дана, 2003. - 220с.
7. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. 360 с.
8. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2002. -288 с.
9. Дорожкин Ю.Н., Гареев Э.С., Козлова Ю.Б., Костылева Е.Г. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие. Часть II. – Уфа: Изд-во УГНТУ, 2007. – 159с.
10. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью. СПб: Питер, 2012 – 384 с.
11. Воробьев В.В. Менеджмент в социальной информатиологии. М.: РАГС, 2005. – 420с.
12. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. – СПб., 2011, - 340 с.
13. Козлова Т.В. Справочник руководителя учреждения культуры. – 2007. – № 2. – С.42-49.
14. Филлипс Д. PR в Интернете. М: Фаир пресс, 2004. – 320 с.
15. Ерохина Т.Б. PR как вид профессиональной работы с сознанием (социально-философский анализ). Ростов-на-Дону: Ростовский университет, 2006. – 256 с.
16. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью. СПб: Питер, 2012 – 384 с.
17. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. М.: Эксмо, 2009. – 272 с.
18. Говердовский Н.В. Идеологическая коннотация, речевая практика и лексикография // Язык и общество. Саратов, 1986. – 260с.
19. Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта /Под ред. Г.С. Батыгина и Л.А. Козловой. М.: Институт социологии РАН, - 2004. - 752 с.

Кейсы и вопросы для самоконтроля:

1. Что собой представляет PR?
2. Назовите приоритетные задачи PR.
3. В чем заключается специфика современного PR?
4. Назовите основные типы PR-мероприятий.
5. В чем заключается стратегия эффективной PR-компании?
6. Используя рис. 1 подготовьте проект PR-компании учреждения религиозной направленности.
7. Составьте на основе схемы № 1. Долгосрочную стратегию информационной политики религиозной организации (ЦДУМ, РДУМ, Российский исламский университет). Учтите, что Российская Федерация – это многонациональное государство, в котором представлены несколько традиционных конфессий. Продумайте схему и принципы межконфессионального взаимодействия религиозного учреждения.
8. Какой на Ваш взгляд, должна быть информационная политика религиозных учреждений в современной России?
9. С какими угрозами сталкиваются религиозные учреждения современной России в информационном пространстве?

Глава II. Основные каналы социального взаимодействия институтов традиционных религий в современной России

2.1. Основные каналы религиозной коммуникации

Все многообразие социальных коммуникаций религиозного института можно разделить на три основных направления работы.

Осевая коммуникация или общение человека и Бога. Без этого взаимодействия никакая религиозная организация не может существовать. Эта форма коммуникации осуществляется посредством молитв, откровений и других религиозных практик.

Внутренняя коммуникация, которая проявляется в форме взаимодействия прихожан между собой и религиозными деятелями. Эта форма взаимодействия проявляется посредством проведения совместных мероприятий, конференций, исповеди и т.д.

Внешние коммуникации, в свою очередь, состоят межконфессиональных отношений, связи с общественностью (собственно PR) и связями с органами власти (Government Relations, GR).

Каждая из этих форм религиозных коммуникаций имеет свои особенности. Прежде всего, все они характеризуются разной вовлеченностью субъектов, а также различными технологиями и практиками осуществления этого процесса.

Строго говоря, взаимодействие религиозных организаций с органами государственной власти и управления не относится к сфере PR. Для такого рода взаимодействия существует термин Government Relations (GR). Этот термин обозначает деятельность специально уполномоченных сотрудников больших организаций по ведению работы в политическом окружении и, собственно, выстраиванию эффективного диалога с представителями различных уровней власти. В то же время многие специалисты классифицируют GR как разновидность PR. Такой подход имеет право быть, так как функции и методы взаимодействия у этих направлений во многом схожие.

Далее необходимо отметить, что реализация принципов религиозной свободы в современной России и усиление роли социальной коммуникации между различными группами делает практически необходимым использования религиозными организациями PR. При этом важно подчеркнуть, что в современном российском обществе слово PR (пиар) приобрело устойчивые негативные коннотации и ассоциации, во многом синонимичные просторечным слову «показуха» и широко употребительному термину «популизм». Однако в данном случае PR следует понимать как собственно связь с общественностью, то есть необходимый канал коммуникации любой социальной организации.

Понятно, что PR религиозных организаций отличается от PR коммерческих организаций. Основной отличительной особенностью является постановка качественно иных по сравнению с бизнесом или политическими структурами коммуникационных целей. Религиозная организация стремится сформировать духовный мир и не претендует на удовлетворение потребительских интересов.

Другой особенностью заключается в противоречии пониманию сущности коммуникации такого рода. Один из немногих исследователей проблематики PR религиозных организаций М.Ф. Желновакова выделяет следующие особенности этого вида деятельности.

Часть конфессионального сообщества (то есть, собственно, верующих) воспринимает связи с общественностью, прежде всего, как часть миссионерской деятельности своей религиозной организации, что требует применения к этой сфере общих для такой деятельности принципов. При этом другая часть верующих относится к PR-деятельности как к новому, до этого несвойственному направлению деятельности религиозных организаций. Соответственно при построении связей с общественностью применяются преимущественно методы, предложенные светскими специалистами. Такой подход характерен, например, для многих протестантских церквей и организаций.

Другим фактором, определяющим особенности построения коммуникации между обществом и религиозными организациями в России является недостаток квалифицированных специалистов, обладающих знаниями как в области религии, так и в сфере связей с общественностью. Несмотря на значительное количество пресс-служб, работающих при различных религиозных организациях, практически нигде не ведется системная подготовка PR-специалистов.

Далее важно отметить, что многие конфессии занимаются проведением различных курсов и семинаров по повышению квалификации специалистов, работающих в сфере взаимодействия с обществом. Также, говоря о подготовке специалистов в сфере построения связей с общественностью следует подчеркнуть, что каждая конфессия обладает помимо различной догматики также и своей спецификой и определенной культурой взаимоотношения как внутри сообщества, так и за его пределами. Соответственно обучение PR на базе какой-то одной конфессии специалистов другого конфессионального сообщества практически невозможно.

Следующей особенностью PR-взаимодействия между религиозными организациями и обществом является недостаток знаний по религиоведению в обществе в целом. Этот недостаток мешает эффективно развивать коммуникацию. Невысокая информированность в обществе по вопросам

религии обусловлена исторически сложившимися формами взаимодействия государственной власти и религии, где последняя традиционно воспринималась как нежелательная в атеистическом государстве (СССР). И хотя с момента распада Советского Союза прошло уже 25 лет, религиоведческие знания пока не стали обязательным компонентом образовательной системы и остаются не востребованными широкими слоями населения. Это обстоятельство, в свою очередь, делает построение связей с общественностью для религиозных организаций затруднительной. Особенно сказывается недостаток фундаментальных религиоведческих знаний среди представителей СМИ.

Итак, PR-коммуникация религиозных организаций и общественности обладает рядом особенностей, обусловленных как внутренним содержанием (догматика, социальная позиция), так и исторически сложившимся характером государственной политики в отношении религиозной жизни страны.

Построение долгосрочной и предсказуемой системы взаимодействия с государственной властью является одним из приоритетных направлений внешних коммуникаций религиозных организаций. В настоящее время такого рода взаимодействие происходит по следующим направлениям: сотрудничество по вопросам этноконфессионального и культурного развития, выстраивание религиозной политики, в том числе и законодательного обеспечения религиозных процессов, снижение социальной напряженности в обществе и обеспечение толерантной среды.

В современном обществе конфессиональные процессы протекают динамично и влияют на целый комплекс стратегически важных факторов. В современных условиях коммуникация религиозных учреждений с органами власти становится стратегически важным, во многом определяющим ресурсом. Для того коммуникация между религией и обществом проходила эффективно, необходимо разрабатывать коммуникативные модели. В современных условиях наиболее приемлемой является модель двусторонней симметричной коммуникации. При взаимодействии учитываются различные современные достижения в области религиозных отношений, теории коммуникации и социального проектирования.

Большинство современных государств, в том числе и Россия, не только осознает необходимость развития контактов с представителями религий, но и институционализирует и организует их, а также использует обратную связь для принятия как стратегических, так и тактических и оперативных решений.

При этом набор приемов, необходимых для связи с общественностью, которые, в свою очередь, могут быть успешно использованы в органах власти, чрезвычайно разнообразны. Прежде всего, целесообразно говорить о потенциале средств массовой информации и коммуникации, которые в силу

логики развития современности доминируют в системе социального представительства интересов религиозной общественности. Такая коммуникация обеспечивает интерактивную взаимосвязь между коммуникаторами. Важно подчеркнуть, что технологии связи с общественностью в сфере религиозных отношений в государственных органах власти должны реализовываться с учетом интересов всего населения.

В данном случае необходимо учитывать разноуровневую структуру власти в Российской Федерации. Так, на федеральном уровне необходимо больше внимания уделять взаимодействию со СМИ, а также аналитической и прогностической работе в области взаимодействия институтов традиционных религий и властей. На региональном уровне более целесообразно уделять более пристальное внимание непосредственным контактам с общественностью, а также религиозным институтам. Например, это могут быть приемы граждан по личным вопросам, формальные и неформальные встречи со специалистами в сфере религии и другие контакты с общественностью. Для организаций местного самоуправления, в свою очередь, приоритетное значение имеют технологии организации специальных событий, а также личные контакты. Особое внимание следует уделить работе общественных советов при главах муниципального образования, а также взаимодействию с религиозными институтами. Важнейшая цель такого рода взаимодействия – развитие гражданского сознания и создания благоприятного религиозного и общественно-политического климата.

В этом контексте роль СМИ неоднозначная. СМИ в силу своей природы объективно включены в управленческий механизм государственных структур. Однако – они ориентированы на удовлетворение информационных потребностей общества. Исходя из этого, проблема согласования позиций религиозных учреждений и государственных организаций крайне важна для СМИ. При этом эксперты отмечают недостаточный уровень компетентности многих СМИ. Отсюда проблема неадекватного и поверхностного и даже стереотипизированного освещения различных религиозных вопросов. Помимо этого, государственные органы власти зачастую на всех уровнях уделяют недостаточно внимания информационной политике в этом вопросе.

Потенциал эффективной коммуникации органов государственной власти с различными религиозными организациями не только в эффективном использовании СМИ, но и в умении общаться напрямую с представителями религиозных организаций и движений. Эффективно выстроенная коммуникация позволяет выявлять запросы и выяснять позиции самых различных религий и находить эффективное решение.

И у религиозных организаций, и у органов власти в данном случае

одинаковые задачи. Их суть заключается в необходимости выстраивать эффективную, взаимовыгодную коммуникацию. Коммуникация между этими структурами должна быть нацелена не только на распространение в обществе сведений, знаний о религиозной ситуации, но также и возможности выступать в качестве активного субъекта, способного участвовать в построении межконфессионального диалога.

Представляется целесообразным развивать следующие направления сотрудничества.

- 1) Взаимодействие СМИ по вопросам этноконфессионального взаимодействия;
- 2) Мониторинг общественной ситуации и СМИ в конфессиональных вопросах;
- 3) Регулярный анализ этноконфессиональной ситуации в стране и регионах;
- 4) Прогнозирование ситуации;
- 5) Конструктивное взаимодействие с экспертами;
- 6) Построение эффективной модели коммуникации.

Примером осуществления взаимодействия с государственностью властью является участие лидеров религиозных организаций в разного рода комиссиях и советах, действующих при исполнительных и законодательных органах власти. Так, при Президенте Российской Федерации действует Совет по взаимодействию с религиозными объединениями. В данный совет входят представители основных религиозных течений России, а также представители федеральной власти и общественных и научных организаций, занимающихся вопросами религии. Совет выполняет следующие функции: обеспечение взаимодействия Президента с религиозными объединениями и содействие укреплению общественного согласия, достижению взаимопонимания, терпимости и взаимного уважения в вопросах свободы совести и свободы вероисповедания. В частности, в 2013 году на заседаниях Совета были рассмотрены следующие вопросы: принятие законопроектов об ответственности за оскорбление чувств верующих, распространение в России института воинских и флотских священнослужителей, а также просветительская деятельность среди населения с целью знакомства с особенностями различных конфессий, действующих в стране. Отдельным пунктом осуществления связей с государственными органами власти и местного самоуправления можно назвать Общественную палату РФ. Основная цель этой структуры – влиять на власть с целью представления интересов общества во всем их многообразии, в том числе и религиозной сферы. В состав ОПРФ входит около 10 представителей религиозных организаций, а также организаций, связанных с религией (конфессиональные учебные заведения, конфессиональные СМИ и т.д.). В Общественной палате

представлены представители МП РПЦ, Российского объединенного союза христиан веры евангельской (пятидесятников), Международной исламской миссии, Российской ассоциации исламского согласия, Буддийской традиционной сангхи России, Федерации еврейских общин России. Кроме того, при ОПРФ действует Комиссия по межнациональным отношениям и свободе совести, которая занимается обсуждением инициатив, связанных с религиозной политикой в России.

Основными каналами осуществления коммуникаций между религиозными организациями и органами государственной власти и местного самоуправления являются личные контакты, ивент-коммуникации, в том числе, создание и участие в деятельности рабочих групп и комиссий, реже, коммуникации посредством каналов массмедиа, например, комментарии по поводу того или иного действия власти или сложившейся ситуации в социальной жизни общества. Таким образом, рассмотрев практику внешних религиозных коммуникаций, можно отметить, что в структуре взаимодействий преобладает три основных направления: взаимодействие с другими конфессиями и религиозными организациями, связи с общественностью и коммуникации с властью на разных уровнях. Предложенные примеры взаимодействий показывают, что каждое из обозначенных направлений динамично развивается практически во всех основных религиозных движениях Российской Федерации.

К основным каналам религиозной коммуникации относятся сообщения на официальных сайтах организаций, в СМИ и социальных медиа, проведение мероприятий в формате круглых столов, конференций, участие в работе комиссий и советов, созданных органами власти.

2.2. Пересечение религии и PR в условиях современной массовой коммуникации

История PR неразрывно связана с возникновением религии. И христианские, и мусульманские проповедники использовали различные средства для убеждения публики – общественные выступления, лекции, писания (Библия, Коран). Особенно очевидным это было в средневековой Западной Европе, когда христианская религия пронизывала все сферы жизни общества. В основном это была работа миссионеров, которая представляет по сути своей организованную PR–кампанию. Во время церковных праздников часто устраивались религиозные процессии, которые привлекали внимание всего города. Это можно считать прообразом современных PR–акций. Призыв Папы Римского к войне против мусульманства с обещанием отпущения всех грехов послужил хорошим примером sales–promotion, т.е. предложения на выгодных, льготных условиях.

Харизматичный лидер свойственен такой разновидности религиозной организации как секта. С помощью харизмы удаётся привлечь большое количество сторонников. Этот способ взяли на вооружение специалисты в области рекламы и маркетинга. Маркетинговые акции, при которых рекламируемый продукт предлагается «лидерам мнений» целевой аудитории, стали называть life–placement. Такой метод используют религиозные течения, не имеющие харизматичного лидера, который мог бы способствовать увеличению количества адептов. В этом случае в качестве лидера привлекается «звёздный» приверженец веры. Яркий пример – культовая певица и актриса Мадонна и последователи учения Каббалы, ставшая ее бренд–лицом.

PR и реклама стоят на службе у крупных религиозных конфессий, которые постоянно соревнуются в борьбе за прихожанина и собственный авторитет в жизни общества. Малочисленным религиозным направлениям и организациям конкурировать с ними гораздо сложнее, однако большинство из них удачно адаптирует методы рыночного маркетинга, превращая свою религию в бренд. Этот бренд подразумевает не только узнаваемость, но и пропаганду определённого стиля жизни. Сейчас религиозные организации используют различные маркетинговые инструменты: от обычной рекламы до самого современного метода маркетинговых коммуникаций – вирусного маркетинга. Идея вирусного маркетинга в следующем: рекламные сообщения должны быть такими, чтобы потребителю самому захотелось их распространять. В качестве мотивов, пробуждающих интерес и желание распространить сообщение, его сюжет должен содержать как можно больше чёрного юмора и жестокости.

В целях вовлечения в свою деятельность религиозные организации прибегают чаще к простому апробированному методу – использованию различных каналов СМИ для информации и рекламы. Так, печально известная секта «Аум Синрикё» в 1992 г. без проблем купила эфирное время радио «Маяк» и ТВ канала «2x2»; это время использовалось сектой вплоть до судебного запрета её деятельности в августе 1994–го. «Общество Сознания Кришны» до сих пор ежедневно вещает в российском эфире 24 часа в сутки. Различные секты массовыми тиражами издают рекламные ролики и листовки, газеты, журналы и книги, распространяют свою продукцию даже в учебных заведениях, проводят информационную агрессию под прикрытием гуманитарной помощи.

В последние годы религиозные организации всё чаще используют различные технические новинки и подвергаются воздействию новых течений в культуре. В стремлении привлечь молодежь и всевозможных представителей «продвинутой» аудитории христианские священнослужители прибегают к таким пропагандистским инструментам, которые их предшественники, не раздумывая, записали бы в разряд «еретических» или «сектантских». Это своеобразные рекламны и PR–акции, направленные на изменение представлений молодёжи о христианской церкви как об ортодоксальной.

Прогрессивным в этом плане представителем в мире по праву был ныне покойный папа римский Иоанн Павел II. Понтифик активно пользовался разработками хай–тек, общаясь с верующими посредством SMS–связи. Кроме того, в продажу поступили CD с рэп–проповедями папы. Благодаря близости к разговорной речи и необычайной популярности, рэп–стиль оказался востребован не только европейскими католиками, но и проповедниками из США. Подобно христианским деятелям, современную музыку активно используют буддисты и индуисты; поп–композиции кришнаитов очень популярны.

Популярным методом работы религиозных организаций, особенно среди сектантов, является direct–marketing, то есть непосредственный контакт с каждым представителем целевой аудитории. Известен случай, когда члены секты, называемой в России «Свидетели Иеговы» «Общество Сторожевой Башни», стали применять новые методы вербовки потенциальных адептов. В связи с неуспешной проповедью по квартирам (многие люди просто не открывают «иеговистам» двери и не вступают с ними в дискуссию), руководство секты поручило адептам писать письма своим соседям по дому или району. Это весьма напоминает известные всем «письма счастья». Список возможных адресатов формируется методом социальной выборки: в первую очередь в поле зрения сектантов попадают пожилые люди, инвалиды, одинокие женщины и молодежь. В письмах не

указывается название организации, но подчёркивается, что её члены «занимаются некоммерческой деятельностью, потому что искренне заинтересованы в благополучии своих соседей». Также в посланиях указан адрес, куда можно лично обратиться, чтобы «получить библейские ответы на жизненно важные вопросы: почему мы стареем и умираем? в чем смысл жизни? как достичь счастья?»).

Сегодня деятельность религиозных организаций нередко оценивается с точки зрения критериев, привычных для сфер рекламы и связей с общественностью. Это естественно, так как они являются естественными элементами общественных взаимодействий и часто пересекаются.

Религиозные организации, как и PR–технологи и специалисты по рекламе, не останутся в изобретении новых средств продвижения и привлечения к себе внимания. Конечно, это будет способствовать росту численности адептов и тех, и других. Вопрос заключается в том, как повлияет на общество изменение целей религии в соответствии с духом денежного фетишизма, лежащего в основе рекламы и PR. Однако, отказ от канона и использование рекламных и PR–методов различными религиозными организациями могут дать аудитории ложное представление о тождественности социального статуса и религиозно – символического культа, и потерять значение в качестве носителя и распространителя определенных моральных ценностей.

Сегодня PR–технологи и рекламисты пытаются создать собственное «религиозное» пространство и сознание. Но в религиозной традиции четко регламентированы и не меняются представления об устройстве такого символично–смыслового информационного пространства. Само слово «православие» имеет в своем составе корень «слава», по–гречески «докса», что среди прочего значит и «общественное мнение».

Проблема, состоит в том, что та «слава», которую создает религия, имеет очень мало общего со славой человеческой. Именно поэтому священнослужители различных конфессий зачастую воздерживаются от дискуссий, очень редко отвечают на публичную клевету в свой адрес и почти никогда не защищают свои «честь и достоинство» в суде. Сама суть духовной жизни, таким образом, не совместима с таким типом PR и рекламы, который сейчас, преобладает и архетипически восходит к пропаганде проповедников–сектантов и магов эпохи Возрождения. Суть его в том, чтобы убедить ради самого убеждения, продать любой товар – какого бы он качества ни был.

С другой стороны можно обозначить другой тип PR и рекламы, связанный с почитанием власти и воздаянием ей достойной чести. Ведь совсем не случайно – в развитых православных, католических, мусульманских государствах всегда существовала мощная система прославления властей и сложнейшее символическое и обрядовое

пространство, в котором такое прославление могло осуществляться. Совсем не случайно и то, что позиция Церкви и сейчас является определенно «патриотической» и «государственной».

Но после падения Советской власти и совершения второй «демократически–рыночной» революции возник третий тип PR и рекламы: славящий уже не власть и народ, которые реально существуют, а фантом, фикцию. Главным делом рекламы и PR стало создание иллюзии действительности. Излишне говорить о том, насколько такой тип PR, рекламы и порядок, им провозглашаемый, окажутся устойчивыми перед натиском действительной жизни.

2.3. PR технологии формирования имиджа ислама

Взаимосвязь и взаимоотношения PR и религии неоднозначны. С одной стороны такие привычные явления как проповеди, миссионерство, просветительская деятельность религиозных организаций можно смело отнести к PR технологиям. Но с другой, вера в PR является одной из технологий, в то время как для религии это конечный продукт, цель деятельности.

Для начала рассмотрим особенности коммуникативных технологий в общем и PR в частности.

В качестве особенностей коммуникативной технологии в работе Д.П. Гавра выделяет следующие признаки и критерии:

1. искусственность и сознательное управление коммуникационными ресурсами – специальное изменение естественного (стихийно возникшего) коммуникационного процесса в формировании управляемого (и поэтому искусственного) коммуникативного пространства;

2. наличие социально значимой цели, целенаправленность и целесообразность – реализация коммуникативного воздействия с четко сформулированной и явно обозначенной целью по изменению сознания и поведения социальных общностей, изменению социальных структур и регулированию социальных отношений;

3. социальный характер коммуникационного процесса, подвергающегося технологизации – если коммуникация не ориентирована на социальные общности, то управление может быть связано не с социально-коммуникативной технологией, а с иными технологиями, например, межличностной коммуникации;

4. системность – коммуникативная технология должна представлять собой упорядоченную совокупность процедур и операций, имеющих устойчивую структуру;

5. планомерность – коммуникативная технология реализуется в соответствии с разработанным планом, как правило, имеющим материальный носитель и подготовленным в соответствии с требованиями специальных процедур;

6. технологичность – структурированная цепочка последовательности соответствующих плану операций и процедур по достижению цели коммуникации;

7. формальная организация и функциональное разделение труда – организация коммуникативного воздействия группой исполнителей с закреплением тех или иных функций по разработке и реализации коммуникативной технологии за отдельными исполнителями;

8. оптимизация и обратная связь – оптимизация представляет собой такую организацию коммуникативного воздействия, которая позволяет

добиваться максимального результата при заданных ресурсах или использовать минимальное количество ресурсов для получения требуемого результата, тогда как обратная связь позволяет оценивать эффективность коммуникативной технологии;

9. дискретность, наличие начала и конца – это означает, что если технология разработана и реализована правильно, то ее использование приводит к достижению поставленной цели и тем самым завершению функционирования технологии, так как потребность в ней отпадает;

10. креативность и стандартизация – коммуникативная технология является синтезом нестандартных и унифицированных компонентов, так как с одной стороны, стандартизация является необходимым признаком любой технологии (при этом, чем в большей степени стандартизована технология, тем проще ее использовать и удобнее ее тиражировать), а с другой стороны, коммуникативная технология в силу специфики управляемого объекта предполагают наличие творческого компонента на всех этапах технологии (при разработке, первичной реализации, тиражировании);

11. цикличность и возможность тиражирования – коммуникативная технология имеет свой внутренний цикл, заданную последовательность этапов, что следует из рассмотренных выше признаков и критериев, а также обладает способностью к воспроизводству применительно к подобным задачам в иных условиях.

Таким образом, коммуникативная технология служит для подстройки или полной перестройки общественного мнения в отношении того или иного продукта, явления, личности или организации. Анализируя современное информационное поле, мы можем утверждать, что образ Ислама, как и прочих религий и идеологий, подвергается специализированному воздействию. Заинтересованные стороны, формально не переходя границу достоверности, могут изменять «оттенки», акцентируя внимание на аспектах, которые сложно понять людям иного толка. При этом, отдельные постулаты приводятся вырванными из контекста, без объяснения причин их возникновения и истинного их назначения.

2.4. Особенности ислама как объекта PR

Ислам, по своей сути, выходит за обычное определение религии. Для миллионов людей по всему миру это скорее социальная модальность, совокупность культа, политических и социальных установок, правовых отношений и этических представлений. Следствие подобного отношения к Исламу становится и то, что происходит его позиционирование не только как блага в «жизни вечной», но и как потенциально более эффективной и справедливой политической, правовой и социально-экономической системы. Свидетельством данной тенденции являются курс на исламизацию законодательства в ряде стран, появление отрасли исламских финансовых услуг, развитие исламских политических партий и общественных движений как в мусульманских странах, так и за их пределами. Таким образом, создание негативного образа Ислама и мусульман – не более чем технология по дискредитации политического и идеологического оппонента. В этом смысле нападки на Ислам в современном западном обществе очень напоминают нападки на представителей «левых» движений в период Холодной войны. Вполне можно утверждать, что особенностью Ислама как объекта «черного» PR является альтернативный характер данной системы ценностей, которая способна ослабить политическую и идеологическую гегемонию западных ценностей.

