

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФГБОУ ВО «АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы
и связей с общественностью

**PR–технологии в формировании положительного имиджа полиции
(на примере УМВД России по г. Барнаулу)**

(выпускная квалификационная работа бакалавра)

Выполнила студентка
4 курса, 873 группы
Паршина Алина Евгеньевна

(подпись)

Научный руководитель
канд. филол. наук, доцент
Янчевская Ксения Александровна

(подпись)

Допустить к защите
зав. кафедрой медиакоммуникаций,
технологий рекламы
и связей с общественностью,
д–р соц. наук, профессор
Ковалева Алла Владимировна

(подпись)

« ____ » _____ 2021 г.

Выпускная квалификационная
работа защищена
« ____ » _____ 2021 г.
Оценка _____
Председатель ГЭК
Прокофьева Ирина Валентиновна

(подпись)

« ____ » _____ 2021 г.

Барнаул 2021

Содержание

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические аспекты формирования положительного имиджа государственных органов	7
1.1 Формирование положительного образа государственных органов России.....	7
1.2 Коммуникационная кампания по формированию положительного имиджа полиции в России.....	18
1.3 PR–технологии в формировании положительного имиджа сотрудников полиции.....	28
Глава 2. Разработка рекомендаций по улучшению положительного имиджа полиции.....	39
2.1 Организация работы пресс-службы УМВД России по г. Барнаулу.....	39
2.2 Анализ медиатекстов, подготовленных отделом информационных и общественных связей УМВД России по г. Барнаулу.....	50
2.3 Практические рекомендации и разработка плана PR-мероприятий для формирования и укрепления положительного имиджа сотрудников полиции.....	56
Заключение.....	64
Список использованных источников.....	68
Приложение.....	75

Введение

В современном мире активно проходит демократизация общества, одним из показателей является открытость органов внутренних дел, уделяется большое внимание правам и свободам человека, в том числе получение достоверной информации из органов государственной власти. В связи с чем возрастает роль коммуникационной политики, выполняемой органами внутренних дел.

Отношение общества с правоохранительными органами и сотрудниками полиции в частности формируется с момента создания данной структуры. На современном этапе развития средств коммуникации актуализировалась необходимость создания и продвижения нового механизма воздействия на массовое сознание.

Пресс–службы органов внутренних дел регулярно размещают в различных средствах массовых информационных результатов своей профессиональной деятельности, принятии решений по происшествиям имеющим большой общественный резонанс, о предстоящих общественных мероприятиях. Работа подразделений информации и связей с общественностью органов внутренних дел многогранна: необходимо составление информационных материалов, позволяющие сформировать положительное мнение о деятельности полиции среди населения; информация, предоставляемая в средствах массовой информации, должна быть понятна для всех граждан, независимо от их социального статуса и образования; размещение публикаций в общедоступных источниках; постоянное отслеживание размещаемых материалов и их анализ, с последующей разработкой необходимых комментариев; имиджевая функция транслирующая информацию правоохранительной направленности.

Существование таких подразделений как Пресс–служба обеспечивает освещение принимаемых властью различных решений. Подразделения средств

массовой информации предоставляют гражданам состояние криминогенной обстановки в стране, регионе или муниципальном образовании. Органы внутренних дел находятся в постоянном взаимодействии с общественностью, во избежание недопонимания среди населения.

Министерству внутренних дел важно иметь положительный имидж, так как информация предоставляемая обществу, оказывает огромное влияние на формирование мнения граждан о деятельности ведомства.

Актуальность работы заключается в исследовании деятельности подразделений информации и связей с общественностью органов внутренних дел направленных на формирование общественного мнения о деятельности Министерства внутренних дел, переменах в политической, культурной, социально–экономической и других сферах жизни общества.

В настоящее время эффективная работа правоохранительных органов невозможна без доверительных отношений с народом, они выстраиваются путем распространения оперативной и честной информации о деятельности полиции, путем использования различных PR–технологий.

Пресс–служба является основным инструментом в формировании положительного образа сотрудников полиции.

Все описанное выше обуславливает тему исследования и дает основания рассматривать формирование положительного имиджа полиции (на примере Управления Министерства внутренних дел Российской Федерации по г. Барнаулу¹) как важную научную проблему, имеющую значение, как в теории, так и на практике.

Научное понимание проблем и перспектив формирования позитивного имиджа органов внутренних дел Российской Федерации, а также роли информационной политики подразделений по связям с общественностью еще не достигло достаточного уровня для формирования, как теоретической базы, так и практических методов и технологии. Деятельность служб по связям с

¹ Далее – «УМВД России по г. Барнаулу».

общественностью, в том числе по формированию имиджа, в научной сфере до конца не изучена.

Теоретической основой исследования в изучении вопроса формирования положительного имиджа полиции послужили труды специалистов по рекламе и связям с общественностью, таких как, М.В. Бердинского, Т.В. Агаповой, А.И. Дубняковой, А.А. Белова, А.В. Гриненко. Такие авторы как, А.И. Бронин, А.Н. Чумиков, Ф.А. Кузин подробно изучают применение PR в правоохранительных органах.

Объектом изучения выступает имидж органов государственной власти правовой сферы.

Предметом работы является имиджеобразующая деятельность пресс-службы УМВД России по г. Барнаулу

Цель: на основе изучения PR-технологий, используемых пресс-службой УМВД России по г. Барнаулу, сформулировать рекомендации для PR-специалистов, направленные на формирование положительного имиджа сотрудников полиции.

Задачи исследования:

1. Изучить теоретические и практические аспекты формирования имиджа государственных органов власти;
2. Изучить коммуникационную кампанию по формированию положительного имиджа полиции;
3. Рассмотреть PR-технологии, которые используются при формировании положительного имиджа полиции;
4. Изучить устройство организации работы пресс-службы;
5. Провести анализ медиатекстов;
6. Разработать практические рекомендации и разработать план PR-мероприятий для укрепления положительного имиджа сотрудников полиции.

В работе использованы следующие методы исследования: реферативно-аналитический метод, метод количественного подсчета (элемент

статистического анализа); метод мониторинга, метод графического представления данных, сравнительный анализ, опрос.

Теоретическая и практическая значимость работы. Полученные в ходе работы положения и выводы, можно использовать в дальнейшем исследовании в изучении имиджа органов внутренних дел. Предложения и результаты могут быть применены в усовершенствовании работы пресс-службы УМВД России по г. Барнаулу.

Результаты работы были апробированы на научно-практической конференции «Дни PR, рекламы и медиакоммуникаций на Алтае», а также имеются акты внедрения результатов работы в производство пресс-службы УМВД России по г. Барнаулу.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена целями и задачами исследования, работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

В первой главе раскрывается понятие имиджа, а также формирование положительного образа и того как он влияет на государственные органы власти.

Вторая глава посвящена организации работы пресс-службы УМВД России по г. Барнаулу, проведения анализа медиатекста, разработке плана по укреплению положительного имиджа полиции, формированию выводов и рекомендаций по разработке укрепления положительного имиджа.

Глава 1 Теоретические аспекты формирования положительного имиджа государственных органов

1.1 Формирование положительного образа государственных органов России

В современном обществе слово имидж используется довольно часто, все мы понимаем, что это значит, но далеко не каждый сможет, объяснит значение данного слова. В латинском языке слово *imago* обозначало «образ».

В русском языке слово образ трактуется как отражение реальности. Словарь Ожигова дает пять различных понятий слова образ: 1) в литературе – как художественное отражение; 2) порядок; 3) вид; 4) представление; 5) тип, характер. Чаще всего в сознании человека слово образ употребляется в смысле слова «вид».

Рассматривая различные подходы к определению слова имидж, хочется заметить, что в Советском союзе долгое время данное слово подменялось термином «самопрезентация», что означало создание собственного образа и представление самого себя. Когда в стране появилась возможность использовать иностранные слова, термин «имидж» приобретает совсем другое, новое значение. Далее слова «образ» и «имидж» стали приобретать характер синонимов, впоследствии, в русском языке эти слова начали сравнивать между собой [21].

На протяжении длительного исторического периода эволюция понятия имиджа исследовалось в различных отраслях науки.

Фактор имиджа оказывал наиболее сильное влияние на политические процессы на протяжении существования общества. Многие философы обращали свое внимание к проблеме образа идеального государства и правителя.

Гюстав Лебон трактовал смысл имиджа как средства достижения политического успеха за счет эффекта «личного обаяния», а Никколо Макиавелли показал, какое значение для государственного лица имеет обладание собственного лица [34].

Попытки определения понятия имидж стали появляться только в 1989 году на страницах зарубежной и отечественной научной литературы.

В словаре по эстетике было дано такое определение: «Имидж – это представления относительно вещей и людей, которое формируется (как правило, целенаправленно) средствами массовой информации, включая рекламу. На Западе со словом имидж возникает ассоциация престижность или репутация.

Сейчас все больше ученых обращает внимание на проблемы создания имиджа политических деятелей и должностных лиц. Персональный имидж и пути его формирования достаточно подробно изучил украинский политолог В. Бебик. Он рассматривал имидж должностных лиц в достаточно тесной взаимосвязи с политическим лидерством, политической деятельностью и политическим маркетингом [47].

Множество авторов рассматривают имидж как внешнюю оболочку, то есть обращают внимание только на мимику, жесты, манеру поведения, умение разговаривать и на то как выглядит человек. По мнению многих психологов, первое впечатление направленно именно на внешний вид человека, а не на его реальную сущность.

Итак, имидж это – совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом. Имидж создаётся пиаром, пропагандой, рекламой, ложью с целью создания в массовом сознании определённого отношения к данному объекту [22, с. 74].

Имидж человека состоит из множества деталей внешнего образа. То как нас воспримет внешний мир, зависит от нашего внешнего вида, от того как мы

чувствуем себя и то во что мы одеты. Хочешь быть успешным, создай успешный образ.

Сейчас большинство людей уделяет достаточно времени своему внешнему виду. Одежда, обувь, аксессуары, все это может повлиять на исход событий. Одежда сидит по фигуре, минимум украшений и макияжа, ухоженный внешний вид [34. С. 92].

Существует ряд условий для людей, которые считают себя успешными или стремятся к этому, основой являются профессиональные качества и достойное образование, наряду с этим соблюдение дресс – кода также будет считаться важной составляющей успеха.

Выделяют два основных фактора формирования имиджа: внутренний фактор включает в себя детали, которые мы осознаем – образование человека, его культура и образ жизни; внешний фактор – это детали, которые бросаются в глаза. Каждый человек выбирает то, что вызывает положительные эмоции. Чтобы создать свой имидж нужно проделать очень большую работу над собой.

Этикет – правила поведения людей в обществе. Более узкое понятие «официальный этикет» включает в себя следование нормам приветствия, умение обращаться с людьми, правила поведения в общественных местах и т.д. Умение выполнять свои служебные обязанности, а так же соблюдать и выполнять требования руководителя, называется служебным этикетом.

Форму поведения человека в обществе можно отнести к неофициальному этикету. Здесь большую роль может сыграть умение представить себя.

Например, визитная карточка с информацией о вас или вашей компании, или бейджи, которые носят на мероприятиях и помещениях на левой стороне груди [47, с. 84].

Сейчас визитки являются неотъемлемой частью имиджа делового человека. Материал, из которого выполнена ваша визитная карточка, подобранные цвета и даже мелкие детали могут рассказать о том, как вы кропотливо относитесь к созданию своего имиджа.

Имидж, возможно создать и преобразовать с помощью таких элементов как: особенности поведения (походка, манера и стиль речи, стиль одежды); внешние данные (тембр голоса, моторика и мимика); восприятие самого себя (то как личность воспринимает себя в окружении); профессиональные и социальные характеристики (социальный статус, образование и профессия).

Положительный имидж невозможно создать без грамотно выстроенного общения. Общение – является площадкой для взаимодействия разных групп по интересам, это костяк общества и общественных взаимоотношений [23, с. 81].

Имидж государственного служащего формируется из таких параметров как: добросовестность, профессионализм, должностное поведение, эффективность и результативность в работе и пр.

Образ государственного служащего, имеет символический, личный и социальный характер, состоит из трех взаимосвязанных черт.

Символические характеристики связаны с культурой личного поведения и культурой управленческой работы.

К личным характеристикам относятся физические и психологические характеристики, личность, то, как человек принимает решения, их индивидуальность.

Социальные характеристики, в свою очередь, связаны со временем. Здесь государственный служащий должен уметь принять вызов настоящего.

Профессионализм и Компетентность – основные показатели работы государственного служащего. Все это отражено в Федеральном законе «О государственной службе в Российской Федерации», где эти принципы определяют социальный характер государственной службы.

Основная составляющая государственного служащего – деловое общение. Уровень коммуникативной компетенции, умение применять своих коммуникативных навыков является предпосылкой эффективного делового общения государственного служащего. [18, с. 16].

Чтобы подготовить государственного служащего, нужны практические навыки и умение решать разнообразные управленческие задачи. Приходится проводить деловые встречи и совещания, уметь общаться и вести себя достойно в обществе, учиться общаться с дипломатией и прессой.

Важной особенностью государственного служащего является умение владеть полномочиями и правильно осуществлять их. Структура сознания каждого человека универсальна, это позволяет понимать и прогнозировать свои действия, умение владеть различной деятельностью, нести ответственность за свои действия и размышлять в процессе деятельности.

Классификация имиджа разрабатывается на частно–общей основе на основе всех критериев сходства и различий. Характеристики, раскрывающие индивидуальные качества испытуемого, можно разделить на две группы.

1. Индивидуальный образ (соответствует индивидуальному образу человека; противоположен образу группы, субъекта организации).

2. Коллективный имидж. Данный имидж имеет формы: Имидж социальной группы (общий образ расы, разделенной на другую социальную группу); корпоративный имидж (некоторый имидж организации, основанный на элементах, обеспечивающих восприятие организации как субъекта); Системно–корпоративный имидж компании (государство, регион, имидж города).

Имидж сотрудника полностью зависит от личных качеств результатов работы, а также от организации, в которой он работает – с партнерами, с которыми он выполняет поставленные задачи. Хорошие госслужащие часто подвергаются критике со стороны общественности, так как не все граждане довольны результатами обращений в государственные органы.

Рассмотрим имидж государственного органа, потому что он влияет на имидж государственного служащего, а среда, в которой работает служащий, напрямую связана с его имиджем. Потенциальные компетенции определяются структурным представлением основных целей образования, таких как личный

опыт, социальный опыт и основные виды государственной службы, которые позволяют передавать приобретенные жизненные навыки и усвоение социального опыта.

Характеристики государственного служащего, первая группа включает практические связи.

Основные требования в деловом общении это: красноречивость (уметь воздействовать словами), коммуникабельность (легкое общение), эмпатичность (сопереживание) и рефлексивность (умение понять другого). Владение такими способностями, их развитие и тренировка, вот залог успешного создания имиджа.

Вторая группа – характер личности связанный с образованием и воспитанием. К ним можно отнести психическое здоровье, нравственные ценности и межличностное общение.

Третья группа – приобретение жизненного и профессионального опыта.

Создание положительного имиджа государственного служащего это длительный и очень сложный процесс. Госслужащие всегда и у всех на виду. Потому личный имидж каждого госслужащего, это имидж всего государства.

По работе государственных органов власти и непосредственно самих госслужащих, можно оценить власть в стране, то, как они умеют откликаться на нужды своих граждан. Поэтому на плечах государственных служащих лежит большая ответственность [30].

В условиях новых информационных технологий, нужно иметь высокие нравственные качества. Что бы повысить осознание ответственности перед всем народом, нужно поднять престиж государственной службы в глазах своих граждан.

Чтобы создать имидж госслужащего, который сможет повлиять и воздействовать на аудиторию и быть принятым этой аудиторией, нужно два фактора, первый зависит непосредственно от самого служащего, второй зависит от социально – экономической ситуации в стране и в регионе. Каждая

государственная служба обязана обеспечивать реализацию интересов каждого гражданина и регулировать общественные процессы. Государственный сектор постоянно находится в центре внимания общества и жизни.

Политическая компетентность – важный элемент в формировании имиджа государственного служащего; они нацелены на улучшение взаимодействия государства и общества (межуровневое и межведомственное взаимодействие государственных органов, которые могут работать в некоммерческих группах (НПО, политические партии), некоммерческий сектор, бизнес-среда) сеть экспертов).

Повышение эффективности государственного управления (своевременное реагирование на возможные вызовы внешней среды, угрозы, продвижение новейших технологий на государственной службе, эффективное прогнозирование политических событий, результаты политики, реализация).

Повышение открытости государственных органов (способность взаимодействовать со СМИ, способность регулярно диагностировать общественное мнение, способность вовлекать все слои общества в процесс разработки политики) [51, с. 45].

Политические навыки коммуникативные навыки (высокий уровень устно–письменных методов общения; знание основных методов ведения переговоров; умение правильно их использовать в любой ситуации; владеть базовыми требованиями для создания различных презентаций. Умение использовать новейшие коммуникативные технологии).

Для того, чтобы создать свой имидж: главное, нужно знать установленные кодексом правила поведения, умение действовать в соответствии с этими правилами. Поведение помогает регулировать человеческие отношения. Эти правила можно не только знать, но и соблюдать.

Сейчас процесс глобализации стремительно набирает обороты, внешние отношения напряжены, поэтому наблюдается рост отношений между

государствами. Отсюда следует, что каждый региональный чиновник должен знать основные положения дипломатического протокола.

Свободный и безопасный доступ к коммуникационным и информационным технологиям является важным показателем в работе государственного служащего, поскольку информация очень важна в сегодняшних условиях.

Создавая позитивный имидж, можно иметь душевное состояние, хорошо подобранную одежду, презентабельный внешний вид. Главный критерий выбора одежды – ее пригодность в различных ситуациях [49, с. 71].

По всем критериям, описанным выше, можно сформировать образ идеального сотрудника госструктуры. К сожалению, сейчас их все меньше и меньше, в первую очередь из-за того, что имиджу госслужащих не уделяется особого внимания.

Существует ряд тенденций, определяющих недоверие ко всей государственной службе. Сюда входит отсутствие простой профессиональной этики, уважения к человеку: достоинства, чувства такта по отношению к человеку, сострадания и беспокойства.

