

УДК 159.99:378.147

DOI 10.33463/2687-1238.2022.30(1-4).1.12-24

**ТАТЬЯНА АЛЕКСАНДРОВНА СИМАКОВА,**

кандидат психологических наук, доцент,

ведущий научный сотрудник научно-исследовательского отдела научного центра,

Академия ФСИН России, г. Рязань, Российская Федерация,

ORCID 0000-0002-5715-0291,

e-mail: [simakovatanea@yandex.ru](mailto:simakovatanea@yandex.ru)

## **РАЗВИТИЕ НАВЫКОВ КИБЕРАКТИВНОСТИ СУБЪЕКТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ИСПОЛНЕНИЯ НАКАЗАНИЙ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА**

### **Для цитирования**

Симакова, Т. А. Развитие навыков киберактивности субъектов образовательных организаций Федеральной службы исполнения наказаний в процессе формирования положительного имиджа / Т. А. Симакова // Человек: преступление и наказание. – 2022. – Т. 30(1–4), № 1. – С. 12–24. – DOI : 10.33463/2687-1238.2022.30(1-4).1.12-24.

**Аннотация.** Деятельность правоохранительных органов осуществляется в условиях интенсификации информационных процессов. Данное обстоятельство обуславливает необходимость реагирования на коммуникационные вызовы современного общества и предполагает использование инновационных видов и технологий человеческого общения, оказывающего несомненное влияние на формирование общественного мнения. Цифровые технологии и Интернет являются открытыми пространствами взаимодействия сотрудников с общественностью.

В статье рассматриваются факторы, способные оптимизировать процесс развития имиджа Академии ФСИН России при использовании цифровых технологий. При этом положительные навыки киберактивности субъектов образовательной организации рассматриваются как основополагающие факторы, оказывающие прямое влияние на процесс создания и упрочения положительного имиджа.

**Ключевые слова:** имидж образовательной организации, цифровые технологии, навыки киберактивности, современные технологии человеческого общения.

### **Введение**

Деятельность правоохранительных органов осуществляется в условиях интенсификации информационных процессов и связана с необходимостью реагирования на

© Симакова Т. А., 2022



Статья лицензируется в соответствии с лицензией [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

коммуникационные вызовы. Это предполагает изучение особенностей использования инновационных видов технологий человеческого общения и их влияния на формирование общественного мнения. Цифровые технологии и Интернет являются распространенными средствами взаимодействия сотрудников с представителями всех социальных институтов. При использовании интернет-ресурсов субъекты образовательной организации получают возможность освещать свою деятельность, вступать в открытый диалог с представителями широких слоев общественности, осуществлять обмен конструктивными идеями и обнародовать официальные и персональные точки зрения о происходящих событиях. Однако, несмотря на перечисленные преимущества, важно понимать возрастание степени ответственности – активность сотрудников и обучающихся в интернет-пространстве моментально становится достоянием бесконечной по численности аудитории пользователей, поскольку сеть Интернета практически не имеет границ, неосторожное высказывание или действие, моментально становясь достоянием общественности, может дискредитировать не только самого автора, но и организацию, а также систему, представителем которой он является.

Следует учитывать тот факт, что профессиональная деятельность в уголовно-исполнительной системе (УИС) в настоящее время не является престижной. Общественное мнение склонно к игнорированию степени трудности выполняемых целей и задач, находясь под влиянием информационных потоков о деятельности УИС, где приоритетно освещаются негативные происшествия и замалчиваются положительные результаты. Анализ научной литературы показал, что проблема формирования имиджа ФСИН России в целом и образовательных организаций в частности остается до настоящего времени малоизученной. Имидж сотрудников правоохранительных органов, в том числе ФСИН России, может формироваться под воздействием различных факторов, среди которых особое значение имеют Интернет, социальные сети и средства массовой информации (СМИ), включающие в себя цифровые технологии.

В условиях цифровизации общества информационные технологии Интернета оказывают серьезнейшее влияние на формирование имиджа сотрудников образовательных организаций ФСИН России как в положительную, так и в отрицательную сторону. Сегодня Интернет – это не только средство для получения информации (достаточно часто необъективной, имеющей характер «информационного смога», фейка), но и одно из основных средств коммуникации.