Особенности PR Ислама со стороны мусульман лежат в таком термине как дава'ат (призыв к Исламу). Дават вменяется в обязанность всем мусульманам, его целью является привлечение большего числа людей к Истинной вере. Канонически обязанность ведения дава'ат закреплена в Священном Коране. Об обязанности мусульман заниматься дава'атом, всей своей жизнью и усердием являться примером, образцом и воплощением мусульманской религии, Аллах Всевышний говорит: «Мы сделали вас общиной, придерживающейся середины, чтобы вы свидетельствовали обо всем человечестве, а Посланник свидетельствовал о вас самих» (2:143).

«Призывай на путь Господа мудростью и добрым увещанием и веди диспут с ними наилучшим образом» (16:125). Данный аят свидетельствует, что необходимо применять технологии позитивного продвижения образа Ислама, которое, посредством выстраивания эффективной коммуникации и взаимодействия, должно убедить общество в ценности мусульманских жизненных установок.

Таким образом, особенностью Ислама как объекта продвижения является с одной стороны заинтересованность в формировании негативного образа со стороны представителей западных политических элит, а с другой – обязанность мусульман противодействовать очернению их религии, личным примером, словом и делом демонстрируя положительные стороны Ислама.

2.5. Анализ формирования негативного образа ислама

К сожалению, в последнее время участились случаи нагнетания негативного отношения к исламу и его представителям в мировых СМИ. Большую озабоченность вызывает появление подобных тенденций в российских СМИ. Какова истинная суть ислама и как ее видит общество - зависит от того, как это подносят обществу журналисты. Роль СМИ в формировании образа врага носит двойственный характер. Они не только улавливают доминирующие в обществе настроения, но и одновременно формируют стереотипы массового сознания. Обладая колоссальным манипуляторским потенциалом, массмедиа способны «впечатать» в сознание любого фобийные установки.

В большинстве случаев СМИ стремятся оправдать агрессию западных элит против мусульманского мира, используя технологии черного «PR»:

1. Тактику искажения представлений об исламском мировоззрении. Данная тактика, прежде всего, подразумевает публичную неверную трактовку СМИ наиболее часто употребляемых религиозных терминов (джихад, шахид, Аллах Акбар, моджахед). К сожалению, эффект усиливается ещё и полное невежество террористов, прикрывающих свои злодеяния Исламом. Возьмем «Норд-Ост» и полное религиозное невежество главы террористов, захвативших заложников в Москве, Мовсара Бараева, который гордо называл себя шахидом, а это при том, что шахидом по определению может считаться только мертвый.

После освещения СМИ теракта “Норд-Ост” Духовное Управление мусульман Республики Карелия обратило внимание на высказывания журналистов в отношении террористов-смертников и поясов с взрывчаткой, с использованием при этом таких терминов, как «шахид», «пояс шахида», «моджахед», «воины Аллаха». В тексте заявления сказано:

«...мы требуем...прекратить употреблять по отношению к людям, обвиняемым в терроризме и убийствах, религиозные исламские термины... Употребление данных терминов является оскорбительным для нас. Кроме того, публичное использование этих понятий разжигает меконфессиональную ненависть в российском обществе, т.к. вызывает у немусульман недоверие к согражданам другого вероисповедания, а у мусульман - недовольство сложившимся положением».

2. Тактика привязки Ислама к радикальным лидерам и группировкам. Это относится, опять же, к вопросу о лексической и текстовой аккуратности. Так, зачастую, мы можем слышать об «исламском фундаментализме», «радикальном Исламе», «исламском терроризме». Сообщения о боевых действиях на ближнем востоке или, в недавнем прошлом, на Северном Кавказе, перемежались демонстрацией мусульманской символики, приводились ссылки на высказывания отдельных религиозных деятелей.

3. Повсеместная привязка понятия «исламский» ко всему, что потенциально несет смерть. К примеру, американские СМИ, описывая взрыв автомобиля возле здания федеральных властей в Оклахоме в апреле 1995 года, применяют аналогичный прием. В номере за 20 апреля 1995 года, сиэтлский «Почтовый Курьер» процитировал Роберта Хейбела, бывшего начальника отдела по борьбе с терроризмом ФБР, сказавшего: «Я считаю, если птица выглядит как утка, крикает как утка и плавает как утка, то это - утка... Взрыв машин - дело рук исламских фундаменталистов».

На удивление общественности, мусульманской кричающей уткой оказался христианин Тимоти Маквей.

4. Смешивание образа ислама с образом явлений, потенциально вызывающих антипатию. Массовые миграции в крупные города из южных регионов привели к всплеску мигрантофобии (особенно кавказофобии) в среде местного населения. Наиболее резкое неприятие у столичных жителей вызывают рыночные торговцы и работники сферы торговли услуг, то есть представители преимущественно публичных профессий. Поскольку подавляющая их масса принадлежит к мусульманской конфессии, именно они оказываются объектами исламофобии. Антагонизм в отношении мусульман, хотя и уступает масштабам мигрантофобии и кавказофобии, все же сохраняет устойчивую тенденцию к росту, постепенно обретая еще и расовый оттенок. Расхожий лексикон в отношении «чужих» (зачастую и немусульман) включает определения типа «азеры», «мамеды», «чурки», «элкаэны» («лица кавказской национальности»), «черные», «муслы» и т.д. Заметим: появление расового оттенка - это в первую очередь реакция на этническую составляющую и только потом - на религиозную.

5. Тактику поддержания сложившихся мифов и стереотипов о мусульманской общине. Так, в своем докладе Путфие Зудиева отмечает следующие мифы, которые активно поддерживаются СМИ:

«Мусульманку принуждают носить платок и джилъбаб, и на самом деле она чувствует себя в нем крайне неуютно. Этот пропагандистский миф активно использовали власти Франции, пытаясь обосновать запрет на хиджаб в школах как «защиту прав девочек, которых родители заставляют покрывать голову».

Еще один расхожий и столь же не соответствующий действительности миф заключается в том, что девушка, надевшая шариатское одеяние просто-напросто старается таким образом привлечь внимание к собственной персоне. Подобный аргумент был приведен социологом Шерил Бенард и опубликован корпорацией RAND Corporation в 2004 году. Бенард отказывается видеть в мусульманском головном платке проявление религиозной традиции, и предпочитает толковать его как вызов западной демократии. Она настаивает на том, что «они хотят привлечь внимание или

провокационным образом заявить о себе в школах, колледжах или на рабочих местах».

А вот еще один не менее известный миф. Мусульманку выдают замуж насильно, а она не имеет права сопротивляться. Её муж тиран, деспот и, в довершение, многоженец. Периодически выходят передачи о гаремах, в которых жены-рабыни, попавшие туда исключительно волею обстоятельств (особенно если речь идет о наших соотечественницах), скрывая лица под покрывалом, жалуются на свою судьбу».

Таким образом, мы видим, что технологии, применяемые при создании негативного образа Ислама разнообразны. Теперь попробуем проанализировать, какие задачи стоят перед происламскими силами, и какими технологиями располагают они.

5. Обострение противоречий во внутриисламских направлениях теолого-правовой мысли. По мнению автора статьи «Почему у Ислама в России нет будущего?» Искандера Джалида, разногласия в толковании различных аспектов религиозно правовых норм активно используются исламофобскими силами:

«По мере разворачивания религии во времени те или иные вопросы веры получали разную трактовку, создавая тем самым определенные внутренние разногласия по тем или иным вопросам вероучения. Если внутри Ислама эти разногласия всегда в той или иной степени уживались, то ради достижения целей контроля при помощи техники "разделяй и властвуй" на разногласиях были заданы деструктивные векторы с целью разорвать, размежевать исламское сообщество, Умму. И Умма разрывается во внутреннем конфликте. Противостояние "традиционный Ислам" и "ваххабизм" манифестируется начиная с горячих конфликтов на сетевых форумах, заканчивая фактическими убийствами».

Литература для самостоятельного изучения

1. Лебедев В.Ю. Религиоведение [Текст] : учебник для бакалавров / В. Ю. Лебедев, В. Ю. Викторов. - Москва : Юрайт, 2013.
2. Петрова Е.В. Информационная политика современной России: региональный и территориальные уровни: Монография / Е.В. Петрова. М., 2010. – 390 с.
3. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика: учеб. пособие / В. В. Данилина [и др.] ; под ред. Л. В. Минаевой. - Москва : Аспект Пресс, 2006.
4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с

общественностью" / В. Ф. Кузнецов ; Ин-т гуманитар. образования. -Москва : Аспект Пресс, 2005.

5. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз [Текст] : учеб. пособие / М. В. Гундарин. - Москва : Форум, 2011. 2.

6. Балынская, Н. Коммуникативные риски в сфере управления / Н. Балынская // Государственная служба. – 2008. – №5.

7. Желновакова М.Ф. Система внешних религиозных коммуникаций в России / М.Ф. Желновакова // Современные проблемы науки и образования. 2013. - № 3. С. 406.

8. Желновакова М.Ф. Особенности осуществления PR-взаимодействия между религиозными организациями и обществом / Сборник материалов X Всероссийской научно-практической конференции «Рекламы и PR в России», СПб. 2013 г. – С. 145-147.

9. Луман Н. Что такое коммуникации / Н. Луман // Социологический журнал. – 1995. – №5. 2.

10. Лученко К. В. Интернет и религиозные коммуникации в России// Медиаскоп. – 2008. – № 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/104> (дата обращения: 23.05.13).

11. Овчаренко, А.Н. Социальное управление в информационном обществе: новые подходы / А.Н. Овчаренко // Социально-гуманитарные знания. – 2006. – №6.

12. Официальный сайт Совета по взаимодействию с религиозными объединениями при Президенте Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://state.kremlin.ru/council/17/statute> (дата обращения: 23.04.16).

13. Романова Е. В. Особенности коммуникативного взаимодействия органов государственной власти и религиозных организаций // Известия Алтайского государственного университета. – 2009. – № 4-4. – С. 304-306.

14. Тухватуллина М. Информационные потоки как фактор эффективности муниципального управления / М. Тухватуллина // Власть. – 2008. – №10.

15. Адамьянц Т.З. К диалогической коммуникации: от воздействия к взаимодействию. М., 1999. - 240 с.

16. Ант В.Н. Социальная и духовная динамика общества: монография – Уфа, 2011. – 580с.

17. Богомолов В.О. Проблемы выработки и реализации информационной политики в современной России: Монография / В.О. Богомолов. М., 2008.- 640с.

18. Лебедев В.Ю. Религиоведение [Текст] : учебник для бакалавров / В. Ю. Лебедев, В. Ю. Викторов. - Москва : Юрай т, 2013.

19. Скачко О.В. Государственная информационная политика России в сфере СМИ: теоретические аспекты и современная практика: Автореф. дис. . канд. филол. наук. СПб., 2006. – 32 с.
20. Желновакова М.Ф. Особенности осуществления PR-взаимодействия между религиозными организациями и обществом / Сборник материалов X Всероссийской научно-практической конференции «Рекламы и PR в России», СПб. 2013 г. – 347 с.
21. Войтасик Л. Использование психологии в системе пропаганды. // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / Автор-составитель Райгородский Д.Я. Самара, 2001. - С. 428.
22. Воробьев В.В. Особенности взаимодействия средств массовой информации и государственных структур. / Информационная политика. — М.: РАГС, 2003. – 540с.
23. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. – СПб., 2011, - 340 с.
24. Говердовский Н.В. Идеологическая коннотация, речевая практика и лексикография // Язык и общество. Саратов, 1986. – 260с.
25. Грабельников А.А. Массовая коммуникация в России: от первой газеты до информационного общества. М., 2001. – 570с.
26. Демьянков В. 3. Прагматические основы интерпретации высказывания // Известия АН СССР. Сер. Лит. и яз. Т.40, 1981, №4.- 470 с.
27. Денисюк Е. В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект: Автореферат дисс.. канд. филол. наук. -Екатеринбург, 2004. - 23 с.
28. Дзялошинский И.М. Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества. — М., 2000. – 620 с.
29. Ерохина Т.Б. PR как вид профессиональной работы с сознанием (социально-философский анализ). Ростов-на-Дону: Ростовский университет, 2006. – 256 с.
30. Забиров А.А. Энциклопедия норм и правил Ислама. – Пенза, 2013 г., - 832с
31. Идеалы и ценности ислама в образовательном пространстве XXI века: материалы VII Международной научно-практической конференции в г. Уфа, 16-17 октября 2014 г. / составители З.М. Тимербулатов. Г.В., Балягова – Уфа: Изд-во «Белая река», 2014. – 296с.
32. Кара-Мурза С.А. Манипуляция сознанием — М.: Алгоритм, 2000. 890 с.
33. Лохина Е.А. Терроризм в социальных сетях. Практика распространения и борьбы с ним / Е.А. Лохина // Материалы молодежных форумов Приволжского и Южного федеральных округов ПФО «Выбор молодежи – Интернет без терроризма». М.: Издательство Российского

Кейсы и вопросы для самоконтроля

1. Назовите направления социальных коммуникаций религиозного института.
2. В чем, по Вашему мнению, заключается особенность PR взаимодействия между религиозными организациями и обществом.
3. Что относится к основным каналам религиозной коммуникации?
4. Составьте предполагаемый план (согласно табл. № 1) информационной работы ЦДУМ на год. Какие, на Ваш взгляд, мероприятия нужно запланировать для того, чтобы укреплять имидж организации в современных (в том числе и геополитических условиях). Обоснуйте свою позицию.
5. В чем заключаются коммуникативные технологии?
6. Назовите PR технологии формирования имиджа ислама.
7. В чем на ваш взгляд проявляется воздействие на образ ислама?
8. В чем заключаются особенности Ислама как объекта PR?
9. Влияет ли система ценностей на восприятие Ислама?
10. Возможно ли использовать Ислам в качестве актора политических технологий глобального масштаба?
11. Назовите причины формирования негативного образа Ислама.
12. Приведите примеры манипулированию СМИ исламской терминологией в негативном контексте.
13. Представьте, что вы журналист работающий на месте теракта, совершенного запрошенным в России бандформированием «ДАИШ». Используя изложенную в параграфе информацию об ограничении использования предвзятой терминологии, подготовьте информационную статью с места событий.

Таблица №. 1. План PR-мероприятий религиозного учреждения

	Мероприятие	Сроки проведения	Освещение в СМИ	Ожидаемый эффект	Необходимые ресурсы
	<i>Указываются тип мероприятия (конференция, день открытых дверей, презентация, круглый стол, благотворительные акции и т.д.).</i>	<i>Указываются сроки проведения мероприятий</i>	<i>Отмечаются в каких СМИ планируется освещать информацию о мероприятии</i>	<i>Описывается ожидаемый эффект от мероприятия (повышение имиджа организации, укрепление связей с органами власти и т.д.). Дается обоснование</i>	<i>Указываются финансовые, информационные, организационные и прочие ресурсы. Отмечается, нужны ли волонтеры и активисты. Каким образом будет осуществлено их привлечение и т.д.</i>

Глава III. Влияние эффективного PR на формирование позитивного

облика религиозных организаций

3.1. Структура PR взаимодействия религиозных институтов в современной России

В системе внешних коммуникаций религиозного учреждения PR выполняет задачи по донесению целей и задач организации до максимально широкого круга общественности. Прежде всего, необходимо отметить стремление религиозных деятелей сформировать в обществе соответствующие духовные ценности.

Перед религиозным учреждением, как и перед другими социальными институтами в современном обществе стоит сложная задача реализации стратегического курса в условиях быстро меняющегося общества. Религиозная организация должна быть способной прогнозировать ход событий, а также учитывать сценарии развития ситуации и, соответственно, выработать адекватные стратегии развития. Основной целью деятельности религиозного учреждения является достижение социального эффекта, который, в свою очередь, представляет собой несвязанный напрямую с рыночными отношениями результат социального действия.

Благодаря PR в сознании общественности фиксируется положительный имидж учреждения. Важно подчеркнуть, что технологии и практики PR используемые религиозным учреждением могут быть интегрированы в единую систему организации взаимодействия с обществом и должны представлять собой целостную структуру.

При этом процесс связи с общественностью учреждения, с принадлежностью к традиционным религиям имеет свои особенности. Среди них:

- Акцент на некоммерческих, преимущественно некоммерческих социально-значимых видах деятельности;
- Распространение традиционных религиозных ценностей;
- Пропаганда религиозных истин;
- Укрепление связей между религиозной общиной.

Сегодня в подавляющем большинстве религиозных учреждений действуют структурные отделения, занимающиеся непосредственно связями с общественностью (информационный отделы, пресс-службы, отделы внешних связей и др.). Приоритетным каналом коммуникации религиозных организаций с общественностью являются СМИ, а также информация, размещаемая на официальных сайтах религиозных организаций. Также необходимо отметить, что духовные лица участвуют в обсуждении различных актуальных вопросов (социокультурная адаптация мигрантов,

противодействие религиозному экстремизму и терроризму, наркотрафику, формирование в обществе духовных ценностей и т.д.). Блоги и социальные сети дают возможность шире распространять религиозные знания и истины.

Далее необходимо отметить, что имидж религиозного учреждения – это желательный образ организации, который должен сложиться, прежде всего, у целевой аудитории и который, в свою очередь, был бы позитивно воспринят общественностью и властными структурами. Позитивный имидж возникает в результате восприятия обществом комплекса коммуникативных сообщений (месседжей, смыслов, тезисов и т.д.). Важно подчеркнуть, что структурными компонентами имиджа религиозного учреждения являются:

- кадры и кадровая политика;
- соблюдение иерархии организации;
- корпоративная этика, в том числе и нормы, принципы и идеалы;
- благотворительная деятельность учреждения.

3.2. PR-технологии религиозных организаций

Новые религиозные течения, хотя и присущи экономически развитым странам, особенно сильны в странах с нестабильной политической и экономической ситуацией. Это связано, прежде всего, с тем, что зачастую новые религиозные идеи приносят хорошую прибыль, и организации, проповедующие их, являются скорее настоящими финансовыми империями, чем простыми церквями.

Поэтому не удивительно, что за каждой более-менее распространенной в мире сектой стоят большие деньги. И религиозные идеи в настоящее время стали не только способом порабощения, но и возможностью феноменального обогащения. Религиозная идея превратилась в товар, который реализуют подобно всем другим товарам с целью получить прибыль либо материальную, либо идеологическую. Менее всего новые религиозные объединения интересуют очищение нравов и духовное возрождение их последователей. Они действуют только с целью получить экономические и политические дивиденды. Недаром ортодоксальные религии, особенно христианство, вынуждены были занять оборонительные позиции против новых культов.

Секты, продвигая свои идеи, с самого начала пытаются вычислить потенциального адепта, потребителя товара, то есть религиозной идеи, пытаются выделить тот сегмент людей, который этим заинтересуется. Зачастую они находят таких людей в среде тех, кто недоволен ортодоксальной церковью или относится к ней равнодушно.

На сегодняшний день в Англии насчитывается около 2000 религиозных сект, в Бельгии - 100-150 (более 50 прихожан), в Дании - 300, в США - 3 тысячи (в сектах состоит от 3 до 20 миллионов человек), во Франции - свыше 800 религиозных объединений (А.А. Скородумов. Философия сектантства как социальное явление).

Сколько же их в нынешней России? После принятия в 1991 году нового Закона «О свободе совести и вероисповеданий» в Россию хлынул поток религиозных объединений, многие из которых на Западе запрещены, или их деятельность серьезно ограничивается законом. После перестройки все новое, особенно иностранное, западное воспринималось «на ура». Законодательство на этот счет не было отработано, православная церковь после семидесяти лет атеизма не смогла занять главенствующее положение в обществе, в душах людей, растерявших прежние идеалы и не приобретших новые, царили хаос и безнадежность.

Первые отрицательные последствия этого нашествия начали сказываться к 1993 году, когда появились пострадавшие от организаций «Белое Братство» и «Богородичный центр». И уже тогда многие столкнулись с проблемой неинформированности о деятельности подобных организаций

местных властей городов, областей, а также руководства судебных органов, органов внутренних дел.

Число адептов различных сектантских движений в России не уменьшается. По далеко неполным данным выше 500 тысяч детей и миллиона юношей и девушек в возрасте от 18 до 25 лет находится под их влиянием.

Американский центр «Свидетелей Иеговы» активно приобретает недвижимость в разных странах мира, в том числе и в России. В 1995 году иеговисты за 850 тысяч долларов приобрели в Санкт-Петербурге огромное здание «Легбытхима». На берегу Финского залива, в живописном месте поселка Солнечное на участке в 6 га разместились офисы иеговистов, их типография, компьютерный центр.

Основатель и руководитель «Объединенной Церкви Муна» Сан Мен Мун является крупным собственником. Ему принадлежат банки, газеты, рыболовецкие флотилии, парфюмерные фирмы. Ближайшие сподвижники Муна владеют акциями таких крупных компаний, как «Боинг», «Макдоннелл-Дуглас», «Груман».

При всех разоблачениях, секты вербуют новых сторонников. Чем это объяснить? Американская телекомпания Си-би-эс проводит опрос общественного мнения. Оказывается, что самыми популярными программами считаются те, в которых выступает актер Телли Савалас, исполнитель роли полицейского лейтенанта Кождака, и баптистский проповедник Джерри Фэлуэлл. Казалось бы, между этими двумя телеперсонажами нет ничего общего. Однако, оба обязаны своим появлением на свет массовой культуре. Она создала им имиджи, сочинила внешне развлекательные, а, по сути, политические мифы, которые Савалас и Фэдуэлл транслируют по телевидению.

О религии на Западе любят говорить, что она не имеет никакого отношения к политике и бизнесу, ее не интересуют мирские дела. «Свидетели Иеговы» не раз подчеркивали свой нейтралитет в политической жизни. Они отказываются служить в армии, не признают никакого государственного устройства и верят в построение нового теократического государства. Но отказ иеговистов от службы в армии, пренебрежительное отношение к государственным символам не служит убедительным доказательством аполитичности этого движения. Ведь не секрет, что данная организация, возникшая в США в 70-х годах прошлого столетия, во время «охоты на ведьм» активно использовала антикоммунистическую пропаганду, и благодаря этому пользовалась большим авторитетом. В настоящее время она ведет активное наступление в России на православную церковь, тем самым стараясь привлечь к себе больше сторонников.

То же можно сказать и об «Объединенной Церкви Муна», которая

привлекла к себе много людей одними только угрозами «призрака коммунизма». В «Божественных принципах» Сан Мен Муна говорится: «... феномен коммунизма есть не что иное, как современное повторение в мировом масштабе искушения убийством, совершенного Каином». Таким образом, изначально мунисты нашли свою стезю в том, что утверждали, будто сатана - это СССР. В этом они убеждали своих последователей. Но ни один из руководителей Церкви Единения не упоминает, что Церковь Муна финансировала антисандинистскую борьбу, что поддерживала немало диктаторских режимов, что многие ее члены сотрудничали или сотрудничают с западными спецслужбами.

Несколько мощных радиостанций транслируют проповеди основателя-распорядителя «Объединенной церкви - Института науки жизни» преподобного Айка. Радио не передает внешности. А она у Айка прямо-таки излучает процветание и благополучие. Не в суровой сутане является преподобный, а в костюме от модного портного. В руке у него не крест и не четки, а тросточка из слоновой кости с массивным золотым набалдашником. Пальцы унизаны перстнями. Имидж преуспевающего дельца как бы говорит всем, что добиться подобного положения чрезвычайно легко, стоит только вступить в данную церковь.

Печатная продукция «Свидетелей Иеговы» создает имидж благополучных, культурных, преуспевающих, довольных жизнью людей. Интересно, что на обложках брошюр люди изображены в одеждах серо-белокоричневой гаммы цветов. Преобладают разные оттенки коричневого цвета, что свидетельствует о строгости, четкости, а также хорошей дисциплине в данной секте. Ведь оттенки коричневого лидируют среди цветов делового платья. Что касается белого цвета, то в Европе это цвет чистоты и молодости. Несомненно, он очень подходит для одежды членов подобной организации. Серый же цвет свидетельствует о своеобразной одинаковости людей, объединенных общей идеей, и отчасти уравненных перед лицом всемогущего Иеговы.

Почти все деструктивные культы пользуются конфессиональной анонимностью и стремятся не раскрывать своей сущности, особенно при первой встрече. Вначале они предлагают какую-нибудь услугу: бесплатное изучение иностранного языка, Библии, психологии человеческих отношений. А потом, видя проявленный интерес, начинают вводить вас в курс дела. Даже раздаваемая в метро или на улице литература имеет нейтральное название и содержание, например, «Книга для всех», «О чем говорит творец», «Утешение страдающим депрессией». Но в конце этих брошюрок обязательно написан адрес организации, куда вы можете обратиться, если хотите узнать об изложенном поподробнее.

Как показывает история, большинство людей идет в секты, чтобы

получить ту долю внимания, тепла, любви, которой они лишены в жизни. Но то, что большинство лидеров сект вовсе не подвергают себя аскетизму и лишениям, действует отрезвляюще. Для того, чтобы не подвергать новых приверженцев разочарованию, цели и сущность сект полностью никогда не раскрываются. К ним подводят незаметно, исподволь, чтобы к тому времени, когда человек догадается, в чем дело, он уже не смог выбраться из секты.

Рекламные кампании по продвижению религиозных идей действуют безукоризненно. Религиозная идея - это товар, который проходит весь жизненный цикл, характерный для любого товара: разработка идеи, внедрение на рынок, рост, зрелость, сход и уход с рынка. Уход с рынка бывает по нескольким причинам:

- Секта теряет своего руководителя.
- Секта запрещается в странах, в которых действовала.
- Руководитель секты заработал достаточно денег, чтобы отойти от дел. Без своего идеолога секта постепенно себя изживает.
- Устаревает основная идея, на которой секта держалась.

Основой распространения религиозных идей является издание пропагандистских материалов. С того момента, как Сан Мен Мун приступил к завоеванию мира, он повторяет: «Третья мировая война началась, победа будет одержана на поле идей». Идеи формирует и пропагандирует пресса. Поэтому прежде, чем воспользоваться иными средствами распространения своих идей, секты делают ставку на прессу. Нет ни одной страны, где бы «Объединенная Церковь Муна», обладая даже минимальным влиянием, не издавала бы добротной ежедневной газеты или журнала с изложением точки зрения Семьи.