Задача чиновников – соответствовать эстетическим требованиям, одинаково относиться к любому человеку на всех уровнях его деятельности, независимо от статуса общества. Люди – главная ценность общественной жизни, поэтому нужно проявлять понимание и чуткость к каждому человеку. Человек есть личность, его нужно понимать и уважать.

Субъективность – важный фактор в формировании образов. Нередко одна группа населения (активная, трудоспособная часть населения) считает местную администрацию грубой и равнодушной, а другая группа (например, пенсионеры) – сочувствующим, ответственным органом.

Часто имидж чиновника бывает отрицательным, несмотря на мнение, что его внешность вполне положительна.

Конечно, негативное отношение к чиновникам связано со стереотипным мышлением граждан, но реальная картина это восприятие отражает. Это проблема не только в России, но и во всем мире. Такая ситуация недопустима и требует вмешательства. К сожалению, образ госслужащего везде практически одинаков.

Сейчас формируется правильный имидж государственного служащего, но главное, чтобы имидж был не только правильным, но и эффективно работал. Понять отношение граждан к государственным служащим на государственной службе в целом, провести наблюдения и опросы. Однако образ государственного служащего остается негативным в сознании людей [23, с. 32].

На сегодняшний день проделанная работа пресс-служб и PR-компаний не нашла отклика в сердцах людей. Казалось бы, стереотипы уже должны изжить себя, но это не так, они до сих пор преобладают. Невозможность правильно понять ситуацию, чёрствость и бюрократизм, вот что видят граждане в госслужащих.

Создание нового имиджа государственной службы может оказаться сложной задачей. Это обновленное изображение состоит из нескольких категорий.

Во-первых, научите государственных служащих создавать успешный имидж, а также основам эффективного общения.

Во-вторых, знание этических принципов, правил поведения, поддержание надлежащего внешнего вида государственных служащих.

В-третьих, создание институциональной или организационной культуры государственной службы, то есть постепенное развитие набора поведенческих норм, состоящих из систем ценностей, идей и привычек, которые распространяются в организации для формирования правил поведения для сотрудников.

В-четвертых, это знание своей основной миссии, а именно умение ставить эффективные бизнес-цели и расставлять приоритеты.

Что касается внешней среды, то необходимо ввести регулярные мониторинги граждан, по поводу их восприятия госслужбы и образа госслужащего. Значительную помощь, могут оказать независимые СМИ, здесь взаимодействие с ними предполагает формирование собственного информационного потока и менеджмент новостей, именно их интерпретация, подпор цитат, правильная расстановка акцентов, информационное партнерство, использование эмоциональных материалов. Образ государственного служащего строится на образе общества в целом, а не на личном опыте каждого гражданина [57, с. 54]:

Однако, как бы хорошо ни работали службы по связям с общественностью, необходимый имидж госслужащих не будет сформирован до тех пор, пока они сами не поймут его необходимость и полезность. Для достижения этой цели возможно повышение качества образования государственных служащих. Самообразование помогает создать индивидуальный имидж, которым мы являемся не меньше, чем корпоративный имидж.

Положительный имидж государственных органов необходим для поддержания государственной власти и надежности, а также эффективности всех государственных органов. Более того, положительный имидж государственных органов необходим для привлечения молодых квалифицированных специалистов в органы государственной власти. Улучшение положительного имиджа государственных органов поможет повысить конкурентоспособность и привлечь больше подготовленных специалистов.

Значительное влияние на формирование имиджа государственных органов имеет внешняя среда, в частности, как работу органов власти оценит общество. Исходя из этого, можно сделать вывод, что имидж государственных органов носит оценочный характер. От уровня развития общественно-

политических, культурных и социально–экономических условий будут зависеть изменения оценки имиджа государственных органов.

Существует два показателя, по которым определяется оценка имиджа государственных органов – это профессиональная деятельность и поведение в целом. Определить оценку деятельности государственных органов можно посредством выполнения ими своих функциональных обязанностей. Формирование имиджа государственной власти – это процесс, который осуществляется в виде активного воздействия на массовое сознание через установление доверительных отношений подразделениями связей с общественностью с аудиторией и средствами массовой информации.

Сегодня пресс–служба полиции – единственный способ влиять на общественность. Она помогает наладить конструктивный диалог между «сообществом» правоохранительных органов.

Образ органа государственной власти – это сознательно созданный образ, направленный на позитивное отражение и обеспечивает постоянное присутствие силовой структуры (полиции) в информационно–коммуникационной сфере [13, с. 82].

В настоящее время особенно актуальными становятся вопросы создания положительного имиджа правоохранительных органов. Одной из основных причин этого является не только тот факт, что каждый полицейский, вмешивающийся в общественный порядок, служба общественной безопасности, всегда находится под строгим контролем представителей всех социальных групп, слоев населения, он выступает в роли носителя имиджа – Министерства внутренних дел Российской Федерации.

1.2 Коммуникационная кампания по формированию положительного имиджа полиции в России

Пресс-служба МВД начала функционировать как самостоятельное подразделение в июне 1983 года. Основная задача пресс-службы – обеспечить открытость полиции для граждан и укрепить их доверие к деятельности правоохранительных органов. Наша страна – это демократическое государство, его очень сложно представить без хорошей правовой базы, без институтов гарантирующих общественную безопасность. Полиция, как один из этих институтов, имеет максимальные полномочия в этой области.

В настоящее время возникает вопрос о необходимости изменения имиджа полиции. Действия полиции всегда социально ориентированы. Политические, социальные и экономические изменения, которые произошли в стране, привели к необходимости изменить стандарты, чтобы создать положительный имидж полиции.

Имидж – это представление о том, как человек должен действовать в соответствии со своим статусом. Негативное восприятие сотрудников правоохранительных органов основано на общественных стереотипах. Эти стереотипы поддерживаются в обществе образами, художественными традициями, исторической ситуацией и средствами массовой информации. Поэтому основная задача пресс-службы – создать определенный положительный имидж, который будет иметь такие положительные характеристики, как: честность; высокая культура; образование; Профессиональная и юридическая подготовка [20].

Необходимость разработки этих положений может особенно улучшить действующее законодательство в нашей стране, всю политику, направленную на развитие демократии в стране, со всеми ее характеристиками, а также повысить необходимый уровень правовой защиты, осведомленности и грамотности. Это можно использовать для урегулирования отношений в стране.

В этом контексте очень важен вопрос о правовых нормах, которые были созданы только для унификации диапазона ценностей для изменения. Благодаря таким нормам закон достигает своей цели – выражать доминирующие ценности определенного исторического этапа. Это также способствует формированию новых социальных ценностей. В обществе в целом и у каждого гражданина в частности наблюдается нетерпимость к нарушениям со стороны правоохранительных органов. Социальный контроль над государственными институтами возможен только при формировании правового сознания. Он продвигает различные правовые решения, дисциплинирует участников законодательного процесса. Все это – основа развития демократического общества.

Нынешний образ полицейского имеет свои исторические особенности. Он отражает культуру, образ жизни, манеры, обычаи и традиции, а также восприятие гражданами работы полиции. Недостаточное знание правовых аспектов сотрудниками полиции приводит к нарушению ими закона. Использование личного положения в личных целях. Полиция как институт государственной власти несет соответствующую юридическую ответственность, в связи с чем большинство граждан предъявляет повышенные требования к правоохранительным органам. Отклонение от общественного восприятия приводит к негативному отношению к имиджу государственного служащего. Это связано с тем, что сотрудники милиции в глазах граждан являются правоохранительными органами, поэтому они должны защищать и уважать права и свободы человека. Сегодня в массовом сознании граждан существует негативный образ милиции, который необходимо менять.

Потребность в сотрудничестве между населением и полицией растет, поскольку общество в современных условиях представляет собой организованный организм, охватывающий все сферы человеческой деятельности. В меняющейся реальности происходит изменение правового

сознания, которое напрямую влияет на деятельность правоохранительных органов.

Положительный имидж полиции позволит более эффективно выполнять основные функции по решению проблем борьбы с преступностью. Напротив, негативное отношение граждан снизит доверие к полиции. Одним из направлений деятельности отделов по связям с общественностью является надзор за общественной деятельностью и выявление случаев, препятствующих развитию общественных институтов.

Полиция должна прислушиваться к просьбам граждан, быть известна общественности, реагировать на их потребности, быть открытыми в своей деятельности. В современных условиях социального развития Российской Федерации формирование положительного имиджа сотрудника полиции является приоритетной задачей.

Если мы посмотрим на историю, то увидим, что полиция реформировалась довольно часто. Необходимость этих реформ была обусловлена изменением социально-экономической ситуации в стране. В этих условиях отношение граждан к правоохранительным органам изменилось в худшую сторону, снизилась эффективность работы полиции. Одной из целей реформ было повышение авторитета профессии и повышение имиджа полицейского в обществе.

25 мая 1718 года император Петр I исполнял обязанности главнокомандующего Верховной полицией, что положило начало созданию постоянно действующих независимых полицейских органов. В 2018 году исполнилось 300 лет российской полиции. В первый период своего существования обязанности полиции были очень широкими. Его можно свести к трем коротким задачкам. Семь лет спустя, в 1726 году, канцелярия начальника полиции представила в Сенат доклад, в котором руководство страны выразило озабоченность качеством полицейских [42].

Реформа полиции при Петре I была обусловлена быстрым экономическим ростом нашей страны, с одной стороны, ростом городов, а с другой – необходимостью европеизации Российской империи. Реформы Екатерины Великой, в свою очередь, были связаны с изменением прав и обязанностей правящих классов в России. При Александре I реформа полиции была результатом европейской интеграции, а преобразование Александра было отказом от крепостничества и демократизацией власти

В начале восемнадцатого века низкая популярность этой услуги и сложность трудоустройства привела к созданию полицейских структур, что объясняет нехватку квалифицированных чиновников недостаточные финансовые стимулы для государственных служащих. Кроме того, набор в полицию был не добровольным, а обязательным, поэтому учреждения отправляли наименее опытных сотрудников. По указанным причинам на службе в полиции были люди, которые не могли выполнять государственные функции в силу своих личных и деловых качеств. Поскольку специальных программ подготовки офицеров не существовало, начальники главных управлений полиции становились офицерами в отставке, которые могли передавать свой военный опыт для поддержания общественного порядка и борьбы с преступностью.

Некоторые исторические события, например Восстание Пугачева показало, что полицейская система не способна решить проблему преступной деятельности в стране. В 1775 г. началась очередная реформа полиции. Были приняты новые правила («Региональная правительственная корпорация», «Положение о диаконе или полиции»), которые устанавливают стандарты, утверждают принципы и правила поведения полиции по отношению к гражданам и обществу. Закон определяет личные качества, которыми должен обладать сотрудник полиции. Особое внимание в законе уделяется антикоррупционным действиям. Полицейскому было приказано

«воздерживаться от взяточничества, так как они слепят глаза, вредят разуму и сердцу».

В конце XVIII века место полиции в системе государственных органов было определено. Но вопрос подготовки и воспитания людей, способных решать проблемы, поставленные полицией, на профессиональном уровне оставался открытым. Создание специального органа «Последняя поездка в сенат», который своими действиями запугивал граждан, сыграло важную роль в формировании негативного отношения людей к полиции.

2 апреля 1801 года Александр I распустил подпольную кампанию, которая считается следующим этапом в развитии полиции. При этом принцип законности определяется как основной принцип государственной власти. Министерство внутренних дел было создано 8 сентября 1802 года, что явилось следующим шагом в развитии структуры полицейской системы. Целью Министерства внутренних дел было обеспечение покоя людей, общего блага, тишины и благоустройства всей империи. В целях обеспечения гласности работы полиции и обеспечения информированности всего населения о работе правоохранительных органов отчеты министра внутренних дел направлялись в прессу.

С учреждением Министерства внутренних дел уровень управления полицией был повышен до более высокого уровня, но общая структура органов оставалась такой же, как и функциональные обязанности полиции, а привлекательность полицейского аппарата оставалась очень высокой. Во время правления императора Николая I большое внимание уделялось совершенствованию полиции, повышению толерантности сотрудников, упрощению служебных обязанностей и участию выпускников полиции на юридическом факультете, имевшем известный институт образования. Принятые меры дали результат, но о кардинальных изменениях в отношении граждан к полиции говорить было рано. Задержка социально-экономического развития европейских стран из-за существования рабства в России в этот

период объективно говорила о необходимости реформирования не только полиции, но и всех сфер социально-экономической деятельности.

Обер-полицеймейстер Ф.Ф. Трепов внес значительный вклад в укрепление власти полиции, введя запрет на взяточничество и коррупцию среди сотрудников полиции. Это вызвало огромный резонанс в обществе, нарушило систему оплаты труда сотрудников полиции. Трепов предполагал, что повышение зарплаты полицейским снизит коррупцию и повысит авторитет полиции. В отчете Императору Трепов пояснил, что «скудная зарплата полиции определенно существует за счет пожертвований лиц, известных как праздные деньги». В то же время эта бонусная мера унижает достоинство полицейского в полиции. в глазах граждан это причина коррупции в полиции, источник глубокого зла для подчиненных. В результате была увеличена заработная плата сотрудников полиции, что способствовало установлению надлежащих стандартов. В настоящее время подкуп считается неуважением к работе полиции, а также прямым оскорблением сотрудника полиции.

Правление императора Александра III с 1881 по 1894 год считалось периодом примирения. После трагической гибели Александра II было объединено главное командование политической полиции, увеличены заработные платы, полицейские обеспечены жильем, количество офицеров увеличено, привлечена внешняя полицейская экспертиза, выделены средства на служебные хозяйственные нужды и т.д. был повышен социальный статус полиции. Министр внутренних дел понимал, что для обеспечения эффективности полиции необходимо усилить власть в глазах общества. В системе МВД проводились планомерные реформы, которые позволили сохранить в стране порядок и мир, несмотря на ограничения свобод граждан, и установить более строгие правила.

В начале двадцатого века государство было убеждено, что просто необходимо установить отношения доверия и уважения между полицейскими и гражданами. Об этом в одном из выступлений заявил министр внутренних дел

Российской империи Святополк Мирский. «Управление должно основываться на честном доверии, честном доверии к обществу, классовым убеждениям и всему населению. Только в них». Условия работы могут привести к взаимному доверию, без которого мы не можем надеяться на долгосрочный успех в организации.» Подробнее об отношении населения к полиции вы можете узнать из отчета 1906 года о деятельности Следственного управления полиции Киевской городской полиции. В отчете говорится, что местные жители враждебно относятся к полиции, что иногда приводит к открытой конфронтации и отказу сотрудничать.

Из-за негативного отношения, на службу в полицию было сложно привлечь старательных и квалифицированных сотрудников, действующие сотрудники оставляли службу при первой же возможности, потому что вместо нравственной поддержки встречали на своем пути ненависть и противодействие со стороны народа, который они охраняли. Постепенно энергия исчерпывала себя, пропадал энтузиазм, терялось самообладание и корректность. Социально-политическое лицо полиции стало очень популярной темой для либерального общества из-за недостаточного внимания общественности к достижениям и проблемам полиции. СМИ также создали негативное отношение к сотрудникам полиции, выставив образ сотрудника полиции в неблагоприятном свете. Либеральная пресса создает карикатуру на полицейского, отклонение в той же степени населения, что и полицейский. Либералы пытались подорвать государственную систему, оказывая влияние на одну из центральных государственных служб. Историки и писатели девятнадцатого и двадцатого веков изображали полицию и чиновников в самом глупом свете, формируя свой собственный образ безжалостных, жестоких и глупых врагов народа, поскольку они забыли все достижения и преимущества поддержания порядка в стране, борьбе с преступностью и о защита государства.

Необходимо было завоевать доверие рядовых граждан, поднять имидж полиции для рационального распределения полицейских кадров, навсегда

изменив отношение к правоохранительным органам. Однако эта реформа не удалась из-за начала Первой мировой войны.

Политические, социальные и экономические проблемы были одной из причин роспуска царской полиции в 1917 году, но главной причиной остается враждебное отношение граждан к полиции из-за ее слабой репутации. После Февральской революции царская полиция была объявлена карательным органом. На смену полиции пришла Народная милиция, избранная всенародным голосованием. В феврале 1917 г. Из-за хаоса в стране призыв на службу в полицию был ускорен.

Ряды полиции пополнились честными, уважительными, лояльными людьми, которые поддерживали общественный порядок в городах и деревнях, успешно боролись с преступностью. Но были и те, кто злоупотреблял своим служебным положением и обязанностями, отбирая у населения последние ценности. Такой единичный случай подорвал доверие к только что созданному органу правопорядка. В связи с этим возникла необходимость выдвигать сотрудников полиции из числа следователей по уголовным делам, предъявлять строгий отбор кандидатов.

В целях повышения морального и культурного уровня сотрудников полиции были проведены тренинги по культурно-просветительской деятельности. В то же время активно создавались полицейские клубы для обучения сотрудников и членов их семей. Идея создания таких клубов возникла в 1907 году, но реализовалась она только после революции 1917 года.

После революции СМИ начали участвовать в создании положительного имиджа полиции. В ноябре 1919 г. вышел журнал «Красная полиция», после чего вышло несколько аналогичных номеров. Авторы этих журналов оказали большую помощь руководителям ОВД в выполнении приказа НКВД от 6 июня 1922 г. «О вежливом обращении милиции с народонаселением»[20]. В этом документе впервые было указано, что при выполнении своих служебных

обязанностей сотрудник милиции должен быть внимательным и вежливым, а так же уважать права граждан.

Денежное содержание сотрудников мало отличалось от царской России, доходы все так же были на низком уровне. Была большая текучесть кадров, так как зарплата сотрудника органов внутренних дел была меньше чем у рабочих. Вопрос о необходимости повышения заработной платы неоднократно поднимался на государственном уровне.

Советская эпоха не была исключением из враждебного отношения к полицейским, поскольку сотрудники правоохранительных органов были наняты для проведения государственных промышленных кампаний. В этот же период органы внутренних дел представлялись обществу как олицетворение справедливости, милиция становилась идеалом.

