

**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ
ОТРАСЛЕВОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА**

**TOPICAL ISSUES OF THE DEVELOPMENT
OF SECTORAL LEGISLATION**

УДК 351.74

DOI: 10.33184/pravgos-2020.3.5

**СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»
В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОЛИЦИИ**

БУНЬКОВСКИЙ Дмитрий Владимирович

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры философии, психологии и социально-гуманитарных дисциплин Восточно-Сибирского института МВД России, г. Иркутск, Россия. E-mail: bdv611@yandex.ru

ГАЙДАЙ Мария Константиновна

доктор социологических наук, доцент, начальник кафедры философии, психологии и социально-гуманитарных дисциплин Восточно-Сибирского института МВД России, г. Иркутск, Россия. E-mail: mkgfir@mail.ru

Развитие правового государства в условиях интенсивной эволюции общественного мнения требует глубокого понимания закономерностей функционирования общественного мнения о деятельности органов государственной власти. Данные предпосылки актуализируют исследования различных аспектов общественного мнения и таких связанных с ним категорий, как «паблик рилейшнз». Цель: исследование сущности и значения «паблик рилейшнз» в деятельности органов государственной власти, в частности органов внутренних дел. Методы: в данном исследовании использованы теоретические методы дедуктивной логики, а также эмпирические методы наблюдения, сравнения, обобщения, интерпретации. Результаты: в ходе исследования определены основные характеристики «паблик рилейшнз» и ключевые направления связей с общественностью учреждений системы органов внутренних дел Российской Федерации. Обобщены функции «паблик рилейшнз» на разных этапах взаимодействия с населением. Предложены рекомендации к выбору подходов и стратегий связей с общественностью для учреждений системы органов внутренних дел Российской Федерации.

Ключевые слова: «паблик рилейшнз»; полиция; общественное мнение; государство; органы внутренних дел; связи с общественностью.

Осмысление таких категорий, как «общественное мнение» и «публик рилейшнз» на протяжении длительного времени является актуальной проблемой теории государства и права и социально-гуманитарных наук в целом. В современном мире эта актуальность существенно увеличивается, поскольку в процессе социальной и научно-технической динамики интенсивно меняются условия и порядок функционирования общественного мнения и его значение. Области воздействия общественного мнения постоянно расширяются, функции и взаимозависимости усложняются, повышается компетентность носителей общественного мнения, непрерывно расширяется круг проблем и явлений, оказывающихся объектами общественного мнения.

Сегодняшние реалии современного российского государства характеризуются изменением в целом правовой политики, она становится все более социально ориентированной [6, с. 151]. В соответствии со статьей 9 Федерального закона «О полиции» мнение населения является официальной оценкой работы полиции как по Российской Федерации в целом, так и на уровне отдельного субъекта Федерации. Мониторинг и анализ общественного мнения о деятельности территориального органа внутренних дел выступает ключевым механизмом в системе управления данным органом внутренних дел. В этом контексте следует отметить, что, «совершенствуя систему диалога органов внутренних дел с общественностью, СМИ, населением, принципиально важно исходить из содержания Федерального закона "О полиции", а также принципов и норм профессиональной этики, системы нравственных, профессионально-этических ценностей, принципов и обязательств, которыми сотрудник полиции должен руководствоваться в процессе профессиональной деятельности и в повседневной жизни, в быту, в семье» [12, с. 106]. А методологическая преемственность, унифицированная система показателей, повторяемость проводимых замеров по изучению мнения о деятельности полиции дают возможность сопоставлять полученные данные, учитывая специфику регионов и общенациональные показатели [8, с. 137].

Постоянный мониторинг и исследования общественного мнения о деятельности органов внутренних дел являются неотъемлемой частью функционирования правового государства и имеют особое значение в выявлении суждений, мнений и оценок граждан. Основным подразделением в ОВД, осуществляющим связи с общественностью, являются пресс-службы [1, с. 309].

По мнению специалистов, одной из особенностей PR деятельности в государственных структурах является оповещение граждан о сути работы этих структур и о принимаемых решениях [7, с. 487].