Известно издательство «Свидетелей Иеговы», которое распространяет литературу по всем миру и, в частности, в России. В нашу страну из-за рубежа тоннами беспощинно поступает «иеговистская» литература.

Пока не прозвучали взрывы в токийском метро, большой популярностью в СМИ пользовалась японская секта «Аум-Синрикё». Она широко рекламировалась на радио «Маяк». В настоящее время на «Радио России» часто дается реклама «Центра Дианетики» или «Церкви Сайентологии». Представители разных религий имеют у нас частоты для вещания, например, евангелистские христиане, лютеранская церковь.

Однако, после нескольких громких процессов, когда секты подверглись разоблачению, сектанские движения стали применять другие способы распространения своих идей массовыми тиражами.

Они начали больше использовать рекламу в каждый дом. Новые последователи должны минимум 15 часов в день ходить по домам и распространять литературу, а также приглашать на семинары и встречи, которые проводит их секта. За каждым сектантом закреплены определенные

дома, при этом он обязан отмечать в контрольном листке все сведения о людях, к которым заходил: пол, возраст, имя, отчество, реакцию на полученную информацию. В соответствии с указанной причиной отказа, при подходе к следующей квартире, сектант меняет стиль поведения и доводы. Если какой-нибудь член движения ленится, не выполняет норму, его начинает контролировать более проверенный член общины.

В среде сектантов очень распространена раздача литературы на улицах, в метро и кинотеатрах. Это в России. В Америке же очень популярны телевизионные проповеди. Они транслируются в течение многих часов. На Западе всерьез говорят о существовании «электронной церкви». Этим термином обозначают огромную разветвленную сеть религиозной радио- и телевизионной пропаганды.

Религиозные объединения давно используют новейшие достижения в области PR и создания публицити. Они берут понемногу от всех моделей PR, составляя свою собственную модель, например, используют агентства по связям с прессой, чья главная цель - пропаганда достижений однонаправленным потоком информации «адресант-адресат», когда процесс коммуникации рассматривается как «говорение-неслушание». Посвященные в дела общины рассказывают, какую миссию возложил на них Бог, что они для этого предпринимают, как изменилась их жизнь с тех пор, как они вошли в организацию.

Зачастую сектантами сознательно используются недостатки данной PR-модели, то есть возможны искажения в передаче информации, полуправда или неправда.

Сектанты применяют модель общественно-значимая информация, где процесс передачи информации осуществляется не обязательно с целью убедить кого-то. Степень воздействия на аудиторию измеряется количеством вовлеченной в систему коммуникации аудитории. В качестве примера можно привести Кришнаитскую церковь, которая устраивает на улицах настоящие представления с музыкой, песнями, молитвами, когда в систему коммуникации вовлекается очень много людей, но прямо вступать в церковь никого не агитируют.

Отчасти секты используют и другую модель публик рилейшнз - двустороннюю асимметрию, которая базируется на идее двустороннего коммуникативного процесса с применением методов научного убеждения. Вместо научного убеждения, у сект в ход идет Библия, цитаты из которой воспринимаются ими как нечто, не подлежащее сомнению.

Порой секты обращаются и к двусторонней симметричной модели, когда исследования направлены на изучение восприятия аудиторией действий той или иной организации с целью определения степени воздействия и последствий коммуникативного акта. Для этого во многих

сектах, особенно у иеговистов, идут в ход контрольные листки, где указывается, какое воздействие на людей оказал предыдущий приход членов этой организации. Зачастую лидеры сект, их ближайшие сподвижники, а также те, кто является управленческим персоналом в секте, бывают хорошими профессиональными PR-менами.

Картотеки, составленные миссионерами, позволяют прийти к неожиданному выводу: например, с первых дней своей деятельности во Франции, Церковь Единения систематически избавляется от сочувствующих, не обладающих нужными качествами. Чтобы стать мунистом, одного желания недостаточно.

На собраниях иеговистов, в основном, присутствуют женщины с детьми, молодежь от 25 до 35 лет и семейные пары, которые только что поженились. Но больше всего на этих собраниях женщин и молодежи, которая еще не обзавелась семьей. В основном, сектанты рассчитывают на гипнабельных, легко поддающихся влиянию людей, которые не уверены в себе и своих жизненных принципах. Легко понять, почему в сферу их влияния попадают женщины - они более эмоциональны и более восприимчивы к новой информации.

Жизненные приоритеты молодежи еще не устоялись, она мечется, ищет смысл жизни. Ею легко управлять, особенно если дело происходит в стране с размытыми нравственными идеалами и отсутствием идеологии.

Подобная ситуация сложилась сейчас в России. Образовавшийся духовный вакуум заполняют секты. В сектах поначалу создают иллюзорную атмосферу взаимопонимания и всеобщего счастья, то есть проводят «артобстрел любовью» новичков, люди поначалу достигают этого состояния, и, привыкнув к нему, постепенно переводятся в новые рамки, уже не замечая таких поворотов.

Эмоциональные мотивы, движущие людьми, сходны по пирамиде Маслоу с социальными мотивами, поскольку процесс социализации, любовь и дружбы находятся на одной ступени. Стремясь добиться причастности к какой-то группе, человек просто хочет быть любимым и не ощущать одиночества в этом огромной мире.

В завуалированных рекламных обращениях лидеры сект пытаются комплексно воздействовать на человека, повторяя один и тот же текст на проповедях и в беседах на улицах в присутствии новичков. Кроме того, они используют авторитетное мнение, в большинстве случаев Библии, поскольку для многих людей цитаты из древней книги являются довольно весомым аргументом. Тем же, для кого Библия не авторитет, они предлагают высказывания известных ученых или исторических деятелей по данному вопросу. Вкраплениями в брошюры высказываний знаменитых людей секты привлекают внимание к себе, якобы, глубокими знаниями.

Большое внимание в печатных и ораторских текстах культи уделяют интересу. У человека, испытывающего интерес, появляется желание исследовать, вмешиваться, расширять свой жизненный опыт. Своеобразная обрядовая сторона: хождение в особых одеждах, повторение необычных слов вызывает желание принадлежать к группе неординарных, избранных людей.

Церковь сайентологии вообще скрывает свою принадлежность к религиозным организациям под непонятным словом «дианетика». В центре дианетики посредством подробного теста выясняются все слабости и отрицательные стороны характера человека. Затем на основании теста проводится индивидуальная беседа. Как правило, график с личностными характеристиками расположен в области отрицательных качеств человека для того, чтобы каждого вновь пришедшего можно было отправить на курсы по духовному оздоровлению, на лечение от алкоголизма или наркомании, за которое тот расплатится либо деньгами, либо бесплатной работой.

Секты признают пророками людей, которые являются, в лучшем случае, хорошими актерами и маркетологами, способными предугадать ситуацию на рынке идей и впоследствии за счет этого получать прибыль.

PR-службы сочиняют учебные пособия, в которых рекомендуется, как себя вести с потенциальными клиентами, где употребить показное сочувствие, а где искусно сыграть радость. Это настоящие пособия для рекламных агентов. В соответствии с указаниями внутренней литературы для особых членов секты, агентов обучают культуре общения; способности чувствовать характер собеседника, ясно излагать свое мнение; технике речи, запоминания (сектанты знают наизусть множество цитат из Библии); искусственной улыбке.

Прогресс в обществе, прежде всего, зависит от деятельных, самостоятельно думающих людей. Секты же превращают личность в зомби, когда критические механизмы восприятия информации полностью отключаются, и человек становится не способным на самостоятельное решение. Появление большого количества манипулируемых людей свидетельствует об общественной болезни. Происходит ценностная переориентация, деформация общества изнутри.

Лидеры сект, по сути, являются профессиональными PR-менами. Только представляют они не фирму, а религиозное объединение. Когда объединения расширяются, превращаясь в корпорацию, в них появляются настоящие PR-службы, которые и осуществляют связь с общественностью.

3.3. Современное состояние PR мусульманских религиозных

организаций России

В настоящее время насчитывается более 40 самостоятельных Духовных управлений мусульман (муфтиятов), которые в большинстве случаев подразделяются на кызыяты и мухтасибаты. Большинство этих Духовных управлений объединено в три крупные централизованные организации: Центральное духовное управление мусульман России и европейских стран СНГ (ЦДУМ) в Уфе, Совет муфтиев России (СМР) в Москве и Координационный центр мусульман Северного Кавказа (КЦМ СК).

Помимо централизованных организаций существует ряд независимых общественных и религиозных структур.

Каждая из выше перечисленных организаций ведет свою деятельность самостоятельно. Подобная ситуация мешает решать актуальные задачи, возникающие в мусульманском сообществе. Примером тому могут служить недавний скандал с хиджабами в Ставропольском крае, а также инцидент с необоснованными запретами мусульманской литературы 26.03.2012 Ленинским районным судом г. Оренбурга. Порой по одному и тому же вопросу мусульманские руководители высказывали абсолютно разные точки зрения, другие же вовсе отмалчивались. Например, первый заместитель ДУМЕР Мухетдинов Д.В. в своем блоге отметил, что хиджаб является традиционным элементом женской одежды для российских мусульман. В свою очередь Верховный муфтий Талгат Таджуддин рекомендовал воспользоваться косынкой вместо хиджаба. Официальная позиция государственных политических деятелей, в ответах на вопрос о хиджабах ориентировалась на мнения ряда ангажированных специалистов по исламу.

В итоге в настоящий момент предпринимаются попытки на законодательном уровне ограничить ношение мусульманской одежды в школах. Мусульманские организации не смогли адекватно довести до общества и государства значение и роль хиджаба в исламе, не смогли сформулировать единую позицию по данному вопросу.

К нерешенной проблеме также относится необоснованный запрет мусульманской литературы. Здесь также нет единой позиции, осуждающий подобные действия.

В ходе анализа мусульманских религиозных организаций удалось выделить лишь одну централизованную организацию где существует подобие PR деятельности, ориентированной не только на внутреннюю, но и на внешнюю аудиторию. Как правило, остальные централизованные мусульманские организации имеют пресс-службу, официальные сайты, ежемесячные газеты которые в основном служат для внутреннего

потребления.

На более высоком уровне построена работа Совета муфтиев России (СМР). В рамках СМР и его подразделения Духовного управления мусульман Европейской части России в мае 2011 года была создана пресс-служба ДУМЕР. Перед отделом были поставлены следующие задачи: охватить максимально широкую географию жизнедеятельности мусульманских организаций на местах, подавать качественную, объективную и правдивую информацию и создать качественно новый информационный поток, в котором доминантой стал бы Совет муфтиев России как наиболее крупная и серьезная централизованная религиозная организация в России.

8 февраля 2012 начал работу сайт «Мусульмане России» - Dumrf.ru. Он стал четвертым сайтом общефедерального масштаба, входящим в медиахолдинг «Медина».

Издательский дом «Медина» выступает вспомогательным звеном в осуществлении информационной политики СМР. ИД «Медина» занимается изданиями предназначенными для внутренней и внешней аудитории. В перечень изданий входят богословские, научные и учебные материалы, а также десятки периодических изданий.

Аналитика, прогнозы и комментарии экспертов, широкое обсуждение актуальной повестки дня государственно-конфессиональных отношений, объективное освещение международной тематики, научно-просветительские статьи исторического и культурологического характера – это прерогатива информационно-аналитического портала «Ислам в Российской Федерации» - IslamRF.Ru. Одним из эксклюзивных продуктов ИД «Медина» является сайт «Ислам в СНГ» Islamsng.com- единственный в своём роде продукт, который знакомит и сближает друг с другом мусульман на всем пространстве СНГ.

В медиа-холдинге сложилась команда профессионалов, состоящая из авторов, выпускающих редакторов, технических администраторов и собственных корреспондентов.

Помимо информационно-издательской работы СМР ежегодно проводит крупные PR компании по формированию позитивного имиджа ислама.

Ежегодно проводится благотворительная акция приуроченная к празднику Курбан-байрам. В 12 крупных торговых центрах города Москвы в кафе сети халяль производится бесплатная раздача шаурмы, к которой прилагается буклет, разъясняющая смысл праздника. Также проводится крупный концерт в Кремлевском зале, посвященный Курбан-байрам, с приглашением известных артистов. В концерте приняли участие такие известные исполнители, как Алсу, «Бурановские бабушки», Марат Башаров, Надежда Бабкина и др. Подобные массовые мероприятия

проводятся и во время других мусульманских праздников.

Также в рамках СМР проводятся многочисленные конференции, круглые столы, пресс-конференции с приглашением высокопоставленных государственных лиц.

Однако Совету муфтиев России не хватает профессионального PR отдела, который бы мог оперативно реагировать на возникающие информационные кризисы. Например, СМР не смог грамотно и эффективно выстроить информационную стратегию во время скандала со сносом здания исторической соборной мечети города Москвы. После этого события в СМИ появилось множество негативных публикаций по отношению к СМР и лично руководителю муфтию Равилю Гайнутдину. В первые дни кризиса не было грамотной информации, раскрывающей мотивы СМР по сносу исторического здания. Затем в информационном пространстве появились запоздалые комментарии заместителей муфтия. Оправдания были малоубедительными и порой заместители давали противоречащие друг другу комментарии.

В качестве примера можно привести проблемы по разрешению строительства мечетей в Москве, Тамбове, Костроме и других городах. Мусульманское сообщество не выступает с единой позицией по данному вопросу, не проводит работы по формированию положительного решения проблемы по выделению земли среди местного населения, а также в СМИ.

Таким образом, на сегодняшнее время исламское сообщество не имеет четкой и полноценной структуры в области PR. Основными причинами являются отсутствие среди единства централизованных мусульманских организаций, нехватка профессиональных кадров, а также теоретической базы по созданию и внедрению PR технологий в деятельности мусульманских организаций.

3.4. Источники получения информации

о мусульманских религиозных организациях

При осуществлении эффективной деятельности PR в мусульманских религиозных организациях необходимо знать основные источники получения информации общественностью для того, чтобы иметь представление как они могут формировать образ ислама и мусульман.

Современное российское общество пользуется информацией об исламе из следующих источников:

1) Непосредственное общение с верующими и служителями культа. За последние десять лет население научилось с осторожностью относиться к СМИ, и с большим вниманием к информации, полученной через непосредственные контакты. Поэтому формирование образа ислама в сознании населения во многом зависит от личных качеств и богословских знаний ее представителей. Именно таким образом и складывается стихийный PR ислама, который на данный момент доминирует. Антисоциальное поведение некоторых рядовых мусульман, не лучшим образом сказывается на общественном мнении в пользу ислама. Обычное хулиганство, преступление или тот же терроризм, рассматривается сквозь призму ислама, т.е. преступник, как правило, ассоциируется с исламом.

2) Участие в праздничных мероприятиях и посещение мечетей. Мусульманские праздники по существу невольно являются крупнейшими PR мероприятиями. Из-за нехватки мечетей, например, только в Москве на праздничных богослужениях собирается до трехсот тысяч человек. С каждым годом численность увеличивается. Эти события привлекают огромное количество СМИ. Однако праздничные молитвы вызывают недовольства местного населения.

3) Семейное воспитание. В основном мусульманское население имеет сильные религиозные традиции, благодаря которым в большинстве своем мусульманская часть российского общества более религиозно, по сравнению с представителями других конфессий. Впрочем последнее время все больше мусульман переселяется в крупные города центральной России, где к сожалению постепенно утрачивает эти традиции.

4) информация светских СМИ. В силу светского характера нашего государства и секуляризации общества, население получает информацию даже о религиозных организациях преимущественно из светских СМИ. Поэтому PR мусульманских религиозных организаций во многом зависит от того, как она будет представлена данными средствами информации.

У ислама нет монополии на СМИ, поэтому мусульманские организации вынуждены искать возможности привлечения их внимания к себе.

Мониторинг СМИ показал, что подавляющее большинство новостей об исламе, связано с терроризмом или экстремизмом, а также с проблемой миграции.

Среди печатных и интернет изданий, рассказывающих об исламе более менее полную информацию выделяют интерфейс-религия и ИГ – религии.

5) Интернет-ресурсы. Интернет, по мнению многих авторов, является сейчас одним из основных каналов распространения информации об Исламе, ведущей площадкой коммуникаций среди мусульман, а также одним из средств для осознания ими своей религиозной идентичности. Ведь ни для кого не секрет, что российские мусульмане фактически не имеют возможности получать информацию об Исламе по центральному телевидению и радио на достаточном уровне. Исламские издания также не имеют широкого распространения среди основной массы мусульман. Таким образом, у мусульман на сегодня нет другого более эффективного и доступного информационного канала, чем Интернет.

Если же говорить о лидерах «рынка мусульманских сайтов», то здесь имеет смысл сослаться на данные статистики Yandex по индексам цитируемости мусульманских сайтов, где места распределяются следующим образом:

1. «Ислам.Ру» — информационный канал (РФ, Москва) www.islam.ru
Цитируемость: 2200

2. «IslamNews» — информационное агентство (РФ, Москва) www.islamnews.ru
Цитируемость: 1200

3. Официальный сайт Совета муфтиев России (РФ, Москва) www.muslim.ru
Цитируемость: 1000

4. «Ислам для всех» (Украина, Киев) islam.com.ua Цитируемость: 850

5. «Ислам в Российской Федерации» (РФ, Москва) www.islamrf.ru
Цитируемость: 700

6. «Ислам в Нижнем Новгороде» — информационный портал (РФ, Нижний Новгород) www.islamnn.ru Цитируемость: 600

7. «Путь к вере и совершенству» — об Исламе (РФ, Москва) www.umma.ru Цитируемость: 500¹⁶

Среди недостатков мусульманского интернет пространства можно выделить следующие моменты:

- низкий технический и редакторский уровень;
- отсутствие единой мусульманской картины мира, или единой идеологии, миссии одного отдельного сайта и всего исламского интернета в целом;

- Сибгатуллин А.А. в своей монографии выделяет следующий

недостаток: «Посмотрите, как работают американское телевидение и Голливуд. Я считаю, что в пропагандистском плане это один из самых эффективных механизмов формирования нужного типа общества, нужной модели личности, нужной управленческой схемы. Голливуд и американское телевидение построены не на том, что диктуется какая-то информация, декларируется какая-то истина или лозунг и т. д. Американский Голливуд, американское телевидение, а соответственно и американское интернет-сообщество основаны на том, что создают постоянно, каждый день, примеры для подражания. Ибо люди живут не по законам и не по каким-то конституциям и т. д. Они их просто не знают. 99% живут, беря с кого-то пример. Центральный момент: кто, как и с какими целями создает в информационном пространстве соответствующую систему примеров для массового подражания».

В ходе небольшого анкетирования в котором задавался вопрос пользователям социальной сети «В контакте» был задан вопрос: «Откуда вы получаете знания об исламе?» был получен следующий вывод:

- Исламские учебные заведения, воскресные школы: 106 (13.1%)
- Книги : 158 (19.53%)
- Родственники: 228 (28.18%)
- Internet: 173 (21.38%)
- Друзья: 73 (9.02%)
- Пока нет определенного источника: 71 (8.78%)

Если учитывать, что пользователи социальной сети в основном относятся к молодому поколению, то приоритетными направлениями мусульманских организаций PR по отношению к внутренней аудитории является интернет, работа с семьей и книгоиздание.

В работе со светскими СМИ, которые формируют общественное мнение в российском обществе, мусульманским организациям следует вести работу, опираясь на классические рекомендации PR специалистов:

1. Говорите с точки зрения интересов общественности, а не своей организации.
2. Сделайте новости легкими для чтения и употребления.
3. Сообщайте наиболее важные факты вначале.
4. Не спорьте с репортером, не теряйте контроля.
5. Если репортер задает прямой вопрос, дайте ему прямой ответ.
6. Если вы не знаете ответа на вопрос, просто скажите об этом.
7. Говорите правду, даже если она тяжела.
8. Не собирайте пресс-конференцию, если у вас нет того, что журналисты считают новостью.

Личный опыт

и анализ

медийных

событий в мусульманском сообществе показал, что исламские лидеры и руководители организаций зачастую не следуют общепризнанным рекомендациям в работе со СМИ специалистов по связям с общественностью.

3.5. Основные задачи PR мусульманских религиозных организаций

В процессе исследования PR деятельности в мусульманских религиозных организациях было выявлено несколько актуальных задач необходимых для гармоничного развития ислама в России.

1) Создание единого информационного мусульманского пространства.

Необходимо создать единый информационный орган, объединяющий основные централизованные организации РФ для выработки единых позиций по актуальным вопросам и проблемам ислама. Стоит отметить, что подобные попытки были предприняты в СМИ исламских религиозных организаций.

Был создан Союз мусульманских журналистов Создана организация была 21 мая 2003 года. Существует при СМР (Совете муфтиев России), располагается в здании СМР. Председателем был назначен Али Вячеслав Полосин. Его первым заместителем — Ахмед Саадулазимов (руководитель пресс-службы СМР). Радик Амиров стал исполнительным секретарем. Заместителями председателя стали: руководитель пресс-службы ДУМ Поволжья Ахмед Махметов, Иман Валерия Порохова, Александр Ячменев (автор мусульманских телепрограмм). После того, как был образован сайт Ислам-инфо.Ру А.В. Полосин практически перестал принимать участие в деятельности Союза мусульманских журналистов. А после ухода с должности руководителя пресс-службы СМР Р. Амирова, Союз мусульманских журналистов прекратил свою практическую деятельность.

Другой попыткой была инициатива по созданию Ассоциации исламских электронных СМИ. Об этом было объявлено на Всероссийской конференции "Ислам-online" в Казани. На этом же мероприятии был принят Кодекс мусульманского журналиста.

Однако созданию единого органа по связям с общественностью препятствуют национальные, региональные и идеологические особенности централизованных мусульманских организаций.

Наиболее целесообразным является создание функционирующих органов или департаментов по связям с общественностью при каждом отдельно взятом духовном управлении. Проблему нехватки кадров можно решить за счет краткосрочных курсов по предмету «Технологии по связям с общественностью» на базе исламских учебных заведений, с привлечением квалифицированных кадров.

2) Созыв специальной комиссии по определению стратегии связей с общественностью в отдельно взятой религиозной организации.

В отдельно взятой религиозной организации необходимо создать комиссию по созданию Департамента по связям с общественностью. Примерными обязанностями данного отдела могут быть следующими:

- Разработка общей стратегии и планирования PR деятельности

организации.

- Составление базы данных СМИ.
- Написание и распространение пресс-релизов, пресс-китов, официальных писем.
- Отраслевой мониторинг.
- Создание и ведение архива публикаций СМИ.
- Организация PR мероприятий.
- Формирования базы лояльных журналистов.
- PR консультирование.
- Аналитика.
- Фандрайзинг.
- Продвижение религиозных лидеров.
- Участие религиозного лидера на ТВ и радио.
- Создание и ведение блога религиозного лидера.
- Экспертиза внутренних коммуникаций в религиозных организациях.
- Внутренний PR.
- GR – контакты с властью.
- Формирование позитивного имиджа ислама.

Основной целью в данной задаче является PR в продвижении такого продукта как имидж Ислама.

Для начала рассмотрим особенности коммуникативных технологий в общем и PR в частности.

В качестве особенностей коммуникативной технологии в работе Д.П. Гавра выделяет следующие признаки и критерии:

1. искусственность и сознательное управление коммуникационными ресурсами – специальное изменение естественного (стихийно возникшего) коммуникационного процесса в формировании управляемого (и поэтому искусственного) коммуникативного пространства;
2. наличие социально значимой цели, целенаправленность и целесообразность – реализация коммуникативного воздействия с четко сформулированной и явно обозначенной целью по изменению сознания и поведения социальных общностей, изменению социальных структур и регулированию социальных отношений;
3. социальный характер коммуникационного процесса, подвергающегося технологизации – если коммуникация не ориентирована на социальные общности, то управление может быть связано не с социально-коммуникативной технологией, а с иными технологиями, например, межличностной коммуникации;
4. системность – коммуникативная технология должна представлять собой упорядоченную совокупность процедур и операций, имеющих устойчивую структуру;

5. **планомерность** – коммуникативная технология реализуется в соответствии с разработанным планом, как правило, имеющим материальный носитель и подготовленным в соответствии с требованиями специальных процедур;

6. **технологичность** – структурированная цепочка последовательности соответствующих плану операций и процедур по достижению цели коммуникации;

7. **формальная организация и функциональное разделение труда** – организация коммуникативного воздействия группой исполнителей с закреплением тех или иных функций по разработке и реализации коммуникативной технологии за отдельными исполнителями;

8. **оптимизация и обратная связь** – оптимизация представляет собой такую организацию коммуникативного воздействия, которая позволяет добиваться максимального результата при заданных ресурсах или использовать минимальное количество ресурсов для получения требуемого результата, тогда как обратная связь позволяет оценивать эффективность коммуникативной технологии;

9. **дискретность, наличие начала и конца** – это означает, что если технология разработана и реализована правильно, то ее использование приводит к достижению поставленной цели и тем самым завершению функционирования технологии, так как потребность в ней отпадает;

10. **креативность и стандартизация** – коммуникативная технология является синтезом нестандартных и унифицированных компонентов, так как с одной стороны, стандартизация является необходимым признаком любой технологии (при этом, чем в большей степени стандартизована технология, тем проще ее использовать и удобнее ее тиражировать), а с другой стороны, коммуникативная технология в силу специфики управляемого объекта предполагают наличие творческого компонента на всех этапах технологии (при разработке, первичной реализации, тиражировании);

11. **цикличность и возможность тиражирования** – коммуникативная технология имеет свой внутренний цикл, заданную последовательность этапов, что следует из рассмотренных выше признаков и критериев, а также обладает способностью к воспроизводству применительно к подобным задачам в иных условиях.

Таким образом, коммуникативная технология служит для подстройки или полной перестройки общественного мнения в отношении того или иного продукта, явления, личности или организации. Анализируя современное информационное поле, мы можем утверждать, что образ Ислама, как и прочих религий и идеологий, подвергается специализированному воздействию. Заинтересованные стороны, формально не переходя границу достоверности, могут изменять «оттенки»,

акцентируя внимание на аспектах, которые сложно понять людям иного толка. При этом, отдельные постулаты приводятся вырванными из контекста, без объяснения причин их возникновения и истинного их назначения.