В предвоенный период продолжались поиски оптимальных способов организации полиции, а также процесс построения новой системы внутренних дел. На тот момент оставался актуальным вопрос подготовки, обучения и материально-технического обеспечения персонала. Помимо своих основных функций, от сотрудников полиции требовалось оказывать помощь в решении вопросов, поднятых окружным комиссаром в сферах образования, правосудия, финансов и труда. Это сотрудничество не всегда положительно сказывалось на репутации полиции. Удержать сотрудников можно было только путем присвоения специальных званий, предоставлением привилегий и аттестатов начальника.

В 30 года в структуру органов милиции включаются политотделы, это было сделано для осуществления воспитательных работ и повышения квалификации у сотрудников. Так же для повышения качества взаимодействий милиции с гражданами и повышения их авторитета, в газетах публикуют материалы о мужественных поступках сотрудников органов внутренних дел.

Во время Великой Отечественной войны большинство сотрудников милиции попали в ряды Советской армии, что привело к нехватке кадров. В то

время ряды правоохранительных органов и армии были равны. К кандидатам предъявлялись более строгие требования, чем в мирное время. В такое непростое для страны время сотрудники полиции с честью и достоинством выполнили свои обязанности.

Руководство страны поставило приоритет. Необходимость повышения доверия к полиции. Сентябрь 1962 года стал днем чествования милиции, а постановлением Верховного Совета СССР от 10 ноября – днем советской милиции. В том же году было создано и утверждено управление полиции. Повышение заработной платы сотрудников. Для укрепления связей с людьми в семинары с деятелями культуры и искусства стали включаться встречи с сотрудниками милиции.

Кино начало идеализировать образ милиционеров, они стали порядочными, честными людьми, готовыми защитить свою страну, совершить подвиг для народа. Сюжет строился не на том, что преступник был наказан, не на возможности его изменения после отбывания наказания. В фильмах идеализируют полицейских. Слабые и угнетенные защищены, настоящие преступники найдены и привлечены к ответственности, а невинные спасены от несправедливого наказания. Во-первых, советское искусство построило образ милиционера как реставратора гуманитарной сферы, чуткого к единству общества, а во-вторых, как беспощадного борца со злом.

1990-е годы считались самым тяжелым годом для престижа полиции, поскольку большая часть населения потеряла свое состояние после распада Советского Союза. Меньше чем за 20 лет происходит уничтожение одной политической системы и появляется абсолютно новая, которая имеет совершенно другие ценности и авторитеты. Материальное благосостояние граждан повсеместно ухудшается. Сотрудники милиции не были исключением, чтобы как-то выжить, вместо своих обязанностей они искали дополнительный источник дохода на стороне. В этот период стали процветать преступность и

коррупция со стороны правоохранительных органов. Это подрывало отношение людей к полиции, а также влияло на доверие к государственному аппарату.

В то время появилось недоверие и враждебность к органам милиции, это способствовало развитию скрытой преступности, так как граждане избегали вмешательства сотрудников в решение конфликтов, а так же отказывались от сотрудничества с милицией.

На протяжении всей истории правоохранительных органов применялись различные методы для повышения уровня доверия населения. Сначала упор был сделан на количество сотрудников милиции, затем, повышался профессионализм, за счет прохождения обучения личным составом. При принятии решения о реорганизации органов внутренних дел, очень важно учитывать исторический опыт развития данной системы.

Каждый исторический поворот повлиял на имидж полиции, изменение репутации профессии, изменение отношения руководства страны, отношения граждан к полиции. Теперь можно отметить очередной этап реформирования системы МВД РФ, а также изменения в социально-экономической политике. Президент Российской Федерации совместно с руководством МВД России в настоящее время ведет активную работу по улучшению имиджа сотрудника полиции, а также повышению доверия населения к полиции. В связи с этим изучение истории становления и развития правоохранительных органов в контексте их взаимоотношений с населением и руководством государства позволит использовать современный исторический опыт реформирования правоохранительных органов в современном процессе. Преобразование Министерства внутренних дел.

Несмотря на большое количество проведенных реформ, задача создания положительного имиджа сотрудника полиции все так же актуальна.

1.3 PR–технологии в формировании положительного имиджа сотрудников полиции

Проблема изменения имиджа правоохранительных органов, до сих пор актуальна. Как заявил Министр внутренних дел В.А. Колокольцев: «реформирование продолжается. Мы поставили перед собой задачу, в корне изменить имидж наших сотрудников. Это задача не одного дня. Я не могу сказать, сможем ли мы изменить имидж сотрудников за пару лет. Такая работа может занять несколько лет» [19].

Вопрос остается нерешенным, как именно изменить имидж сотрудников полиции. Во–первых, наблюдается размытость и неконкретность понимания технологического подхода к созданию положительного имиджа сотрудников полиции. Во–вторых, нет возможности выстроить алгоритм повышения имиджа сотрудников органов внутренних дел, так как не существует технологий формирования имиджа, которые бы подошли под существующую социальную систему [41].

Технология формирования имиджа органов внутренних дел – стандартизированное средство социальной регуляции, преобразующее и корректирующее имидж органов внутренних дел в общественном сознании посредством совокупности специфических знаний о способах информационного воздействия на индивидов с целью, изменения восприятия имиджа органов внутренних дел и модификации их поведения в интересах поддержания правопорядка.

Если рассматривать имидж органов внутренних дел в концептуальном плане, то он представлен на трех уровнях: предметном, виртуально–стереотипном и мифологическом. Что касается технологического подхода, то он осуществляется посредством:

- сегментирования социальных объектов;

- позиционирование органов внутренних дел и результатов их деятельности;
- конструирования имиджа организации и услуг, ею предоставляемых;
- ускорения имиджа в массовом сознании через придание органам внутренних дел устойчивой популярности в различных слоях обществ.

Понимание такой очередности, помогает выстроить алгоритм, из этого выходит, что данные предписания при последовательном осуществлении помогут изменить начальное состояние объекта в заданное. Это и будет составлять основную суть технологий, формирования имиджа органов внутренних дел. Ниже представлена характеристика каждого из компонентов технологии, о которых говорилось ранее.

При сегментировании, главным является одинаковое отношение социальной общности к органам внутренних дел. Учитывая это, можно выделить политическое руководство страны на местном, региональном и федеральном уровнях; сотрудников органов внутренних дел; сотрудников других правоохранительных органов; общность людей занятых в других сферах общества вне силовой и политической составляющей государства; общность индивидов, составляющих криминальную среду.

В рамках сегментирования принимается решение о характеристиках названных общностей, профессиональных и социальных групп, которые, будут определять дальнейшее решение при формировании имиджа, например создание рекламы для той или иной части общества. Технология формирования имиджа, в большинстве случаев будет направлена на взаимодействие с массовым сознанием [64].

Массовое сознание отличается от индивидуального рядом черт. Оно направлено на эмоции, рациональные доводы слабо действуют на массовое сознание. Любая логическая аргументация, может быть разрушена сильным эмоциональным сообщением. В массовое сознание очень сложно внести новую информацию, потому что оно «слышит» только то, что хочет. Это говорит о

том, что воздействие на массовое сознание должно сильно отличаться от воздействия на индивидуальное сознание.

В ходе позиционирования вырабатывают решение о тех стимулах и аргументах, которые предоставят указанным сегментам, в рамках различных мероприятий, сообщений и действий.

Позиционирование – конструирование или выделение атрибутов органов внутренних дел, которые будут определять принципы воздействия, которые помогут улучшить имидж правоохранительных органов. Существуют различные атрибуты: социальные, психологические, функциональные, каждый из них может быть реальным или виртуальным. Социальные атрибуты могут быть связаны:

- с представителем сегмента в социальном пространстве (его ролевой набор и статусный портрет);

- с другими социальными характеристиками: интересы, ценности, мнения, стереотипы и представления.

В следствии растущего влияния коммуникативных потоков на жизнь обычного человека, значимость имиджа заметно возрастает. Это связано с быстрым развитием мира, чтобы человеку успевать за ним, нужно обрабатывать все больше информации. Хотя возможности человека практически не меняются. Именно поэтому имидж так важен, он помогает мировосприятию человека через сложившуюся «картинку». Поэтому, следует аккуратно, взвешенно и осознано подходить к подбору атрибутов для позиционирования органов внутренних дел и результатов их работы. Нужно обязательно учитывать информационную перегрузку у людей, а так же их защитные механизмы и выработанные информационные барьеры и фильтры.

Технологии формирования имиджа на этапе позиционирования организации, также заключается в интерпретации целей и задач органов внутренних дел. Наивно полагать, что все цели и задачи сотрудников полиции изложены в Федеральном законе о полиции. На самом деле общество

воспринимает сотрудников полиции не только функционально и формально, но также и эмоционально. Все что изложено в правовых актах, касательно сотрудников полиции является частичной правдой, так как общество воспринимает сотрудников через свою призму.

Полиция создана для выполнения правоохранительных функций, является силовым компонентом исполнительной власти. Ее полномочия применяются к субъектам, которые отказываются подчиняться, а также в ходе работы часто используются нестандартные методы. Большинство граждан нашей страны считают, что отсутствие силы это проявления слабости, бесполезность и некомпетентность. К сожалению, не исключением становятся случаи, когда сотрудники полиции предпочтут остаться в стороне и не замечать правонарушений. Гражданам нашей страны, хочется чувствовать себя в безопасности, а для этого нужно, чтобы сотрудники полиции не боялись действовать решительно, а иногда и жестко, если это необходимо. Сюда же можно отнести применение оружия и специальных средств.

Объяснять цели и задачи органов внутренних дел следует не только с нормативно–правовой позиции, а так же с позиций социальных, экономических, эстетических и политических интересов. Для продвижения имиджа полиции в положительную сторону, нужно учитывать особенности данной профессии. Нужно обозначить значимые характеристики, которые будут направлены на интересы общества и конкретного человека.

Во время представления имиджа полиции на мифологическом уровне, выбираются подходящие архетипы, на конкретном уровне – приемлемые наборы социальных действий сотрудника полиции, на визуально – стереотипном уровне – подбираются образы, подходящие под современную социальную ситуацию.

Завершающий этап технологий формирования имиджа, наиболее многофункциональный. Его задача – укоренение имиджа органов внутренних дел в сознании того или иного сегмента. Выработка у его представителей

долгосрочной и устойчивой лояльности к органам внутренних дел. Это должно привести к расширению сотрудничества населения с полицией, увеличению популярности и массового волонтерского движения, содействующего органами правопорядка, и другим феноменам недостаточно развитым в современных условиях российской действительности.

На технологическом этапе по укоренению имиджа органов внутренних дел принимается целый ряд управленческих решений: по выбору содержания, воплощению разработанного имиджа в конкретных видах воздействий, выбор каналов и носителей этих воздействий, их форма, периодичность и объем.

В конечном итоге данный вариант технологий формирования имиджа органов внутренних дел посредством сегментирования, позиционирования, конструирования и укоренения имиджа в массовом сознании через придание устойчивой популярности органам внутренних дел в различных слоях общества позволит:

- В практической плоскости, подходить к формированию имиджа органов внутренних дел, через алгоритмы, поэтапно, при этом на каждом этапе использовать нужных специалистов и сохранить общий замысел;

- В теоретическом плане, конкретизировать понимание технологического подхода к формированию имиджа полиции;

- В содержательном плане, строить информационные модели, которые будут соответствовать социальной действительности. На основе знако – символического ряда, формирующего в сознании индивидов идеальные представления о социально значимых свойствах органов внутренних дел, тех свойствах, которые важны для процесса внутригруппового и межгруппового социального взаимодействия. Они являются жизненно важными как для отдельного индивида, так и для общества в целом, включая органы внутренних дел.

Низкий уровень доверия к власти со стороны населения приводит к угрозам национальной безопасности внутри страны, а также к угрозам из вне.

При поддержании органами государственной власти высокого уровня доверия у граждан, происходит формирование положительного имиджа власти. Именно по этим причинам информационная политика государства, нацеленная на удовлетворение интересов национальной безопасности, с одной стороны, и информационное и идеологическое обеспечение внутренней и внешней политики государства, с другой стороны, способна влиять на формирование положительного имиджа государственных органов в сознании граждан. Эта возможность может реализовываться в современных условиях при использовании информационно–коммуникационных технологий, как полноценного инструмента реализации информационной политики государства. В работе над своим имиджем, государственная власть использует информационно–коммуникационные технологии, которые условно можно поделить на две части: новые и традиционные. К новым относятся блоги и социальные сети, а к традиционным Интернет–СМИ.

При оценке имиджевого потенциала «новых» информационно–коммуникационных технологий на основе представленных критериев качества необходимо учитывать следующие моменты. Эти технологии мало влияют на «внешний» имидж власти, а не на «внутренний» [23].

Деятельность различных государственных структур или должностных лиц освещается на их страницах в социальных сетях или блогах, что дополнительно способствует формированию имиджа конкретного политика, должностного лица или государственного органа, которым он руководит. Когда дело доходит до организации обратной связи, эти каналы явно превосходят «традиционные» каналы с точки зрения эффективности, но будет сложно обеспечить качественную и содержательную обратную связь. Анализ этих характеристик показывает, что социальные сети и блоги играют все более важную роль в общественной и политической жизни. Кроме того, сайты социальных сетей обладают большим имиджевым потенциалом, чем государственные блоги.

Такая оценка имиджевого потенциала требует от властей активизировать работу по использованию «новых» информационных и коммуникационных технологий, для организации диалога с общественностью, сближения с ней и защиты её интересов, мобилизуя активную аудиторию на общенациональные социальные ценности, объединяющие компании.

Официальные сайты государственных органов, оказывают большое влияние на формирование имиджа власти. Социальные сети, обладают наибольшим имиджевым потенциалом. В идеале все органы государственного управления, должны присутствовать в социальных сетях.

Социальные сети и интернет – сайты обладают большим имиджевым потенциалом, и становятся важным инструментом в реализации социальной и медийной коммуникации в интернет – пространстве. До сих пор представители государственной власти показывают незаинтересованность в обратной связи от своего народа.

Существуют некоторые рекомендации по улучшению имиджа государственных органов интернете:

1. Работа с сайтами государственных органов.

В настоящее время, необходимо изменить работу с сайтами государственных органов. Сейчас за работу сайта отвечают пресс – центры, сектора информационных технологий или отделы информации и их работа заключается лишь в обеспечении технической поддержки, кроме этого работа указанных специалистов также должна заключаться: в отслеживании динамики посещения; расширении спектра онлайн – услуг; проведении экспресс – опросов для постоянного улучшения информативности сайта.

На сайте государственных услуг должны присутствовать пять главных критериев: продуманный и привлекательный дизайн; глубокое актуальное наполнение; доступная и понятная навигация; работающая обратная связь. Для каждого пользователя быстрое нахождение информации на сайте является основным требованием. Трудное местонахождение или отсутствие нужной

информации сразу же снижает оценку работы сайта. Очень важно перепроверять сайты на наличие ошибок при переходе одних страниц на другие.

На любом сайте государственных органов, информация должна размещаться в структурированном порядке, именно наполнение является основным критерием при ознакомлении с сайтом. Очень важно размещать на сайте политику своей компании, а так же миссию и стратегию развития.

Число пользователей сети Интернет растет с каждым годом. Наибольший процент пользователей сети является молодежь в возрасте от 16 до 24 лет, именно эта группа подвержена любому влиянию извне. В связи с этим сайты государственных услуг могут взять на себя выполнение идеологически – воспитательных функций.

Важна скорость предоставления информации, ее полнота и широта, информация на сайте должна быть актуальной и своевременной. Граждане должны видеть, что веб-сайты регулярно обновляются и дополняются. Глубина наполнения сайта – качественный показатель работы информационного подразделения государственного органа. То, насколько интернет – ресурс наполнен полезной, актуальной и необходимой информацией, показывает, насколько хорошо организована работа с веб–сайтом в государственном учреждении. Чтобы обеспечить большую открытость в государственных учреждениях, необходимо создавать и использовать карточки объявлений о вакансиях или проводить открытые конкурсы на заполнение вакансий. Это поспособствовало бы большему интересу молодых и перспективных специалистов непосредственно в отрасли и, как следствие, у властей. В настоящее время сайт государственного органа является необходимым инструментом информирования граждан о своей деятельности, инструментом взаимодействия с населением и оказания определенных услуг, а также информационно–технологического обеспечения идеологической работы и современных средств их реализации. Профессиональный подход к поддержке

работы сайта государственного органа с учетом вышеперечисленных критериев не только поддержит положительный имидж, но и обеспечит реальный прогресс в формировании электронного правительства.

2. Работа с социальными сетями.

С развитием социальных сетей, возрастает и пользовательская активность. Социальные сети сегодня, это не только переписки и фотографии – это возможность поиска целевой аудитории, а так же воздействие на общественное мнение. Об этом не стоит забывать и органам государственной власти при переходе Интернет–платформы. Важно изучить алгоритмы работы социальных сетей и не бояться использовать их в повседневной работе. Это поможет быть ближе к своему народу. Можно проводить различные короткие опросы, размещать оперативную информацию здесь и сейчас, а не ждать следующего дня чтобы «залить» на сайт. При размещении информации в социальных сетях и активном использовании гиперссылок увеличивается посещаемость официальных сайтов.

Существуют некоторые рекомендации по сопровождению социальных сетей для органов государственной власти:

- Изменить дизайн страниц на яркий и привлекательный;
- Увеличить количество фото и видеоматериалов;
- Расширить присутствие в социальных сетях;
- Раздать уникальный контент (введение регулярных рубрик, проведение тематических конкурсов и др.);
- Установить правила поведения на страницах своих социальных сетей.

Социальные сети можно использовать в период предвыборной агитации, или в других важных событиях. Одна из задач государственной власти пробовать работать в социальных сетях, проводить мониторинги и предоставлять достоверную информацию, тем самым повышать доверие граждан к органам государственной власти.

3. Работа с Интернет-СМИ.

СМИ – это ключевая аудитория, с которой необходимо выстраивать коммуникацию в процессе формирования имиджа. СМИ создают пространство, в котором властные отношения распределяются между конкурирующими политическими и социальными субъектами. Таким образом, для достижения своих целей почти все участники и сообщения должны проходить через средства массовой информации.