### **Результаты и обсуждение**

Формирование имиджа правоохранительных органов России имеет особую специфику. Приобретая негативный имидж, любая, а в особенности правоохранительная, структура становится негативно воспринимаемой по сравнению с другими организациями и социальными институтами, что провоцирует отток высококлассных специалистов, сказывается на профессиональном выборе потенциальных сотрудников, и это приводит в конечном итоге к неизбежной деградации такой структуры. Актуальность проблемы развития имиджа образовательной организации ФСИН России определяется наличием следующих причин:

- высокий уровень конкуренции среди образовательных организаций при осуществлении набора абитуриентов;
- доступность ко всем видам ресурсов (человеческим, финансовым, информационным и др.);
- привлекательность образовательной организации для профессионалов, положительное влияние на поддержание стабильности и осуществление социальной защиты сотрудников, тем самым стимулируя их профессиональное развитие;

– приобретение образовательной организацией признательности, обладающей определенной силой, создание запаса социального доверия к происходящему образовательному процессу образовательного учреждения.

В массиве современных исследований, посвященных формированию положительного имиджа ФСИН России и ее сотрудников, отдельно изучаются ведомственные образовательные организации. Так, А. С. Гучанова определяет имидж образовательной организации как комплексный феномен, обеспечивающий возможность конструктивного взаимодействия с окружающим миром в различных сферах профессиональной деятельности. В этой возможности усматриваются потенциальные ресурсы для повышения эффективности исполнения профессиональных обязанностей [1]. А. С. Гучанова к основным направлениям оптимизации имиджа образовательной организации относит следующие параметры:

- системная подача потребителям целевой информации о достигаемых успехах, о реализуемом комплексе образовательных услуг;
- обновляющиеся на постоянной основе информационные материалы, пропагандирующие образовательную миссию образовательной организации;
- оригинальность системы воспитательно-профилактической работы, нацеленной на развитие креативных способностей обучающихся, укрепление здорового образа жизни;
- качественные образовательные услуги более расширенного спектра по сравнению с другими образовательными организациями;
- комплексная система ценностей, затрагивающая область традиций, обычаев, стилей поведения;
- определенная философская концептуальность, границы образовательных приоритетов, видение будущих векторов развития, миссия образовательной деятельности.

Е. Б. Перелыгина к основным функциям имиджа образовательных организаций относит позиционирование образовательной организации в общественном пространстве, а также побуждение к действиям по ее развитию [2]. Данные функции распространяются и на образовательные организации ФСИН России. Созидание имиджа образовательной организации ФСИН России ориентировано на согласование и взаимосвязь ее внутреннего и внешнего имиджа. Т. Н. Щербаковой были выявлены составляющие имиджа образовательной организации, имеющие характеристики переменных и постоянных параметров [3]. К числу постоянных параметров положительного имиджа Т. Н. Щербакова причисляет целенаправленную концепцию образовательной организации; четко сформулированную и предметно проявленную научно-педагогическую миссию; благополучный психологический микроклимат в структурных подразделениях образовательной организации как проявление доброжелательности и оптимистического настроения коллектива; наличие основных видов компетентности у сотрудников организации (управленческая, социальная, педагогическая); проявленность образа руководителя-профессионала, возглавляющего образовательную организацию, обладающего качествами вдохновителя, личностной яркостью лидера-стратега, наличием неформального авторитета. К числу переменных параметров имиджа образовательной организации относятся: определенность миссии и приоритеты образовательной организации; виды оказываемых образовательной организацией образовательных и иных услуг; учебная, научная, материально-техническая база образовательной организации.

И. Р. Лазаренко считает, что процесс развития имиджа образовательной организации представляет собой сложную и продолжительную по времени процедуру [4]. Она основывается на эксклюзивных особенностях образовательной организации, которые

требуют исследования, активного развития и продвижения на постоянной основе. При этом необходимо наличие целенаправленной единой стратегии продвижения образовательной организации, объединяющей сформировавшиеся исторические традиции и инновационные идеи. Важно наличие в структуре образовательной организации специальной группы, функциональными обязанностями которой является продвижение этого учебного заведения в общественном пространстве. Состав такой группы предпочтительно должен включать в себя специалистов, обладающих компетенциями в области цифровых технологий, социальных педагогов, наделенных способностями креативной деятельности.

Е. А. Петрова, описывая процесс проектирования имиджа образовательной организации, указывает на то, что в нем востребованными являются компетенции, связанные с областями менеджмента, психологии, логистики, маркетинга, поскольку проект должен быть ориентирован на отражение потребностей потребителей образовательных услуг и интересы партнеров в образовательной деятельности [5].