Обозначая меры, которые необходимо предпринять мусульманским религиозным организациям, чтобы приступить к эффективному формированию позитивного имиджа их религии, необходимо выделить следующее:

- Подготовка специалистов по журналистике и связям с общественностью уровня, сопоставимого со специалистами, выступающими на стороне оппонентов;

- Интеграцию движений, представляющих Ислам и четкое обозначение группы лиц, которые ответственны за формирование данного имиджа;

- Формирование позитивного образа Ислама путем каждодневной демонстрации его приверженцами высоких этических и культурных стандартов;

- Проведение политики диалога, а не обособления, активизация интеграции в культуры тех регионов, где проживают мусульмане, с демонстрацией позитивных аспектов Ислама.

Образ ислама в данный момент формируется как целенаправленно (идеологическими оппонентами), так и стихийно. Первоочередной задачей является взятие под контроль мусульманских СМИ той части информационного поля, которая подвержена влиянию стихийных факторов.

Литература для самостоятельного изучения

1. Акатова Н.А. Информационные технологии: Кн. 5. Система государственного управления / Н.А. Акатова. М., 2000. – 420 с.

2. Белогубова М.Н. Развитие религиозного образования в Центральном федеральном округе // Религиозное образование в высшей школе. — М.: Отдел рел. образования и катехизации РПЦ, 2006. – 530с.

3. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. -М., 2004. - 246 с.

4. Галумов Э. А. Основы PR : учебник / Э. А. Галумов. -Москва : Летопись XXI, 2004.

5. Ерохина Т.Б. PR как вид профессиональной работы с сознанием (социально-философский анализ). Ростов-на-Дону: Ростовский университет, 2006. – 256 с.

6. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации / ЛМ. Землянова. М., 2004. – 550с.

7. Желновакова М.Ф. Особенности осуществления PR-взаимодействия между религиозными организациями и обществом / Сборник материалов X Всероссийской научно-практической конференции «Рекламы и PR в России», СПб. 2013 г. – 347 с.
8. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации / ЛМ. Землянова. М., 2004. – 550с.
9. Ларина, Т. А. PR as Management Communication (PR как функция управления) : учеб. пособие / Т. А. Ларина, И. А. Кулигина ; Автоном. некоммерч. орг. высш. проф. образования "Алтайская академия экономики и права (институт)". - Барнаул : Изд - во ААЭП, 2010.
10. Лученко К. В. Интернет и религиозные коммуникации в России// Медиаскоп. – 2008. – № 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/104> (дата обращения: 23.05.13).
11. Марков С. PR в России больше чем PR: технологии и версии. — М.: ООО «Изд-во АСТ»; ООО «Изд-во Астрель», 2001. – 330 с.
12. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью. М., 2003. - 118 с.
13. Лученко К. В. Интернет и религиозные коммуникации в России// Медиаскоп. – 2008. – № 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/104> (дата обращения: 23.05.13).
14. Антипов К. В. Паблик Рилейшнз: Учеб. пособие для вузов. - М.: Дашков и К, 2002. - 145 с.
15. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические и религиозные основы «Паблик ри-лейшнз». 2-е издание. СПб., 2003.
16. Вайсман А. Стратегия маркетинга в религии. - М.: АО Интерэксперт, Экономика, 2000. - 314 с.
17. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 350400 «Связи с общественностью». - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 416 с
18. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 2000.
19. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в некоммерческой деятельности. - М.: ЮНИТИ, 2003. - 415 с.
20. Лученко К. В. Интернет и религиозные коммуникации в России// Медиаскоп. – 2008. – № 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/104> (дата обращения: 23.05.13).
21. Яковлев И.П. Паблик рилейшнз в религиозных организациях. - СПб., 1999. – 128 с.
22. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы. - М.: Академический проект, 2004. - 432 с.
23. Сибгатуллин А. А. Исламский Интернет / отв. ред. Д. В. Мухетдинов. — Н. Новгород: ИД «Медина», 2010. — 128 с.

24. Владыцкая В. Кому нужны исследования в PR // Советник. - 2004. - N 11. - С. 34-35.
25. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Курс лекций. М., 2002.
26. Малешина Е.А. Применение информационно-коммуникационных технологий в управлении имиджем региона (на примере Республики Башкортостан) // Материалы международной научно-практической конференции «Проблемы социально-экономической устойчивости региона» (МК-3-09), январь 2009 года. – Пенза: МНИЦ, 2009. - 278 с.
27. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. -М.: Армада-пресс, 2001. – 290с.
28. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические и религиозные основы «Паблик ри-лейшнз». 2-е издание. СПб., 2003.
29. Райс Эл, Траут Д. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб., 2002.
30. Сибгатуллин А. А. Исламский Интернет / отв. ред. Д. В. Мухетдинов. — Н. Новгород: ИД «Медина», 2010. — 128 с.
31. Поляковский А. PR в России: проблемы и перспективы. // PR в России. - 2004. - N 5. - С. 7-13.
32. Катлип Скотт М. Паблик рилейшнз: Теория и практика. - М.: Вильямс, 2000. - 614 с. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс. - М.: Логос, 2002. – 118 с.
33. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 18 практических приложений. СПб., 2001.

Кейсы и вопросы для самоконтроля

1. Какую функцию выполняет PR в религиозных учреждениях?
2. Назовите особенности процесса связи с общественностью с принадлежностью к традиционным религиям.
3. Назовите структурные компоненты имиджа религиозного учреждения.
4. Существует ли отличие в PR-технологиях организаций традиционной и нетрадиционной религии.
5. Назовите основные подходы сект по рекрутированию новых адептов.
6. Какая категория граждан является наиболее подверженной внушению со стороны религиозных организаций?
7. Какие PR-технологии сект, на ваш взгляд, наиболее эффективны

и какие механизмы по их блокировке вы бы применили на практике?

8. Как Вы можете охарактеризовать современное состояние PR мусульманских религиозных организаций России?

9. Назовите количество Духовных управлений мусульман России.

10. В какие крупные централизованные организации объединены Духовные управления мусульман России?

11. Назовите источники получения информации о мусульманских религиозных организациях.

12. Назовите недостатки мусульманского интернет пространства.

13. Какие сайты мусульманской направленности вы знаете?

14. Назовите основные задачи PR мусульманских религиозных организаций.

15. Назовите признаки и критерии особенностей коммуникативных технологий.

16. Назовите меры, которые необходимо предпринять мусульманским религиозным организациям для эффективного формирования позитивного имиджа о религии.

Глава IV. Условия формирования гармоничных отношений

религиозных организаций с общественностью и СМИ.

4.1. Как выстраивать работу со СМИ, блоггерами и экспертами

Выстраивание работы со СМИ. С момента зарождения PR, публикации в прессе стали неотъемлемым элементом конструктивной работы любой организации. Однако прогресс, развитие интернета и экономические потрясения привели к тому, что на все меньшее количество журналистов приходит огромное количество сообщений и пресс-релизов. Поэтому нужно соблюдать 4 основных правила, чтобы достучаться до нужного человека в прессе:

1) Пресса не будет писать о вас, если она вас не знает. Журналисты обращаются за комментариями к тем специалистам и компаниям, которых они уже знают.

2) Выстраивайте отношения со СМИ. Рассылка сообщений и пресс-релизов на электронную почту журналистам – малая часть работы. Каждая организация, будь то Центр исламского образования или какое-либо коммерческое предприятие, хочет видеть о себе полноценную статью (естественно, положительную) в ведущих региональных и федеральных СМИ. Для того, чтобы добиться этого требуется время и доверие.

3) Выходите из офиса. Технологический прогресс позволяет PR-менеджеру выполнять почти все функции не покидая рабочего стола. Однако, технологии все равно не заменят простого личного общения с человеком. Не забывайте покидать свое рабочее место и вживую знакомиться с журналистами.

4) Измеряйте то, что имеет значение. Вопрос измерения и оценки эффективности PR-деятельности одна из самых любимых тем для дискуссий в отрасли. Понимание того, насколько успешно прошла PR-кампания позволит не только оценить качество своей работы, но и обосновать выделение нужного бюджета у руководства. Не стоит смотреть только на количество публикаций в СМИ. Важно еще знать и измерять то, как они влияют на ключевые аудитории организации.

Выстраивание работы с блоггерами. Сегодня блогосфера имеет большое влияние на мир коммуникаций. Часто информационные поводы, предложенные блогерами, привлекают даже больше внимание читателей, чем поводы, озвученные в традиционных СМИ. Появились новые площадки и форматы блогов, количество авторов растет, как и брендов, оценивших продвижение через блоги. Рынок рекламы в блогосфере тоже изменился: оформились правила сотрудничества с авторами, установились расценки и критерии оценки эффективности, а также появились агентства, основной

профиль которых работа с блогерами.

Работа с блогерами имеет свои особенности. У них тоже бывают накрутки посещаемости и комментариев, равноценные завышению тиражей печатных СМИ. Есть практика покупки блогерами комментариев. Чтобы это избежать необходимо тщательно изучите, как работает выбранная вами платформа и какую статистику можно в ней получить. Перед началом работы важно прописать KPI, по которым будет оцениваться результат. Это могут быть статистика посещений блога, статистика просмотра конкретно вашей записи (если выбранная вами соцсеть позволяет его получить), лайки, репосты и т. д. Можно ли как-то проверить данные? Можно ли отследить прямую конверсию в трафик на сайт, звонки или продажи? Если проводите конкурс, то подсчитывайте участников конкурса, комментарии, переходы по ссылке на страницу компании. Если это обзор или тест-драйв, замерять можно количество просмотров текста или ролика, заявок на покупку через партнерскую ссылку, скачиваний прайса или других целевых действий.

Создать оптимальный для вас список блогеров помогут специализированные рейтинги, особенно по таким областям как fashion, NoReCa и туризм. Выбирайте блогеров, ориентированных на вашу аудиторию. Если у блогера большой охват и много читателей, но среди них представителей вашей целевой аудитории всего несколько процентов – считайте стоимость рекламы исходя из количества вот этих полезных контактов (цена контакта), а не всего охвата (цена просмотра). Также не стоит путать общий охват блогера и охват конкретного поста с вашей информацией.

Важным является разработка как общей стратегии продвижения в блогах, так и механики каждого размещения. Нужно позволить блогеру переработать вашу информацию и опубликовать ее так, чтобы она органично вписалась в концепт блога. Разослать один пост по десятку блогеров и требовать его публикации в неизменном виде можно, но эффект будет скорее обратный ожидаемому.

Для получения положительного эффекта, план работы должен выглядеть следующим образом:

Шаг 1 - определить цель. Вам надо четко представлять, кто ваша аудитория и какая цель кампании.

Шаг 2 - определить бюджет. Одни авторы не стесняются публиковать у себя прайс, другие с удовольствием работают по бартеру. Посты в «бросовых» блогах стоят от 300 рублей и выше. Такой вариант используют, когда нужно большое количество постов у «маленьких» авторов. Посты у хоть сколько-то интересных блогеров стоят от 5000 рублей и выше. Размещение у топ-блогеров ЖЖ, Youtube, "ВКонтакте" может достигать до 200 000 рублей за пост.

Шаг 3 - подбор авторов и площадок. Самая большая площадка обитания «фото-текстовых» блогеров по-прежнему Livejournal, там можно найти самых опытных авторов. В Twitter, Instagram, «ВКонтакте» и Facebook тоже есть активные блогеры, если ваша аудитория сосредоточена там, выбирайте их. При выборе кандидата обращайтесь внимание на стиль и качество текстов, авторских видео или фотографий, если они нужны, количество подписчиков и обратную связь от них.

Шаг 4 - придумать интересный повод и формат продвижения. Это может быть блог-тур, пресс-конференция с участием блогеров, тест услуги или продукта, конкурс для подписчиков блога. Всех блогеров объединяет жажда новых эмоций и уникального контента. Чем интереснее будет инфоповод, тем выше шансы на согласие блогера, в некоторых случаях участие может быть вовсе бесплатное. Обратите внимание на рассылку качественных тематических промо-наборов по лидерам мнений в обмен на пост. Такие материалы не подразумевают обязательного отзыва, но в случае его публикации позволяют серьезно сэкономить рекламный бюджет – промо-набор стоит значительно дешевле поста в звезды. Делайте подарок уникальным, адресным и действительно стоящим.

Шаг 5 - согласования. Ряд блогеров позволяют согласовывать текст и фото перед публикацией, другие - нет. Согласование возможно, если блогеру платят, в остальных случаях исправить неточности можно будет только по факту. Если вы не платили за пост, то блогер волен писать свое мнение, даже если оно противоречит целям вашей информационной кампании.

Шаг 6 - контроль работы блогеров. Сюда входит отслеживание вышедших постов, в том числе по хештэгам, чтение комментариев и подсчет других целевых действий. Если размещением для вас занимается PR-агентство, то на этом этапе создается отчет, включающий ссылки на блогеров, их посты, количество репостов и комментариев, обратную связь. Лучшие посты можно размещать в своих сообществах.

Таким образом, продвижение в блогосфере имеет два существенных плюса. Первое - вы получаете живые уникальные материалы о вашей компании, которые индексирует Google и Яндекс. Вы платите один раз, а информация работает на вас пока работают поисковые сети. Второе: люди верят отзывам от друзей больше, чем рекламе, это формирует доверие. В ряде случаев можно поставить всю рекламную кампанию только на работе с блогерами. Например, для IT-проектов может быть достаточно отзывов 3-5 влиятельных в среде блогеров, чтобы информация разлетелась, вызвала интерес журналистов, а за ними – и целевой аудитории. Но лучше использовать совмещение классических методов рекламы и PR, в данном случае PR через блогеров. Это существенно расширяет охват целевой аудитории, что обеспечивает привлечение клиентов за более короткий срок

при более низкой цене.

Работа с блогерами - ответственный процесс. Качественные публикации в блогосфере помогают увеличить узнаваемость компании и ее продуктов, получить лояльных клиентов и достаточно широкую известность. Ведь блогеры дают возможность точно дотянуться до представителей целевой аудитории и работать на уровне рекомендаций, а значит, завоевать большее доверие.

Выстраивание работы с экспертами. Интервью со специалистами можно проводить в самых разных форматах. Вы можете устроить его по телефону, а затем подать в виде статьи или аудиоподкаста. Есть и другой способ: вы можете провести видеointервью.

Взвесьте все за и против, определите, какой тип интервью вам больше всего подходит. Возможно, вы остановитесь на чем-то одном или захотите использовать все четыре типа.

1) Текстовое интервью. Этот тип имеет ряд преимуществ. Он может заинтересовать читателей, бегло просматривающих страничку. Иногда просто необходимо публиковать интервью в виде статей. Обычно вы делаете аудиозапись интервью, расшифровываете его и затем приводите в более удобный формат. Не забудьте добавить иллюстрации.

2) Аудиointервью. Создавать их очень легко. Вы записываете интервью, а затем выкладываете на сайт. Единственный их недостаток заключается в том, что быстро их не прослушаешь. Если интервью не очень интересное, посетители могут просто-напросто заснуть.

3) Видеointервью. Можно очень легко снять видео с помощью обычной портативной видеокамеры. Возможность видеть экспертов создает у зрителей ощущение личной встречи. Но порой видеointервью требует особых инструментов: определенного освещения, наличия микрофонов, камеры, программного обеспечения, а также потребуется пригласить оператора. Видео также обладает линейной структурой, поэтому над контентом придется хорошенько потрудиться, иначе вы потеряете своих зрителей.

4) Смешанный тип интервью. Подумайте о смешанных форматах. На нашем сайте мы так и делаем. Например, записав аудиointервью, мы его расшифровываем и составляем статью из лучших фрагментов. А затем снабжаем ссылкой на полную аудиоверсию. Когда мы снимаем интервью на камеру, то всегда выделяем ключевые мысли и вставляем их в пост. Если хотите взглянуть на прекрасные примеры сочетания текста и видео, зайдите на сайт <http://TheRiseToTheTop.com> и найдите интервью с Дэвидом Гарландом.

Какой бы формат вы ни выбрали, интервью со специалистами требует серьезной подготовки, но в любом случае проделанная работа будет

достойно вознаграждена: вы как минимум получите выдающийся контент.

Для подготовки конструктивного интервью необходимо произвести следующие действия:

1. Объясните эксперту, для какой целевой аудитории записывается интервью. Это поможет эксперту сориентироваться и правильно выстраивать ответы.

2. Заранее оговорите формат интервью. Расскажите эксперту о том, как вы планируете проводить беседу.

3. Согласуйте вопросы. Скажите эксперту, какие конкретно вопросы вы хотели бы задать. Это позволит вам переформулировать или вовсе убрать те из них, на которые эксперт отвечать не готов.

4. Уточните сведения о собеседнике. Скажите эксперту, как вы собираетесь представить его аудитории.

5. Ведите непринужденную беседу. Самое лучшее интервью всегда получается во время непринужденного разговора. Если эксперт говорит что-то, что выходит за рамки вашего начального плана, не бойтесь отойти от сценария и задайте дополнительные вопросы.

6. После интервью сообщите, где и когда оно будет опубликовано. Договоритесь, что лично свяжетесь со своим собеседником, когда материал будет готов к публикации.

4.2.Как писать пресс- и пострелизы

Как уже было отмечено выше, основным каналом реализации PR стратегии являются СМИ. Для общения со СМИ нужно пользоваться формализованными, принятыми во всем мире в качестве нормативных практиками. Основными среди них являются пресс-релиз и пост-релизы.

Далее поговорим о том, как грамотно составлять такого рода документы.

Пресс-релиз представляет собой информационное сообщение для прессы, которое содержит новость об организации выпускающей этот документ. Принято считать, что первый пресс-релиз был опубликован в 1906 г. журналистом Айви Ли и связан с трагичным происшествием на железной дороге в Пенсильвании (США).

Главная задача пресс-релиза сообщить об информации и максимально заинтересовать журналистов. Необходимо помнить, что пиарщик и журналисты работают на одном поле, но находятся по разные стороны баррикад.

При составлении пресс-релизов необходимо помнить, что журналисты ищут интересных событий и максимально полной информации. На рынке представлены разные СМИ, которые, соответственно, занимают различные сегменты и имеют свою аудиторию. Пресс-релиз вызовет интерес со стороны СМИ только если он представляет интерес для аудитории издания.

Существуют вполне определенные требования к структуре документа. Она носит стандартный характер. Документ строится по принципу ответа на четыре вопроса: Кто, где, что и когда? Далее, как правило, фиксируется самая интересная информация в одном абзаце, а далее подробности, детали и справочная информация (контакты и т.д.).

Как правило, пресс-релизы уместаются на одной странице. При этом они не могут быть размером в одно-два предложения. Необходимо не только заинтересовать журналистов, но и раскрыть характер информационного повода. Информационный повод в самом широком смысле означает событие или действие, которое может заинтересовать общественность и, соответственно, достойно для публикации в СМИ.

Пресс-релизы пишутся простым, понятным и живым языком. Специфические термины необходимо использовать только в случае острой необходимости. Представляется целесообразным после написания текста проверить его на благозвучие с помощью обычного текстового редактора Word. Вызовите проверку орфографии (меню «Сервис» → «Правописание» или нажмите клавишу F7). После окончания проверки программа выдаст небольшое окно, в котором будет написано количество символов в тексте, абзацев и предложений. Но самое главное – внизу окна будет выведено

четыре характеристики: уровень образования, легкость чтения, число сложных фраз и благозвучие. Чем лучше данные параметры, тем лучше получился текст.

Помните, что для документа нужен хороший заголовок. Считается, что необходимо придумать качественный заголовок, который привлечет внимание журналиста и будет стимулировать его прочитать текст полностью.

Обязательно необходимо добавить в конце текста свои координаты: телефон с кодом города, мобильный, электронную почту. Также необходимо указывать ФИО и должность ответственного за PR-работника.

Пресс-релизы рассылаются в СМИ. Возможен вариант, когда ответственный сотрудник звонит в СМИ и устно сообщает о пресс-релизе. Также есть вариант составления медиакарты (контакты всех СМИ региона или страны).

Список этих ресурсов постоянно меняется, так как коммуникация в Интернете очень динамична. Однако, важно подчеркнуть, что специализированные интернет-площадки для размещения пресс-релизов существуют всегда. Кроме того, возможно использовать потенциал социальных сетей (ВКонтакте, Facebook, Twitter, Одноклассники).

В Рунете насчитывается несколько десятков ресурсов для размещения пресс-релизов. Также есть сайты, которые размещают пресс-релизы узкой тематики (например, пресс-релизы исключительно IT-компаний).

Далее рассмотрим особенности написания пост-релизов. Как уже было отмечено, пост-релизы – это один из рабочих PR-терминов, обозначающих информационный материал, публикуемый в СМИ, как правило, по следам проведенных мероприятий. К сожалению, часто встречается ситуация когда у организаторов мероприятия не хватает либо времени, либо профессионализма, либо и того и другого для написания качественного текста. Важно подчеркнуть, что пост-релиз, помимо выполнения информативной функции полезен для расстановки акцентов. Этот документ позволяет обратить внимание общественности на нужные для организаторов детали.

Правила составления пост-релиза во многом схожи с правилами составления пресс-релизов. Пост-релиз должен быть информативным, включать в себя как текст, так и фотографии (желательно). Текст документа также должен быть адаптирован под СМИ, которые получают этот материал. Необходимо подчеркнуть, что текст пост-релиза важно направлять в СМИ сразу же после завершения мероприятия (или, как можно быстрее). Чем больше времени пройдет с момента завершения мероприятия, тем меньше шансов на то, что пост-релиз пригодится журналистам.

4.3. Как грамотно формировать информационные поводы и управлять ими

Большому числу PR-кампаний требуются интересные, сильные поводы для очень активного присутствия в информационном поле. По этой причине, в случае надобности, поводы создаются пиарщиками специально. Большинство событий, которые хоть немного касаются клиента и его компании, из-за отсутствия грамотного PR-сопровождения многое теряют. Упущен момент, а значит, публикаций не будет. Именно в этом и кроется двойственность информационных поводов. Часто на каком-то этапе клиент забывает о том, что первично: само событие (например, зрелищная PR-акция) или все же эффект от него.

Информационный повод – событие, виртуально или реально происходящее, новость о котором может заинтересовать представителей СМИ. Ни одно СМИ не будет рассказывать о вас или вашей организации просто так. Если вы не предоставите журналистам информационный повод, то это уже будет просто реклама, за которую нужно платить. Поэтому PR-специалист должен сделать так, чтобы СМИ упомянуло имя организации или ее руководителя, осветило мероприятие или опубликовало материал, касающийся компании или отрасли, в которой компания задействована. Это и есть «создание информационных поводов».

СМИ берет во внимание и считает интересными новости, которые востребованы у целевой аудитории издания, невероятно событийные и, лучше всего, с упоминанием каких-либо известных личностей. Суть должна быть изложена интересно, реалистично и ясно, а проведенная PR-акция должна быть запоминающейся и по-настоящему впечатляющей.

Создание информационных поводов подразумевает генерацию интересных для СМИ моментов. Именно это гарантирует упоминание вашей компании или вашего имени в СМИ. Десять плохих пресс-релизов никогда не сравнятся по эффекту с одним хорошим и проработанным информационным поводом.

Далеко не каждая информация и не каждая PR-акция может стать поводом для внимания СМИ и их аудитории. Чтобы их заинтересовать, нужно сильно постараться. Особенно во времена глобальной конкуренции. И здесь главную роль играет профессионализм PR-специалистов, их креативность, их умение вливаться в структуры СМИ. Ведь даже имея информационный повод, его потом нужно грамотно отработать, чтобы получить максимальную отдачу, на которую способна PR-акция.

Для эффективного PR-продвижения организации необходимо переводить интересы компании в категорию интересов общественности.

Выделяют следующие критерии общественного интереса:

- Приоритетность и общественно-политическая значимость темы;
- Оригинальность фактов: неординарное развитие события, непредсказуемые поступки и т.п.;
- Приближенность темы к интересам аудитории;
- Актуальность фактов;
- Сенсация;
- Масштабность новости;
- Высокий общественный статус информационного ресурса.

В современном мире СМИ не могут обходиться без информации, а учитывая, что эфирная или печатная площадки заполнены не только платными материалами, но и событиями, которыми компания смогла привлечь внимание прессы, для успешного PR-продвижения организациям необходимо уметь придумывать и качественно реализовывать информационные поводы. При создании информационного повода необходимо помнить, что новость должна быть всегда сконструированной, а интересы компании и общественности должны иметь точку пересечения. Часто для привлечения внимания СМИ компании вынуждены сами создавать нужный информационный контекст. Отмечают следующие аспекты, которые стоит принимать во внимание при создании успешного информационного контекста:

1. Формат СМИ, в котором планируется упоминание о предстоящем событии. Каждое издание СМИ имеет свое представление о подаче и объеме материалов, определенные требования к стилистике предоставляемой информации и т.п. Именно точные представления PR-специалиста о формате СМИ являются залогом успеха, так как более форматная подача материала легче воспринимается журналистом, облегчает ему работу, и, как следствие, нужная компании информация быстрее просачивается в медиапространство и быстрее достигается результат.

2. Правильно найденная новость. Следует использовать имеющиеся факты, а не выдумывать что-то новое. Информационный повод должен иметь фактическую основу.

3. Атипичность предлагаемой новости. Индивидуальные, оригинальные подходы к реализации событий всегда привлекают внимание журналистов.

4. Ценность предлагаемой информации. Для того чтобы информационный повод имел успех, необходимо точно осознавать для кого и чем именно данная информация может быть ценной.

5. Единство многообразия подачи новости. Возможна подача информации через различные источники (газета, Интернет и т.п.), или же распространение информации через экспертов, ученых, лидеров мнений.

6. Подача информации взаимно. Компании могут не только сами придумывать информационные поводы, но и присоединяться к событиям другой компании, акцентируя внимание аудитории на своей деятельности.