Для любого учреждения, организации, которая стремится быть успешной и заинтересована в максимизации эффективности своей деятель-

ности, «паблик рилейшнз» является очень важным фактором [13, с. 296]. Специфичность PR-деятельности состоит в том, что она является сугубо коммуникативной и реализуется в системе «человек – человек». При этом контактные группы различны по профессиональному и социальному статусу, интересам, возрасту, менталитету и сферам влияния [10, с. 309].

К основным сущностным характеристикам связей с общественностью можно отнести:

1) общественный характер – связи с общественностью адресованы множественной аудитории. Выбор целевой аудитории является очень важным, ведь в случае ошибки данное обращение может не принести желаемого результата;

2) способность к увещанию – это означает, что связи с общественностью способны не только заявить об организации, но и постоянно напоминать о себе, давать возможность сравнивать, создавать позитивный образ;

3) обезличенность – связи с общественностью направлены на целевую массовую аудиторию, а не на определенного человека, то есть конкретный гражданин не обязан отвечать на данное вещание или немедленно реагировать на него;

4) экспрессивность – при реализации связей с общественностью могут использоваться разные подходы, разные элементы, выбор цветов, музыкальных фонов, то есть сообщение может быть ярким, запоминающимся и, соответственно, эффективным.

Ключевыми направлениями связей с общественностью учреждений системы Министерства внутренних дел Российской Федерации можно считать следующее:

1) продвижение оказываемой государственной услуги – в данном случае связи с общественностью помогают учреждению увеличивать объемы реализации государственной услуги;

2) продвижение самого учреждения – связи с общественностью нацелены на формирование положительного интереса у граждан не к услуге, а к учреждению системы МВД Российской Федерации.

Формируемая и реализуемая учреждением система связей с общественностью должна выполнять конкретные функции и иметь определенный уровень эффективности. Все функции связей с общественностью можно сгруппировать следующим образом:

1) социальная функция заключается в том, что связи с общественностью оказывают огромное влияние на общество и отдельно на каждого человека, формируют особое понимание государственной услуги в обществе, формируют сознание людей, ценности общества, увеличивают потребность людей к повышению собственного благосостояния, побуждают расширять культуру индивидуума, ведь когда перед человеком стоит выбор, он стре-

мится выбрать лучшее. «Паблик рилейшнз» может дать человеку новые знания, информировать о совершенствовании жизни. «Паблик рилейшнз» оказывает косвенное влияние на развитие экономики, человеческих ценностей, создание культуры, сохранение определенных традиций;

2) экономическая функция состоит в том, что связи с общественностью сообщают о государственной услуге, а также формируют некий спрос, создают потребность в этом продукте и помогают МВД Российской Федерации расширять реализацию государственной услуги. При этом данная функция положительно сказывается на создании новых государственных услуг, различных нововведений;

3) коммуникационная функция заключается в том, что связи с общественностью являются определенным каналом связи между гражданами и учреждением системы МВД Российской Федерации. Учреждение может оказывать прямое и не прямое воздействие на население. Прямое воздействие заключается в том, что население должно положительно отреагировать, то есть получить государственную услугу. Непрямое воздействие направлено на сознание граждан, то есть формирование положительного отношения к деятельности учреждения системы МВД Российской Федерации.

В таблице приведено распределение функций «паблик рилейшнз» по разным этапам взаимодействия учреждения, реализующего государственные услуги, с населением.

Функции «паблик рилейшнз» на разных этапах взаимодействия учреждения с населением

СТАДИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С НАСЕЛЕНИЕМ	ФУНКЦИЯ «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»
Выбор аудитории	Поступление информации о данной государственной услуге, сообщение о ней, а также формирование определенной аудитории
Внедрение новой государственной услуги	Формирование спроса на государственную услугу, расширение аудитории
Массовое оказание государственной услуги	Адаптация к запросам населения, увеличение объема оказания государственной услуги

Реализация мероприятий связей с общественностью может иметь различные цели. Наиболее распространенными целями можно считать: сообщение обществу о появлении новой услуги; создание имидж учреждения; создание потребности в услуге; информирование об особенностях услуги; формирование позитивного настроения на получение услуги; изменение мнения об учреждении в лучшую сторону; формирование призна-

ния качества услуги; формирование психологической подготовленности к оказанию помощи.

При выборе целей и направлений связей с общественностью возможны следующие подходы.