По мнению О. П. Михайловой и В. Н. Шепель, имидж образовательной организации зависит от высоты уровня качества образовательных услуг, а также от организационной культуры осуществления образовательной деятельности [6]. Авторы отмечают, что сочетание сложного комплекса составляющих элементов маркетинга вуза только в случае сбалансированности обеспечивает принятие оптимальных стратегических решений, касающихся деятельности образовательной организации во внешней конкурентной среде сторонних высших учебных заведений. Это, в свою очередь, является залогом обеспечения достижения постоянного притока потребителей образовательных услуг, устойчивого положения на конкурентном рынке за счет сформированности лояльности к вузу.

Имидж – достаточно динамичное явление, которое может трансформироваться под влиянием обстоятельств, информации, динамических процессов конкуренции в сфере образовательной деятельности. Существует множество примеров, когда создаваемый годами положительный имидж организации был разрушен в одно мгновение. В силу этого к нему нужно относиться бережно и внимательно, так как успех определяется не только характером внешнего восприятия целевой аудитории и общественности, но и целенаправленной внутренней деятельностью всей образовательной организации, ее структурных подразделений и персональной ответственностью ее субъектов. Изложенное дает основание полагать, что положительный имидж – это представление, которое целенаправленно создается людьми, сознательно и продуманно как образ, направленный на формирование положительного отношения, которое находится под контролем и требует постоянного поддержания и развития.

Образовательные организации ФСИИ России в деле формирования общего имиджа УИС играют особую роль и в этом смысле должны отвечать всем перечисленным параметрам, поскольку специфика их деятельности в первую очередь касается подготовки высококвалифицированных кадров для учреждений и органов УИС. Для образовательных организаций ФСИИ России имидж имеет особенное значение, поскольку является прямым показателем доверия широких слоев населения и одновременно критерием оценки эффективности образовательной деятельности. Имидж образовательной организации указывает на степень соответствия осуществляемой образовательной деятельности ожиданиям и образовательным потребностям различных слоев современного социума.

Формирование позитивного имиджа образовательных организаций ФСИИ России с помощью СМИ является залогом оптимального функционирования и развития всей УИС. В условиях современной конкурентоспособности вузов достаточно непросто

представить уникальность учебного заведения, особенности его жизнедеятельности. А если учесть, что это высшее учебное заведение подведомственно какой-либо правоохранительной системе (МВД России, ФСИН России, МЧС России и т. п.), то и внимание к нему со стороны общественности более пристальное, так как впечатление о ведомстве и его образовательной организации рассматривается как единое целое. Например, нарушения закона, случаи коррупции в среде сотрудников правоохранительных органов вызывают резкую негативную оценку в обществе как ведомства в целом, так и его структурных подразделений. Благодаря богатой истории УИС у многих в обществе сложилось впечатление о ней как о репрессивной организации с ужасными условиями содержания. Вместе с тем сегодня это далеко не так. И это мешает сформировать устойчивый положительный имидж ФСИН России.

Имидж образовательных организаций ФСИН России является важнейшим фактором формирования положительного выбора у потенциального абитуриента получения образования в данной образовательной организации. Для того чтобы у вуза сформировался положительный имидж, необходимо выявить его слабые и сильные стороны с целью определения приоритетов и стратегии дальнейшего развития. Безусловно, важно дать объективную оценку своим достоинствам и недостаткам, в результате чего достоинства следует популяризировать, а недостатки – устранять.

Формирование имиджа – это система процессов, которая позволяет создать запланированный образ. К числу основных этапов формирования имиджа образовательной организации ФСИН России следует отнести:

- определение цели образовательной организации с учетом ее специализации. Продуманность и предметность в определении цели позволяет грамотно выстроить стратегии ее достижения и оптимизировать процесс развития образовательной организации;

- планирование. Логический, последовательный критериально выверенный план является надежным залогом успеха, при этом важно подвергать контролю реализацию намеченных планов, осуществлять рефлексивную оценку намеченных плановых мероприятий, выявляя препятствия и причины их возникновения;

- анализ эффективности. После реализации плана необходим тщательный анализ выполненного с определением дальнейших перспектив и аналитическим разбором недостатков;

- определение целевой аудитории образовательной организации. Это могут быть не только обучающиеся (курсанты и студенты), но и их родители, сотрудники УИС. Особое внимание необходимо уделять выпускникам образовательной организации. Они в первую очередь являются внештатными «пиарщиками» учебного заведения. От того, как они выполняют свои служебные обязанности, ведут себя в общественных местах, демонстрируют определенные способности и навыки, зависит уровень восприятия обществом образовательной организации. Кроме того, родители выпускников образовательных организаций ФСИН России – это также активные представители целевой аудитории, причем отличающиеся особой эмоциональной включенностью. От их оценки изменяется общественное мнение об образовательной организации как в положительную, так и в отрицательную сторону.