Основой взаимоотношений с любыми типами СМИ является формирование постоянного потока информации. При общении со СМИ и их представителями необходимо предоставить достоверную информацию, не опровергать опубликованную информацию, а излагать свою версию и разъяснять свою позицию. Представители СМИ – журналисты, являются важной и очень требовательной аудиторией для получения положительного представления о имидже власти. Для обеспечения эффективного общения с журналистами, отношения необходимо строить на основе равноправного партнерства, доверяя объективности журналистов и уважая их желание публиковать информацию, которая действительно ценна и актуальна для их аудитории. Навязчивые выводы, даже для достижения наилучших целей, побудят журналистов искать другие подходы и формировать параллельную повестку дня.

Национальный сегмент Интернета следует рассматривать как важную и неотъемлемую часть политического процесса государства. Современные реалии политической жизни уже неразрывно связаны с использованием современных информационных и коммуникационных технологий, что, в свою очередь, наделяет их огромным потенциалом.

Таким образом, информационные и коммуникационные технологии становятся важным инструментом государственной власти, как для защиты своего информационного пространства, так и для формирования его имиджа. Очевидно, что государственные органы должны увеличить свою активность и присутствие в Интернете, чтобы удовлетворить, с одной стороны, ожидания и

уровень восприятия граждан, а с другой – выполнить важную миссию легитимации власти – сформировать благоприятный имидж в глазах населения.

Глава 2 . Разработка рекомендаций по улучшению положительного имиджа полиции

2.1 Организация работы пресс-службы УМВД России по г. Барнаулу

В 1924 году городская и уездная милиции были объединены, в начале 30–х годов создано управление милиции города Барнаула. В середине того же десятилетия отделом милиции краевого центра руководил Н.Г. Чечулин. В декабре 1944 года вновь образован городской отдел милиции, его начальником был назначен А.А. Витковский, в 1946 году отдел в очередной раз сокращён. Приказом УВД Алтайского крайисполкома от 8 августа 1980 года № 83 образовано УВД Барнаульского горисполкома. Штатная численность составляла 111 человек. На руководящие должности среднего и старшего начальствующего состава назначались сотрудники с большим опытом службы. Первоначально УВД Барнаульского горисполкома располагалось по адресу: г. Барнаул, проспект Калинина, 20. Первым начальником УВД Барнаульского горисполкома был назначен Г.П. Белодеденко, его заместителями А.С. Васильченко и А.А. Горбенков. Ими была проведена организационная работа по налаживанию эффективной деятельности управления. В 1984 году в связи с оргштатными и структурными изменениями принято решение об упразднении УВД Барнаульского горисполкома. В связи с ухудшением криминогенной обстановки в крае приказом УВД Алтайского края от 14 мая 1993 № 142 возрождено УВД города Барнаула со штатной численностью 127 человек. Наряду с главной задачей – борьбой с преступностью, на него возложена организация оперативно–служебной деятельности пяти отделов внутренних дел города. Управление размещалось в здании по улице Путиловская, 26.

В июле 2011 года приказом ГУ МВД России по Алтайскому краю № 306 УВД по городу Барнаулу переименовано в УМВД России по городу Барнаулу. Штат сотрудников значительно расширен путем присоединения 9–ти отделов

полиции, отдельных батальонов патрульно–постовой службы полиции, дорожно–патрульной службы ГИБДД, охраны и конвоирования подозреваемых и обвиняемых, изолятора временного содержания подозреваемых и обвиняемых, специального приемника для содержания лиц, арестованных в административном порядке. В апреле 2020 года Начальником УМВД России по городу Барнаулу назначен Майдоров Александр Сергеевич. В настоящее время общественный порядок и безопасность в столице Алтайского края охраняют более 3 тысяч сотрудников.

Основными направлениями деятельности УМВД России по г. Барнаулу являются: защита личности, общества, государства от противоправных посягательств; предупреждение и пресечение преступлений и административных правонарушений; розыск лиц; обеспечение правопорядка в общественных местах; выявление и раскрытие преступлений, производство дознания по уголовным делам; обеспечение безопасности дорожного движения.

Схема структуры подразделений УМВД России по г. Барнаулу (рис. 1).

Пресс–служба – подразделение организации, госучреждения или органов власти, осуществляющее взаимодействие данной структуры с прессой и прочими СМИ.

Подразделение информации и связей с общественностью органов внутренних дел России, играют существенную роль в реализации задач и функций, выполняемых органами внутренних дел, а так же занимают важное место в формировании положительного имиджа МВД России.

В УМВД России по г. Барнаулу перечисленные задачи выполняет отдел информации и связей с общественностью. Сотрудники данного отдела обеспечивают деловое партнерство со СМИ и общественностью.

Перед отделом информации и связей с общественностью УМВД России по городу Барнаулу, стоят следующие задачи:

1) Организация взаимодействия органов внутренних дел со СМИ, избирательными комиссиями, общественными и религиозными

объединениями, органами государственной власти, гражданами по вопросам поддержания авторитета, укрепления законности и правопорядка, а также формирования объективной общественной оценки деятельности органов внутренних дел.

2) Пропаганда профессионального отношения к делу общественного порядка и полицейского героизма, а также активное содействие гражданам, общественных объединений органов внутренних дел в осуществлении правоохранительной деятельности.

3) Организационное обеспечение деятельности Общественного совета при УМВД России по г. Барнаулу.

4) Информирование граждан о государственной политике в сфере общественной безопасности и обеспечения правопорядка, борьба с преступностью и предпринимаемых мерах по ее реализации, предоставляя информацию СМИ, исключая предоставления сведений, представляющей служебную, государственную или иную охраняемую законом тайну.

5) Осуществление деловых контактов с представителями СМИ, предоставление им консультации в использовании материалов о деятельности органов внутренних дел в целях создания положительного имиджа сотрудников полиции.

6) Информирование руководителей об освещении СМИ деятельности сотрудников полиции.

7) Мониторинг СМИ, с целью своевременного прогнозирования информационных поводов и угроз, а также реагирования на них.

8) Создание делового партнерства и взаимного доверия со СМИ с целью объективного освещения в них деятельности органов внутренних дел.

На отдел информации и общественных связей УМВД России по г. Барнаулу, возложены следующие функции:

1) Разрабатывать и реализовывать городские информационно – пропагандистские программы по направлению деятельности органов внутренних дел.

2) Проявлять содействие в освещении мероприятий, проводимых органами внутренних дел в соответствии с законодательством Российской Федерации в ведомственных и региональных СМИ.

3) Разрабатывать предложения по приоритетным направлениям развития информационного обеспечения.

4) Подготавливать и проводить для представителей общественных и религиозных объединений, а также СМИ, пресс-конференции, встречи, круглые столы, с участием руководителей структурных подразделений, а также руководителем УМВД России по г. Барнаулу.

5) Изучать деятельность общественных и религиозных объединений, их влияние на криминальную обстановку в городе, готовить отчеты по ним для руководителя.

6) Выражать в СМИ официальную позицию руководства, распространять согласованную информацию о выполнении задач по обеспечению правопорядка и общественной безопасности.

7) Проводить изучение общественного мнения.

8) Привлекать сотрудников полиции к выступлениям в местных СМИ, с согласия их руководителей.

9) Подготавливать интервью, публикации, фото – видеосюжеты.

10) Осуществлять организацию и проведение заседаний Общественного совета.

11) Ведение официального сайта, своевременное размещение статей и информации на нем.

12) Ежедневно готовить доклад руководителю о проведении мониторинга местных СМИ.

13) Поддерживать связь по вопросам, входящим в компетенцию деятельности подразделения, с органами местного самоуправления, местными СМИ, социологическими службами, изучающими общественное мнение.

14) Распространять в СМИ заявления, пресс-релизы, о результатах текущей деятельности органов внутренних дел.

15) Участвовать в организации встреч руководителей с губернатором, лидерами политических партий и движений, для поддержания авторитета органов внутренних дел.

Основными целями службы связей с общественностью является не только информирование граждан, а также их воспитание. Это ключевое положение для министерства внутренних дел, так как до населения доводится информация связанная не только с борьбой преступной деятельности, но и о новых мерах по реализации государственной политики в сфере внутренних дел. Чтобы воспитать у населения активную гражданскую позицию и, отделами связей с общественностью подготавливается большое количество пропагандистского материала, направленного на различные целевые группы.

Одним из качественных инструментов по получению от населения обратной связи, является ежегодный социологический опрос. Это дает возможность проанализировать отношения между полицией и заявителями или потерпевшими, уровень защищенности граждан от преступлений, а так же уровень склонности к становлению жертвой преступления. Также опрос помогает оценить уровень деятельности любого подразделения МВД и внести поправки в его работу с учетом общественного мнения.

Результаты ежегодного социологического опроса, показывают, что в глазах общественности имидж органов внутренних дел не так уж и высок. Данная оценка складывается не из личного опыта россиян при обращении в полицию, а опирается на стереотипы, которые не имеют под собой естественных оснований. Основной задачей для пресс-службы МВД является

исправление и формирование нового, положительного имиджа сотрудника полиции и в ее выполнении не обойтись без помощи СМИ.

С целью показать, ожидания граждан в отношении полиции, я использую результаты мониторинга общественного мнения, который проводился по заказу МВД России в период с 2016 по 2020 годы. В исследовании принимали участие 85 субъектов страны, 36207 человек.

По данным опроса, 36% граждан удовлетворительно относятся к работе полиции, 28% хорошо, 21% плохо, остальные затруднились ответить.

Поделилось поровну количество тех, кто считает, что к работникам полиции преобладает больше положительное отношение и отрицательное (по 41% соответственно). К деятельности полиции положительно относятся 62%, а негативно – 21% опрошенных. Почти половина респондентов (48%) считают, что сотрудники полиции скорее компетентны, 30% придерживаются обратного мнения. По мнению 46% опрошенных, большинство полицейских честные и порядочные, у 26% противоположное представление. Более две трети граждан (68%) не испытывают тревогу, когда к ним подходят сотрудники полиции, 26% – ощущают тревогу. Также 55% респондентов имели дело с полицией, у 33% положительный опыт. Как указано в опросе, почти половина россиян (49%) не хотели бы, чтобы их дети или внуки работали в этой области, 31% хотели бы.

При этом 41% опрошенных уверены в хорошем отношении граждан к полицейским, столько же респондентов полагают, что к ним в стране относятся плохо. Ощущают тревогу при обращении полицейского 26% респондентов, не ощущают – 68%. В целом хорошей считают работу полиции 28% опрошенных, плохой – 21%, удовлетворительной – 36%.

Результаты опроса показывают, что наблюдается положительная динамика (от 3% до 6%) значений показателей оценки гражданами РФ деятельности полиции (Рисунки 2 и 3).

Сравнительный анализ данных за пятилетний период наблюдения свидетельствует, что наибольший рост позитивных оценок в 2020 г. по

сравнению с предыдущим 2019 г. зафиксирован по показателям оценки уровня защищенности граждан от преступных посягательств (с 45,7% до 51,1%) и уровня защищенности граждан от преступных посягательств на объектах транспорта (с 45,2% до 51,6%). С 2017 г. рост данных показателей составил 13,1 и 14,7 пунктов, соответственно (таблица 1).

Тенденция улучшения оценки населением работы полиции в 2020 г. по сравнению с 2019 г. отмечается также по показателям оценки эффективности работы органов внутренних дел Российской Федерации (с 40,0% до 43,8%) и доверия сотрудникам полиции (с 41,9% до 44,9%).

Показатели виктимности населения в 2020 г. по сравнению с 2019 г. существенно не изменились и находятся в диапазоне 8,5% – 8,8%.

Наиболее высокие показатели доверия у полиции на транспорте (индекс доверия 48 п.), сотрудников дежурной части (44 п.), инспекторов по делам несовершеннолетних (40 п.), участковых уполномоченных полиции (39 п.) и работников уголовного розыска (34 п.).

Более трети россиян оценивают работу полиции в их регионе положительно (41%, + 5 п.п. с прошлого года). Средние оценки дают 41% россиян, негативную оценку выразили 14% наших соотечественников. Индекс оценки работы полиции составляет 55 пунктов.

В сознании россиян образ полицейского скорее положительный. Выбирая из нескольких пар противоположных по значению характеристик, наши соотечественники видят типичного российского полицейского как опрятного (80 п. индекса оценки характера представителей полиции), храброго (68 п.), дружелюбного (67 п.), вежливого (67 п.), сильного и крепкого (67 п.), грамотного и работающего (по 66 п.) человека.

В третьем квартале 2020 года проведен мониторинг общественного мнения о деятельности органов внутренних дел в двух городах Алтайского края в соответствии с разработанной выборкой: на территории Барнаула (опрошено

685 человек); 18.09.2020 – Новоалтайска (опрошен 391 человек). Общее количество опрошенных – 1076 человек.

Были получены следующие результаты.

1. Вопрос «Вы чувствуете себя защищенным(–ной) или не защищенным(–ной) от преступников, от посягательств на Вашу жизнь, здоровье, имущество?» (положительно ответили 68,77% опрошенных граждан):

1.1. Защищенным(–ной) – 36,43%.

1.2. Скорее защищенным(–ной), чем незащищенным(–ной) – 32,34%.

1.3. Скорее незащищенным(–ной), чем защищенным(–ной) – 9,94%.

1.4. Незащищенным(–ной) – 10,78%.

1.5. Затрудняюсь ответить – 10,5%.

2. Вопрос «Доверяете ли Вы полиции в обеспечении Вашей личной и имущественной безопасности?» (положительно ответили 72,95% опрошенных граждан):

2.1. В целом доверяю – 41,91%.

2.2. Скорее доверяю, чем не доверяю – 31,04%.

2.3. Скорее не доверяю, чем доверяю – 10,97%.

2.4. В целом не доверяю – 10,69%.

2.5. Затрудняюсь ответить – 5,39%.

3. Вопрос «Как Вы оцениваете работу полиции в Вашем районе?» (положительно оценили работу полиции 69,80% опрошенных граждан):

3.1. В целом положительно – 41,64%.

3.2. Скорее положительно, чем негативно – 28,16%.

3.3. Скорее негативно, чем положительно – 7,62%.

3.4. В целом негативно – 6,97%.

3.5. Затрудняюсь ответить – 15,61%.

А также мною был проведен интернет опрос, в котором я измеряла эффективность действий пресс-службы МВД и выявляла наиболее эффективные каналы коммуникации. В данном исследовании приняло участие

55 человек, в возрасте от 18 лет проживающие в Барнауле. 78,2% респондентов составили женщины и 21,8% мужчины. Основная возрастная категория от 18 до 25 лет составила 56,4% , от 25 до 40 лет– 38,2%, 5,5% опрошенных это люди старше 40 лет. 94,5% респондентов не являются сотрудниками полиции. (Рисунки 4–6).

Эта же часть не следит целенаправленно за новостями МВД. 85,5% опрошенных, никогда не посещают сайт УМВД России по г. Барнаулу и только 14,5% иногда заходят на него. (Рисунки 7–8).

На вопрос «Часто ли Вы встречаете информацию в СМИ о каких–либо событиях проводимых пресс–службой Управления МВД России по г. Барнаулу?» 41,8% респондентов ответили, что не встречают, 27,3% ответили что встречают раз в месяц, 18,2% чаще одного раза в месяц и 12,7% реже одного раза в неделю (Рисунки 9).

На основании анализа можно сделать выводы, что люди заинтересованы в информации о деятельности полиции, но не следят за ней целенаправленно.

В ходе опроса респонденты оценивали степень доверия информации в СМИ о деятельности правоохранительных органов, только 9,1% полностью доверяют информации в СМИ, 38,2% частично доверяют, 20% респондентов затрудняются ответить на этот вопрос, также 20% частично не доверяют и 12,7% абсолютно не доверяют информации. Исходя из этих данных, можно сделать вывод, что большая часть респондентов не доверяет информации в СМИ о деятельности правоохранительных органов (Рисунки 10).

Большинство граждан знает, что МВД есть официальный сайт (30 человек), 20 человек не знаю ничего из всех вариантов перечисленных в данном вопросе. 6 человек знают о группе ВКонтакте, также как и о Instagram, 2 человека знают о группе в Одноклассниках и по одному человеку на Twitter и Facebook. Опросом установлено, что только 21 человек не следит за новостями МВД, 17 человек следит за новостями в группе в ВКонтакте, 12 человек узнают новости из телевизора, только 7 человек посещают официальный сайт, и по

одному человеку на социальные сети Instagram? Twitter и Facebook. (Рисунки 11).

61,8% процента опрошенных считают, что МВД может вести платформы в социальных сетях, потому что информация поступает быстро и можно легко следить за ней. 10 человек посчитали, что данное ведение платформ несет больше развлекательный характер. На основании данных показателей можно сделать вывод, что благодаря открытости и доступности информации формируется положительный имидж сотрудников полиции. Граждане становятся лояльнее к работе правоохранителей. (Рисунки 12).

47,3% считают, что основным PR–инструментом является публикации в Интернете, 21,8% встречали прямые линии, 9,1% встречали такой инструмент как конкурсы для детей и 47,3% не встречали ничего из вышеперечисленного. (Рисунки 13).

Большая часть опрошенных считают, что публикации и выступления заслуживают их доверия. 70% респондентов уверены, что информация о деятельности сотрудников полиции это нужная информация. А также что выступления и публикации формируют общественное мнение и помогают выстроить диалог между властью и народом (Рисунки 14–17).

В этом также помогает убедиться, тот факт, что почти все респонденты осведомлены, что работа пресс–службы заключается в подготовке выступлений и информации для СМИ, сборе, обработке и подготовке информации, а также в построении доверительных отношений между гражданами и сотрудниками полиции. Граждане считают, что пресс–служба очень важна, так как структура становится более открытой, и на ее фоне выстраиваются доверительные отношения (Рисунки 18–19).

Также респонденты поделились своим мнением, почему нужна пресс–служба в правоохранительных органах. (Рисунки 20.1–20.4).

Анализ полученных данных позволяет сделать вывод о том, что деятельность сотрудников полиции в Алтайском крае в целом оценивается

населением с положительной стороны. Граждане обращаются за помощью к сотрудникам правопорядка, а это, в свою очередь, является показателем доверия к ним.