Первый подход является классическим «знания – эмоции – действия». Он предполагает, что граждане реагируют на выход информации уже с существующими знаниями о данной государственной услуге, а также о ее особенностях и характеристиках.

Второй подход «действия – эмоции – знания» предусматривает, что гражданин после оказания государственной услуги может оценить ее качество, получив окончательную информацию о ней.

Третий подход «эмоции – действия – знания» предполагает, что при обращении за получением государственной услуги гражданин основывается на эмоциях и поверхностной информации о ней [4, с. 71].

При осуществлении связей с общественностью учреждение системы МВД Российской Федерации должно выбрать наиболее подходящий в той или иной ситуации подход в соответствии с поставленными целями.

Как правило, организации в связях с общественностью придерживаются определенной стратегии. Такая стратегия должна учитывать специфику деятельности организации, характеристики реализуемых государственных услуг, а также особенности местности, в которой располагается организация, и характер целевой аудитории – основных потребителей государственных услуг. Выделяются следующие типовые стратегии связей с общественностью:

1) стратегия новости. Данная стратегия заключается в предоставлении информации населению о новой услуге, о ее функциях, преимуществах. Стратегией новости пользуются в основном организации-лидеры, которые внедряют абсолютно новую услугу и формируют первичный спрос на нее;

2) стратегия логики. Она заключается в поддержании известности услуги, повышении знаний о ней. Стратегией логики пользуются те организации, которые уже имеют определенную репутацию;

3) стратегия образа. Данная стратегия заключается в поддержании позитивного отношения к учреждению. Ее используют организации, которым необходимо улучшить отношение граждан к себе.

В процессах формирования системы связей с общественностью и разработке соответствующих мероприятий необходимо, прежде всего, ответить на следующие вопросы:

1) что сказать обществу? – сформулировать информацию о государственной услуге, ее преимуществах;

2) как сказать обществу? – необходимо определить метод донесения до населения информации в запоминающейся форме;

3) в какой форме сказать? – следует определить макеты, музыкальные сопровождения, картинки, фотографии, по радио или на телевидении и т. п.

Для учреждений системы МВД Российской Федерации важно знать, как воспринимают их деятельность граждане, какие эмоции преобладают при взаимодействии, довольны ли качеством работы. Для улучшения мнения о деятельности полиции значение имеет качественное и профессиональное выполнение возложенных на полицию обязанностей, а также целенаправленная пропагандистская работа со стороны МВД и государства в целом [11, с. 15]

В целях налаживания и поддержания устойчивой обратной связи с целевой аудиторией, а также анализа эффективности конкретных мероприятий «паблик рилейшнз» возможно проведение различного рода опросов [3, с. 113] и тестирований. Различают следующие формы тестирования:

1) тестирование на запоминание. Оно позволяет узнать, что может сказать гражданин, знающий ту или иную информацию, сможет ли он рассказать содержание информации;

2) тестирование на узнавание. С его помощью можно узнать какое количество граждан узнает информацию при повторном ее вещании;

3) тестирование на восприятие. Оно позволяет установить, как воздействует та или иная информация на население положительно или отрицательно, с чем она ассоциируется.

Необходимо отметить, что в современных условиях инструментарий формирования системы связей с общественностью интенсивно дополняется различными инновационными средствами. К таковым сегодня относят упрощенные средства коммуникаций во всемирной информационной компьютерной сети Интернет. Связи с общественностью через Интернет предполагают организацию различных онлайн-мероприятий. Средства «паблик рилейшнз», которые учреждение может реализовывать вне сети, также применимы и в Интернете. К наиболее распространенным инструментам можно отнести информирование населения на официальном сайте учреждения, реализацию электронных пресс-релизов, ведение тематических форумов и блогов, наполнение аккаунтов в социальных сетях, проведение научных, практических и иных онлайн-конференций и вебинаров.

В настоящий момент ничто не препятствует тому, чтобы организации могли обращаться к собственной аудитории не через СМИ, а напрямую – через собственный сайт, корпоративный блог, официальные страницы в социальных сетях, брендированный YouTube канал и другие. Так, социальные сети являются одним из наиболее действенных информационных инструментов сегодняшнего дня и представляются более конкурентоспособными в сравнении с традиционными СМИ ввиду системы онлайн, подразумевающей отсутствие временных и территориальных границ [9,

с. 130]. Современная информационная среда уже не воспринимает стандартные пресс-релизы и корпоративные статьи, написанные без соблюдения правил продающего и убеждающего текста. Согласно исследованию Холмс 2014 г. «Креативность в PR» наиболее важными трендами в разработке контента являются: 3D технологии; носимые гаджеты; мобильность; сотворчество; бренды с эффектом присутствия; социальная польза; ясность послания бренда; визуальная коммуникация; сторителлинг [5, с. 402].