Резюмируя изложенное, следует отметить, что имидж образовательных организаций ФСИН России – это эмоционально окрашенный образ, оказывающий психологическое влияние на определенные группы людей, предполагающий определение и решение ряда задач по изучению общественного мнения; распространению позитивных новостей о развитии образовательной организации контроля за ними; освещению событий

о деятельности образовательной организации; размещению информационно-справочного материала и демонстрации достижений образовательной организации. При этом проектирование имиджа образовательных организаций ФСИН России должно иметь системный целенаправленный и имманентный характер. Основными функциями имиджа образовательных организаций ФСИН России следует рассматривать, во-первых, позиционирование учебного заведения в СМИ широкой общественности на основе дифференцированного подхода с учетом комплексных характеристик различных слоев населения, а во-вторых, побуждение к имманентному действию по внутреннему развитию организации.

Организация образовательного процесса – технологии и системы обучения, воспитания и развития обучающихся, задействование в учебном процессе профессионалов-практиков и органичное сочетание информационных и традиционных технологий образовательной деятельности – является важнейшим фактором, детерминирующим процесс становления и развития имиджа образовательной организации. Материально-техническая база, включающая в себя современное компьютерное, мультимедийное оборудование, спортивные комплексы, комфортабельные помещения общежитий, является важным условием формирования имиджа. Еще одним значимым параметром создания и развития имиджа образовательной организации считается патриотизм как ценностное отношение к историческому прошлому своей образовательной организации, проявляющееся в сохранении исторического наследия и определении современного вклада в развитие своего региона и страны.

Таким образом, в современном российском обществе давно назрела необходимость оптимизации существующего имиджа как УИС в целом, так и образовательных организаций ФСИН России и их сотрудников в частности. Это обусловлено и тем, что сложившийся к настоящему времени имидж является замедляющим фактором развития образовательных организаций ФСИН России, которые, наоборот, в связи со спецификой своей деятельности и выполняемых задач должны формировать положительный имидж УИС. Решению указанной проблемы может способствовать повышение роли СМИ в процессе формирования имиджа образовательных организаций ФСИН России на всех уровнях.

Необходимо обратить внимание на то, что сегодня трудно представить себе процедуру формирования имиджа без участия СМИ (телевидения, периодической печати, Интернета и т. п.). Представляется, что формирование имиджа – это воздействие во многом через СМИ на определенную аудиторию в целях формирования у ее членов психологического притяжения к данному объекту. Отсюда следует вывод о том, что аудитория имиджа – это группа людей, у которой необходимо сформировать нужное мнение о чем-либо или о ком-либо. СМИ для образовательной организации ФСИН России являются своеобразным посредником при общении с обществом. От того, какая информация будет размещена в СМИ о вузе, зависит формирование его положительного имиджа.

Процесс создания имиджа в современном обществе может происходить параллельно, когда наряду с целенаправленной, организованной деятельностью происходит стихийное деструктивное влияние на общественное сознание как побочный продукт работы социальных сетей. Последние статистические данные свидетельствуют об эскалации такого влияния в жизни современного общества. Крупный исследовательский центр Mediascope обнаружил следующие данные: средний пользователь проводит в Интернете 183 минуты в день. Чем моложе аудитория соцсети, тем больше времени она проводит онлайн. Данные исследования Deloitte также подтверждают по-

пулярность социальных сетей: по итогам 2020 г. в рейтинге использования лидируют соцсети: «ВКонтакте», «YouTube» и «Одноклассники». На пятой строчке – «Instagram», на шестой – «Facebook» [7]. Например, сегодня социальная сеть «ВКонтакте» пользуется большой популярностью среди различных категорий населения. Она позволяет ее пользователям создавать группы по интересам. В результате поиска по ключевому запросу «ФСИН» по России было найдено всего 648 сообществ, крупнейшим из которых является официальное сообщество ФСИН «ВКонтакте» (18 324 участника). Кроме того, ни одной группы, имеющей явно негативное отношение к ФСИН России, выявлено не было. Согласно статистике в настоящее время более 80 % организаций и компаний по всему миру используют социальные сети в своей работе [8].