Если же контакты с журналистами еще не установлены, и если PR-специалисты не совсем точно воспринимают формат редакции СМИ, можно воспользоваться технологией коврового информационного бомбометания. Главный принцип данной технологии заключается в следующем: пресс-служба компании подготавливает серию информационных сообщений, которую в последствие передает во все СМИ (центральные - районные). Но передача осуществляется не только с помощью электронных или печатных писем, факсов, но и лично работниками пресс-службы в редакцию. Этот способ позволяет добиться большего количества публикаций за счет неудобства в случае личного отказа.

Итак, для формирования, поддержания или улучшения благоприятного образа организации необходимо проводить успешные кампании по PR-продвижению, которые позволяют поддерживать эффективную коммуникацию с целевой аудиторией. И одним из наиболее выгодных способов осуществления таких целей является информационный повод, предоставляющий возможность перемещения интересов компании в категорию интересов общественности, привлечения внимания последней.

Существует множество информационных поводов для осведомления о деятельности организации, и важно, как именно эта информация будет преподнесена, так что необходимо быть креативными в поиске информационных поводов и активно заявлять об организации в медиапространстве.

Формировать у общественности определенное отношение к организации можно разными способами, но наиболее эффективный - вовлечение аудитории в общение с организацией, что и позволяют нам сделать специальные события.

Специальные события - это мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам.

Специально организуемые события помогают организации формировать позитивный имидж компании, привлекать внимание общественности, изменять отношения целевой аудитории и развивать с ней коммуникации.

Также возможно разделение специальных события по следующим критериям:

- Маркетинговая среда (внутренние и внешние специальные мероприятия);
- Тип маркетинговой среды (социальные, спортивные, политические,

культурные события);

- Масштабы целевой аудитории (микрособытия, корпоративные, государственные, международные мероприятия);

- Характер взаимодействия аудитории (неформальные, формальные отношения);

- Задачи маркетинга (изменяющие отношение целевой аудитории к организации, закрепляющие достигнутые результаты и т.п.).

По периодичности специальные мероприятия подразделяют на:

- Многократные события (проводятся в разных местах);

- Циклические (привязаны к определенной дате);

- Единовременные.

Не стоит забывать о том, что немаловажную роль в организации специальных событий значит целевая аудитория, на которую направлена данная деятельность:

- Сотрудники, партнеры (как правило проводят закрытые корпоративные события, например, конференции, семинары);

- Конкретная узкая аудитория (например, журналисты);

- Массовая аудитория (например, организация спортивных мероприятий или концертов);

Также специальные события могут быть ориентированы сразу на несколько типов аудитории:

- Внутренние (сотрудники);

- Внешняя (средства массовой информации, партнеры, для которых организуют конференции, семинары, презентации);

- Комбинированная (совокупность внешней и внутренней аудитории)

С точки зрения PR-продвижения компании деление специальных мероприятий на информационно-образовательные, презентационно-событийные и благотворительные играет важную роль.

К информационно-образовательным мероприятиям относят семинары, конференции, круглые столы и т.п. Данные мероприятия проводят для демонстрации позиции организации, дискуссии о важных проблемах, предоставляющих взаимный интерес. Но самое главное - подобные события дают возможность людям пообщаться друг с другом.

Презентационно-событийные специальные события посредством прямого обращения к целевой аудитории позволяют решать следующие задачи: информирование о событии, ознакомление целевой аудитории с целями, задачами и деятельностью организации, развлечения общественности, принявшей участие в мероприятии, обеспечение положительных эмоций аудитории. К таким событиям относят презентации, церемонии награждения, юбилеи и т.п.

Благотворительные мероприятия помогают организациям придавать

социальную значимость, продвигать товары и услуги, решать конкретные социальные проблемы. Финансирование благотворительных мероприятий дает компаниям право доступа к массовым каналам коммуникации, которые обеспечивают эффект о благотворительной деятельности в долгосрочной перспективе. К таким мероприятиям относят спонсорство социально-значимых проектов, премии и т.д.

Итак, многообразие видов специальных событий дает компаниям огромную возможность для PR-продвижения, грамотное использование которых помогает организации формировать благоприятный имидж, налаживать партнерские отношения, коммуницировать с целевыми аудиториями.

4.4. Как определить влияние СММ и интернет-изданий и

определять ее целевую аудиторию (SEO, SERM, таргетинг)

Важнейшим направлением информационной политики любой современной социальной организации является сеть Интернет. Практически у всех незапрещенных на территории Российской Федерации религиозных организаций есть свои официальные сайты и аккаунты в социальных сетях. Однако конкуренция в информационном пространстве делает актуальным использования различных технологических инструментов, отнесенных к сфере IT(информационные технологии).

Прежде всего, речь идет о таких инструментах как SEO, SERM, таргетинг. Для неспециалистов они, безусловно, являются неизвестными, однако в последнее время они стремительно вошли в арсенал применяемых методов не только маркетологов, но и специалистов по информационной политике.

SEO. Поисковая оптимизация (англ. Search engine optimization – SEO) – представляет собой комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, преследующей цель поднятие позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем (Yandex, Google, Mail) по определенным запросам пользователей. Важно понимать, что чем выше позиция сайта, тем больше его посещаемость. При этом, некоторые, в том числе и экстремистские организации могут создавать альтернативные сайты, выдавая их за официально зарегистрированные и, таким образом, дискредитировать традиционный Ислам на территории Российской Федерации.

Дело в том, что поисковые системы учитывают несколько параметров при индексировании сайтов (индекс цитирования, наличие малозначимых слов, семантический анализ поисковых запросов и т.д.). Функциональный подход к оптимизации направлен на подгонку поисковой системы и определенных факторов к их целевым значениям. Иными словами, необходимо синхронизировать структурные компоненты сайта с запросами целевых аудиторий (т.н. теги). Теги – это жаргонное название дескриптора как ключевого слова, используемого для категоризации, описания, поиска данных и задания внутренней структуры сайтов). Так, например, наиболее очевидными тегами сайта ЦДУМ являются Ислам, Коран, сунниты, мусульмане, Россия и т.д.

SEO также позволяет определять релевантность сайта на основе цитируемости его внешними Интернет ресурсами, а также определяет их авторитетность.

Также существует множество методов внешней поисковой оптимизации (регистрация в самостоятельных каталогов, в том числе и в ручном режиме; размещение статей; регистрация в социальных сетях;

размещение пресс-релизов с определенными тегами и т.д.).

При этом важно отметить, что существуют факторы, которые автоматически понижают рейтинг сайта, что, соответственно влияет на его место при поисковых запросах.

Факторы, понижающие рейтинг сайта:

- - неуникальный (заимствованный) контент (статьи, новости и т. д.);
- - спам;
- - некорректная верстка;
- - некорректные ответы сервера.

SERM (Search Engine Reputation Management) - технология формирования положительного имиджа бренда в Интернете. Это уникальная технология формирования, поддержания и защиты репутации организации. Дословно в переводе с английского аббревиатура расшифровывается так: «управление репутацией в поисковых системах». Все применяемые в рамках SERM меры направлены на увеличение в Интернете количества информации положительного содержания и на нивелирование негативной информации о конкретном бренде, товаре или услуге.

Технология включает в себя:

- Мониторинг и анализ поисковых запросов в Интернете, проработка запросов отрицательного содержания;
- Распространение положительной информации (пресс-релизов и другого PR-контента) о бренде (товаре/услуге) на тематических форумах и в блогах, на информационных порталах соответствующей тематики и в социальных сетях (в группах и сообществах);
- Работа с сайтами отзывов, размещение положительных и нейтральных отзывов, а также отзывов, содержание которых носит защищающий от размещённого ранее негатива характер;
- Смещение вниз в ТОП-выдачи сайтов, содержащих отрицательную информацию о конкретном товаре/услуге/бренде, с помощью средств поисковой оптимизации.

Технология является поэтапной и комплексной. Вот как это происходит:

1) Анализ текущей ситуации. Специалисты изучают сайты и конкретные их страницы, на которых размещена информация о Вашем бренде, товаре, услуге.

2) Создание обширного позитивного информационного поля. При недостаточном упоминании в сети о компании клиента на выбранных сайтах публикуется заранее подготовленный и согласованный текстовый материал.

3) Продвижение специально подготовленных отзывов положительного и нейтрального содержания, повышающих ранжирование

площадок с позитивной информацией о компании, и вытеснение из ТОП-выдачи сайтов, распространяющих информацию негативного содержания.

Поиск негативной информации осуществляется как с помощью специальных инструментов, так и в ручном режиме. Это позволяет получить наиболее полную картину сложившейся ситуации и точно определить слабые места, которые необходимо проработать.

Таргетинг. Термин таргетирование произошел от английского слова «target». Дословно переводиться, как нацеливание. Фактически таргетинг – это нацеливание рекламного сообщения на определенный сегмент целевой аудитории.

Таргетинг в первую очередь нужен для того, чтобы снизить расходы на рекламу. Нужно это для того, чтобы рекламу увидели только те пользователи, для которых она будет интересна.

Виды таргетинга:

1. Гео-таргетинг. Главной задачей будет выделить из всей целевой аудитории людей, которые прекрасно подойдут по географическому признаку.

2. Временной таргетинг. Он в частности применяется в контекстной рекламе, когда без труда можно назначить время показа своих объявлений. Можно задать нужное время суток или определенные дни недели.

3. Тематический таргетинг. Следующий вид, это тематический таргетинг. Не стоит забывать, что существуют специальные инструменты, благодаря которым можно настроить тематику рекламных площадок для расположения своих объявлений. Соответственно, чтобы рекламное объявление было максимально тематичным (подходило по тематике площадки), нужно просто выбрать необходимую нам категорию.

4. Демографический. Его можно использовать при настройке рекламных кампаний таргетированной рекламы в Вконтакте. Здесь вы можете выбрать пол и возраст человека. Потом эти данные будут отбираться из профиля всех пользователей этой социальной сети. Если вдруг у человека будут заполнены поля возраста, города и даты рождения, то ему будет транслироваться ваша реклама. Конечно же, она будет показана при условии, что вы в настройках рекламной кампании выбрали соответствующий диапазон возраста и сам город.

В общем, можно не только настроить демографический, но и географический таргетинг (город, возраст и пол). Что касается таргетированной рекламы в Вконтакте, то там также присутствует и тематический вид таргетинга с помощью специального инструмента выбора групп по интересам.

4.5. По каким критериям нужно правильно выбирать PR-специалистов

Специалисты по PR разделяются на две основные категории: технических работников и специалистов высшей квалификации. Первые заняты технической рутинной работой. Вторые - преимущественно аналитической, консультационной и управленческой деятельностью. Поэтому, поиск PR-специалиста нужно начинать с ответов на простые вопросы: зачем этот сотрудник нужен организации? и какие функции он будет выполнять?

Требования к кандидату на должность PR-специалиста:

1. Работа в консалтинговой или PR-компании. Это оптимальный вариант. Как правило, деятельность подобных компаний организована таким образом, что сотрудники за очень короткое время получают богатый и разнообразный опыт в разных направлениях: организации мероприятий, общении с журналистами, написании пресс-релизов, сообщений и других материалов для прессы, участии в подготовке концепций PR-сопровождения, основ мониторинга и анализа. Даже если полученный опыт недостаточен, появляется понимание комплексной организации работы. Конечно же, надо точно узнать, на какой именно позиции работал ваш кандидат (если он несколько лет возглавлял отдел мониторинга, вряд ли сможет организовать большое мероприятие, а вот если он, например, успешно провел несколько проектов в качестве PR-менеджера или руководил соответствующим отделом, то этот факт говорит в пользу соискателя).

2. Участие в предвыборных проектах. Разносторонним опытом обладают также специалисты, участвовавшие в предвыборных проектах. Один из самых известных отечественных PR-гуру вообще считает, что работа на выборах – это показатель профессионализма и успешности специалиста.

3. Работа PR-специалистом на аналогичном вашему предприятии. С точки зрения многих руководителей, этот фактор уже сам по себе плюс. Но будьте внимательны: вполне возможно, что ваше понимание PR-деятельности не совпадает с представлением о ней другого генерального директора и пришедший к вам специалист выполнял на другом предприятии иные функции. Например, писал инструкции по поведению персонала или выпускал внутрикорпоративную газету, организовывал выставки. Причем решал только одну из этих задач. Плюсом таких специалистов является хорошее знание отрасли, специализированных СМИ. К минусам можно отнести, как правило, узкий функционал и привычку выполнять лишь отдельные поручения.

4. Работа в СМИ. С одной стороны, такой опыт очень полезен: журналисты, переквалифицировавшиеся в PR-специалистов, хорошо понимают бывших коллег и умеют организовать с ними плодотворное

сотрудничество. Но, с другой стороны, журналисту, не работавшему раньше в должности PR-специалиста, потребуется период адаптации. И если вы сами не сможете поставить предельно четкие задачи и первое время лично организовать работу нового сотрудника, то, возможно, для вас это будет не лучший вариант.

При найме PR-специалиста вам нужно ответить как минимум на следующие вопросы:

- Умеет ли кандидат выстраивать диалог?
- Умеет ли внимательно слушать и убедительно говорить?
- Как он ведет себя во время встреч, как себя позиционирует?
- Может ли быстро принимать решения в сложных ситуациях?
- Насколько он энергичен и инициативен?
- Понимает ли механизмы работы СМИ (организацию работы редакции): что нужно журналистам, какие информационные поводы интересны прессе? (В этом случае опыт работы в прессе будет иметь большое значение.)

- Ориентирован ли на конечный результат? То есть кандидат должен рассматривать PR не как искусство принятия нестандартных решений, а предлагать инструменты для решения проблем.

Чтобы получить ответы на эти вопросы, необходимо еще на собеседовании сообщить кандидату свои планы на ближайшие несколько месяцев и попробовать выяснить, каким образом он собирается выполнять данные задачи. Например, мы просим кандидатов кратко описать решение какой-либо реальной проблемы, которая действительно имеется у наших клиентов. Проблема должна быть локальной и требующей быстрого реагирования. Как правило, никто не отказывается – профессионалу предложить несколько вариантов действий в той или иной ситуации труда не составит. Вы же сможете оценить как профессиональные, так и личностные качества соискателя.

Конечно, многое может выясниться только в процессе совместной работы, но, если вы даже при первом общении с кандидатом испытываете дискомфорт, лучше сразу откажитесь от сотрудничества. Потому что вы тоже представитель той самой общественности, за отношения с которой будет отвечать ваш PR-специалист.

4.6. Как противодействовать попыткам манипуляции со стороны СМИ, социальных сетей и блоггеров

СМИ чаще всего упрекают в манипулировании общественным мнением. И на то есть все основания. По мнению М. Паренти, СМИ отбирают большую часть информации и дезинформации, которыми мы пользуемся для оценки социально-политической действительности. Наше отношение к проблемам и явлениям, даже сам подход к тому, что считать проблемой или явлением, во многом предопределены теми, кто контролирует мир коммуникаций.

Манипулятивный арсенал СМИ известен: преднамеренное искажение реального положения вещей путем замалчивания одних фактов и выпячивания других, публикации ложных сообщений, пробуждение у аудитории негативных эмоций с помощью визуальных средств или словесных образов и т. д. Все эти приемы направлены на создание определенного эмоционального настроения и психологических установок у аудитории. По мнению испанской журналистки П. Бонет, некоторым российским СМИ свойственно стремление не давать фактам говорить самим за себя. Они уверены, что это они должны определять реальность и делать те или иные выводы... В большинстве "журналистских" установочных материалов критерии неподвижны и заранее фиксированы, а факты ищут только для того, чтобы вставить их в уже выведенные концепции. Если факты не сходятся с имеющейся точкой зрения - их игнорируют.

Конечно, журналист при всем желании не может быть абсолютно беспристрастным. Такого явления, как беспристрастная информация, не существует. Все сообщения и обзоры до определенной неизбежной степени носят на себе печать выборочности и надуманности. Но насколько далеко может простираться эта "надуманность"? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо установить, каким образом создаются новости, каковы критерии отбора событий, способ подачи материала, интерпретации фактов и т. д. На этот счет существуют различные мнения. Д. Грэбер приводит четыре модели процесса создания новостей, которые описывают основные подходы к данной проблеме: зеркальная модель, профессиональная модель, организационная и политическая.

1. Зеркальная модель подразумевает, что новости должны отражать реальность. Сторонники этой модели не создают новости, а сообщают о них. Критики этой модели справедливо заключают, что СМИ не в состоянии отразить все события, происходящие в мире. События, которые попадают в СМИ, становятся более значимыми, чем они есть на самом деле, а события, не отраженные в СМИ, словно и не существуют. Профессиональные фотографы знают, что сфотографировав небольшую кучку людей, можно выдать ее за целую толпу.

2. Сторонники профессиональной модели представляют журналистов как опытных профессионалов, которые создают увлекательный коллаж событий, отбирая их по степени значимости, привлекательности для аудитории, соблюдая баланс между различными элементами. Основным критерием отбора служит внимание публики, поскольку СМИ экономически заинтересованы в расширении своей аудитории.

3. Сторонники организационной модели акцентируют свое внимание на самом процессе создания новостей: межличностные отношения в коллективе, профессиональные нормы, технические возможности, расходы, связанные с получением новостей, ориентация на прибыль, законодательные ограничения.

4. Политическая модель базируется на том, что любые новости являются продуктом деятельности людей, имеющими определенные идеологические воззрения, а также, создаются под давлением политического окружения, в котором находится организация, делающая новости. В поле зрения СМИ попадают люди, имеющие высокий статус в обществе, а остальные большей частью игнорируются.

Социальные сети в пространстве Интернет, представляют собой коммуникативную площадку по обмену информацией (контентом). Социальные сети обладают высоким уровнем интерактивности, то есть позволяют пользователям как воспринимать, так и обмениваться различного рода информацией, а также самим формировать контент. Зачастую скорость обмена контентом и скорость общения не уступают формату общения вне сети (т.н. «оффлайн»). Для чего пользователи Интернет становятся участниками социальных сетей на базе специальных ресурсов (facebook, Вконтакте и др.). Интерфейс Интернет-ресурса предусматривает регистрацию участника, а также предоставляет ему возможность заполнять контент по своему усмотрению (в свободном режиме), а также вести блоги, размещать комментарии. Подавляющее большинство социальных сетей обладает инструментами чатов, в которых участники могут общаться друг с другом в режиме реального времени. При этом группы в социальных сетях могут быть достаточно быстро организованы. Например, по посещаемости они могут ничем не уступать Интернет-порталу. Очень важно, что группы и паблики в социальных сетях, дают возможность любому ее посетителю при возможности вступать в переписку и общение с ее администраторами, что, в свою очередь, создает ощущение легкости в общении и снимает, таким образом, удаленность от редакции сайта.

Информация может распространяться как в формате новостной рассылки от сообщества, так и непосредственно от пользователя к пользователю, что и обуславливает скорость ее распространения. С психологической точки зрения пользователь воспринимает свою страницу как некое личное пространство, что обусловлено особенностями социальных сетей, такими как самостоятельный выбор пользователем круга общения и

фильтрация контента посредством членства в интересных пользователю сообществах. Именно из-за этой персонализации, доверие пользователя социальной сети к получаемой информации априори выше, чем к информации, получаемой из других источников, таких как федеральные СМИ и даже Интернет-СМИ.

При этом социальные сети имеют свои специфические особенности распространения информации, которые нельзя недооценивать. Так, например, информация может распространяться как новостная рассылка от того, или иного сообщества, в котором состоит пользователей социальной сети. В то же время, информация может распространяться в формате от пользователя к пользователю. С точки зрения психологии, пользователи воспринимают свою страницу как личное, приватное пространство. К этому склоняет сама специфика социальных сетей (возможность выбрать круг общения, фильтрации контента посредством подписки и/или участия в тех или иных сообществах).

Немаловажной чертой социальных сетей является высокий уровень интерактивности, при котором скорость обмена контентом и скорость общения зачастую не уступают общению вне сети. Информация и контент в социальных сетях может распространяться как в формате новостной рассылки (в том числе и новости, исходящие от того или иного сообщества), так и от одного участника социальных сетей к другому.

Необходимо подчеркнуть, что Интернет сегодня является мощным инструментом манипуляции сознанием и поведением, прежде всего, молодежи. Интернет способен воздействовать на общественное мнение как в России, так и за рубежом. Пространство Интернета представляет религиозным экстремистам новые возможности по формированию в сетевом (децентрализованном) формате автономных ячеек. Специфика глобальной сети характеризуется следующими преимуществами:

- простота доступа;
- неограниченность потенциальной аудитории;
- независимость от физического расположения;
- высокая скорость передачи информации;
- трудность (а зачастую и невозможность) осуществления контроля со стороны правоохранительных органов.

Таким образом, социальные сети сегодня становятся одним из самых оперативных и эффективных средств воздействия на массовое сознание. Социальные сети действуют в симбиозе с традиционными СМИ и выполняют роль распределителя уже готовой информации (контента). Помимо этого, социальные сети часто берут на себя функции информагентства, которая заключается в представлении информации, на основе которой готовится аналитический контент. В качестве примера можно указать на частое появление роликов с видеохостинга Youtube.com в аналитических и новостных передачах различных (прежде всего зарубежных) телеканалов.

Эксперты прогнозируют, что в ближайшем будущем у социальных сетей появятся свои медиа-проекты на базе социальных сетей.

Иными словами, социальные сети представляют собой сильный медийный инструмент, который, несомненно, имеет свою специфику и может быть использован для публикаций материалов различной (в том числе и экстремистской) направленности.

Важная особенность социальных сетей в том, что традиционные инструменты регулирования и фильтрации контента в этом формате бывает очень сложно использовать.

Рассмотрим такую ситуацию. Новостное агентство, зарегистрированное на территории Российской Федерации, публикует информацию, содержащую призыв к религиозному экстремизму. Что в таком случае должно сделать государство?

Для этого в соответствии с Уголовным кодексом Российской Федерации существуют четко очерченные рычаги воздействия на субъекта, распространяющего такой контент (в нашем случае – это новостное агентство). Если же распространение проявлений религиозного экстремизма идет через Интернет, государство может заблокировать данный сайт.

Однако, важно понимать, что социальные сети гораздо сложнее контролировать, чем Интернет-сайты. Так, например, российская социальная сеть «ВКонтакте» активно сотрудничает с органами внутренних дел в плане удаления экстремистских материалов и другим направлениям (таким, как поиск пропавших без вести людей). При этом, постоянный мониторинг свидетельствует, что эта социальная сеть, как и другие, изобилуют контентом, который можно отнести к религиозному экстремизму. «ВКонтакте», как и в Facebook много групп и т.н. пабликов, в которых ведется агитация различными религиозными организациями. Их идентифицировать и нейтрализовать – важнейшая задача органов безопасности Российской Федерации.

Что же касается зарубежных социальных сетей, то они находятся вне юрисдикции российского законодательства и, по сути, являются открытой площадкой для публикации материалов экстремистской направленности.

Помимо этого, есть и сугубо специфические особенности функционирования социальных сетей, которые, в свою очередь, влияют на характер распространения религиозного экстремизма в современном обществе. Например, в социальных сетях указывается личная информация, возможно целенаправленное распространение материалов, реклама групп. Как правило, средний возраст подписчиков составляет молодежь, что формируют благодатную почву для продвижения идей религиозного экстремизма в социальных сетях.

Также важно подчеркнуть, что социальные сети способны организовывать и координировать массовые акции, в том числе и с экстремистским содержанием.

Эффективное противодействие пропаганде экстремизма в социальных сетях предполагает наличие эффективного механизма по осуществлению постоянного мониторинга и оперативного блокирования экстремистского контента. Такие действия предполагают принятие мер в соответствии с законодательством Российской Федерации в отношении распространяющих контент лиц.

При этом социальные сети формируют сложную проблему, которая не имеет однозначного решения. Эту проблему можно сформулировать следующим образом. Уместно ли блокировать доступ пользователей ко всей социальной сети, если там имеется незначительное количество материалов, которые признаны экстремистскими? Наиболее правильным представляется вариант, когда развивается взаимодействие на основе действующего законодательства в рамках таргетированной (от англ. «target» – мишень) работы. Такого рода действия предполагают блокировку не социальных сетей в целом, а конкретных пользователей, которые распространяют экстремистские материалы и способствуют разжиганию розни на религиозной почве. Для этого, в свою очередь, необходимо развивать систему мониторинга социальных сетей.

Блоги в последнее время становятся все более важной составляющей отечественного медиа-пространства. Состояние блогов в современном мире довольно трудно оценивать, ведь чем доступнее в стране есть Интернет – тем более развита блогосфера. В последние годы тенденция блогов набрала большие обороты. Причиной этому является большое количество преимуществ, специфические функции и свойства блогов. Именно из мобильности и доступности блогов вытекает и актуальность их использования.

В совокупности блоги создают блогосферу. Блогосфера (от англ. Blogosphere) - термин, построенный аналогично термину «ноосфера» и ему подобным, что означает совокупность всех блогов в сообщество или социальную сеть. Существующие в мире десятки миллионов блогов обычно тесно связаны между собой, блоггеры читают и комментируют друг друга, ссылаются друг на друга и таким образом создают свою субкультуру.

Свободное высказывание собственных комментариев и критики в блоге тоже является своеобразным проявлением свободы слова, ведь в последнее время в блогосфере комментарии больше носят негативный характер и достаточно острую критику не только определенных идей или мыслей, но и конкретных личностей.

С помощью ассоциативного эксперимента определено, что семантическими координатами психологически значимого слова «блогосфера» есть такие понятия, как: коммуникация, связь (контакт), люди, политика, религия. Очевидно, что это еще раз подтверждает, что блогосфера трактуется как коммуникация, т.е. контактные связи между людьми.

Логическое значение понятия «блогосфера» можно трактовать так:

1. Остенсивное значение: блоги, социальная сеть, интернет журналистика, субкультура.

2. Релевантное значение: блогосфера - совокупность всех блогов, как общая или социальная сеть.

3. Операциональное значение: блогосфера – тесная связь между собой блоггеров, которые читают и комментируют друг друга, а также ссылаются друг на друга, что приводит к созданию новой субкультуры.