В качестве заключения к проведенному исследованию необходимо отметить, что достоверные результаты мониторинга и анализа общественного мнения о деятельности органов внутренних дел должны быть одним из решающих факторов обоснования и принятия различного рода управленческих решений соответствующих органов государственной власти. «Паблик рилейшнз» в деятельности полиции позволяет прогнозировать реакцию граждан на различные мероприятия и управленческие воздействия, а также налаживать обратную связь, которая, в свою очередь, позволяет корректировать цели мероприятий и управленческих воздействий. При этом данное условие должно обеспечивать гибкость и адаптивность системы органов внутренних дел в динамично изменяющейся действительности. Определенную роль изучение мнения населения о работе полиции может играть при прогнозировании, учет которого будет полезным при принятии управленческих решений. Совершенствование системы прогнозирования рассматривается рядом авторов на основе методов статистического анализа [2, с. 66].

Кроме того, мониторинг и исследования общественного мнения могут участвовать в процессах сбора и обработки дополнительной информации и извлечения некоторых знаний о причинно-следственных связях развития преступности на конкретной территории в определенном субъекте Российской Федерации. Особое значение мониторинг и исследования общественного мнения о деятельности органов внутренних дел и их связи с общественностью приобретают в процессах развития гражданского общества и правового государства, поскольку именно в общественном мнении концентрируются ценности и установки людей, их интересы, групповые настроения и оценки, характеризующие различные аспекты повседневной жизни граждан.

Библиографические ссылки

1. Грозин С.Ю., Таскаев Н.Н. Основные проблемы, связанные с освещением деятельности полиции в средствах массовой информации // Интеллигенция и проблемы социокультурно модернизации современного общества : материалы XII Международной научной конференции «Байкаль-

- ская встреча», посв. 85-летию д-ра филос. наук, проф. И.И. Осинского (Улан-Удэ, 12–16 сентября 2018 г.) / науч. ред. М.В. Бадмаева. Улан-Удэ : Издательство Бурятского госуниверситета, 2018. С. 309–312.
2. Мартынов С.В., Мычка С.Ю., Шаталов М.А. Совершенствование системы прогнозирования методами статистического анализа // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. 2017. Т. 5. № 8–2. С. 65–68.
 3. Мартышенко Н.С. Разработка типологий по данным социологических исследований интернет-опросов // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2019. № 2 (49). С. 113–123.
 4. Морозов К.Е., Питько О.А. Психологические механизмы воздействия пропаганды СМИ // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. 2018. № 2 (31). С. 69–73.
 5. Насырова Е.В. Social media marketing как инструмент повышения открытости работы бизнеса // Евразийский юридический журнал. 2019. № 9 (136). С. 402–405.
 6. Нигматуллин Р.В. Роль Российского государства в обеспечении законности и правопорядка в современных условиях // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2013. № 1. С. 145–151.
 7. Розенберг Н.В., Андросова Л.А. Особенности и цели PR в государственных структурах (социологический анализ) // Социально-экономические явления и процессы. 2017. Т. 12. № 6. С. 486–490.
 8. Родимушкина О.В., Яковлев О.В., Чупс И.Н. Особенности формирования общественных оценок работы полиции в современных условиях // Вестник Восточно-Сибирского института МВД России. 2018. № 1 (84). С. 136–148.
 9. Сулейманова Р.Р. Социальные сети и их роль в формировании имиджа региона (на примере Республики Башкортостан) // Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика : материалы X Всероссийской научно-практической конференции. Уфа : РИЦ БашГУ, 2018. С. 127–131.
 10. Сулейманова Р.Р. Связи с общественностью – новая специальность для новой России // Роль классических университетов в формировании инновационной среды регионов. Современное гуманитарное образование как основа гуманизации общества : материалы Международной научно-практической конференции. Т. IV. Ч. 1. 2009. С. 307–311.
 11. Тимко С.А., Тимко П.В. Общественное мнение о деятельности ОВД (региональный аспект) // Психопедагогика в правоохранительных органах. 2014. № 4 (59). С. 11–15.
 12. Янбухтин Р.М., Игбаева Г.Р. Перспективные направления формирования позитивного образа полиции в общественном мнении // Евразийская адвокатура. 2017. № 5 (30). С. 104–107.