Если взять во внимание тот факт, что связи с общественностью – основной помощник в решении конфликтов, то отдел информации и связей с общественностью берет на себя больше чем подразделения в других органах исполнительной власти. Государственные учреждения гораздо более восприимчивы к давлению со стороны политиков и лоббистов и часто оказываются вовлеченными в конфликтные ситуации, принимая на себя ответственность перед государством, обществом и законом.

Сотрудники отдела информации и связей с общественностью УМВД России по г. Барнаулу ежедневно предоставляют руководителю отчет о проведенном мониторинге местных СМИ. Это делается для того, чтобы проинформировать население о том, какие принимаются решения по искоренению преступности в нашем городе и какие меры уже предприняли. А также, мониторинг проводится для выявления недостоверных фактов о преступлениях, так как СМИ не всегда перепроверяют факты.

Деятельность сотрудников информационных и общественных связей, в контексте предоставления информации имеет свои ограничения. Так как они должны сохранять государственную и следственную тайну. И если СМИ, опубликует какие-то конфиденциальные детали дела, то о построении доверительных отношений не может быть и речи.

Установление границ открытости деятельности полиции, как и любой другой вид деятельности, может быть истолковано как ограничение основных прав и свобод человека и гражданина, включая право представителей СМИ получать и распространять информацию об этой деятельности. Такие ограничения закреплены законом. Секретной информацией являются: тайна следствия, государственная тайна, секретные сведения, которые узнали граждане в ходе оперативно – розыскных мероприятий. Если СМИ получают

такие сведения, то они обязательно должны быть согласованы с сотрудниками пресс-службы.

Хочется заметить, что для современной полиции наличие таких принципов как доступность, открытость, диалог с гражданами, могут стать большим шагом к тому, чтобы полностью изменить свой имидж в глазах общества. Руководители не передают большое значение пресс – службе, ограничивая их работу организацией пресс – конференций и написанием текстов, однако связь с общественностью является сильным ресурсом на пути к налаживанию отношений между полицией и обществом.

2.2 Анализ медиатекстов, подготовленных отделом информационных и общественных связей УМВД России по г. Барнаулу

Мониторинг – это постоянное наблюдение за какими-н. процессами для оценки их состояния и прогнозов развития.

Был проанализирован сайт УМВД России по городу Барнаулу. Анализ официального сайта позволит продиагностировать информацию на сайте, а также элементы и признаки организационной культуры.

В шапке сайта на главной странице находится лозунг: «Служим России, служим закону!». А также герб города Барнаула, телефон полиции «102», карта Алтайского края и иконки с гиперссылкой на социальные сети. (Рисунок 21).

Далее идут разделы сайта:

- Управление МВД;
- Деятельность;
- Для граждан;
- Контакты;
- Пресс–служба.

Рассмотрим наполнение каждого раздела сайта подробнее.

Раздел «Управление МВД» включает в себя 10 подразделов:

- Руководство;
- Отделы полиции УМВД России по г. Барнаулу;
- Общественный совет;
- Противодействие коррупции;
- История Управления МВД России по г. Барнаулу;
- Наши ветераны;
- Служба. Вакансии ФГГС;
- Координационные и совещательные органы;
- Наши герои;
- 75–летие Победы в Великой Отечественной войне.

Раздел «Деятельность» включает в себя 7 подразделов:

- Отчеты должностных лиц;
- Служба, вакансии;
- Ответственность за преступления экстремистской и террористической направленности;
- Внимание, розыск!
- Взаимодействие с органами госвласти, местного самоуправления и общественными организациями;
- Госзакупки;
- Мониторинг общественного мнения.

Раздел «Для граждан» включает в себя 9 подразделов:

- График приема граждан;
- Прием обращений;
- Информация для лиц с ограниченными возможностями;
- Правовой департамент МВД;
- Работа с обращениями граждан;
- В помощь гражданину;

- Правовое информирование;
- Порядок подачи заявлений о преступлениях и правонарушениях;
- Государственные услуги.

Раздел «Контакты» включает в себя 5 подразделов:

- Ваш участковый;
- Обратная связь;
- Приемная УМВД;
- Единый экстренный канал помощи;
- Порядок приема и регистрации заявлений и сообщений о преступлениях

и правонарушениях.

Раздел «Пресс–служба» включает в себя 6 подразделов:

- Контакты;
- Наши проекты;
- Интервью и выступления;
- Акции;
- Список аккредитованных журналистов СМИ г. Барнаула в 2021 году;
- Ведомственные СМИ. (Рисунок 22).

Также на главной странице сайта размещаются важные новости, профессиональные праздники, государственные праздники. (Рисунок 23)

Анализ медиатекста – это «метод исследования текста содержащего информацию и изложенного, в каком либо виде и жанре медиа (телепередаче, фильме, материале в прессе, интернет сайте и тому подобное) путем рассмотрения отдельных его сторон, составных частей, художественного своеобразия с целью развития у аудитории самостоятельного суждения, критического мышления, эстетического вкуса». Исходя из этого определения, можно сделать вывод, что материалы, подготовленные пресс-службой УМВД России по г. Барнаулу являются медиатекстом. Размещение материалов правоохранительной тематики в Интернете, позволяет сотрудникам пресс-

службы использовать некоторые особенности, которые помогают эффективно выстроить взаимоотношения с аудиторией:

1. Интерактивность – прямое взаимодействие с аудиторией. На сайте УМВД России по г. Барнаулу интерактивность представлена возможностью подать обращение, по любому вопросу, а также прохождению небольших опросов. Минусом является отсутствие площадки для обсуждения. Отсутствие возможности оставлять комментарии под материалами, лишает возможности оперативного реагирования на ситуацию, не только граждан, но и сотрудников.

2. Мультимедийность – возможность передачи сообщения с помощью различных каналов. На сайте УМВД России по г. Барнаулу, этот аспект представлен в виде фото и видеоматериалов.

3. Гипертекстуальность – система связи между материалами посредством гиперссылок. Большая часть информации на сайте УМВД России представлена в виде гиперссылок. С главной страница переход можно осуществлять на сайт ГУ МВД России по Алтайскому краю, а так же на сайт МВД России, где и лежит нужная информация.

Из этого можно сделать следующий вывод:

1. Медиатекст размещенный на сайте имеет следующие особенности:

- Оперативность;
- Открытость;
- Удобство (доступ к информации в любое время и в любом месте);
- Доступность и географическая независимость.

2. Основным жанром публикации на официальном сайте УМВД России по г. Барнаулу является информационная заметка. Новость представляется как факт, без эмоциональной составляющей, только сухие факты. Имеет следующую структуру:

- Заголовок;
- Лид;
- Боди (текст новости).

3. Новостная лента представлена в виде заголовка и лида. Полный текст открывается при переходе на страницу.

4. Заголовок на сайте представлен в виде сжатой новости и содержит указание на:

- Территориальную принадлежность (в краевой столице; в городе Барнауле, в Индустриальном районе);
- Причастность сотрудника полиции (правоохранителями; сотрудниками полиции; полицейскими);
- Суть информационного повода (задержан подозреваемый; установлена личность; по данному факту проводится проверка).

Аудитории сайта понятно, где произошло событие, кто задержан и что сделали сотрудники. А это значит, что можно не открывать полный текст и уже быть в курсе события.

Следующий структурный элемент, это лид. Его задачей является привлечение аудитории для раскрытия полного текста. Все информационные статьи на сайте похожи между собой, поэтому сотрудники пресс – службы находят цепляющий элемент и применяют его, чтобы новости различались между собой (Злоумышленники ворвались в дом пожилого мужчины; После застолья потерпевший обнаружил исчезновение приятеля и пропажу денег.)

Последний элемент это боди (основной текст) в нем раскрываются подробности события. Открывается текст через гиперссылку. Структура текста напоминает структуру пресс – релиза, перевернутая пирамида. Где вся важная информация указывается в начале, подробности в конце, избранная мера наказания в выводе.

Открытость и доверие являются основными принципами работы УМВД России по г. Барнаулу. Такой вывод можно сделать в соответствии с нормативно – правовыми актами. Эти принципы нельзя поставить под сомнение, так как они строго регламентированы законодательством страны.

Идентификация сотрудников УМВД России по г. Барнаулу в материалах сайта выражается существительными (правоохранители, стражи правопорядка, полицейские). Заголовки также представляют собой идентификацию и территориальную принадлежность (В Барнауле полицейские задержали).

В представлении заголовков и сообщений можно заметить распределение ролей, где главная роль отдана сотрудникам полиции (посетили, задержали, предотвратили). С помощью глаголов раскрывается результат их работы (предотвратили, раскрыли, задержали).

Использование таких слов как сотрудники, полицейские, определение территории, указание на результат и процесс, является требованием к оформлению информации для публикации на сайте. Но в методичках нет четкого указания, в какой последовательности должно использоваться перечисленное выше. Также заголовки содержат отглагольные существительные (задержание подозреваемого).

На официальном сайте УМВД России по г. Барнаулу новостные сообщения строятся по разным схемам:

1. Обратная последовательность событий начинается с момента информирования о задержании подозреваемого. Информационным поводом становится раскрытие кражи и выносится в лид, вся информация о совершении преступления раскрывается дальше в тексте.

2. Нарративное повествование, описание события в хронологическом порядке, от совершения преступления и заявления в полицию, до задержания подозреваемого и избирания меры наказания.

Для освещения значимых событий используют именно нарративное повествование. В этом повествовании можно рассказывать не только о сложных резонансных делах, но и о быстро раскрываемых. В это время первую схему применяют в делах, которые не могли раскрыть долгое время. Так же в обратном повествовании основной акцент смещается на факт раскрытия преступления.

В информационных материалах никогда не указываются методы работы полиции, их заменяют формулировкой «оперативно-розыскные мероприятия». В соответствии со статьей 161 Уголовно–процессуального кодекса Российской Федерации «Недопустимость разглашения данных предварительного расследования», сотрудники пресс-службы исключают из материалов конкретные действия полицейских, чтобы не разглашать информацию.

Проанализировав информационные материалы на сайте УМВД России по г. Барнаулу, можно выделить идеи о формировании положительного имиджа барнаульской полиции:

1. Информационные материалы показывают сотрудника полиции, как человека всегда несет свою службу и готов прийти на помощь.
2. Трансляция ежедневной работы сотрудников полиции.
3. Создание образа полицейского, как небездушной части системы, а члена общества осознающего свою ответственность, принимающего ее, и старающегося внести свой вклад в улучшение общества.
4. Совершение преступлений имеет социально – демографические и политические причины. Часто эти факторы не связаны с работой полиции. К примеру, большое число преступлений в России, а так же в Барнауле совершаются в состоянии алкогольного или наркотического опьянения, а так же лицами ранее судимыми.

Имидж полиции связан с доверием граждан, а значит, такие понятия как положительный имидж и авторитет можно считать равными. Имидж сотрудника полиции складывается из массового сознания того, как должен вести себя полицейский при выполнении служебных обязанностей. В создании и поддержании положительного имиджа сотрудников полиции помогает Пресс–служба.

2.3 Практические рекомендации и разработка плана PR-мероприятий для формирования и укрепления положительного имиджа сотрудников полиции

Исходя из основных принципов работы по созданию имиджа, можно сформулировать рекомендации по организации работы отдела информации и связей с общественностью.

Пресс-служба МВД пропагандирует образ честного и порядочного сотрудника полиции. Из информационных материалов граждане должны узнавать, что любая противоправная деятельность сотрудников не остается без внимания, таких сотрудников либо увольняют, либо проводят с ними профилактические работы.

В случаях, когда негативная составляющая имиджа сотрудника внутренних дел является субъективной, то – есть, вызвана неточной информацией или предвзятым отношением к органам внутренних дел, пресс – служба должна провести ряд мероприятий, для того чтобы избавиться от негативного настроения, а также предотвратить распространение ложной информации, которая порочит сотрудников полиции.

Пресс-служба должна использовать каждую возможность, чтобы распространять новый опыт в работе сотрудников полиции. Это нужно для того, чтобы поднять мотивацию к добросовестному исполнению своих служебных обязанностей, укрепить чувство товарищества, гордиться своей работой и тем, что сотрудники защищают права и свободы граждан, а также, чтобы избежать двойных стандартов и неприятия работы сотрудников полиции.

Первые два положения служат для создания внешнего положительного имиджа полиции. Последнее относится к внутрикорпоративному имиджу и не менее важно, чем первые два, также оно направлено на создание благоприятной среды внутри коллектива сотрудников органов внутренних дел.

Чтобы реализовать вышеперечисленные цели, можно предложить некоторые рекомендации для пропаганды и организации работы пресс-службы в следующих направлениях.

1. Распространение интерактивных форм взаимодействия с гражданами.
 - 1.1 Официальный сайт может стать площадкой для обсуждения информационных материалов публикуемыми пресс–службой.
 - 1.2 В условиях популярности социальных сетей, отделу информации и связей с общественностью стоило бы создать страницы в социальных сетях именно для УМВД России по г. Барнаулу. В настоящий момент переход осуществляется на официальный сайт ГУ МВД России по Алтайскому краю, а так же на сайт МВД России.
 - 1.3 Создать больше интерактива. Разработать мультфильмы на правовую тематику, как для детей, так и для взрослого поколения. Создание социальной рекламы и размещение ее на площадках МВД. Разработать инструкции как вести себя в различных ситуациях преступного характера.
2. Повышать информативность и достоверность.
 - 2.1 В информационных материалах показывать, что полиция обеспечивает безопасность граждан, а также защищает их права. Необходимо размещение материалов, о том как не стать жертвой преступников. Местные СМИ могут поддержать полицию освещением деятельности в борьбе с преступностью.
 - 2.2 Не нужно бояться говорить о преступлениях совершаемых сотрудниками полиции. Руководители думают, что это негативно влияет на имидж органов внутренних дел, но это не так. Намного хуже замалчивание проблемы. Для открытости и построения доверительных отношений полиции и общественности необходимо рассказывать, о том, что преступления подобного характера искореняются, что руководителям не все равно, и они борются за то, чтобы в их рядах работали честные и порядочные люди.

- 2.3 Освещение в местных СМИ о раскрытии не только мелких преступлений, но также преступления особой тяжести или связанные с коррупцией.
- 2.4 Чтобы преодолеть существующее в обществе недоверие к органам внутренних дел, можно регулярно информировать общественность о достигнутых результатах борьбы с преступностью; о проблемах, которые возникают в деятельности различных подразделений органов внутренних дел; почему опасно прибегать к незаконным методам борьбы с правонарушениями.
3. Усиление наступательности и оперативности.
 - 3.1 Необходимо публиковать «жизненные» материалы, показывающие необратимость наказания за совершенное преступление;
 - 3.2 Очень важно быстро реагировать и давать комментарии по поводу недостоверных материалов, размещенных не неофициальных источниках, касающиеся работы полиции.
 - 3.3 Для формирования законопослушного поведения, необходимо опираться на мнение знаковых лиц общественности, которые занимаются воспитательной работой среди детей и молодежи. Участвовать в проведении проектов «Безопасная школа», «Безопасный ребенок».

Рассмотрим последовательность работ по взаимодействию пресс-службы УМВД России по г. Барнаулу со СМИ и внутренней аудиторией в рамках PR-акций.

1. Разработка коммуникативной (PR) стратегии взаимодействия пресс-службы УМВД России по г. Барнаулу со СМИ и внутренней аудиторией в рамках PR-акций.

Стратегия – это оценка настоящего положения компании, постановка целей на будущее и то каким путем эти цели будут достигнуты.

Стратегия – это схема, общий план в соответствии с которым используют инструменты для достижения задач. В основе эффективной стратегии находятся ключевые моменты:

- Первые действия (с чего начать);
- Ресурсы (чем располагает компания);
- Цели (то чего хочет достичь компания);
- Определение каналов коммуникации;
- Определение целевой аудитории;
- Обращение к целевой аудитории;
- Оценка эффективности.

Разберем основные направления PR–стратегии при организации мероприятий УМВД России по г. Барнаулу.

УМВД России по г. Барнаулу предлагаются некоторые рекомендации для методов воздействия:

- Организация семинаров, съездов, конференций с участием органов власти и местного самоуправления.
- Организация встреч с представителями структур власти. Связь с первыми лицами городской администрации.

Чтобы выстроить отношения с властью, нужно получить поддержку СМИ. Происходит это в несколько этапов.

I этап. Сформировать ключевые сообщения, которые касаются непосредственно УМВД России по г. Барнаулу. Например:

- Прогнозирование и анализ состояния преступной деятельности, обеспечение общественного порядка;
- Принятие мер направленных на предотвращение экстремистской деятельности;
- Организация и осуществление оперативно – розыскной деятельности;
- Организация и осуществление похищенного имущества и розыска лиц;

- Разрабатывать и принимать меры по предупреждению уголовных и административных правонарушений;
- Выявление и устранение причин уголовных и административных правонарушений;
- Обеспечение безопасности граждан, поддержание общественного порядка в общественных местах и на улицах города.

II этап. Передача ключевых сообщений для общественности, через СМИ. На данном этапе нужно прибегнуть к помощи влиятельных людей, например к губернатору Алтайского края.

III этап. Наладить взаимоотношения с представителями органов местного самоуправления, для передачи точки зрения УМВД России по г. Барнаулу на определенную ситуацию.

2. Организация компании взаимодействия со СМИ.

Организация компании взаимодействия со СМИ включает в себя подготовку материалов для СМИ, формирование общественного мнения через создание информационных поводов или использовать уже имеющиеся материалы с последующим освещением в СМИ.

Наладить поддержку между УМВД России по г. Барнаулу и местными СМИ. Разработать схемы работы со СМИ, которые бы в нужном ключе освещали проблему.

Для этого следует:

- Проводить специальные мероприятия для СМИ;
- Заключить со СМИ договоренность, в которой будет предполагаться информирование о проблеме. Пресс-служба УМВД России по г. Барнаулу будет предоставлять информацию для СМИ, а также оперативно реагировать и отвечать на журналистские запросы.

Медиа-кампания включает в себя некоторые элементы:

- Разработать ключевые информационные сообщения для публикации в местных СМИ;

– Организовать и провести несколько пресс – конференций, круглых столов, подготовить и провести тематические семинары для СМИ;

– Предложить эксклюзивное интервью с руководителем какого – либо подразделения по определенной проблеме.