Современные социальные сети размывают границы между профессиональной деятельностью и личной жизнью. В этой ситуации сотрудникам образовательных организаций ФСИН России как представителям правоохранительных органов следует быть достаточно ответственными. Личный аккаунт сотрудника правоохранительного ведомства воспринимается общественностью в контексте его сопричастности с данным ведомством. Случаи асоциального поведения сотрудников правоохранительных органов, как правило, не остаются незамеченными социальными медиа, вызывая широкий резонанс общественности. Это оборачивается утратой лояльности, снижением доверия ко всей системе и ее представителям. Наибольший урон вызывается случаями поведения сотрудников образовательных организаций ФСИН России, связанными с нарушениями ими профессиональной этики, норм нравственности, прецедентами асоциального поведения в общественных местах. Такими примерами являются размещение в сети Интернет видеоматериалов, показывающих, как сотрудники Красноярской колонии танцуют стриптиз; курсанты Ульяновского летного училища танцуют полуобнаженные с элементами форменной одежды. Высокий общественный резонанс вызвал видеоролик сотрудников УФСИН России по Республике Бурятия, посвященный Дню сотрудника оперативного отдела.

Принято считать, что публикуемая информация должна носить чисто информативно-разъяснительный характер. При этом важно отметить, что только исключительно позитивный настрой в предоставляемой информации может привести к апатии со стороны общественности. В этом случае потеря интереса целевой аудитории происходит по причине искажения и отсутствия освещения реальных событий, умалчивания о них. Представляется, что позитивный имидж образовательной организации ФСИН России может формироваться за счет освещения деятельности о решении проблемных вопросов, об устранении и о профилактике конфликтных ситуаций, предпринимаемых мерах по предотвращению насущных проблем, связанных с сохранением всестороннего благополучия и здоровья обучающихся и сотрудников, создавая всевозможные информационные поводы. При этом важно сопровождение размещаемой информации качественной визуализацией новостных событий. Качество визуализации зависит от органичности выбора ракурса, сочетания эмоциональной тональности фигуры и фона снимка, сочетания деталей с общей концептуальностью снимка, запечатленными событиями.

Роль сайтов образовательных организаций в формировании их имиджа подчеркивается в научной литературе [9]. Содержательное наполнение официальных интернет-сайтов образовательных организаций выполняет функцию немаловажного фактора, оказывающего влияние на их имидж. На официальных сайтах образовательных организаций ФСИН России размещается новостная лента с наиболее значимыми событиями, прошедшими либо планируемыми. В целях полноценного функционирования

в контексте развития положительного имиджа предпочтительно, чтобы официальный сайт образовательной организации ФСИИ России имел уникальный стиль оформления и подачу содержания; использовал новейшие технологии глобальной компьютерной сети; выполнял представительские функции, рассчитанные на разные социальные категории потенциальных посетителей; брал роль связного между организацией, ее структурными подразделениями, субъектами, сторонними общественными организациями, СМИ. При таких условиях официальный сайт образовательной организации ФСИИ России может стать информационным инструментом, способствующим взаимодействию всех общественных институтов и отдельных лиц, причастных к образовательной деятельности.

Работа с информацией для размещения ее на официальном сайте образовательной организации ФСИИ России и ответственность за данное направление деятельности возлагается на сотрудников пресс-служб. Кроме официального сайта образовательной организации ФСИИ России, формирование имиджа происходит с помощью социальных сетей и мессенджеров. За данное направление деятельности также отвечают сотрудники пресс-служб. Современные интернет-площадки, включающие в себя блоги, социальные сети, форумы обладают ресурсными возможностями формирования имиджа образовательных организаций ФСИИ России. В качестве проявления этих возможностей прежде всего стоит назвать налаживание обратной связи с внешней средой, кроме того, возможность прямого контактирования с гражданами с учетом их информационных потребностей. При этом важно использовать методы, имеющие непосредственное влияние на формирование положительного имиджа образовательной организации в социальных сетях. Применение метода мониторинга социальных сетей дает возможность производить сбор информации об организации с последующим ее анализом для определения в дальнейшем наиболее эффективных каналов взаимодействия с целевой аудиторией. Использование в социальных сетях рекламной деятельности, освещение различных event-мероприятий позволяет увеличивать численность целевой аудитории. В связи с этим сотрудникам пресс-служб образовательных организаций ФСИИ России в комплексном исследовании проблемы имиджа был задан вопрос: «На каких веб-сайтах в социальных сетях размещается информация (о мероприятиях, событиях) о Вашей образовательной организации?» Ответы респондентов распределились следующим образом: ВКонтакте – 23 %, YouTube – 17, Одноклассники – 15, Твиттер – 15, Instagram – 11, Facebook – 7, LiveJournal – 7, Википедия – 5 %. В ходе эмпирических исследований киберактивности субъектов образовательных организаций в интернет-пространстве автором были выявлены и обоснованы основные виды интернет-рисков, которые остаются недостаточно исследованными в настоящее время и при этом являются источниками риска разрушения имиджа образовательной организации и саморазрушения личности.