13. Polyakova A.G., Loginov M.P., Strelnikov E.V., Usova N.V. Managerial decision support algorithm based on network analysis and big data // International Journal of Civil Engineering and Technology. 2019. T. 10. № 2. С. 291–300.

Дата поступления: 15.06.2020

DOI: 10.33184/pravgos-2020.3.5

**THE ESSENCE AND SIGNIFICANCE OF “PUBLIC RELATIONS”
IN POLICE ACTIVITIES**

BUNKOVSKY Dmitry Vladimirovich

Candidate of Sciences (Economy), Associate Professor, Assistant Professor of the Department of Philosophy, Psychology and Social and Humanitarian Disciplines, East Siberian Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia, Irkutsk, Russia. E-mail: bdv611@yandex.ru

GAIDAI Maria Konstantinovna

Doctor of Sciences (Sociology), Associate Professor, Head of the Department of Philosophy, Psychology and Social and Humanitarian Disciplines, East Siberian Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia, Irkutsk, Russia. E-mail: mkgfip@mail.ru

The development of the rule-of-law state under intensive evolution of public opinion requires a deep understanding of the laws governing the functioning of public opinion on state authorities' activities. These prerequisites actualize researches on various aspects of public opinion and such related categories as “public relations”. Purpose: to study the essence and significance of “public relations” in state authorities' activities, in particular internal affairs bodies. Methods: in this study, theoretical methods of deductive logic are used, as well as empirical methods of observation, comparison, generalization, interpretation. Results: during the study, the main characteristics of “public relations” and the key areas of public relations of institutions of the system of internal affairs bodies of the Russian Federation are determined. The functions of “public relations” at different stages of interaction with the population are generalized. Recommendations are offered for choosing approaches and strategies for public relations for institutions of the system of internal affairs bodies of the Russian Federation.

Key words: “public relations”; police; public opinion; state; internal affairs agencies; public relations.

References

1. Grozin S.Yu., Taskayev N.N. Osnovnyye problemy, svyazannyye s osveshcheniyem deyatelnosti politsii v sredstvakh massovoy informatsii (The main