4. Функциональное значение: блогосфера – распространенный новый вид Интернет-СМИ, пропагандирует развитие общества.

Поэтому, стоит отметить, что на сегодня в блогосфере по сравнению с другими возможными средствами распространения информации существует несколько больше возможностей на свободное выражение собственных мыслей. Соответственно для эффективного функционирования блогосферы и возможности регулирования поведения блоггеров в целях оградить их от соблазна манипулировать информацией, необходимо государственное регулирование блогосферы.

В последние несколько лет интерес государства в регулировании интернет-отношений значительно возрос. Одной из недавних попыток такого регулирования является Федеральный закон от 05.05.2014 г. № 97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей», известный также как «Закон о блогерах».

Закон выделил новую группу лиц - «блогеров», и установил в их отношении особое регулирование. Принятие 97-ФЗ вызвало беспокойство у многих пользователей, поскольку возложение на российских блогеров новых обязанностей практически не сопровождалось наделением их новыми правами.

Разберем вопрос о том кто попадает под закон о блогерах. Блогером признаётся владелец сайта и (или) страницы сайта в сети «Интернет», на которых размещается общедоступная информация и доступ к которым в течение суток составляет более трёх тысяч пользователей сети «Интернет». Иными словами, для признания блогером владельца сайта (страницы сайта) необходимо соблюдение следующих условий:

1. Размещение общедоступной информации.

2. Ежесуточная посещаемость страницы не менее чем тремя тысячами пользователей.

Очевидно, что по аналогии с «владельцем сайта», определение которого дано в Законе об информации, под владельцем страницы сайта следует понимать лицо, самостоятельно и по своему усмотрению

определяющее порядок использования страницы сайта, в том числе порядок размещения на ней информации.

Отдельно стоит оговориться, что владельцы сайтов, которые зарегистрированы в качестве сетевых изданий (интернет-СМИ), блогерами не являются.

Закон предусматривает обязательное внесение информации о блогере (ФИО, email) в специальный реестр (официальное название — Реестр организаторов распространения информации в сети "Интернет" и сайтов и (или) страниц сайтов в сети "Интернет", на которых размещается общедоступная информация и доступ к которым в течение суток составляет более трёх тысяч пользователей сети "Интернет"»).

Важно понимать, что до тех пор, пока блогер не получит специальное уведомление от Роскомнадзора, 97-ФЗ на него не распространяется. Обязанности добровольно обратиться с просьбой о включении его сайта (страницы сайта) в реестр не предусмотрено.

После того, как Роскомнадзор обнаруживает сайт с посещаемостью более 3 тысяч человек в сутки, он осуществляет следующие действия:

1. Включает сайт в реестр.
2. Определяет провайдера хостинга.
3. Направляет провайдеру хостинга уведомление о необходимости предоставления данных, позволяющих идентифицировать блогера.
4. Фиксирует дату и время направления уведомления провайдеру хостинга.

После получения такого уведомления провайдер в течение трёх рабочих дней обязан предоставить данные, позволяющие идентифицировать блогера. Роскомнадзор направляет уведомление блогеру о том, что он включён в реестр, и требования законодательства, применимые к данному сайту или странице сайта.

Только после получения специального уведомления Роскомнадзора можно считать, что на владельца сайта (страницы сайта) распространяются права и обязанности блогера. В частности, в течение 10 дней с момента получения уведомления Роскомнадзора блогер обязан переслать информацию о себе, а также разместить на своём сайте фамилию и инициалы, электронный адрес.

Если посещаемость сайта блогера упала ниже 3 тысяч человек в сутки на протяжении трёх месяцев, по заявлению блогера, его сайт (страница сайта) исключается из реестра. Электронное заявление об исключении из реестра можно заполнить здесь: <http://97-fz.rkn.gov.ru/>. Роскомнадзор может самостоятельно исключить сайт (страницу сайта) из реестра, если на протяжении шести месяцев посещаемость сайта составляла менее 3 тысяч человек в сутки.

Закон возлагает на блогера большое количество обязанностей. Он обязан разместить на своём сайте или странице сайта свои фамилию и

инициалы, электронный адрес для направления ему юридически значимых сообщений. Также, блогер обязан не допускать использование сайта или страницы сайта:

1. в целях совершения уголовно наказуемых деяний;
2. для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну;
3. для распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публично оправдывающих терроризм;
4. для распространения других экстремистских материалов;
5. для распространения материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости;
6. и для распространения материалов, содержащих нецензурную брань.

Из буквы закона следует, что блогер несёт ответственность не только за свои посты (статьи), но и за всю размещённую информацию, в том числе комментарии.

Следующие четыре обязанности, предусмотренные ст. 10.2. рассматриваемого закона:

1. не допускать распространение информации о частной жизни гражданина с нарушением гражданского законодательства;
2. соблюдать запреты и ограничения, предусмотренные законодательством Российской Федерации о референдуме и законодательством Российской Федерации о выборах;
3. соблюдать требования законодательства Российской Федерации, регулирующие порядок распространения массовой информации;
4. соблюдать права и законные интересы граждан и организаций, в том числе честь, достоинство и деловую репутацию граждан, деловую репутацию организаций.

Вторая часть рассматриваемой статьи вводит два запрета: запрет дискриминации, а также запрет на использование сайта или страницы сайта в сети «Интернет» в целях сокрытия или фальсификации общественно значимых сведений, распространения заведомо недостоверной информации под видом достоверных сообщений. Что предотвращает манипулирование информацией через блоги в целях влияния на общественное мнение.

За нарушение указанных выше правил предусмотрена ответственность. Непредоставление сведений по требованию Роскомнадзора является административным правонарушением согласно части 1 статьи 19.7.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2011 г. №195-ФЗ и наказывается штрафом для граждан в размере от 10 000 до 30 000 рублей, а повторное нарушение – от 30 000 до 50 000 рублей.

Очевидно, что за нарушение остальных обязанностей и запретов блогер будет отвечать в соответствии с административным и уголовным

законодательством Российской Федерации (раскрытие гостайны, распространение запрещенных материалов).

Можно предположить, что распространение на блогеров обязанностей СМИ повлечет применение специальных мер ответственности (административные штрафы за нарушение порядка участия в информационном обеспечении выборов, референдумов).

В целом, в отношении закона о блогерах можно сказать, что строгость закона в данном случае компенсируется уровнем информационной активности блогсферы и оказывает профилактические действия относительно манипулирования общественным мнением.

Литература для самостоятельного изучения

1. Новикова С. Блоги и социальные сети как пространство политических коммуникаций (мировой опыт). М.: Lap Lambert, 2011. – 124 с.
2. Овчаренко, А.Н. Социальное управление в информационном обществе: новые подходы / А.Н. Овчаренко // Социально-гуманитарные знания. – 2006. – №6. – 201 с.
3. Попов В.Д. Информационные процессы в обществе и модели управления ими. // Управление общественными отношениями. М., 2003. – 830 с.
4. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 2004- 430с
5. Русина В.В. Информационная политика в сфере СМИ в демократическом обществе: основные принципы и формы реализации в регионе: Дис. . канд. филол. наук. -М., 2005. – 120 с.
6. СМИ и политика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Л.Л. Реснянской. М., 2007. – 290 с.
7. Уилкоккс, Деннис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ [Текст] = Public Relations Writing and Media Techniques : научное издание / Д. Л. Уилкоккс ; науч. ред., авт. предисл.: А. П. Ситников, В. А. Лисов ; пер. с англ. И. В. Карцевой [и др.]. - 4-е изд. -Москва : ИМИДЖ-Контакт [изд.] : Инфра- М, 2004. -6.
8. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб: Изд-во СПбГУ, 2002. — 448 с.
9. Шкондин М.В. СМИ: системные характеристики. — М.: Изд-во МГУ, 1995. – 385 с.
10. Стернин И.А. Современный публицистический дискурс и общественные факторы // Человек в коммуникации: концепт, жанр, дискурс.- Волгоград, 2006.- 559 с.

11. Сорокина Е., Федотченко Ю., Чабаненко К. В социальных сетях. Twitter. – 140 символов самовыражения. СПб: Питер, 2011 – 144 с.
12. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 2004- 430с.
13. Оломская Н.Н. Прагматические и функциональные аспекты формирования дискурса PR (на материале исследований теледискурса, радиодискурса, компьютерного дискурса и рекламного дискурса): моногр. / Н. Н. Оломская ; Кубан. гос. ун-т. - Краснодар : Кубан. гос. ун -т [изд.] : Просвещение - Юг, 2011.
14. Луман Н. Что такое коммуникации / Н. Луман // Социологический журнал. – 1995. – №5. – 150 с.
15. Клагин В.П., Краснова Г.А. Инновационные технологии и информатизация образования. – М.: Янус-К, 2005. – 350с.
16. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с.
17. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. М.: Эксмо, 2009. – 272 с.
18. Мясникова Л. Российский менталитет и управление // Вопросы экономики. — 2000. — № 8. – 180 с.
19. Овчаренко, А.Н. Социальное управление в информационном обществе: новые подходы / А.Н. Овчаренко // Социально-гуманитарные знания. – 2006. – №6. – 201 с.
20. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В. В. Ворошилов. - Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2005.
21. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / авт. предисл., науч. ред.: А. П. Ситников, М. П. Бочаров, В. А. Лисов ; пер. с англ. О. В. Дубицкой, Е. Г. Масловой, А. В. Михеева, А. В. Полунина. -Москва : ИМИДЖ-Контакт [изд.] : ИНФРА-М, 2002.
22. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. М.: ИКФ «Экмос», 2002. – 540 с.
23. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. 360 с.
24. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. СПб.: Издательский дом «Питер», 2006. – 330с.
25. Денисюк Е. В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект: Автореферат дисс.. канд. филол. наук. -Екатеринбург, 2004. - 23 с.
26. Лозовский Б.Н. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации / Б.Н. Лозовский. Екатеринбург, 2008. – 668 с.
27. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 2004- 430с.

28. Шипова А. В. Манипулирование сознанием и его специфика в современном обществе: Автореферат дисс.канд. философ, наук. Ставрополь 2007. -21 с.

29. Ольшевский А.С. Негативные PR - технологии : [учеб. пособие] / А. С. Ольшевский, А. С. Ольшевская. -Москва : ИНФРА - М, 2004.

Кейсы и вопросы для самоконтроля

1. Используя вышеизложенную информацию разыграйте сценарий выстраивания взаимодействия с журналистом, блогером и экспертом.

2. В чем отличается стратегия выстраивания отношений с журналистами, блогерами и экспертами.

3. На каких этапах PR-коммуникаций происходит взаимодействие с журналистами, блогерами и экспертами и в какой форме такое взаимодействие проявляется?

4. Составьте медиа-карту СМИ своего региона (субъекта федерации), которые публикуют материалы на религиозную тематику (см. Приложение).

5. Составьте пресс-релиз (с опорой на имеющиеся данные за прошлые годы) о проводимых мероприятиях ЦДУМ РБ (<http://cdum.ru/>), посвященных празднованию Курбана-байрам. Помните, что основная задача пресс-релиза: заинтересовать журналистов и как можно более широкое освещение события в СМИ. Подумайте о том, нужно ли писать разные пресс-релизы для федеральных и республиканских СМИ? Какие особенности подачи информации в республиканских и федеральных СМИ необходимо учесть?

6. Возьмите на официальном сайте ЦДУМ РБ одну новость и составьте пост-релиз.

7. Что вы понимаете под информационным поводом?

8. Какие критерии общественного интереса вы можете назвать?

9. К каким мерам нужно прибегать для создания успешного информационного контекста?

10. Что такое специальные события и на какие критерии они делятся?

11. Что относится к информационно-образовательным мероприятиям?

12. По каким критериям определяется влияние СМИ?

13. Какие инструменты оптимизации информационных посылов вы знаете?

14. Назовите принципы деятельности SEO, SERM таргетинга.

15. Кто такой PR-специалист?

16. Какие требования предъявляются к кандидату на должность PR-специалиста?
17. Какими качествами должен обладать PR-специалист?
18. Назовите примеры манипуляции со стороны СМИ.
19. Назовите четыре модели процесса создания новостей.
20. Чем характеризуется специфика глобальной сети?
21. Назовите условия необходимые для признания блогером владельца сайта.

Глава V. Особенности Интернет-коммуникаций

5.1. Интернет-коммуникации в социальных сетях

Современные успехи в области информационных технологий сделали возможной детерриториализацию производства, что привело к рассредоточению массового производства и исчезновению фабричных городов. Конвейер заменяется сетью как организационной моделью производства, преобразующей формы кооперации и коммуникации как на каждом конкретном предприятии, так и между ними.

О возрастающем значении масс-медиа в современном обществе отчетливо заявил канадский мыслитель М. Маклюэн, сформулировавший знаменитую формулу: «медиум – это послание» («medium – is message» – англ.): «нужно хорошо видеть, что говорящий таким образом медиум сам навязывает нам всю систему разбивки и интерпретации мира».

В связи с этим, любые массовые каналы распространения информации можно считать разновидностью символической власти. Под этим понятием подразумевается способность конструировать реальность, формировать мироощущение. Учитывая значимость социальных сетей в Интернете для жизненного мира можно их трактовать как разновидность символической власти.

Социальные сети в пространстве Интернет (далее – социальные сети), представляют собой коммуникативную площадку по обмену информацией (контентом). Социальные сети обладают высоким уровнем интерактивности, то есть позволяют пользователям как воспринимать, так и обмениваться различного рода информацией, а также самим формировать контент. Зачастую скорость обмена контентом и скорость общения не уступают формату общения вне сети (т.н. «оффлайн»). Для чего пользователи Интернет становятся участниками социальных сетей на базе специальных ресурсов (facebook, Вконтакте и др.). Интерфейс Интернет-ресурса предусматривает регистрацию участника, а также предоставляет ему возможность заполнять контент по своему усмотрению (в свободном режиме), а также вести блоги, размещать комментарии. Подавляющее большинство социальных сетей обладает инструментами чатов, в которых участники могут общаться друг с другом в режиме реального времени. При этом группы в социальных сетях могут быть достаточно быстро организованы. Например, по посещаемости они могут ничем не уступать Интернет-порталу. Очень важно, что группы и паблики в социальных сетях, дают возможность любому ее посетителю при возможности вступать в переписку и общение с ее администраторами, что, в свою очередь, создает ощущение легкости в общении и снимает, таким образом, удаленность от редакции сайта.

Информация может распространяться как в формате новостной рассылки от сообщества, так и непосредственно от пользователя к пользователю, что и обуславливает скорость ее распространения. С психологической точки зрения пользователь воспринимает свою страницу как некое личное пространство, что обусловлено особенностями социальных сетей, такими как самостоятельный выбор пользователем круга общения и фильтрация контента посредством членства в интересных пользователю сообществах. Именно из-за этой персонализации, доверие пользователя социальной сети к получаемой информации априори выше, чем к информации, получаемой из других источников, таких как федеральные СМИ и даже Интернет-СМИ.

При этом социальные сети имеют свои специфические особенности распространения информации, которые нельзя недооценивать. Так, например, информация может распространяться как новостная рассылка от того, или иного сообщества, в котором состоит пользователей социальной сети. В то же время, информация может распространяться в формате от пользователя к пользователю. С точки зрения психологии, пользователи воспринимают свою страницу как личное, приватное пространство. К этому склоняет сама специфика социальных сетей (возможность выбрать круг общения, фильтрации контента посредством подписки и/или участия в тех или иных сообществах).

Немаловажной чертой социальных сетей является высокий уровень интерактивности, при котором скорость обмена контентом и скорость общения зачастую не уступают общению вне сети. Информация и контент в социальных сетях может распространяться как в формате новостной рассылки (в том числе и новости, исходящие от того или иного сообщества), так и от одного участника социальных сетей к другому.

Важно подчеркнуть, что доверие пользователя к социальной сети и получаемой им информации априори выше, чем к информации, которую человек получает из других источников (например, федеральные СМИ или Интернет-СМИ). Именно поэтому практически все СМИ имеют свои странички в важнейших социальных сетях.

Необходимо подчеркнуть, что Интернет сегодня является мощным инструментом манипуляции сознанием и поведением, прежде всего, молодежи. Интернет способен воздействовать на общественное мнение как в России, так и за рубежом. Пространство Интернета представляет религиозным экстремистам новые возможности по формированию в сетевом (децентрализованном) формате автономных ячеек. Специфика глобальной сети характеризуется следующими преимуществами:

- простота доступа;
- неограниченность потенциальной аудитории;
- независимость от физического расположения;
- высокая скорость передачи информации;

- трудность (а зачастую и невозможность) осуществления контроля со стороны правоохранительных органов.

Таким образом, социальные сети сегодня становятся одним из самых оперативных и эффективных средств воздействия на массовое сознание в вопросах противодействия религиозному экстремизму. Грамотное использование социальных сетей в вопросах противодействия религиозному экстремизму может обеспечить большой успех, а неумелое, напротив, обеспечить огромный вред. Поэтому задача всех субъектов, отвечающих за реализацию информационной политики заключается в необходимости сформировать механизм, который обеспечивал бы освещение экстремистской деятельности в негативном ключе. Однако если в плане СМИ это еще более-менее возможно достичь, то в отношении социальных сетей пока маловероятно возможность формирования такого рода ситуации.

Помимо этого, в социальных сетях функционирует большое количество новостных агентств и сайтов, которые напрямую не аффилированы с террористическими организациями, но разделяют их идеологию и оказывающие им поддержку в различных формах.

Таким образом, социальные сети действуют в симбиозе с традиционными СМИ и выполняют роль распределителя уже готовой информации (контента). Помимо этого, социальные сети часто берут на себя функции информагентства, которая заключается в представлении информации, на основе которой готовится аналитический контент. В качестве примера можно указать на частое появление роликов с видеохостинга Youtube.com в аналитических и новостных передачах различных (прежде всего зарубежных) телеканалов. Эксперты прогнозируют, что в ближайшем будущем у социальных сетей появятся свои медиа-проекты на базе социальных сетей.

Иными словами, социальные сети представляют собой сильный медийный инструмент, который, несомненно, имеет свою специфику и может быть использован для публикаций материалов различной (в том числе и экстремистской) направленности.

Важная особенность социальных сетей в том, что традиционные инструменты регулирования и фильтрации контента в этом формате бывает очень сложно использовать.

Мнение экспертов по этому вопросу сводятся к тому, что в Интернет-пространстве Российской Федерации необходимо предусматривать структуры, которые смогут успешно осуществлять мониторинг социальных сетей, а также вовремя информировать правоохранительные органы о фактах пропаганды и распространения нежелательного информационного контента.

5.2. Интернет-коммуникациях и религиозные экстремистские организации

Научно-технический прогресс увеличивает вероятность применения экстремистами вероятность применения мирных технологий. В современном обществе распространяется такое явление как киберэкстремизм и кибертерроризм. Эти явления преследуют цель нанесения не материальный ущерб, а информационно-психологический шок, воздействие которого создается благоприятную обстановку для дестабилизации.

Активное использование социальных сетей в качестве пропаганды религиозными экстремистами относится к концу 1990-х – начале 2000-х гг. Особенно это заметно в молодежной среде. Молодежь как социально-демографическая группа наиболее четко реагирует на инновации в средствах массовой коммуникации. Виртуальное пространство для молодежи является местом поиска информации, но и коммуникации. Для молодежи социальные сети очень часто подменяют реальное общение. Интернет в структуре жизненного мира является наиболее популярный и дешевым инструментом пропаганды для религиозных экстремистов. Это гораздо более эффективный и дешевый чем печатная продукция канал массового воздействия.

При этом необходимо понимать, что попытки блокировки групп в социальных сетях и удаление экстремистского контента зачастую дают лишь краткосрочный характер. Трудность блокирования групп в социальных сетях заключается в невозможности оперативно организовать процедуру запрета. В Российской Федерации для этого требуется обращение прокуратуры к администрации социальных сетей, или (это еще более длительный путь) через суд. При этом Интернет-коммуникация в социальных сетях требует гораздо большей оперативности.

Важной особенностью социальных сетей, а также их отличия от сайтов является, как уже было отмечено выше то, что с психологической точки зрения пользователь свою страничку Вконтакте или Facebook как личное пространство. В современном обществе большинство молодых людей практически весь день находятся (или, по крайней мере, доступны) в социальных сетях.

Таким образом, если в 2000-е гг., когда Интернет еще только начинал входить в повседневную жизнь россиян, в том числе и мусульман, пропагандистская работа шла в основном через сайты, то сейчас гораздо более эффективным и мобильным является наличие какого-либо специального сайта. Экстремисты создают страницы своих группировок в социальных сетях. Они пользуются современными технологичными инструментами, позволяющими классифицировать пользователей

социальных сетей посредством заполнения профилей. Если человек не имеет твердых убеждений, вербовка происходит относительно легко.

Для пропагандиста и вербовщика вообще зачастую достаточно своей личной страницы. Личные записи на ней доступны для подписчиков превращаются в свободную для просмотра информацию. В качестве такого примера эксперты приводят страничку в социальных сетях ваххабита Айрата Вахитова (Набережные Челны, Республика Татарстан). Этот человек более известен как Салман Булгарский.

Этот человек в 2012-2013 гг. был в Сирии и на своей страничке в Facebook подробно освещал ход «Джихада» в этой стране. Вахитов имел множество подписчиков, для многих из которых его «хроники джихада» выступили в качестве мощного пропагандистского инструмента. В дальнейшем, он покинул Сирию и переехал в Турцию, пытаясь, таким образом, выдать себя за мусульманского политэмигранта, который вынужден находится за пределами России. Несколько позднее, дабы не быть обвиненным в участии в войне в Сирии в рядах незаконных вооруженных формирований он «отредактировал» свою страницу в социальных сетях, убрав ряд публикаций явно экстремистского характера. Пример этого человека показывает успешность пропагандистской работы в социальных сетях.

Технологии информационного воздействия, которые используют распространители экстремистского контента основываются на искажении догм Ислама и технологиях манипуляции (как массовой, так и межличностной). Эксперты указывают на такие аспекты деятельности экстремистов как подтасовка фактов, игра на незнании определенных вещей, тенденциозный подбор информации. Способы использования религии в нелегитимных целях и/или с применением незаконных методов практически всегда связаны с большим или меньшим манипулированием религиозными догмами и религиозным сознанием различных слоев населения, спекулятивным толкованием ее канонов, часто - с прямым их нарушением. При этом наиболее эффективным в социальных сетях считается канал личной переписки. Его суть заключается в том, что экстремисты выбирают потенциального адепта и начинают его убеждать в истинности их учения. Конечная цель коммуникации – получить еще одного адепта, который беспрекословно будет выполнять любые приказы религиозных экстремистов.

В современных условиях социальные сети выступают важным инструментом вербовки. Они действуют примерно следующим образом. Исламисты стараются донести «правильно» поданную информацию о происходящем, например, в Сирии. Задача экстремистов создать героический образ мусульманина, ставшего на путь «джихада».

В 2011 г. в социальной сети «ВКонтакте» был создан паблик «Новости Джихада в Сирии». Контент формировал один из воюющих на территории этой страны россиянин. Этот паблик во многом задавал тон для

интерпретации этих событий в социальных сетях. По мере увеличения численности российских ваххабитов в Сирии расширялась и, собственно, количество пабликов в социальных сетях, пропагандирующих «сирийский джихад».

Как отмечают эксперты, после провозглашения «халифата» ИГИЛ (29 июня 2014 г.) поток отправившихся в Сирию россиян кратно вырос. По данным ФСБ около 7-8 % общей численности боевиков ИГИЛ знают русский язык. Такое расширение деятельности ставило перед исламистами задачу повысить качество пропаганды, в том числе и в сети Интернет.

Широкую известность получила история со студенткой МГУ Варварой Карауловой. В июне 2015 г. она планировала присоединиться к ИГИЛ в Сирии, но вовремя была возвращена с территории Турции домой в Россию. Эта девушка была завербована в социальных сетях. В результате «виртуальных отношений» девушка приняла Ислам, а мужчина позвал ее в Сирию (он находился там с 2014 г.). Позднее выяснилось, что Караулова была не единственной невестой этого человека, который оказался профессиональным вербовщиком. Эта история показывает, что профессиональным вербовщикам не обязательно лично встречаться со своими жертвами. Социальные сети как эффективный канал коммуникации зачастую делает не нужным даже личные контакты. Можно находиться за рубежом (в юрисдикции другого государства) и оттуда осуществлять вербовку россиян.

Далее необходимо отметить, что закрытие страниц в социальных сетях или их блокировка далеко не всегда дает тот эффект, на который рассчитывают правоохранительные органы. Приведем пример, который неоднократно обсуждался как в отечественных, так и в зарубежных СМИ. В январе 2013 г. администрация социальной сети «Twitter» закрыла страничку террористической группировки «Аль-Шабааб». Это было сделано после того, как они разместили на своей страничке видеоролик с угрозами убийства двух заложников из Кении, если их требования не будут выполнены. В итоге, страницу удалили, но это не помешало террористам в скором времени открыть другую и продолжить информационную пропаганду своей деятельности. В этом, как и во многих других случаях, экстремисты нашли способ обходить систему фильтрации, которую применяет «Twitter» и «Facebook» для того, чтобы противодействовать публикациям материалов экстремистского характера. При этом фильтрация применяется, прежде всего, к страничкам, которые ведут свою пропаганду на европейских языках (английский, французский, немецкий и др.). Для того, чтобы успешно миновать этот фильтр экстремисты пишут свой контент на кыргызском или арабском языках. Конечно, на Facebook и Twitter действуют системы фильтрации, позволяющие выявлять террористические и экстремистские публикации на английском языке и других европейских языках. На неевропейских языках такая система фильтрации работает гораздо хуже.

Внимание к написанным на восточных языках страничках закрываются гораздо реже, хотя они содержат аналогичную информацию. Логика развития «западных» социальных сетей такова, что жесткому контролю со стороны администрации подвергаются прежде всего контент написанный на европейских языках, а данные, написанные на восточных языках имеет гораздо больше возможностей миновать контроль со стороны администрации сайтов.