К первой группе относятся контентные риски. Они связаны с использованием обучающимися и сотрудниками образовательной организации интернет-ресурсов, содержащих информацию экстремистского, террористического толка; пропаганду расовой и межнациональной ненависти, агрессии и насилия; призывы к суициду, порнографии. Эти странички открываются неопытными пользователями через спам или посредством ссылок на страничках в социальных сетях. Из-за любопытства и дефицита навыков безопасного персонального поведения в киберсреде, обеспечивающего сохранение репутации и имиджа, мотивируемые любознательностью обучающиеся изучают эти странички, могут отмечать отдельные видеоматериалы, вызывающие интерес или иной эмоциональный отклик, пересылают их своим знакомым. В Академии ФСИИ России с поступающими абитуриентами проводится профилактическая работа по развитию на-



выков корректного поведения в киберпространстве. Однако, несмотря на это, ежегодно выявляются факты деструктивного использования интернет-ресурсов, которые служат доказательством необходимости комплексного совершенствования развития киберкомпетентности обучающихся как субъектов образовательной организации.

Коммуникационные риски, с которыми сотрудники и обучающиеся сталкиваются в киберпространстве, связаны с нападениями, оскорблениями и унижением достоинства, получаемыми ими в процессе общения в онлайн-среде. Киберпротивоборство без специальной подготовки достаточно часто приводит к неприглядным действиям, психологическая травля способствует ослаблению социального самоконтроля поведения и провоцирует асоциальные реакции и действия, которые затем могут стать достоянием широкой аудитории интернет-пользователей. Не имея навыков осмысленного противостояния травле в киберпространстве, обучающийся, не анализируя специфику протекания конфликта, может сам оказаться в роли киберпреследователя. Существует и иное проявление коммуникационного киберриска в виде агрессии в офлайн-среде из-за длительного пребывания в состоянии психологического дискомфорта и страха из-за травли в Интернете. Это проявляется как форма психологической защиты, работающей как перенос ответной реакции не в киберреальности, где по каким-то причинам она не может быть осуществлена, и проживается в более безопасном месте – в реальном социуме. В данной ситуации обучающийся становится более конфликтным, агрессивным по отношению к окружающим его людям без видимых причин. Это доказывает, что отсутствие опыта разрешения сложных психологических ситуаций кибербуллинга у обучающихся может привести к асоциальным поступкам и действиям в реальном социуме.

Еще одна форма киберриска для обучающихся проявляется в виде взаимодействия с флеймерами. Основной задачей флеймера является втягивание людей в дискуссию и ведение ее с нарушением общекультурных норм полемизирования. При этом применяются употребление ненормативной лексики, нарушаются общепринятые нормы ведения дискуссий и споров, унижается достоинство человека, используются оскорбления и обзывания. Флеймеры включаются в такие действия, используя вымышленные имена и адреса, в то время как обучающиеся и сотрудники УИС как пользователи Интернета, не имея должного уровня владения сетевым этикетом, действуют открыто. В результате провокаций (оскорбления, нападки, унижение достоинства, ненормативная лексика) обучающиеся могут стихийно продемонстрировать неприглядные способы отстаивания своих позиций. Впоследствии эти случаи показываются обществу в сопровождении средств, усиливающих неприглядность происходящего.

Еще одним коммуникационным риском для обучающихся может стать общение с виртуальными друзьями. Проведенное нами исследование в 2020/21 учебном году показало, что больше 69 % обучающихся готовы к виртуальному общению, причем 62 % готовы к виртуальному знакомству с противоположным полом и только 31 % отказываются от виртуального общения. При этом большая часть проанкетированных обучающихся считают, что виртуальное общение позволяет глубоко и всесторонне понять и узнать человека. Такое отношение к виртуальному общению может привести к коммуникативным проблемам, ведь за аватаром кибердруга может стоять личность любого возраста, пола, внешности, что в итоге может привести к глубоким разочарованиям, снижению самооценки своих коммуникативных навыков. При получении травматического опыта возможно его распространение на коммуникативные связи с окружающими людьми в реальном социуме. В итоге отрицательный эмоциональный фон может оказывать влияние на качество несения службы и результаты учебы.