Еще одним из механизмов работы со СМИ, может стать договоренность с одним местным СМИ о предоставлении эксклюзивной информации, которую будут оперативно транслировать через свои каналы коммуникации с аудиторией.

В городе Барнауле действуют такие СМИ как: Телеканалы («Катунь», «Толк», ВГТРК «Алтай»), Печатные газеты («Алтайская правда», «Вечерний Барнаул»), Информационные порталы («Амик», «Алтапресс»), Радиостанции («Катунь FM», «Комсомольская правда – Барнаул»). Целевая аудитория данных СМИ должна интересоваться политической и экономической ситуацией в стране. Такую позицию как рейтинг СМИ можно пропустить, потому что выбор СМИ – союзников, изначально подразумевает массовость и крупный тираж этих СМИ. Очень важно добиться искреннего желания журналистов разбираться в проблеме, найти в них живой отклик, тогда они станут нашими союзниками.

В таблице представлена оценка эффективности PR-кампании УМВД России по г. Барнаулу и ожидаемые результаты. (таб. 2).

В рамках работы со СМИ пресс-службе УМВД России по г. Барнаулу предлагается следующее.

Направление работы пресс-службы УМВД России по г. Барнаулу и ожидаемые результаты. (табл. 3).

Направления работы пресс–службы УМВД России по г. Барнаулу по организации пресс–конференций, презентаций и ожидаемые результаты. (табл. 4).

Для формирования положительного имиджа сотрудников полиции, необходимо выстроить доверительные отношения с жителями города, с

помощью различных PR–мероприятий. Как показывает практика, тематические конкурсы для детей редко используются, не смотря на то, что это хороший инструмент в создании доверительных отношений, к тому же он направлен на молодое поколение. Для того чтобы укрепить имидж правоохранительных органов в обществе, будет разработано PR–мероприятия, приуроченного ко дню сотрудников органов внутренних дел, который отмечается 10 ноября.

В УМВД России по г. Барнаулу будет проведен конкурс детского рисунка для детей начальных классов, на тему «Полиция спешит на помощь».

К 8 ноября, в школы Барнаула будет отправлено положение конкурса рисунков для детей на тему «Полиция спешит на помощь». Выполнение творческих работ будет с 8.10.2021 года по 12.10.2021 года работы участников будут размещены в группе в социальной сети ВКонтакте, а пользователи выберут 20 работ путем голосования. Победители конкурса и их родители будут приглашены на экскурсию в УМВД России по г. Барнаулу. Запланировано несколько тематических площадок. Участники экскурсии смогут:

- Наглядно увидеть боевое оружие;
- Попробовать собрать и разобрать пистолет «Макарова»;
- Понаблюдать через камеры наружного наблюдения за жизнью города (система «Безопасный город»);
- Посмотреть технические средства, которыми пользуется полиция;
- Составить субъективный портрет;
- Посмотреть, как работает «Служба 02»;
- Попробовать обмануть «Полиграф»;
- Познакомиться с четвероногими сотрудниками полиции (собаки, лошади);
- Поучаствовать в дактилоскопической экспертизе (найти подозреваемого в преступлении по отпечаткам пальцев).

В конце экскурсии пройдет торжественное награждение победителей, сотрудники полиции вручат каждому ребенку листовки с основными правилами безопасности, дипломы и грамоты, а так же памятные подарки. Организацией данного конкурса будет заниматься Пресс-служба УМВД России по г. Барнаулу и начальники подразделений, так как нужно будет задействовать сотрудников полиции.

В новостные СМИ необходимо разослать пресс-релиз для освещения данного мероприятия. Провести освещение конкурса на официальном сайте УМВД России по г. Барнаулу. Организовать взаимодействие с Администрацией города Барнаула, по освещению конкурса, а также его финансирования. Таким образом, можно предположить, что в результате осуществления рекомендаций, имидж полиции города Барнаула повысится в глазах граждан.

Заключение

Основная цель работы заключалась в изучении PR–технологий используемых пресс–службой УМВД России по г. Барнаулу при формировании положительного имиджа сотрудников полиции.

Подготовка предложений, рекомендаций и разработки плана мероприятия для создания и укрепления положительного имиджа УМВД России по г. Барнаулу.

Анализ положения об УМВД России по г. Барнаулу по взаимодействию с институтами гражданского общества и средствами массовой информации МВД России показал, что ведомство стремится к двусторонней коммуникации с населением, уделяет большое внимание мониторингу общественного мнения и охране собственных интересов. Нормативно–правовые акты способствуют реализации политики открытости органа государственной власти, расширению каналов коммуникации, в том числе, освоению интернет–пространства. На основе регламентирующих документов PR–подразделения МВД России выявлены различные инструменты взаимодействия с общественностью.

PR–специалисты делают акцент на достижении цели информирования населения о деятельности органа государственной власти, что закреплено в законодательстве РФ. Тематическая характеристика текстов позволяет судить о большом количестве информационных поводов.

Анализ текстов официального сайта УМВД России по г. Барнаулу позволил определить репрезентативные характеристики сотрудников полиции и других участников дискурса. Особенностью является то, что полицейские – субъект PR и формирования имиджа, не всегда представлены в качестве активных участников описанных событий. Это выражается как в заголовках, так и непосредственно в тексте, с помощью отглагольных существительных и использования формулировок, которые косвенно указывают на участников дискурса. Наряду с полицейскими в качестве социальных субъектов выступают

преступники, потерпевшие, члены Общественных советов, отдельные граждане и группы населения.

Проанализировав информационные материалы на сайте УМВД России по г. Барнаулу, можно выделить идеи о формировании положительного имиджа барнаульской полиции:

1. Информационные материалы показывают сотрудника полиции, как человека постоянно находящегося на страже закона и готового незамедлительно прийти на помощь.

2. Трансляция ежедневной работы сотрудников полиции.

3. Создание образа полицейского, как небездушной части системы, а члена общества осознающего свою ответственность, принимающего ее, и старающегося внести свой вклад в улучшение общества.

4. Совершение преступлений имеет социально–демографические и политические причины. Часто эти факторы не связаны с работой полиции. К примеру, большое число преступлений в России, а так же в Барнауле совершаются в состоянии алкогольного или наркотического опьянения, а так же лицами ранее судимыми.

Особенностями работы правоохранительных органов на городском уровне, являются отчеты о проделанной работе федеральным и местным органам власти. Деятельность полиции открыта и доступна для граждан в той мере, в которой это не противоречит законодательству Российской Федерации.

Обязанностями барнаульских правоохранительных органов в области информационных и общественных связей является информирование горожан, общественных организаций и органов местного самоуправления о деятельности полиции города. Вышеперечисленное, определяет необходимость наличия в структурах правоохранительных органов пресс–службы (отдела по связям с общественностью), а также специфику их работы.

Для исполнительной власти России наличие таких принципов как доступность информации, открытость, выстраивание взаимоотношений с

гражданами, является обязательной. К сожалению, руководители не всегда осознают важность наличия пресс–службы и сводят максимум их работы к составлению мониторинга и проведению пресс–конференций. Но в действительности, связи с общественностью это сильный инструмент в руках государственной власти.

Отдел информации и связей с общественностью органов внутренних дел Российской Федерации, являются важной частью создания положительного имиджа МВД России, а также играют существенную роль в выполнении функций и задач выполняемыми сотрудниками полиции.

УМВД России по г. Барнаулу эта работа возложена на отдел информации и общественных связей, его сотрудники обеспечивают партнерство с общественностью города и местными СМИ.

Чтобы выявить проблемы развития связей с общественностью и то, как они влияют на формирование имиджа сотрудника внутренних дел, был проведен анализ социологического опроса граждан. По результатам можно сделать выводы, что Пресс–служба может скрывать некоторую информацию, а также нерегулярно взаимодействует со СМИ и местным населением, что влечет за собой составление негативного отношения к сотрудникам полиции со стороны граждан.

Актуальность, главный критерий при выборе информации. При появлении в СМИ каких ли бы публикаций относительно деятельности полиции, руководители полиции должны комментировать информацию, изложенную в них. Но прежде всего информация должна быть проверена на достоверность и актуальность.

Пресс–служба УМВД России осуществляет рассылку пресс – релизов по всем местным СМИ. Если сообщение срочное, то связываются с журналистами напрямую. Сотрудники отдела считают, что применяемые инструменты работают достаточно эффективно, так как есть отклик от общественности, что говорит об удовлетворительной работе.

Чтобы усовершенствовать работу пресс-службы УМВД России по г. Барнаулу были разработаны практические рекомендации и комплекс работ по взаимоотношению пресс-службы УМВД России по г. Барнаулу со СМИ в рамках PR-кампании.

УМВД России по г. Барнаулу предлагаются следующие методы воздействия:

1. Организация конференций, различных съездов и семинаров с участием органов власти.

2. Организация встреч с представителями местных органов власти.

Нужно заручиться поддержкой местных СМИ, которые будут помогать в информировании граждан. А так же разработать схемы работы со СМИ.

В рамках работы со СМИ отделу информации и связей с общественностью УМВД России по г. Барнаулу предлагается:

– Разработать ключевые информационные сообщения для публикации в местных СМИ;

– Организовать и провести несколько пресс-конференций, круглых столов, подготовить и провести тематические семинары для СМИ;

– Предложить эксклюзивное интервью с руководителем какого-либо подразделения по определенной проблеме.

Осуществление рекомендаций и проведение PR-мероприятий позволит создать и укрепить положительный имидж сотрудников Барнаульской полиции.

Данные Рекомендации являются универсальными и могут быть использованы не только УМВД России по г. Барнаулу Их применение возможно другими региональными подразделениями МВД и органами государственной власти. Все это позволит эффективнее использовать каналы коммуникации, совершенствовать PR-тексты, влияющие на формирование имиджа. Таким образом, гипотеза будет доказана.

Список использованных источников

1. Абанкина, Т.В. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации / Т. В. Абанкина// Музей будущего: информационный менеджмент. – М.: Прогресс–Традиция, 2016. – С. 117–156.
2. Актуальные проблемы развития гражданского общества глазами молодых ученых / Под общ. ред. профессора С. А. Авакьяна. – М.: Юстицинформ, 2019. – 322 с.
3. Антология медиафилософии / Редактор-составитель В.В. Савчук. – СПб.: Изд-во РХГА, 2018. – 432 с.
4. Баканов, С. Некоммерческие мероприятия: их организация и практическая польза / С. Баканов// Креативный директор. – 2016. – №2. – с.37–41.
5. Балалуева, И. Медиаобраз и социообраз: процессы взаимоправления в информационном обществе / И. Балалуева. // Право и управление. XXI век. 2014. №4 (33). – С. 54–58.
6. Бачило И.Л. Информационное право : учеб. для академ. бакалавриата [Текст] / И.Л. Бачило. М.: Изд-во Юрайт, 2016. – 278 с.
7. Бачило И.Л. Государство и право XXI в. Реальное и виртуальное. [Текст] / И.Л. Бачило. М.: ЮРКОМПАНИ, 2019. – 325 с.
8. Белозор Ф.И. Расширение открытости и прозрачности государственного управления [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.rane-brf.ru/.../Белозор%20Ф.И._Расширение%20открытости.
9. Белоусов, К.И. Россия в медиа-пространстве англо-американских СМИ: квантитативный анализ / К.И. Белоусова, Т.Н. Галинская, Е.Н. Седова. // Образ России в зарубежном политическом дискурсе: стереотипы, мифы и метафоры: материалы Междунар. науч. конф. (13–17 сент. 2018 г., Уральск. ГПУ) / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2018.

10. Бернейс, Э. Пропаганда. / Э. Бернейс. – М.: Н–Publishing, 2019. – 140 с.
11. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М.: Феникс, 2018. – 240 с
12. Богомолов, М.И. Связи с общественностью для гражданского сектора / М.И. Богомолов// Сборник по PR для НКО. – М.: Эксмо, 2016. – С. 19–39
13. Бортник, Е.М. Связи с общественностью: Методические материалы к курсу. / Е.М. Бортник. – Ростов–на/Д: Изд–во РГУ, 2017. – 460 с.
14. Бочаров, А.Г. Жанры литературно–художественной критики: Лекции / А. Г. Бочаров. – М.: Изд–во МГУ, 1982. – 51 с.
15. Буари, Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. – М.: Инфра М., 2017. – 178 с.
16. Ваньков, В.В. Развитие некоммерческих организаций в РФ / В.В. Ваньков// Научно–техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. – 2016. – Т. 3. – С. 32–38.
17. Володенков, С.В. Политическая коммуникация как инструмент распределения власти в системе отношений «государство–общество» [Текст] / С.В. Володенков // Государственное управление. Электронный вестник. 2017. № 62. С. 104–118.
18. Вьюгов, А.И. Особенности организации и проведения PR–коммуникаций для некоммерческих организаций / А.И. Вьюгов// Материалы V конференции Современные PR–технологии. – М.: Изд–во РосНОУ, 2016. – С. 95–110.
19. Газета «Коммерсантъ» /Статья «МВД собирается в корне изменить имидж своих сотрудников» // <https://www.kommersant.ru/doc/2181495>
20. Газета «Коммерсантъ» /Статья «О вежливом обращении милиции с народонаселением 90 лет назад» // <https://www.kommersant.ru/doc/1946013>

21. Гавра, Д.П. Категория имиджа в современной коммуникативистике / Д.П. Гавра // Журнал социологии и социальной антропологии. 2018. Т. XVI. №4(69). С.29–43. С. 38
22. Галинская, Т.Н. Контент–аналитическое исследование медийного образа российского политика (на материале комментариев интернет–пользователей о Б. Немцове) / Т.Н. Галинская. // Политическая лингвистика. 2018. №4. – С. 54–58.
23. Галинская, Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике / Т. Н. Галинская // Вестник ОГУ. 2018. №11 (160). – С. 91.
24. Гражданское общество как гарантия политического диалога и противодействия экстремизму: ключевые конституционно–правовые проблемы: Коллективная монография / Рук. авт. колл. и отв. редактор – д.ю.н., профессор С.А. Авакьян. – М.: Юстицинформ, 2019. – 346 с.
25. Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью / Т.Э. Гринберг. – М: Изд–во МГУ, 2017. – 328 с
26. Дэвис, Ф. Ваш абсолютный имидж: книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. / Ф. Дэвис. – М.: Аспект–пресс, 2019. – 162 с.
27. Ерофеева, И.В. Игровая модель аксиосферы медиатекста / И.В. Ерофеева. // Вестник Тюменского государственного университета. – Тюмень: ТГУ. 2019. – №5. – С.250–254.
28. Жабенко, И.Д. PR в некоммерческих организациях / И.Д. Жабенко// Материалы X научно–практической конференции PR–технологии в современном информационном обществе. – СПб.: Изд–во Политехнического университета, 2019. – С. 121–123.
29. Жилавская, И.В. О чем молчит медиаличность. / И.В. Жилавская. // Развитие русскоязычного пространства: коммуникативные и этические проблемы. Материалы научно–практической конференции (26–27 апреля 2018 г.). – М.: Издательство АПК и ППРО, 2018. – С. 507

30. Зубанова, Л.Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации Л.Б. Зубанова // Вестн. Челяб. гос. акад. культуры и искусств. 2018. № 2 – С. 43–47.
31. Кегеян, С.Э. Политический дискурс как составляющая дискурсивных процессов: многообразие подходов к изучению в общей системе лингвориторической парадигмы / С.Э. Кегеян. // Вестн. Сочинск. гос. ун-та туризма и курортного дела. 2021. № 2 (20). – С. 112–115.
32. Кириллова, Н.Б. Медиасреда российской модернизации. / Н.Б. Кириллова. – М.: Академический Проект, 2019. – 390 с.
33. Копылов, В.А. Информационное право [Текст] / В.А. Копылов. М.: Юрист, 2018. – 413 с.
34. Коржнева, О.В. Медиаобразы в массовой политической коммуникации / О.В. Коржнева // Вестник СПбГУ. Сер. 9, Журналистика. – 2018. – С. 220
35. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз. / В.Г. Королько. – М.: «Рефл-бук», 2017. – 528 с.
36. Короченский, А.П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. / А.П. Короченский. – Ростов н/Д.: Международный институт журналистики и филологии. 2012. – 272 с.
37. Литературный энциклопедический словарь/ Под общ. ред. В.М. Кожевникова, П.А. Николаева. – М.: Сов. энцикл., 1987. – 750 с.
38. Лысикова, О.В. Имиджеология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учеб. пособие/О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. – М.: Флинта: МПСИ, 2016. – 168 с.
39. Марков, А.А. Связи с общественностью в органах власти / А.А. Марков – М.: ИНФРА-М, 2014. – 358 с.
40. Мартин, У. Дж. Информационное общество [Текст] / У. Дж. Мартин. – М.: Юристь, 2019. – 358 с.

41. Марущак, А.В. Политико–социальный образ России в американском медиапространстве / А.В. Марущак. // Журналистский ежегодник. 2012. №1.– С. 93–96.
42. Мельник, Г. Основы творческой деятельности журналиста. / Г. Мельник, А. Тепляшина. – СПб. : Питер, 2019. – 272 с.
43. Официальный интернет - сайт МВД России [электронный ресурс] /Режим доступа: <https://xn--b1aew.xn--p1ai/history/1718-1802>.
44. Пархоменко, Я.А. Публицистическая составляющая медийного образа / Я.А. Пархоменко. // Вестник электронных и печатных СМИ. 2019. №1 (23). – С. 31–49.
45. Панасюк, А.Ю. Имидж. / А.Ю. Панасюк. – М.: Рипол Классик, 2017. – 768 с.
46. Перелыгина, Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. / Е.Б. Перелыгина. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 223 с.
47. Петречук, А.С. Правовое регулирование доступа к информации о деятельности органов государственной власти и местного самоуправления [Текст] / А.С. Петречук. // Вестник Южно–Уральского государственного университета. 2014. Т. 14. № 3. С. 102–105.
48. Попов, В.Д. Информациология и информационная политика [Текст] / В.Д. Попов. М.: Юристъ, 2017. – 410 с.
49. Пресс–служба. Связи с общественностью в органах власти: учеб. пособие [Текст] / Д.А. Подобед, А.О. Катькало, Д.А. Боброва; ФГБОУ ВО РГУПС. Ростов н/Д, 2016. – 139 с.
50. Пуринова, Г.К. Роль речевого взаимодействия в деятельности PR – специалиста / Г.К. Пуринова // Материалы международного фестиваля «PR – профессия третьего тысячелетия». – СПб.: Питер, 2018. – С. 63–67
51. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / пер. с англ. Шувалов А.С.– М.: ИНФРА–М, 2016. – 493 с.

52. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. / М.Ю. Рогожин. – М.: Альфа Пресс, 2017. – 208 с.
53. Романцов, А.Н. Event–маркетинг. Сущность и особенности организации. М.: «Дашков и К°», 2020. – 116 с.
54. Сизиков, М.В. Полицейские реформы Петра I / электронный доступ: <http://uf.kgsu.ru/lib/doc.php?path=Kafedra%20TIGP/IOGP/Stat%60i/M.I.%20Sizikov%20-%20Policeyskaya%20reforma%20Petra%201.htm&name=%CC.%C8.%20%D1%E8%E7%E8%EA%EE%E2%20-%20%CF%EE%EB%E8%F6%E5%E9%F1%EA%E0%FF%20%F0%E5%F4%EE%F0%EC%E0%20%CF%E5%F2%F0%E0%201>
55. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой [и др.]. – СПб.: Речь, 2019. – 336 с.
56. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии / под.ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 200 с.
57. Сидоренко Е.Е. Система управления паблик рилейшнз: учебное пособие / сост.: Е.Е. Сидоренко и др.; рец.: А.В. Кошарный, К.С. Борзенкова, О.А. Волкова. – Белгород: ИПК НИУ «БелГУ», 2020. – 84 с.
58. Сойфер, Т.В. Исторический очерк развития законодательства о некоммерческих организациях / Т.В. Сойфер // Lex Russica. – 2018. –Т. LXX. – № 5. – С. 831–858.
59. Соколов, В.М. Образ России в британской прессе 1990–х гг. (культурологический аспект) / В.М. Соколов. // Вестн. Оренбург. гос. Ун–та. 2016. №1. – С. 64–69.
60. Суртаева, О.В. Взаимодействие некоммерческих организаций в современной России / О.В. Суртаева // Социальная интеграция и развитие этнокультур в евразийском пространстве: сб. материалов международной

научной конференции / отв. ред. С.Г. Максимова. – Барнаул : ИП Колмогоров И.А., 2019. – С. 113–118.

61. Федоров, А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. / А.В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та. 2016. – 60 с.

62. Филатова, О.Г. Технологии и методы PR–продвижения информационных ресурсов / О. Г. Филатова. СПб.: НИУ ИТМО, 2012. 73 с.

63. Филатова, О.Г. Технологии и методы PR–продвижения информационных ресурсов. Вводный курс. / О.Г. Филатова. – СПб.: НИУ ИТМО, 2021. – 73 с.

64. Халипов В.Ф. Власть. Основы кротологии [Текст] / В.Ф. Халипов. М.: Проспект, 2018. – 342 с.

65. Хальцабур У. Event–менеджмент. – М.: Эксмо, 2016. – 384 с.

66. Харрисон Ш. Связи с общественностью: вводный курс. / Ш. Харрисон. – СПб.. М.: Нева: Олма–Пресс, 2019. – 368 с.

67. Хомова О.В. Институт обращений граждан как инструмент реализации эффективного взаимодействия гражданского общества [Электронный ресурс] / О.В. Хомова. // Уральский федеральный университет: сайт. – Режим доступа: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/32360/1/klo_2019_210.pdf.

68. Хочунская, Л.В. Феномен медиаобраза: социально–психологический аспект / Л.В. Хочунская. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2018. №2. – С. 90–97.

69. Черкасова, М.Н. Медиасобытие и медиаобраз с точки зрения медиалингвистики и медиакритики (на примере языка вражды) / М.Н. Черкасова // Научные ведомости. 2019 № 18 (89). – С. 256

70. Чернышева, Т.А. Медиаобраз страны (на материале «Российской газеты») / Т.А. Чернышева. // Вестн. Череповец. гос. Ун–та. 2019. №1. – С. 63–68

71. Чумиков А.Н. Связь с общественностью. / А.Н. Чумиков. – М.: Дело, 2017. – 460 с.

72. Шевцова, Д.А. От публицистического образа к медиаобразу: движение научной мысли / Д.А. Шевцова. // Современные проблемы науки и образования. 2019. № 2–3. – С. 34–36.

73. Шибут, Л. Имидж политического лидера и его составляющие / Л. Шибут // <https://www.psycho.ru/library/212>

74. Щенников, М.А. Интернет–технологии в политической коммуникации современной России / М.А. Щенников – Ярославль: Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, 2020. – 244 с.

Приложение

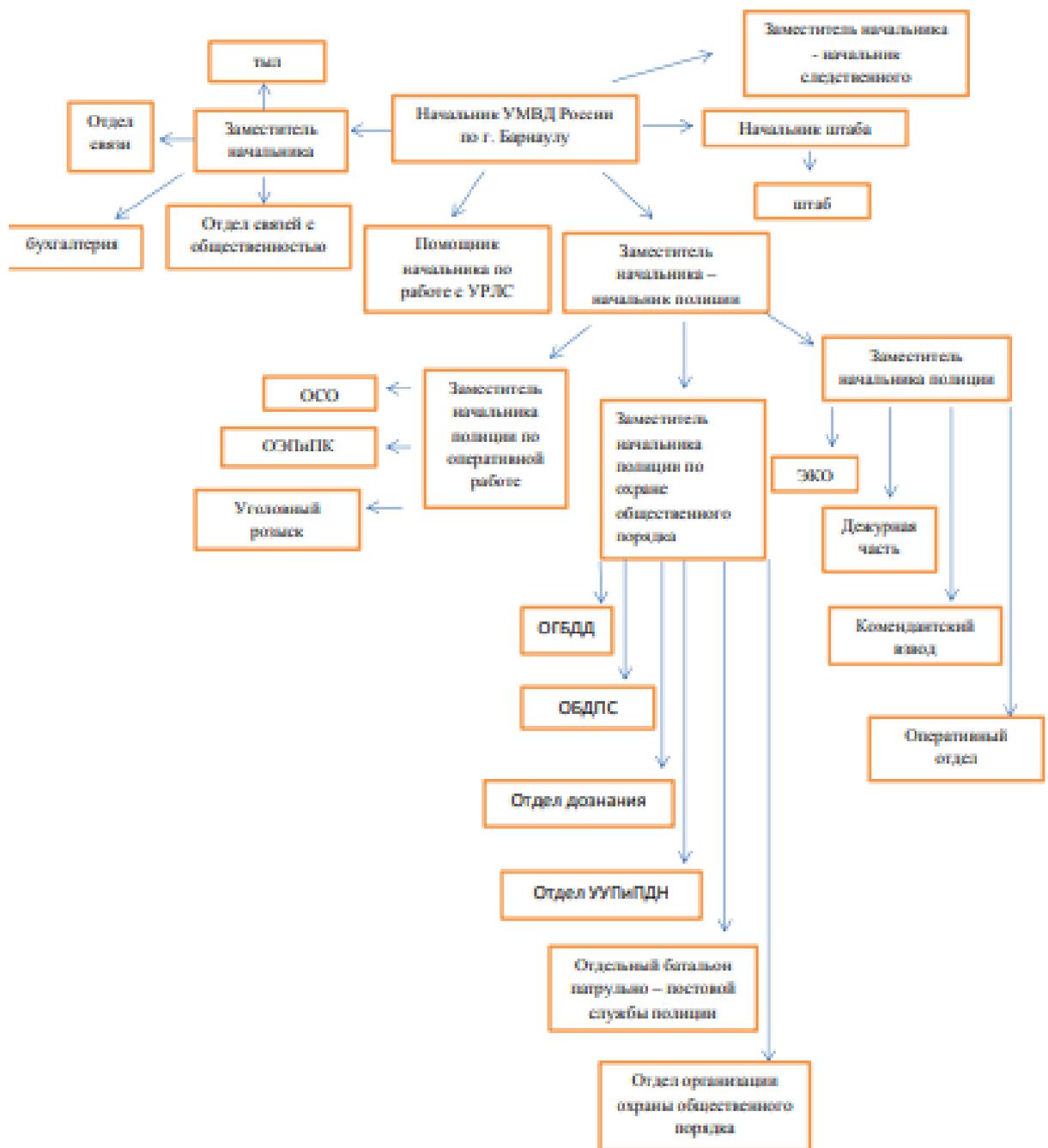


Рисунок 1. Схема структуры подразделений УМВД России по г. Барнаулу



Рисунок 2. Динамика показателей оценки работы полиции России

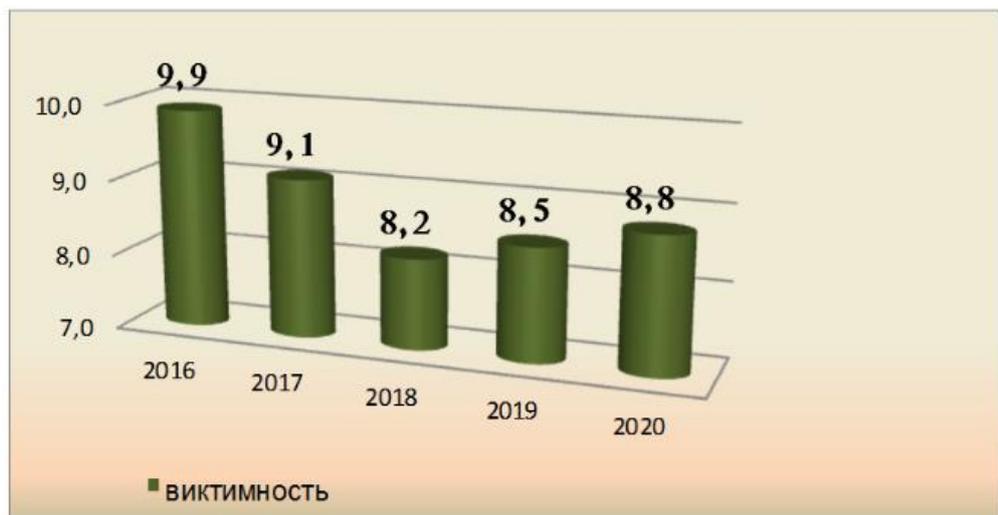


Рисунок 3. Динамика показателя виктимности населения субъектов Российской Федерации (доля положительных ответов, в %)

Оценка уровня защищенности граждан от преступных посягательств

Наименование вопроса	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Если говорить в целом, то чувствуете ли Вы себя защищенным(-ой) от преступных посягательств на Вашу жизнь, здоровье, имущество и т.д.?	38,4%	38,0% (-0,4)	42,2% (+4,2)	45,7% (+3,5)	51,1% (+5,4) (с 2017 г. +13,1)
Чувствуете ли Вы себя защищенным (-ой) от преступных посягательств на Вашу жизнь, здоровье, имущество и т.д. на объектах железнодорожного, водного и воздушного транспорта?	37,8%	36,9% (-0,9)	41,9% (+5,0)	45,2% (+3,3)	51,6% (+6,4) (с 2017 г. +14,7)
Если говорить в целом, то доверяете ли Вы органам внутренних дел в вопросах защиты Ваших личных и имущественных интересов?	39,1%	38,3% (-0,8)	39,4% (+1,1)	41,9% (+2,5)	44,9% (+3) (с 2017 г. +6,6)
Как Вы считаете, насколько эффективна в целом деятельность органов внутренних дел по защите Ваших личных и имущественных интересов?	36,7%	35,3% (-1,4)	38,2% (+2,9)	40,0% (+1,8)	43,8% (+3,8) (с 2017 г. +8,5)
Подвергались ли Вы лично за последние 12 месяцев преступным посягательствам?	9,9%	9,1% (-0,8)	8,2% (-0,9)	8,5% (+0,3)	8,8% (+0,3)

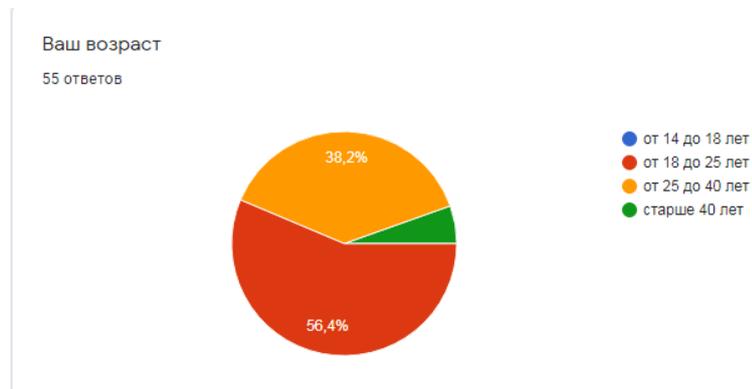


Рисунок 4. Возраст респондентов

Ваш пол
55 ответов

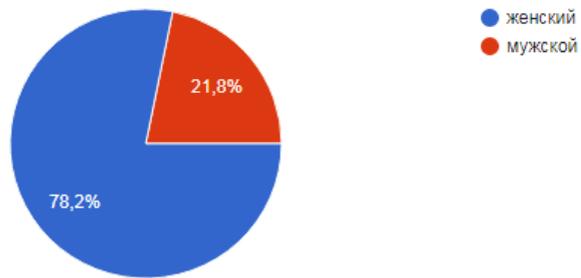


Рисунок 5. Пол респондентов

Являетесь ли Вы сотрудником полиции
55 ответов

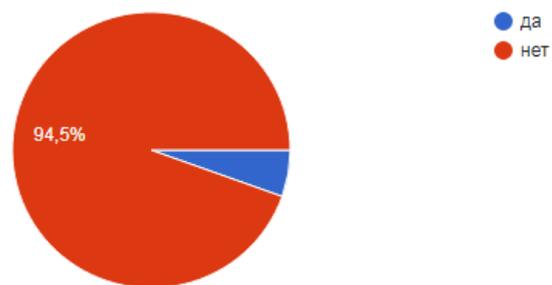


Рисунок 6. Профессиональная принадлежность респондентов

Вы целенаправленно следите за новостями МВД?
55 ответов

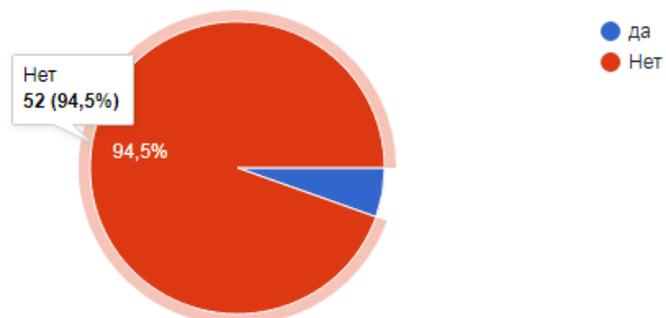


Рисунок 7. Мониторинг новостей МВД

Часто ли Вы посещаете сайт Управления МВД России по г. Барнаулу

55 ответов

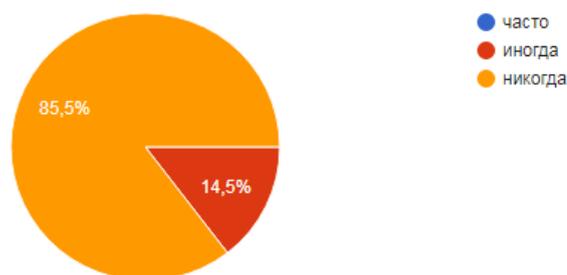


Рисунок 8. Частота посещения сайта МВД респондентами

Часто ли Вы встречаете информацию в СМИ о каких-либо событиях проводимых пресс-службой Управления МВД России по г.Барнаулу?

55 ответов

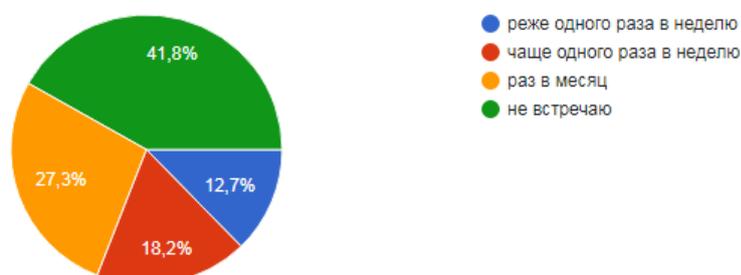


Рисунок 9. Частота контакта респондентов с событиями, организованными пресс-службой МВД

На сколько Вы доверяете информации транслируемой в СМИ, о деятельности правоохранительных органов?

55 ответов

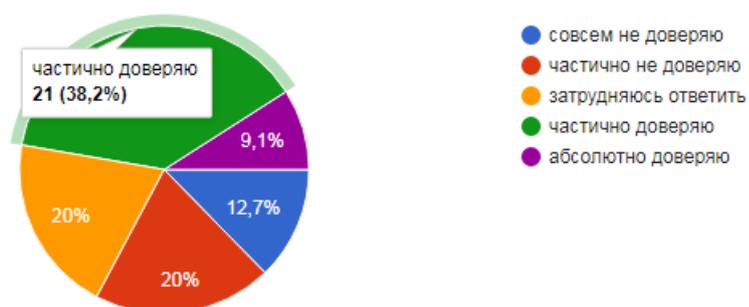


Рисунок 10. Доверие респондентов информации о деятельности МВД в СМИ

Через какие платформы за новостями МВД следите Вы?

55 ответов

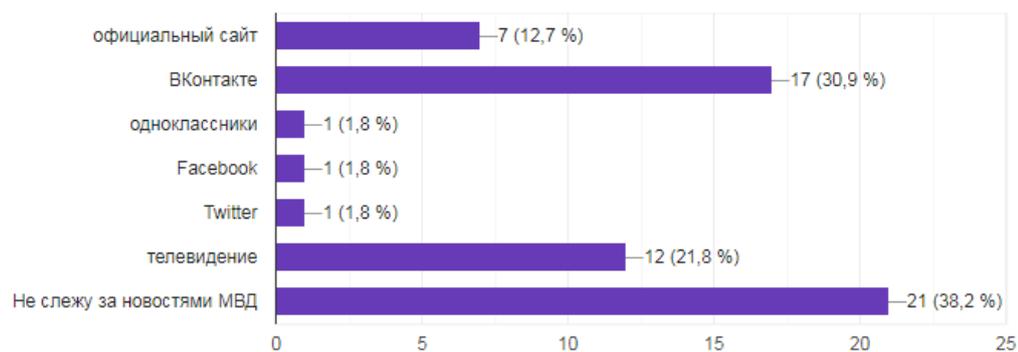


Рисунок 11. Платформы, используемые респондентами для отслеживания новостей МВД

Как Вы считаете, может ли МВД вести социальные сети? Это может повлиять на отношение в обществе?