Помимо этого, необходимо отметить, что далеко не всегда администрация социальных сетей и мессенджеров (системы мгновенного обмена сообщениями и контентом, такие как WhatsApp, Telegram, Viber) дает согласие на противодействие экстремистской деятельности на своих ресурсах.

Так, например, основателей Telegram Павел Дуров как-то сказал, что чувствует себя виновным за то, что созданная им платформа используется в качестве средства коммуникации боевиками «Исламского государства». При этом он заявил, что «наше право на приватность важнее, чем страх перед терроризмом. «ИГИЛ» всегда найдет другой способ коммуникаций. Я не думаю, что мы принимаем участие в их деятельности, и мы не должны чувствовать за это вину. Если бы они не использовали «Telegram», то они бы использовали что-то еще. Боевики просто выбирают более безопасный способ общения».

При этом формат социальных сетей и мессенджеров отличается друг от друга. Администрации социальных сетей, как правило, стараются заблокировать откровенно экстремистские группы. Например, уже упоминавшийся паблик «Новости Джихада в Сирии» в сети «Вконтакте» на сегодняшний день заблокирован и недоступен пользователям.

А вот с мессенджерами дело обстоит посерьезнее. Как правило, мессенджеры имеют сквозное шифрование и не могут быть взломаны или перехвачены даже провайдером по решению суда. На это указывали не только в России, но и в США. Мнения экспертов практически однозначно: посредством мессенджеров экстремисты имеют возможность практически безопасно общаться.

Приведем еще один пример из реальной жизни. Несколько лет назад уроженец Чечни Магомед Шимаев через WhatsApp, установленном на своем смартфоне познакомился с одним профессиональным вербовщиком из Сирии. Под его влиянием гражданин России поехал на «джихад» в Сирию. Практически сразу же оказавшись в Сирии Шамаев понял, что его романтизированные представления о доблести «моджахедов» ИГИЛ развеялись, и он захотел вернуться. Однако назад его никто отпускать не собирался. В итоге потерпев значительные лишения и мучения он смог вернуться в Россию через Турцию при посредничестве своей матери. Пробыв 8 месяцев вдали от родного дома Шамаев написал явку с повинной, что

помогло ему избежать уголовной ответственности. При этом безрассудство Шамаева не знает пределов. Дома он оставил жену и трех детей.

В последние годы вербовщики запрещенных в России религиозных организаций активно использовали такие социальные сети как «Одноклассники» и «ВКонтакте». Прежде всего вербовщики активно использовали эти социальные сети для анализа персональной информации, вводимой пользователем при регистрации на сайте или опросах, по которой, в свою очередь, можно было определить его отношение к той или иной проблеме. Современные высокотехнологичные инструменты позволяют, не вступая в переписку, «сканировать» социальный профиль пользователя и с высокой долей вероятности определять его отношение к той или иной проблеме.

Важно отметить, что российское государство проводит политику, направленную на максимально либеральное отношение к раскаявшимся экстремистам и позволяет, там где это возможно, проявлять лояльность к ним. Надо понимать, что в противном случае, экстремисты будут использовать эти примеры для своей же пропаганды и с полным основанием могут рассчитывать на большее сочувствие среди потенциальных adeptов.

Противодействие пропаганде религиозному экстремизму в социальных сетях должна вестись не только посредством блокировки и закрытию групп и пабликов экстремистского содержания, но и за счет использования возможностей социальных сетей в этом направлении.

Проблеме религиозного экстремизма (не только исламистского), таким запрещенным в Российской Федерации организациям как «ИГИЛ», «Таблиги Джаамат», «Талибан», «Аль-Каеда» и другие должна быть дана соответствующая оценка среди лидеров общественного мнения среди adeptов традиционных религий. Помимо этого, теме воюющих исламистов должны посвящаться специальные обсуждения во многих патриотических группах в социальных сетях.

Среди целенаправленной, или как принято сейчас говорить, таргетированной работы отметим следующие ресурсы «Новости про исламское государство» (ИГИЛ, ИГИШ) в социальной сети «ВКонтакте», а также «Изучаем ИГИЛ». Эти группы имеют примерно 10-15 тысяч подписчиков, а их контент заимствуется (т.н. перепосты) участниками других социальных групп.

Важно подчеркнуть, что при просмотре аккаунтов участников этих групп легко увидеть, что среди них имеются не только просто желающие получать в новостной ленте информацию о событиях связанных с этой или другой террористической организацией, но также и сами ваххабиты, которые таким образом хотят быть информированы о том, что пишут о них их же противники (т.н. «кяферы»). В целом же такая деятельность позволяет сбить идеализированный образ «халифата» ИГИЛ, который экстремисты активно формируют в общественном сознании посредством социальных сетей.

Также необходимо отметить, что ряд халифатистских групп в сети «ВКонтакте» не поддерживает ИГИЛ. Например, такую позицию занимают паблики также запрещенной на территории Российской Федерации организации «Хизб-ут-Тахрир аль-Ислами» («Партия исламского освобождения»). «Халифат» в версии ИГИЛ не приветствуется многими экстремистскими (и не только) организациями. Согласно политической программы «Хизб-ут-Тахрир аль-Ислами» халифат как центральный пункт их политической платформы должен быть создан по методу пророчества, что, в свою очередь, подразумевает в их интерпретации только под властью халифа, то есть нынешнего лидера «Хизб-ут-Тахрир аль-Ислами» Ата Абу Рашта. Поэтому, например, популярная группа «HalifatNews», которая принадлежит этой организации критично оценивает ИГИЛ, считая их «заблудшими братьями». Правда, открытого осуждения их деятельности нет.

Осложняет ситуации и активное вхождение в структуры экстремистски и террористических объединений специалистов (как правило, из числа молодежи), которые владеют навыками программирования и компьютерного взлома.

Общий анализ лояльного к деятельности религиозных экстремистов контента свидетельствует, что Интернет-ресурсы, в том числе и локализованные в социальных сетях, носят наступательный, агрессивный характер. Продвигаемый контент носит поступательный и агрессивный характер, отличается продуманным и выверенным с точки зрения новейших достижений социальной психологии, инструментарием воздействия.

Необходимо учитывать, что посредством социальных сетей и мессенджеров экстремистские группировки могут осуществлять управление деятельностью автономных групп, проводить идеологическую работу, осуществлять сбор средств, а также координировать свою деятельность. Одной из главных задач, которую экстремисты и террористы могут решать посредством Интернета, является как можно более широкое освещение своих акций с привязкой их к идеологическим установкам на устрашение общества. Прекращение деятельности таких пабликов и групп зачастую трудно осуществимо для правоохранительных органов, прежде всего, в силу правовых и юридических сложностей. Порой такая деятельность является откровенно неэффективной, так как на месте удаленных пабликов и групп в социальных сетях возникают новые.

Наряду с созданием и поддержанием собственных интернет-сайтов пропагандисты террора практикуют работу на форумах, в социальных сетях, порталах общего доступа. Так, например, материалы террористического ресурса «Кавказ-центр» можно найти в ЖЖ. Активно используется экстремистами и «Facebook». Практикуется ими и рассылка контактов журналистам с целью последующей информации. Многие экстремистские и террористические сайты поддерживаются на нескольких языках. С учетом значимости Интернета как одного из наиболее используемых идеологами и

организаторами террора каналов распространения информации, а также эффективного средства противодействия им, в ряде регионов России накоплен немалый положительный опыт работы в сети.

Флешмобы. Для организации экстремистских акций различные организации, в том числе и религиозные, активно используют новые технологии, среди которых особое значение имеют информационно-коммуникационные. Так, например, социальные сети эффективны в плане организации различных флешмобов. Суть этого действия заключается в том, что незнакомые между собой люди посредством Интернет договариваются о времени и месте и сценарии проведения какой-либо, как правило, кратковременной акции. Не общаясь друг с другом они выполняют заранее оговоренные действия, а затем мгновенно расходятся. Флешмобы являются эффективным средством воздействия на общественное сознание. Такого рода действия способны придать видимость массовости и значимости проводимым акциям.

Необходимо подчеркнуть, что флешмоб не попадает под действие правовых норм законодательства Российской Федерации в части, касающейся проведения несанкционированных митингов, уличных шествий и пикетирования в общественных местах, что, в свою очередь существенно осложняет применения правовых норм для противодействия такого рода акциям.

5.3. Принципы противодействия деятельности религиозных экстремистских организаций в Интернет-коммуникациях

Социальные сети в Интернете в своей пропагандистской и вербовочной функциях значительно превзошли печатные издания и обычные сайты в виртуальном пространстве. Их преимущество заключается в возможности быстрого увеличения численности и возможности индивидуального и безопасного общения между вербуемым и вербовщиком на расстоянии. Также важно, что социальные сети позволяют осуществлять гораздо более быстрое и оперативное реагирования на новостной контент, чем обычные Интернет-СМИ. Также, как было отмечено выше, психологически социальным сетям пользователей доверяет больше, чем телевидению.

Необходима кропотливая работа по разработке и совершенствованию своего рода информационных эталонов, определяющих профессиональные подходы к формированию блоков информации в социальных сетях антиэкстремистского содержания. Необходимо не только готовить материалы в СМИ антитеррористического содержания, но и проводить антиэкстремистскую работу в социальных сетях. Для этого администрациям социальных сетей необходимо способствовать развитию достоверной информации о религиозных экстремистах и, помимо этого, способствовать нераспространению информационного контента, показывающего деятельность экстремистов в выгодном для них свете.

Необходимо разработать научно-методическое обеспечение по пресечению деятельности религиозных экстремистов в социальных сетях. Необходимо понимать, что информационная борьба – это реальность современного глобализирующегося общества. Как отмечает Е.А. Лохина, компания «Гугл», «Фэйсбук», крупнейшие социальные сети и поисковики, сервера которых находятся на западных ресурсах и российских, которые модерированы со стран Запада. Они заключают соглашение с правительством США и все личные данные пользователей могут быть запрошены, их переписки, личные обсуждения, на «Фэйсбуке» общайтесь, не переживайте, в рамках трудового поля вся ваша переписка в любой момент может быть передана профильным структурам для проведения следственных действий. И, с одной стороны, это «как же так это же моя переписка, каким образом она может передаваться, кто это посмел, кто имел на это право»? Но с другой стороны – в этих группах, обсуждениях, диалогах готовятся не только встречи, вечеринки со своим другом или подругой и признанием в любви и готовятся к серьезным последствиям, которые в правовом поле еще не фиксируются. Таким образом появляется возможность добавлять информацию, а также появляется доступ к информации, который является ограниченным. Как правило, большинство групп и пабликов в социальных сетях носят закрытый характер. Необходимо мониторить такие группы и передавать соответствующие скриншоты этих страниц в правоохранительные

органы и «Роспотребнадзор». При этом экстремисты стараются «подчищать» за собой информацию. Это делается для того, чтобы не создавать грандиозные архивы противоправной информации.

По мнению ряда экспертов в общественном сознании ряда западных стран существуют мифы, которые косвенно стимулируют развитие именно исламского экстремизма. Среди них необходимо отметить:

- 1.Терроризм присущ исламу.
- 2.Мусульмане – это арабы.
- 3.Мужчины в исламе не уважают женщин.

При этом на самом деле, Ислам запрещает терроризм, запрещает мусульманину нападать на невинных граждан. Важно понимать, что нападает не Ислам, а экстремист. Поскольку самоубийство запрещено в Исламе, смертник не является мусульманином.

По статистике, лишь 12 % мусульман – это арабы. Следовательно, большинство мусульман не являются арабами. Согласно основам Ислама, мужчин и женщин необходимо уважать одинаково. При этом в исламе не разрешается принуждать других к исповеданию своей веры. Ислам учит уважать христианство и другие религии. Трансляция, в том числе и среди социальных сетей, этих простых истин может существенно затруднить вербовочную работу исламским экстремистам, что, в свою очередь, будет способствовать гармонизации отношений в самой Российской Федерации.

Помимо этого, СМИ не должны использовать такие фразы как «исламские фундаменталисты», «мусульманские террористы». Также не следует упоминать религиозной принадлежность при освещении материалов по терактам. Также не следует называть экстремистов шахидами. Слово «шахид» переводится с арабского как «свидетель». Традиционно шахидами называют погибших в бою при защите родины, при самообороне, а также жертв эпидемий. Экстремисты, в том числе и совершающие теракты, сознательно называют себя «шахидами» для того, чтобы использовать положительные коннотации этого термина среди представителей мусульманской общины.

В связи с этим крайне актуальной является задача мониторинга СМИ на предмет выявления материалов с экстремистским и террористическим контентом. В социальных сетях по-прежнему остается много возможностей для размещения пропагандистских материалов наряду с некорректными, двусмысленными и откровенно провакционным контентом.

Недостаточно громко в социальных сетях звучит и голос экспертов, способных дать квалифицированную оценку тому, насколько тот или иной пост (публикация) способствует распространению радикальных взглядов. Считается, что подготовка таких специалистов может потребовать значительных расходов, однако государству и обществу следует обеспокоиться подготовке таких кадров и способствовать распространению их точки зрения как можно более широко.

Литература для самостоятельного изучения

1. Гидденс Э. Социология. / Э. Гидденс. – М.: Эдиториал УРСС, 1999. – 704 с.
2. Новикова С. Блоги и социальные сети как пространство политических коммуникаций (мировой опыт). М.: Lap Lambert, 2011. – 124 с.
3. Сорокина Е., Федотченко Ю., Чабаненко К. В социальных сетях. Twitter. – 140 символов самовыражения. СПб: Питер, 2011 – 144 с.
4. Кин Э. Ничего личного. Как социальные сети, поисковые системы и спецслужбы используют наши персональные данные для собственной выгоды. М.: Альпина бизнес-бук, 2016. – 224 с.
5. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с.
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
7. Гладышев В. Социальные сети как инструмент для пропаганды экстремизма / В. Гладышев // [Электронный ресурс] Дата обращения: 23.04.2016 г. http://xn--h1ajgms.xn--p1ai/materialy-ntspti/?ELEMENT_ID=157
8. Стороженко О.Ю. Противодействие экстремизму в информационном пространстве социальных сетей / О.Ю. Стороженко // Общество и право. Выпуск № 2. – 2014. – С. 158-163.
9. Попов Д.Е. Противодействи идеологии терроризма в социальных сетях / Д.Е. Попов // [Электронный ресурс] Дата обращения: 23.04.2016 г. <http://www.honestnet.ru/terrorism/protivodeystvie-ideologii-terrorizma-v-sotsialnyh-setyah.html>
10. Сулейманов Р. Методы и формы агитации ИГИЛ в социальных сетях в Интернете [Электронный ресурс] Дата обращения: 23.04.2016 г. http://ruskline.ru/special_opinion/2015/10/metody_i_formy_agitacii_igil_v_socialnyh_setyah_v_internete
11. Лохина Е.А. Терроризм в социальных сетях. Практика распространения и борьбы с ним / Е.А. Лохина // Материалы молодежных форумов Приволжского и Южного федеральных округов ПФО «Выбор молодежи – Интернет без терроризма». М.: Издательство Российского государственного университета нефти и газа им. И.М. Губкина», 2013. – С. 54 – 57.
12. Попов Д.Е. Противодействи идеологии терроризма в социальных сетях / Д.Е. Попов // [Электронный ресурс] Дата обращения: 23.04.2016 г. <http://www.honestnet.ru/terrorism/protivodeystvie-ideologii-terrorizma-v-sotsialnyh-setyah.html>

Кейсы и аналитические задания для самоконтроля

1. Проанализируйте информационную политику ведущих СМИ (российских и зарубежных) в социальных сетях (Facebook, Twiter). Как в них освещается проблематика религиозного экстремизма. Какие рекомендации Вы могли бы дать СМИ по улучшению качества освещения этой острой проблемы.

2. Какие факторы обуславливают распространения религиозного экстремизма именно в социальных сетях? Назовите не менее 10 факторов. Обоснуйте свою позицию.

3. Как бы Вы охарактеризовали стратегию и тактику религиозных экстремистов в социальных сетях?

4. Как религиозные экстремисты осуществляют вербовку в социальных сетях?

5. Кто наиболее уязвим в плане деструктивной пропаганды религиозных экстремистов в социальных сетях? Обоснуйте свою позицию.

6. Какие инструменты социальных сетей необходимо использовать для противодействия религиозным экстремистам?

7. Что нужно сделать для эффективного противодействия религиозным экстремистам в социальных сетях? Что, на Ваш взгляд, важнее, личное пространство или общественная безопасность? Почему?

Заключение

Реализация принципа религиозной свободы в России и усиление роли коммуникации между отдельными его группами требует новых подходов к организации PR-взаимодействия между религиозными организациями и обществом. Особенно это важно для России, где в последнее время наблюдается межрелигиозное напряжение и непонимание.

Одним из важнейших факторов снижения напряжения в обществе в вопросах религии является установления коммуникационных связей между религиозными организациями и обществом, основная задача которых заключается в преодолении существующего непонимания посредством образовательных и культурных программ, а также информирования о происходящих внутри конфессионального сообщества процессах.

PR-взаимодействия между религиозными организациями и обществом в России, являясь одним из самых старых видов коммуникации, обладает рядом особенностей.

Основной отличительной особенностью связей с общественностью религиозных организаций (как и большинства некоммерческих организаций) является постановка качественно иных по сравнению с бизнесом или политическими структурами коммуникационных целей. То есть, обращаясь к обществу, религиозная организация стремится сформировать духовный мир человека и не претендует на его потребительские сиюминутные личные или групповые интересы

Такой подход к коммуникации определяет характер взаимоотношений между конфессиональным сообществом и население, то есть, религиозные организации, в первую очередь, имеют целью формирование духовных ценностей, распространение своего вероучения и привлечение как можно большего числа людей. Создание позитивного имиджа своей конфессии или отдельных лидеров, межконфессиональный диалог, участие в социальных и культурных проектах является не целью, а, скорее, инструментом для достижения обозначенных целей.

Второй особенностью PR-взаимодействия между религиозными организациями и обществом в России является противоречивое понимание сущности коммуникации такого рода. Часть конфессионального сообщества воспринимает связи с общественностью как часть миссионерской деятельности своей религиозной организации, что требует применения к этой сфере общих для этой деятельности принципов, тем более ряд организаций, таких как Католическая церковь или Русская православная церковь, накопили в этой сфере значительный опыт.

При этом другая часть конфессионального сообщества относится к PR-деятельности как к новому, до этого несвойственному направлению деятельности религиозных организаций. Соответственно при построении связей с общественностью применяются преимущественно методы,

предложенные светскими специалистами. Такой подход характерен больше для протестантских церквей и организаций.

Таким образом, представляется особенно актуальным для всех религиозных организаций работа над теоретическим осмыслением сути и места PR в структуре их деятельности, выработка общих концептуальных подходов к этому вопросу.

Третьим фактором, определяющим особенности построения коммуникации между обществом и религиозными организациями в России, является недостаток квалифицированных специалистов, обладающих знаниями как в области религии, так и в сфере связей с общественностью. На сегодняшний день в нашей стране, не смотря на значительное количество пресс-служб, работающих при различных религиозных организациях, практически нигде не ведется системная подготовка PR-специалистов. В этом вопросе следует отметить опыт Российского православного института святого Иоанна Богослова, где работает кафедра журналистики и связей с общественностью, где готовят будущих сотрудников PR-служб православной церкви.

Следует отметить, что многие конфессии занимаются проведение различных курсов и семинаров по повышению квалификации специалистов, работающих в сфере взаимодействия с обществом.

Также, говоря о подготовке специалистов в сфере построения связей с общественностью следует отметить, что каждая конфессия обладает помимо различной догматики также и своей спецификой и определенной культурой взаимоотношений внутри сообщества, соответственно обучение PR на базе какой-то одной концессии специалистов другого конфессионального сообщества практически невозможно.

В этой ситуации представляется актуальным повсеместное введение в программу подготовки PR-специалистов дисциплины «Религиоведение» или дисциплин, направленных на изучение особенностей коммуникации в религиозной среде.

Так, введение религиоведения позволило бы дать студентам базовое представление о мировых религиозных системах, догматику и историю различных конфессий и религиозных направлений, познакомить с основными нравственными и духовными ценностями. Кроме того, изучение вышеназванных дисциплин позволило бы познакомиться с базовыми российскими и международными документами и правовыми актами в сфере реализации принципа свободы совести и свободы мысли.

Следующей особенностью PR-взаимодействия между религиозными организациями и обществом, тесно связанной с предыдущей, является недостаток религиоведческих знаний в обществе в целом, способных стать основой для дальнейшей коммуникации. Низкая информированность в обществе по вопросам религии обусловлена исторически сложившимися формами взаимодействия государственной власти и религии, где последняя

традиционно воспринималась как нежелательная в атеистическом государстве. И хотя с момента изменения в России отношения к религии прошло более 20 лет, религиоведческие знания не стали обязательным компонентом образовательной системы и остаются невостребованными широкими слоями населения, что делает построение связей с общественностью для религиозных организаций весьма затруднительным. Особое внимание следует обратить на недостаток религиоведческих знаний среди представителей средств массовой информации, которые являются основными каналом взаимодействия религиозных организаций и общества.

Таким образом, PR-взаимодействие религиозных организаций и общественности обладает рядом особенностей, обусловленных как внутренним содержанием (догматика, социальная позиция), так и исторически сложившимся характером государственной политики в отношении религиозной жизни страны.

Глоссарий

GR – деятельность специально уполномоченных сотрудников крупных коммерческих структур по ведению работы компании в политическом окружении.

PR – публичные отношения, связи с общественностью, отношения с общественностью, общественные связи, общественное взаимодействие.

SEO – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика и потенциальных клиентов с последующей монетизацией этого трафика.

SERM – это технология, которая позволяет формировать, защищать и поддерживать репутацию компании или бренда при помощи инструментов поисковой оптимизации. Она дает возможность завоевывать доверие клиентов и повышать конкурентоспособность.

Блог – веб-сайт, основное содержимое которого регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, упорядоченные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху).

Имидж – совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении, о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом, как должны соотноситься между собой права и обязанности в данном статусе.

Инфоповод – событие, служащее формированию и информационной поддержке сообщества, формирования иного взгляда, коррекции взгляда на предмет информационного повода.

Контент – любое информационное наполнение ресурса.

Конфессиональные и межконфессиональные отношения – особый вид культовой и внекультовой коммуникации в духовной сфере, выстраивающейся вокруг таких параметров социальной жизни, как вера в сверхъестественное, сакральное, культ, религиозные организации, государство, политика.

Мессенджер – программа по обмену мгновенными сообщениями (WhatsApp, Viber, Telegram)

Пост-релиз – информационный материал, публикуемый в средствах массовой информации по следам проведенных мероприятий.

Пресс-релиз – письменное заявление в средствах массовой информации. Он может предоставлять информацию о новостях, включая запланированные мероприятия.

Промоушн-акция – эффективное средство продвижения.

Религия – это специфическая форма освоения мира посредством веры в сверхъестественное.

СМИ – система органов публичной передачи информации с помощью технических средств.

Социальная сеть – платформа, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook).

Таргетинг – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

Технологии массовой манипуляции – социальные технологии информационно-психологического, явного и скрытого управления психикой, действиями, поведением человека и группы людей различной численности посредством формирования у них представлений, вкусов, потребностей и ценностей, оказывающих репрессивное воздействие на объект.

Флешмоб – заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей появляется в общественном месте, выполняет заранее оговоренные действия (сценарий) и затем расходится.

ПРЕСС-РЕЛИЗ

Пресс-конференция «Снос Московской Соборной мечети: возможные причины и последствия трагической утраты»
состоится 15 сентября 2015 года в 15:00 в центральном офисе партии
«ЯБЛОКО»

по адресу: ул. Пятницкая, д. 31/2, стр. 2
Аккредитация журналистов по телефону +7 (495) 780 30 19

Мусульманская общественность столицы в прошедшие выходные была шокирована тем, как оперативно и, главное, без какой-либо общественной дискуссии, произошел снос здания Соборной мечети, по стечению обстоятельств совпавший со скорбным днем для всего Человечества – 11 сентября. Судьба этого здания беспрецедентна: мечеть, построенная в 1904 году на собранные по всей России вплоть до Китая народные деньги, вторая в дореволюционной Москве, пережила годы революций, двух войн, атеистических гонений, но никогда не прерывала служения. Среди основателей Московской Соборной мечети сохранились имена выдающихся имамов Алимовых, татарских купеческих семей Ерзиных, Акбулатовых, Бакировых, Ширинских, Бурнашевых и др. С конца 30-х до начала 90-х годов прошлого столетия мечеть была единственной действующей на значительной территории центральной части СССР, служила связующей нитью со странами исламского мира. Здесь во время Великой Отечественной войны звучал призыв к мусульманам встать на защиту Родины, собирались средства для воюющей армии. Соборная мечеть по праву стала одной из достопримечательностей столицы многонационального и многоконфессионального государства, претендующей на роль мирового финансового, культурно-политического центра.

В 2004 году, к своему 100-летию, она была капитально отреставрирована при активной помощи Татарстана. В мае 2007 года Распоряжением Правительства Москвы было разрешено начать реконструкцию и строительство первой очереди комплекса Московской Соборной мечети. Предполагалось возведение грандиозного железобетонного сооружения вокруг существующего здания. Такое решение в целом было воспринято положительно, так как численность мусульман значительно возросла.

В июне 2008 года Историко-культурный экспертный совет при «Москомнаследии» наделил мечеть охранным статусом выявленного объекта культурного наследия, а в январе 2009 года... отменил своё же решение. Как ни странно, инициатором выступило Духовное управление мусульман

Европейской части России (ДУМЕР), обосновавшее снос здания, историческую ценность которого превозносило еще полгода назад. Обращения общественности и религиозных деятелей в различные органы и в ДУМЕР до сих пор результатов не возымели. Префектура ЦАО отказалась предоставить место для пикета у мечети, издевательски предоставив площадку в совершенно другом районе, от которой пришлось отказаться. И вот – Соборную мечеть все-таки снесли.