Формирование общедоступного и компрометирующего своего образа сотрудниками и обучающимися в интернет-пространстве является также одним из киберрисков. Выкладывая в социальные сети откровенные фото интимного характера в местах отдыха или в форме, на фоне здания ведомственной образовательной организации, далеко не всегда сотрудники, а тем более обучающиеся задумываются о последствиях использования такой личной информации в киберпространстве. Эта информация, попадая в руки спецконтингента, их друзей, родственников, может использоваться в целях снижения персональной репутации сотрудников, шантажа, угроз, троллинга, снижения персональной репутации сотрудников УИС. Каждый сотрудник, заботясь о своей безопасности, должен понимать, что, делая всеобщим достоянием личные фотографии своего дома, имущества, детей, указывая их имена, место учебы, он тем самым провоцирует преступника в последующем использовать эту информацию в целях манипуляции.

Эмпирические исследования интрапсихической структуры интернет-личности позволили нам выявить и предметно определить компоненты киберустойчивости личности обучающихся. К их числу относятся мотивационный, когнитивный, коммуникативный, социально-перцептивный, креативный, ценностно-смысловой и рефлексивный компоненты.

*Функции мотивационного компонента:*

- саморегуляция побуждений, обладающих силой реализации потребностей, устремлений, интересов личности, задающих вектор киберактивности;
- активация развития персональной киберкомпетентности во всех сферах жизнедеятельности, включая образование, общение, бытовое самообслуживание, досуг;
- мобилизация психофизиологических, психических, духовных резервов организма, включающая в себя как стимуляцию, так и торможение для оптимизации поведения в киберсреде;
- самоограничение от нежелательных поступков и действий в интернет-пространстве, которые могут приводить к потенциальным личностным потерям.

*Функции когнитивного компонента:*

- знание законов, регулирующих поведение интернет-пользователя;
- знание качественных отличительных признаков правопослушного и противоправного поведения в интернет-среде;
- знание маркеров киберрисков и умение обеспечить кибербезопасность личности;
- знание способов получения, анализа, сохранения и обмена информацией в киберпространстве;
- предотвращение интеллектуального иждивенчества как присвоения результатов чужих интеллектуальных продуктов с использованием интернет-ресурсов;
- знание и соблюдение навыков цифровой гигиены.

*Функции коммуникативного компонента:*

- знание и умение осуществлять быстрый поиск и обмен информацией в киберсреде;
- умение использования ресурсов интернет-пространства для повышения эффективности жизнедеятельности;
- способности к переводу социально-негативных конфликтов в социально-позитивные;
- понимание специфики межличностных отношений в киберпространстве, сохранение, поддержание и приумножение своей безопасности;
- владение навыками этикета различных видов общения в онлайн-среде.

*Функции социально-перцептивного компонента:*

- понимание предъявляемого и скрытого содержания действий и поступков субъектов онлайн-среды (распознавание деструктивных намерений, как своих, так и других участников онлайн-общения);
- умение прогнозировать действия партнеров по общению в сложных жизненных и профессиональных ситуациях;
- профилактические навыки, препятствующие нарушению персональных границ личностного пространства и психологического благополучия;
- управление развитием персональной траекторией киберсоциализации;
- распознавание мотивов партнеров по общению по отношению к себе в общении, протекающем полностью или частично в онлайн-пространстве.

*Функции креативного компонента:*

- способность поиска неординарного решения задач жизнедеятельности с использованием интернет-ресурсов;
- умение осуществления поиска интернет-ресурсов по самообеспечению в процессе разрешения противоречий текущего этапа жизнедеятельности;
- жизнотворчество на основе использования интернет-ресурсов.

*Функции ценностно-смыслового компонента:*

- осознание смысложизненных ценностей, обеспечивающих самореализацию в киберпространстве;
- принятие актуальных ценностей гражданского общества в условиях цифровизации;
- навыки этического поведения, понимание свободы киберпространства как совокупности владения информацией, компетентного и ответственного ее использования;
- определение смысложизненных перспектив саморазвития за счет синхронизации активности личности в условиях гибридной среды, синтезирующей онлайн- и офлайн-пространства.

*Функции рефлексивного компонента:*

- самопонимание себя как субъекта киберсоциализации, обладающего активностью, инициативностью и ответственностью;
- самооценка своего уровня киберустойчивости и киберкомпетентности;
- потребность конструктивного имманентного самопреобразования в контексте киберсоциализации;
- осознание проявления психологических защит, проявляющихся в процессе киберсоциализации.