- problems associated with the coverage of police activities in the media), *Intelligentsiya i problemy sotsiokul'turno modernizatsii sovremennogo obshchestva*, materialy XII Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii «Baykal'skaya vstrecha», posv. 85-letiyu d-ra filoz. nauk, prof. I.I. Osinskogo (Ulan-Ude, 12–16 sentyabrya 2018 g.), nauch. red. M.V. Badmayeva. Ulan-Ude, Izdatel'stvo Buryatskogo gosuniversiteta, 2018, pp. 309–312.
2. Martynov S.V., Mychka S.YU., Shatalov M.A. Sovershenstvovaniye sistemy prognozirovaniya metodami statisticheskogo analiza (Improvement of the forecasting system by methods of statistical analysis), *Aktual'nyye napravleniya nauchnykh issledovaniy XXI veka: teoriya i praktika*, 2017, T. 5, No. 8–2, pp. 65–68.
3. Martysenko N.S. Razrabotka tipologiy po dannym sotsiologicheskikh issledovaniy internet-oprosov (Development of typologies according to the data of sociological studies of Internet polls), *Oikumena. Regionovedcheskiye issledovaniya*, 2019, No. 2 (49), pp. 113–123.
4. Morozov K.Ye., Pit'ko O.A. Psikhologicheskiye mekhanizmy vozdeystviya propagandy SMI (Psychological mechanisms of influence of media propaganda), *Vestnik Priamurskogo gosudarstvennogo universiteta im. Sholom-Aleykhema*, 2018, No. 2 (31), pp. 69–73.
5. Nasyrova Ye.V. Social media marketing kak instrument povysheniya otkrytosti raboty biznesa (Social media marketing as a tool for increasing the openness of business operations), *Yevraziyskiy yuridicheskiy zhurnal*, 2019, No. 9 (136), pp. 402–405.
6. Nigmatullin R.V. Rol' Rossiyskogo gosudarstva v obespechenii zakonnosti i pravoporyadka v sovremennykh usloviyakh (The role of the Russian state in ensuring the rule of law and order in modern conditions), *Fundamental'nyye i prikladnyye issledovaniya kooperativnogo sektora ekonomiki*, 2013, No. 1, pp. 145–151.
7. Rozenberg N.V., Androsova L.A. Osobennosti i tseli PR v gosudarstvennykh strukturakh (sotsiologicheskii analiz) (Features and goals of PR in state structures (sociological analysis)), *Sotsial'no-ekonomicheskkiye yavleniya i protsessy*, 2017, T. 12, No. 6, pp. 486–490.
8. Rodimushkina O.V., Yakovlev O.V., Chups I.N. Osobennosti formirovaniya obshchestvennykh otsenok raboty politzii v sovremennykh usloviyakh (Features of the formation of public assessments of police work in modern conditions), *Vestnik Vostochno-Sibirskogo instituta MVD Rossii*, 2018, No. 1 (84), pp. 136–148.
9. Suleymanova R.R. Sotsial'nyye seti i ikh rol' v formirovanii imidzha regiona (na primere Respubliki Bashkortostan) (Social networks and their role in the formation of the image of the region (on the example of the Republic of Bashkortostan)), *Aktual'nyye problemy kommunikatsii: teoriya i praktika*, materialy X Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Ufa, RITS BashGU, 2018, pp. 127–131.
10. Suleymanova R.R. Svyazi s obshchestvennost'yu – novaya spetsial'nost' dlya novoy Rossii (Public relations - a new specialty for the new Russia), *Rol'*

klassicheskikh universitetov v formirovanii innovatsionnoy sredy regionov. Sovremennoye gumanitarnoye obrazovaniye kak osnova gumanizatsii obshchestva, materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, T. IV, Ch. 1, 2009, pp. 307–311.

11. Timko S.A., Timko P.V. Obshchestvennoye mneniye o deyatel'nosti OVD (regional'nyy as-pekt) (Public opinion on the activities of the Department of Internal Affairs (regional aspect), *Psikhopedagogika v pravookhranitel'nykh organakh*, 214, No. 4 (59), pp. 11–15.

12. Yanbukhtin R.M., Igbayeva G.R. Perspektivnyye napravleniya formirovaniya pozitivnogo obraza politsii v obshchestvennom mnenii (Promising directions of forming a positive image of the police in public opinion), *Yevraziyskaya advokatura*, 2017, No. 5 (30), pp. 104–107.

13. Polyakova A.G., Loginov M.P., Strelnikov E.V., Usova N.V. Managerial decision support algorithm based on network analysis and big data, *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 2019, Vol. 10, No. 2, pp. 291–300.

Received: 15.06.2020

УДК 347.131

DOI: 10.33184/pravgos-2020.3.6

КЛАССИФИКАЦИИ ЮРИДИЧЕСКИ ЗНАЧИМЫХ СООБЩЕНИЙ В РОССИЙСКОМ ГРАЖДАНСКОМ ПРАВЕ

КУРАНОВ Владимир Григорьевич

старший преподаватель кафедры правоведения Пермского государственного медицинского университета им. Е.А. Вагнера, г. Пермь, Россия. E-mail: kuranov.perm@yandex.ru

Деловая коммуникация выступает неотъемлемым условием успешного функционирования гражданского оборота. Для придания деловой коммуникации правового значения законодатель ввел в 2013 г. новую норму – ст. 165.1 Гражданского кодекса Российской Федерации, посвященную юридически значимым сообщениям. Несмотря на существование указанной новеллы на протяжении почти семи лет, накопленный объем судебно-арбитражной практики по вопросам применения указанной нормы, научно-исследовательский интерес к обозначенной проблематике, в цивилистике отсутствует полноценная теория юридически значимых сообщений, включающая их понятие, признаки, место в системе юридических фактов, а также иные вопросы. Цель: классифицирование юридически значимых сообщений, правовой статус которых предусмотрен нормой ст. 165.1 ГК РФ,