Снос Соборной мечети может иметь негативные последствия как в духовной, культурной сфере, так и в области межнациональных и межконфессиональных отношений, усилить социальную напряженность в столице, считают участники пресс-конференции:

- **Гаяр Искандяров**, председатель инициативной группы, председатель общественной организации «Фонд Развития Мусульманских народов»;

- **Абдулхай Салахетдинов**, 78-летний старожил московской мусульманской общины, проработавшей в мечети "на проспекте Мира" 16 лет;

- **Ильяс Тажиев**, архитектор, автор проекта реконструкции Соборной мечети;

- **Константин Михайлов**, координатор движения «Архнадзор» ;

- **Махмут Велитов**, руководитель религиозных обществ «Ярдам» и «Байт Аллах», кадый (религиозный судья) Московского муфтията;

- **Адилъ Беляев**, заслуженный строитель РФ, лауреат Госпремии, почетный мурза;

- **Эдуард Зельдич**, потомок имамов Алимовых;

- **Джанат Сергей Маркус**, культуролог, искусствовед, журналист, писатель;

- **Андрей Бабушкин**, правозащитник;

- **Шавкат Авясов**, председатель движения "Российское исламское наследие";

- **Мухаммат Миначев**, почетный председатель НДП «Ватан»;

- **Марат Фейзуллов**, председатель национально-культурной автономии татар ЦАО;

- **старожилы Москвы, представители московских и региональных общественных организаций.**

Направлены приглашения в соответствующие департаменты и мэрию Москвы.

ПОСТ-РЕЛИЗ

26 апреля 2012 года в Москве состоялся первый Всероссийский съезд мусульманок «Мусульманка в XXI веке». Это историческое событие прошло в зале «Сатурн» гостиницы «Космос».

Организатором данного мероприятия выступил Совет муфтиев России, соорганизатором – Союз мусульманок Татарстана. Председателем оргкомитета Съезда и ведущим мероприятия выступил заместитель председателя СМР Рушан хазрат Аббясов. Мероприятие проходило при поддержке Министерства иностранных дел России, Министерства по делам Ислама и вакуфов Государства Кувейт, Фонда исследований исламской культуры, Фонда поддержки исламской культуры, науки и образования.

Мероприятие началось со чтения аятов Корана воспитанницей школы при мусульманской общине "Рисаля" г. Москвы.

На торжественном открытии с речью выступил Председатель Совета муфтиев России муфтий шейх Равиль Гайнутдин. Далее свое напутствие участницам съезда передали представители традиционных религий России, а также заместитель муфтия Стамбула Кадрия Эрдемле, главный редактор журнала «SalNur» (Казахстан) Гульнара Адамова, начальник отдела семейной политики и социальной защиты детства Комитета Правительства Чеченской Республики по делам молодежи Айшат Насугаева, руководитель отдела по работе с женщинами в исламском культурном центре Эстонии Иман Махмутова.

Пленарное заседание касалось двух ключевых тем – «Образ современной мусульманки» и «Актуальные проблемы мусульманок России». С докладами выступили руководитель женской организации «Муслима» Республики Татарстан Альмира Адиятуллина, председатель Союза мусульманок Татарстана Найля ханум Зиганшина, главный редактор журнала «Мусульманка» Гюльнар Джемаль, директор департамента экономики Совета муфтиев России Мадина Калимуллина, руководитель женской организации «Родник» Саратовской области Хадиджа Бибарсова. В открытой дискуссии выступили руководители и представители мусульманок различных регионов России – Саратовской области, Мордовии, Карелии, Дальневосточного региона и др.

В съезде приняли участие делегаты более чем из 50 регионов России, а также руководители женских организаций из стран СНГ и Турции.

Встреча мусульманок проводилась не только с целью определения роли мусульманских женщин в современном обществе, но и с целью активизации и объединения их усилий по выявлению и решению насущных проблем, укрепления морально-нравственных устоев общества, внесению вклада в развитие современного российского общества и решение социальных проблем общества, такие как алкоголизм, наркомания, кризис института семьи и др.

На съезде были затронуты актуальные вопросы и проблемы современных мусульманок. Такие, как имидж мусульманки в российском обществе и его развитие, защита прав мусульманок, вопросы создания и сохранения семьи, детские сады, получение образования, трудоустройство мусульманок, социальная активность и благотворительная деятельность и другие вопросы.

В результате мероприятия присутствующие единогласно приняли решение учредить Централизованную Общественную организацию «Союз мусульманок России» с представительством в российских регионах. Председателем Союза единогласно избрана Найля Зиганшина.

Также участниками съезда было предложено создать при Союзе мусульманок центры по различным направлениям. Среди них: центр создания и сохранения семьи, центр трудоустройства, служба солдатских матерей, центр по пропаганде здорового образа жизни среди женщин, ассоциация мусульманских дизайнеров, благотворительный центр и другие. При Союзе мусульманок России также будет действовать совет наставниц из признанных уважаемых мусульманских деятельниц.

Первый съезд мусульманок России положил начало серьезной работе для разрешения существующих проблем и дальнейшего социального развития, в которых будут объединен положительный опыт деятельности женских мусульманских центров из регионов России, стран СНГ и других стран.

Федеральный закон от 5 мая 2014 г. N 97-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей"

**Принят Государственной Думой 22 апреля 2014 года
Одобен Советом Федерации 29 апреля 2014 года**

Статья 1

Внести в Федеральный закон от 27 июля 2006 года N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, N 31, ст. 3448; 2010, N 31, ст. 4196; 2011, N 15, ст. 2038; N 30, ст. 4600; 2012, N 31, ст. 4328; 2013, N 14, ст. 1658; N 23, ст. 2870; N 27, ст. 3479; N 52, ст. 6961, 6963) следующие изменения:

1) дополнить статьей 10 следующего содержания:

"Статья 10. Обязанности организатора распространения информации в сети "Интернет"

1. Организатором распространения информации в сети "Интернет" является лицо, осуществляющее деятельность по обеспечению функционирования информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин, которые предназначены и (или) используются для приема, передачи, доставки и (или) обработки электронных сообщений пользователей сети "Интернет".

2. Организатор распространения информации в сети "Интернет" обязан в установленном Правительством Российской Федерации порядке уведомить федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, о начале осуществления деятельности, указанной в части 1 настоящей статьи.

3. Организатор распространения информации в сети "Интернет" обязан хранить на территории Российской Федерации информацию о фактах приема, передачи, доставки и (или) обработки голосовой информации, письменного текста, изображений, звуков или иных электронных сообщений пользователей сети "Интернет" и информацию об этих пользователях в течение шести месяцев с момента окончания осуществления таких действий, а также предоставлять указанную информацию уполномоченным государственным органам, осуществляющим оперативно-разыскную

деятельность или обеспечение безопасности Российской Федерации, в случаях, установленных федеральными законами.

4. Организатор распространения информации в сети "Интернет" обязан обеспечивать реализацию установленных федеральным органом исполнительной власти в области связи по согласованию с уполномоченными государственными органами, осуществляющими оперативно-разыскную деятельность или обеспечение безопасности Российской Федерации, требований к оборудованию и программно-техническим средствам, используемым указанным организатором в эксплуатируемых им информационных системах, для проведения этими органами в случаях, установленных федеральными законами, мероприятий в целях реализации возложенных на них задач, а также принимать меры по недопущению раскрытия организационных и тактических приемов проведения данных мероприятий. Порядок взаимодействия организаторов распространения информации в сети "Интернет" с уполномоченными государственными органами, осуществляющими оперативно-разыскную деятельность или обеспечение безопасности Российской Федерации, устанавливается Правительством Российской Федерации.

5. Обязанности, предусмотренные настоящей статьей, не распространяются на операторов государственных информационных систем, операторов муниципальных информационных систем, операторов связи, оказывающих услуги связи на основании соответствующей лицензии, в части лицензируемой деятельности, а также не распространяются на граждан (физических лиц), осуществляющих указанную в части 1 настоящей статьи деятельность для личных, семейных и домашних нужд. Правительством Российской Федерации в целях применения положений настоящей статьи определяется перечень личных, семейных и домашних нужд при осуществлении деятельности, указанной в части 1 настоящей статьи.

6. Состав информации, подлежащей хранению в соответствии с частью 3 настоящей статьи, место и правила ее хранения, порядок ее предоставления уполномоченным государственным органам, осуществляющим оперативно-разыскную деятельность или обеспечение безопасности Российской Федерации, а также порядок осуществления контроля за деятельностью организаторов распространения информации в сети "Интернет", связанной с хранением такой информации, и федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный на осуществление этого контроля, определяются Правительством Российской Федерации.";

2) дополнить статьей 10 следующего содержания:

"Статья 10. Особенности распространения блогером общедоступной информации

1. Владелец сайта и (или) страницы сайта в сети "Интернет", на которых размещается общедоступная информация и доступ к которым в течение суток составляет более трех тысяч пользователей сети "Интернет"

(далее - блогер), при размещении и использовании указанной информации, в том числе при размещении указанной информации на данном сайте или странице сайта иными пользователями сети "Интернет", обязан обеспечивать соблюдение законодательства Российской Федерации, в частности:

1) не допускать использование сайта или страницы сайта в сети "Интернет" в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публично оправдывающих терроризм, других экстремистских материалов, а также материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости, и материалов, содержащих нецензурную брань;

2) проверять достоверность размещаемой общедоступной информации до ее размещения и незамедлительно удалять размещенную недостоверную информацию;

3) не допускать распространение информации о частной жизни гражданина с нарушением гражданского законодательства;

4) соблюдать запреты и ограничения, предусмотренные законодательством Российской Федерации о референдуме и законодательством Российской Федерации о выборах;

5) соблюдать требования законодательства Российской Федерации, регулирующие порядок распространения массовой информации;

6) соблюдать права и законные интересы граждан и организаций, в том числе честь, достоинство и деловую репутацию граждан, деловую репутацию организаций.

2. При размещении информации на сайте или странице сайта в сети "Интернет" не допускается:

1) использование сайта или страницы сайта в сети "Интернет" в целях сокрытия или фальсификации общественно значимых сведений, распространения заведомо недостоверной информации под видом достоверных сообщений;

2) распространение информации с целью опорочить гражданина или отдельные категории граждан по признакам пола, возраста, расовой или национальной принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, места жительства и работы, а также в связи с их политическими убеждениями.

3. Блогер имеет право:

1) свободно искать, получать, передавать и распространять информацию любым способом в соответствии с законодательством Российской Федерации;

2) излагать на своем сайте или странице сайта в сети "Интернет" свои личные суждения и оценки с указанием своего имени или псевдонима;

3) размещать или допускать размещение на своих сайте или странице сайта в сети "Интернет" текстов и (или) иных материалов других пользователей сети "Интернет", если размещение таких текстов и (или) иных материалов не противоречит законодательству Российской Федерации;

4) распространять на возмездной основе рекламу в соответствии с гражданским законодательством, Федеральным законом от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ "О рекламе" на своих сайте или странице сайта в сети "Интернет".

4. Злоупотребление правом на распространение общедоступной информации, выразившееся в нарушении требований частей 1, 2 и 3 настоящей статьи, влечет за собой уголовную, административную или иную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

5. Блогер обязан разместить на своих сайте или странице сайта в сети "Интернет" свои фамилию и инициалы, электронный адрес для направления ему юридически значимых сообщений.

6. Блогер обязан разместить на своих сайте или странице сайта в сети "Интернет" незамедлительно при получении решение суда, вступившее в законную силу и содержащее требование о его опубликовании на данных сайте или странице сайта.

7. Владельцы сайтов в сети "Интернет", которые зарегистрированы в соответствии с Законом Российской Федерации от 27 декабря 1991 года N 2124-I "О средствах массовой информации" в качестве сетевых изданий, не являются блогерами.

8. Федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, ведет реестр сайтов и (или) страниц сайтов в сети "Интернет", на которых размещается общедоступная информация и доступ к которым в течение суток составляет более трех тысяч пользователей сети "Интернет". В целях обеспечения формирования реестра сайтов и (или) страниц сайтов в сети "Интернет" федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи:

1) организует мониторинг сайтов и страниц сайтов в сети "Интернет";

2) утверждает методику определения количества пользователей сайта или страницы сайта в сети "Интернет" в сутки;

3) вправе запрашивать у организаторов распространения информации в сети "Интернет", блогеров и иных лиц информацию, необходимую для ведения такого реестра. Указанные лица обязаны предоставлять запрашиваемую информацию не позднее чем в течение десяти дней со дня получения запроса федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по контролю и надзору в сфере средств массовой

информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи.

9. В случае обнаружения в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе в сети "Интернет", сайтов или страниц сайтов, на которых размещается общедоступная информация и доступ к которым в течение суток составляет более трех тысяч пользователей сети "Интернет", включая рассмотрение соответствующих обращений граждан или организаций, федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи:

1) включает указанные сайт или страницу сайта в сети "Интернет" в реестр сайтов и (или) страниц сайтов в сети "Интернет", на которых размещается общедоступная информация и доступ к которым в течение суток составляет более трех тысяч пользователей сети "Интернет";

2) определяет провайдера хостинга или иное обеспечивающее размещение сайта или страницы сайта в сети "Интернет" лицо;

3) направляет провайдеру хостинга или указанному в пункте 2 настоящей части лицу уведомление в электронном виде на русском и английском языках о необходимости предоставления данных, позволяющих идентифицировать блогера;

4) фиксирует дату и время направления уведомления провайдеру хостинга или указанному в пункте 2 настоящей части лицу в соответствующей информационной системе.

10. В течение трех рабочих дней с момента получения уведомления, указанного в пункте 3 части 9 настоящей статьи, провайдер хостинга или указанное в пункте 2 части 9 настоящей статьи лицо обязаны предоставить данные, позволяющие идентифицировать блогера.

11. После получения данных, указанных в пункте 3 части 9 настоящей статьи, федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, направляет блогеру уведомление о включении его сайта или страницы сайта в реестр сайтов и (или) страниц сайтов в сети "Интернет", на которых размещается общедоступная информация и доступ к которым в течение суток составляет более трех тысяч пользователей сети "Интернет", с указанием требований законодательства Российской Федерации, применимых к данным сайту или странице сайта в сети "Интернет".

12. В случае, если доступ к сайту или странице сайта в сети "Интернет" на протяжении трех месяцев составляет в течение суток менее трех тысяч пользователей сети "Интернет", данный сайт или данная страница сайта в сети "Интернет" по заявлению блогера исключается из реестра сайтов и (или) страниц сайтов в сети "Интернет", на которых размещается общедоступная информация и доступ к которым в течение суток составляет более трех тысяч

пользователей сети "Интернет", о чем блогеру направляется соответствующее уведомление. Данные сайт или страница сайта в сети "Интернет" могут быть исключены из этого реестра при отсутствии заявления блогера, если доступ к данным сайту или странице сайта в сети "Интернет" на протяжении шести месяцев составляет в течение суток менее трех тысяч пользователей сети "Интернет".";

3) дополнить статьей 15 следующего содержания:

"Статья 15. Порядок ограничения доступа к информационному ресурсу организатора распространения информации в сети "Интернет"

1. В случае установленного вступившим в законную силу постановлением по делу об административном правонарушении неисполнения организатором распространения информации в сети "Интернет" обязанностей, предусмотренных статьей 10 настоящего Федерального закона, в его адрес (адрес его филиала или представительства) уполномоченным федеральным органом исполнительной власти направляется уведомление, в котором указывается срок исполнения таких обязанностей, составляющий не менее чем пятнадцать дней.

2. В случае неисполнения организатором распространения информации в сети "Интернет" в указанный в уведомлении срок обязанностей, предусмотренных статьей 10 настоящего Федерального закона, доступ к информационным системам и (или) программам для электронных вычислительных машин, которые предназначены и (или) используются для приема, передачи, доставки и (или) обработки электронных сообщений пользователей сети "Интернет" и функционирование которых обеспечивается данным организатором, до исполнения таких обязанностей ограничивается оператором связи, оказывающим услуги по предоставлению доступа к сети "Интернет", на основании вступившего в законную силу решения суда или решения уполномоченного федерального органа исполнительной власти.

3. Порядок взаимодействия уполномоченного федерального органа исполнительной власти с организатором распространения информации в сети "Интернет", порядок направления указанного в части 1 настоящей статьи уведомления, порядок ограничения и возобновления доступа к указанным в части 2 настоящей статьи информационным системам и (или) программам и порядок информирования граждан (физических лиц) о таком ограничении устанавливаются Правительством Российской Федерации."

Статья 2

Внести в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (Собрание законодательства Российской Федерации, 2002, N 1, ст. 1; N 30, ст. 3029; N 44, ст. 4295; 2003, N 27, ст. 2700, 2708, 2717; N 46, ст. 4434; N 50, ст. 4847, 4855; 2004, N 31, ст. 3229; N 34, ст. 3529, 3533; N 44, ст. 4266; 2005, N 1, ст. 9, 13, 40, 45; N 10, ст. 763; N 13, ст. 1075, 1077; N 19, ст. 1752; N 27, ст. 2719, 2721; N 30, ст. 3104, 3131; N 50, ст. 5247; N 52, ст.

5574; 2006, N 1, ст. 4, 10; N 2, ст. 172; N 6, ст. 636; N 10, ст. 1067; N 12, ст. 1234; N 17, ст. 1776; N 18, ст. 1907; N 19, ст. 2066; N 23, ст. 2380; N 31, ст. 3420, 3438, 3452; N 45, ст. 4634, 4641; N 50, ст. 5279, 5281; N 52, ст. 5498; 2007, N 1, ст. 21, 29; N 16, ст. 1825; N 26, ст. 3089; N 30, ст. 3755; N 31, ст. 4007, 4008, 4015; N 41, ст. 4845; N 43, ст. 5084; N 46, ст. 5553; 2008, N 18, ст. 1941; N 20, ст. 2251, 2259; N 30, ст. 3604; N 49, ст. 5745; N 52, ст. 6235, 6236; 2009, N 7, ст. 777; N 23, ст. 2759; N 26, ст. 3120, 3122; N 29, ст. 3597, 3642; N 30, ст. 3739; N 48, ст. 5711, 5724; N 52, ст. 6412; 2010, N 1, ст. 1; N 19, ст. 2291; N 21, ст. 2525; N 23, ст. 2790; N 25, ст. 3070; N 27, ст. 3416; N 30, ст. 4002, 4006, 4007; N 31, ст. 4158, 4164, 4193, 4195, 4198, 4206, 4207, 4208; N 41, ст. 5192; N 46, ст. 5918; N 49, ст. 6409; 2011, N 1, ст. 10, 23, 54; N 7, ст. 901; N 15, ст. 2039; N 17, ст. 2310; N 19, ст. 2714, 2715; N 23, ст. 3260; N 27, ст. 3873; N 29, ст. 4290, 4298; N 30, ст. 4573, 4585, 4590, 4598, 4600, 4601, 4605; N 46, ст. 6406; N 47, ст. 6602; N 48, ст. 6728, 6730; N 49, ст. 7025, 7061; N 50, ст. 7342, 7345, 7346, 7351, 7352, 7355, 7362, 7366; 2012, N 6, ст. 621; N 10, ст. 1166; N 19, ст. 2278, 2281; N 24, ст. 3069, 3082; N 29, ст. 3996; N 31, ст. 4320, 4322, 4330; N 41, ст. 5523; N 47, ст. 6402, 6403, 6404, 6405; N 49, ст. 6757; N 53, ст. 7577, 7602, 7640; 2013, N 8, ст. 718; N 14, ст. 1642, 1651, 1658, 1666; N 19, ст. 2323, 2325; N 26, ст. 3207, 3208, 3209; N 27, ст. 3454, 3469, 3470, 3477; N 30, ст. 4025, 4029, 4030, 4031, 4032, 4034, 4036, 4040, 4044, 4078, 4082; N 31, ст. 4191; N 43, ст. 5443, 5444, 5445, 5452; N 44, ст. 5624, 5643, 5644; N 48, ст. 6161, 6163, 6165; N 49, ст. 6327, 6341, 6342, 6343, 6344; N 51, ст. 6683, 6685, 6695, 6696; N 52, ст. 6961, 6980, 6986, 6994, 7002; 2014, N 6, ст. 557, 559, 566; N 11, ст. 1092, 1096; N 14, ст. 1562) следующие изменения:

1) абзац первый части 1 статьи 3.5 после слов "частью 4 статьи 18.15," дополнить словами "статьей 19.7,";

2) статью 13.18 изложить в следующей редакции:

"Статья 13.18. Воспрепятствование уверенному приему радио- и телепрограмм и работе сайтов в сети "Интернет"

1. Воспрепятствование уверенному приему радио- и телепрограмм путем создания искусственных помех -

влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от пятисот до одной тысячи рублей; на должностных лиц - от одной тысячи до двух тысяч рублей; на юридических лиц - от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей.

2. Воспрепятствование работе сайтов в сети "Интернет", в том числе официальных сайтов органов государственной власти или органов местного самоуправления, за исключением случаев ограничения доступа к сайтам в сети "Интернет" на основании решения суда или решения уполномоченного федерального органа исполнительной власти, либо совершение действий, направленных на заведомо незаконное ограничение доступа к таким сайтам, -

влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от пятисот до одной тысячи рублей; на должностных лиц - от одной тысячи до двух тысяч рублей; на юридических лиц - от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей.";

3) главу 13 дополнить статьей 13.31 следующего содержания:

"Статья 13.31. Неисполнение обязанностей организатором распространения информации в сети "Интернет"

1. Неисполнение организатором распространения информации в сети "Интернет" обязанности уведомить уполномоченный федеральный орган исполнительной власти о начале осуществления деятельности по обеспечению функционирования информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин, которые предназначены и (или) используются для приема, передачи, доставки и (или) обработки электронных сообщений пользователей сети "Интернет", -

влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от одной тысячи до трех тысяч рублей; на должностных лиц - от десяти тысяч до тридцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до трехсот тысяч рублей.

2. Неисполнение организатором распространения информации в сети "Интернет" установленной федеральным законом обязанности хранить и (или) предоставлять уполномоченным государственным органам, осуществляющим оперативно-разыскную деятельность или обеспечение безопасности Российской Федерации, информацию о фактах приема, передачи, доставки и (или) обработки голосовой информации, письменного текста, изображений, звуков или иных электронных сообщений пользователей сети "Интернет" и информацию о таких пользователях -

влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от трех тысяч до пяти тысяч рублей; на должностных лиц - от тридцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей; на юридических лиц - от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

3. Неисполнение организатором распространения информации в сети "Интернет" обязанности обеспечивать реализацию установленных в соответствии с федеральным законом требований к оборудованию и программно-техническим средствам, используемым указанным организатором в эксплуатируемых им информационных системах, для проведения уполномоченными государственными органами, осуществляющими оперативно-разыскную деятельность или обеспечение безопасности Российской Федерации, в случаях, установленных федеральными законами, мероприятий в целях осуществления таких видов деятельности, а также принимать меры по недопущению раскрытия организационных и тактических приемов проведения указанных мероприятий - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от трех тысяч до пяти тысяч рублей; на должностных лиц - от

тридцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей; на юридических лиц - от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

Примечание. За административные правонарушения, предусмотренные настоящей статьей, лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, несут административную ответственность как юридические лица.";

4) дополнить статьей 19.7 следующего содержания:

"Статья 19.7. Непредставление сведений или представление заведомо недостоверных сведений в орган, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

1. Непредставление или несвоевременное представление в орган, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, провайдером хостинга или иным лицом, обеспечивающим размещение сайта или страницы сайта в сети "Интернет", данных, позволяющих идентифицировать блогера, либо представление в указанный орган заведомо недостоверных сведений - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от десяти тысяч до тридцати тысяч рублей; на юридических лиц - от пятидесяти тысяч до трехсот тысяч рублей.

2. Повторное в течение года совершение административного правонарушения, предусмотренного частью 1 настоящей статьи, -

влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от тридцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей; на юридических лиц - от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей или административное приостановление деятельности на срок до тридцати суток.";

5) в статье 23.1:

а) часть 1 после цифр "13.16," дополнить словами "частью 2 статьи 13.18, статьями", после цифр "13.28," дополнить словами "частями 2 и 3 статьи 13.31, статьями";

б) часть 2 после цифр "19.7," дополнить словами "частью 2 статьи 19.7¹⁰,";

б) в части 1 статьи 23.44 цифры "13.18" заменить словами "частью 1 статьи 13.18, статьями", после цифр "13.30," дополнить словами "частью 1 статьи 13.31,", после слов "(в пределах своих полномочий)" дополнить словами ", статьей 19.7";

7) в части 2 статьи 28.3:

а) пункт 1 после слов "частью 2 статьи 13.15," дополнить словами "частью 2 статьи 13.18,", после цифр "13.30," дополнить словами "частью 2 статьи 13.31, статьей";

б) пункт 5б после цифр "13.12," дополнить словами "частями 2 и 3 статьи 13.31,".

Статья 3

Внести в Федеральный закон от 7 июля 2003 года N 126-ФЗ "О связи" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2003, N 28, ст. 2895; 2006, N 31, ст. 3431; 2007, N 7, ст. 835; 2010, N 7, ст. 705; N 31, ст. 4190; 2012, N 31, ст. 4328; N 53, ст. 7578; 2013, N 30, ст. 4062; N 44, ст. 5643; N 48, ст. 6162) следующие изменения:

1) абзац второй пункта 2 статьи 44 после слов "исполнении договора об оказании услуг связи," дополнить словами "порядок идентификации пользователей услугами связи по передаче данных и предоставлению доступа к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и используемого ими окончного оборудования,";

2) в статье 46:

а) абзац третий пункта 1 после слова "функционирования" дополнить словами ", а также требований, предусмотренных пунктом 2 статьи 64 настоящего Федерального закона";

б) пункт 5 дополнить словами ", а также обеспечивать установку в своей сети связи предоставляемых в порядке, предусмотренном федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, технических средств контроля за соблюдением оператором связи установленных статьями 15¹ - 15⁴ указанного Федерального закона требований".

Статья 4

Настоящий Федеральный закон вступает в силу с 1 августа 2014 года.

Президент Российской Федерации

В. Путин