**Заключение**

В качестве важнейших факторов формирования положительного имиджа образовательных организаций ФСИИ России выступают несколько параметров – это качество контента, размещаемого в сети Интернет, компетентность сотрудников, функционально обеспечивающих работу с целевой аудиторией и уровень компетентности киберактивности субъектов образовательной организации. Основными характеристиками качественного контента являются уникальность, полезность, практичность, информативность.

В качестве способов оптимизации развития имиджа образовательной организации для сотрудников служб, обеспечивающих работу с целевой аудиторией, следует признать взаимодействие с общественными организациями, территориальными органами УИС, осуществление интерактивной функции с целевой аудиторией, повышение качества информации и ее презентации при использовании надежных платформ информационных технологий, а также оперативное согласование материалов с руководством

образовательной организации. Формирование имиджа образовательной организации ФСИИ России зависит от частоты распространения информации, а также от уровня СМИ, в которых данная информация размещается.

Не менее важной стороной развития положительного имиджа образовательной организации следует считать особое внимание к вопросам обучения безопасному общению в киберпространстве курсантов образовательных организаций ФСИИ России. Важно отметить, что безопасному общению в киберпространстве нужно обучать и действующих сотрудников учреждений и органов УИС, поскольку их навыки общения в Интернете находятся иногда на еще более низком уровне по сравнению с молодежью. Если курсанты допускают некорректное общение в киберпространстве вследствие несформированности правовых знаний в области будущей профессиональной деятельности, то сотрудники из-за недостаточной компьютерной грамотности, открывая все подряд ссылки с целью научиться пользоваться интернет-ресурсами, могут случайно выйти на запрещенные сайты.

Проявление активности в киберсреде обучающимися способно трансформироваться в киберустойчивость личности только при условии реализации комплексной целенаправленной образовательной деятельности вуза. В настоящее время формирование киберустойчивости субъектов образовательного пространства имеет формы просветительской работы преподавателей, сотрудников отдела по работе с личным составом, курсового звена, кураторов учебных групп, индивидуальных наставников обучающихся. При этом следует отметить фрагментарность этой работы, проявляющуюся в форме реагирования на обнаруженные факты аддиктивного поведения обучающихся в качестве пользователей интернет-ресурсами, требующего дисциплинарных взысканий, вплоть до исключения обучающихся из образовательной организации.

Поскольку уровень компетентности киберактивности всех субъектов образовательной организации оказывает влияние на формирование имиджа образовательной организации, работа по развитию киберкомпетентности должна носить целенаправленный плановый характер и быть включенной в учебный процесс (темы учебных дисциплин, факультативные и элективные курсы, программы профессиональной переподготовки), воспитательную работу (беседы о киберрисках и их профилактирование, конкурсы киберкомпетентности обучающихся и преподавателей, встречи со специалистами в области цифровых технологий по специальностям будущих профессий), психолого-педагогическое сопровождение (диагностика склонностей к киберзависимому поведению и кибераддикциям, коррекция кибераддиктивного поведения, включающая в себя индивидуальную и групповую работу).

### **Библиографический список**

1. Гучанова А. С. Управление созданием имиджа образовательного учреждения // Молодой ученый. 2016. № 24. С. 520–523.
2. Перельгина Е. Б. Имидж как феномен интерсубъектного взаимодействия: содержание и пути развития : дис. ... д-ра психол. наук. М., 2003. 697 с.
3. Щербакова Т. Н. К вопросу о формировании имиджа образовательного учреждения // Молодой ученый. 2012. № 3. С. 430–434.
4. Лазаренко И. Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество // Педагог: наука, технология, практика. 2000. № 2. С. 39–42.
5. Петрова Е. А. Имиджелогия: избранные труды. М. : РИЦ АИМ, 2011. 202 с.

6. Михайлова О. П., Шепель В. Н. Модели формирования бренда высшего учебного заведения : аналитический обзор // Вестник Оренбургского государственного университета. 2015. № 4(179). С. 304–312.

7. Аудитория социальных сетей в России. URL : <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (дата обращения: 01.12.2020).

8. Родина Л. В. Регламентация поведения сотрудников правоохранительных органов и государственных служащих в социальных сетях как инструмент управления репутацией ведомства // Академическая мысль. 2018. № 2(3). С. 36–39.

9. Новикова Т. Б. Новые информационные технологии в формировании имиджа образовательного учреждения : учеб. пособие. Магнитогорск, 2015.