55 ответов

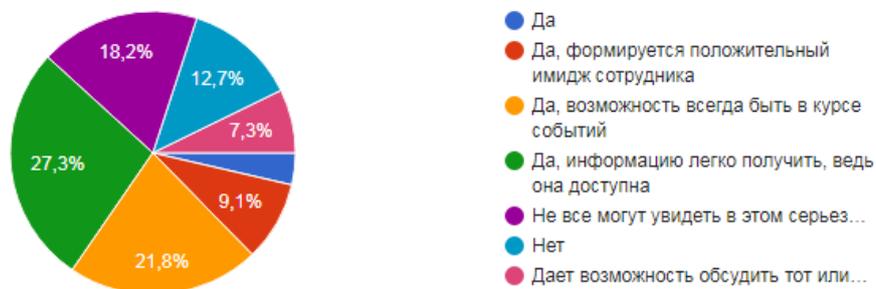


Рисунок 12. Мнение респондентов о присутствии МВД в социальных сетях

Выберете, какие PR-инструменты Вам встречались.

55 ответов

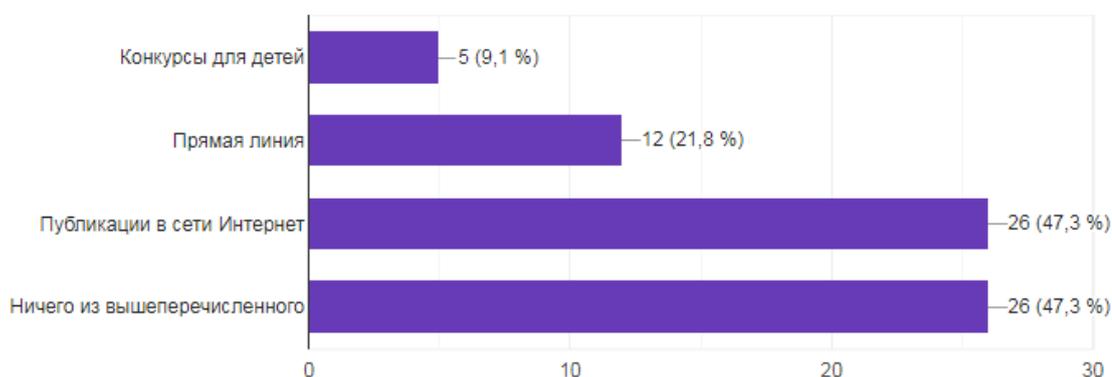


Рисунок 13. PR-инструменты пресс-службы МВД, с которыми контактировали респонденты

Публикации и выступления сотрудников МВД заслуживают Ваше доверие?

55 ответов

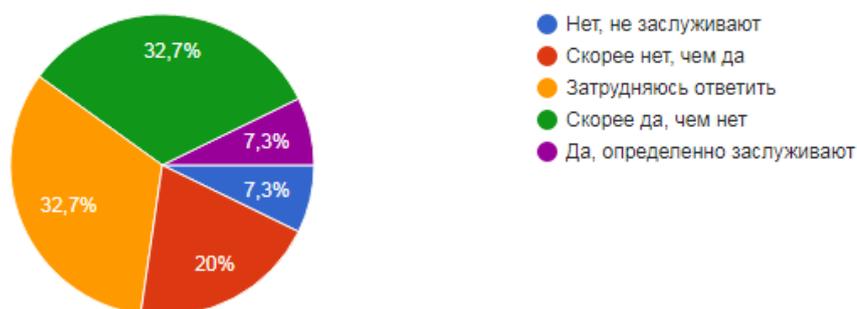


Рисунок 14. Уровень доверия респондентов к публикациям и выступлениям сотрудников МВД

Информация в СМИ о деятельности сотрудников полиции, это нужная информация?

55 ответов

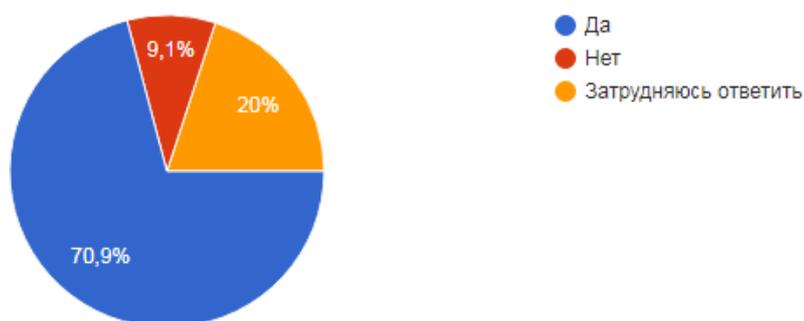


Рисунок 15. Мнение респондентов о необходимости размещения информации о деятельности сотрудников МВД в СМИ

Публикации и выступления сотрудников полиции, формируют общественное мнение?

55 ответов

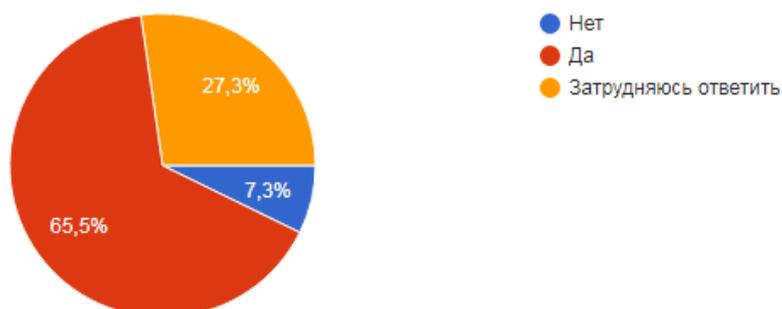


Рисунок 16. Влияние действий пресс-службы и сотрудников МВД на мнение респондентов об имидже МВД

Публикации и выступления помогают выстроить диалог между гражданами и властью?

55 ответов

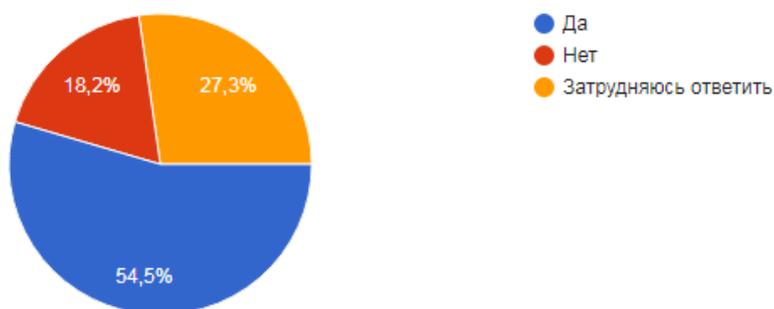


Рисунок 17. Мнение респондентов о важности освещения деятельности МВД для выстраивания диалога между МВД и общественностью

Как Вы думаете, в чем заключается работа пресс-службы правоохранительных органов?

55 ответов

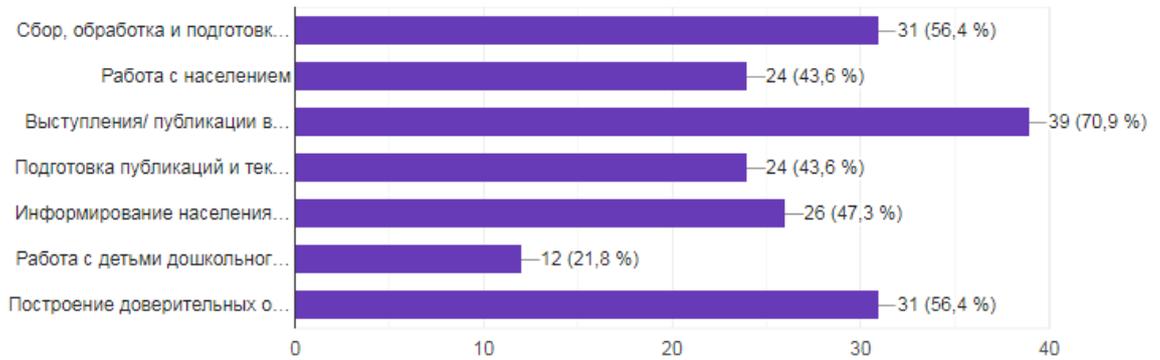


Рисунок 18. Мнение респондентов о функционале пресс-службы МВД

Как Вы считаете, нужна ли пресс-служба в правоохранительных органах?

55 ответов

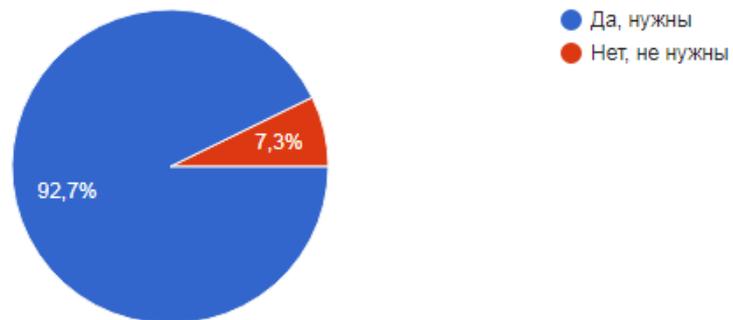


Рисунок 19. Мнение респондентов о необходимости наличия пресс-службы в органах

Объясните свой ответ в вопросе выше

29 ответов

-
- Чтобы граждане всегда были в центре событий
- Необходимо выстраивать доверительные отношения между правоохранительными органами и гражданами
- Чтобы создать доверительные отношения между народом и властью
- Как минимум для выстраивания положительного имиджа МВД
- На ней все держится!
- Нарушена коммуникация между органами и гражданами. Нужна, чтобы убрать эту стену
- Чтобы оперативно информировать о событиях, освещать деятельность

Рисунок № 20.1. Пояснение респондентов о необходимости существования пресс-службы МВД

Объясните свой ответ в вопросе выше

29 ответов

- Это важный инструмент взаимодействия с народом
- Как орган власти для установления контакта с гражданами
-
- Прозрачность власти
- Нужно больше положительных публикаций
- Не обязательно
- Это помогает построить доверительные отношения
- ,
- Необходима для того, чтобы был корректно собирать, обрабатывать и подготавливать к выступлению в СМИ необходимую информацию.

Рисунок № 20.2. Пояснение респондентов о необходимости существования пресс-службы МВД

Куда без неё в современное время

Это специалисты, которые помогают грамотно сформировать текст, подготовить его и привлечь внимание журналистов к деятельности МВД

Пресс-служба в правоохранительных органах нужна, так как это позволяет населению быть в курсе необходимой информации.

Часто сотрудники правоохранительных органов попадают в неприятные ситуации из-за бумажной волокиты (не выезжают на место возможного происшествия, пока не заполнят бумаги), убивают в ходе самообороны, становятся причастными к взяточничеству и пр. Любая неоднозначная ситуация, происходящая с сотрудниками мвд, может быть трактована обычным человеком, как противодействие законам. Чтобы пояснять и регулировать подобные ситуации нужна пресс-служба мвд, которая отчасти помогает замять, объяснить или обрисовать ситуацию так, чтобы репутация мвд не испортилась.

Удачи!!!!

Рисунок № 20.3. Пояснение респондентов о необходимости существования пресс-службы МВД

Поработав имеешь неоднозначное мнение)))

Работа пресс службы мвд важна для общественного мнения об органах

Без неё ни как!

Некая связь между органами и гражданами

Стоит хотя бы попытаться начать выкладывать новости правоохранительных органов. Ведь это может быть интересно для тех, кто интересуется.

Рисунок № 20.4. Пояснение респондентов о необходимости существования пресс-службы МВД

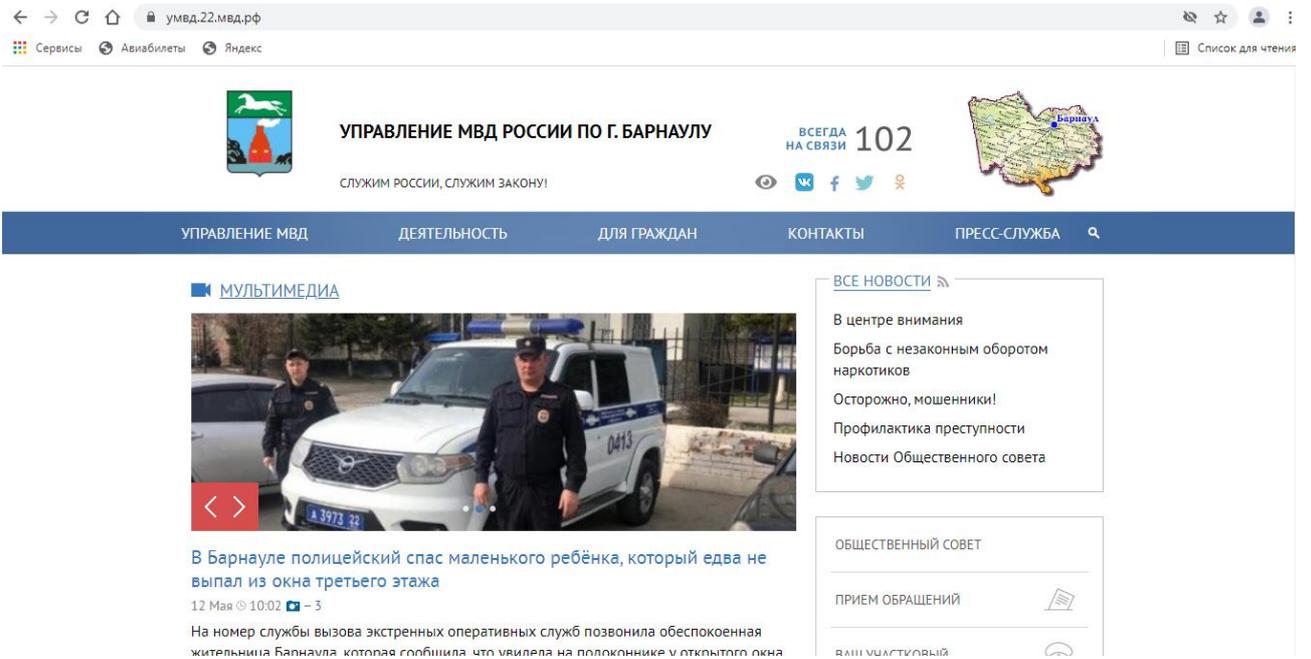


Рисунок № 21. Главная страница сайт УМВД 22

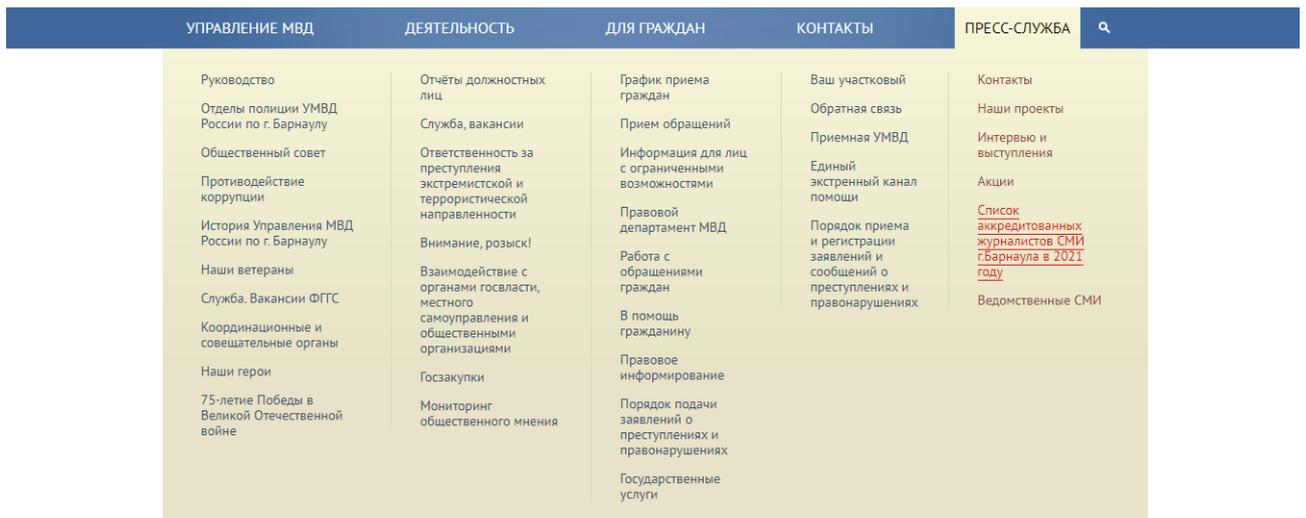


Рисунок № 22. Структура сайта МВД



13 мая - День охранно-конвойной службы МВД России

13 Мая ☀ 09:00

В 1938 году в этот день приказом Народного комиссариата внутренних дел Союза Советских Социалистических Республик был утвержден «Временный устав конвойной службы рабоче-крестьянской милиции».

Рисунок № 23. Пример размещение новостей на сайте УМВД 22

№ п/п	Направление работы	Ожидаемые результаты
1.	Установление личных контактов с представителями Администрации.	Сотрудничество с властью обеспечит УМВД необходимой поддержкой.
2.	Установление контактов с представителями законодательной и исполнительной власти.	Возможность прямого донесения до представителей власти информации о сложившейся ситуации. Предполагается достижение договоренностей о совмещении усилий по решению существующих проблем.
3.	Работа с референтными лицами. Формирование группы референтных лиц и ее вовлечение	Обеспечит поддержку PR–кампании среди целевой аудитории.

	в создание информационного фона (интервью в СМИ и дискуссии).	
4.	Формирование журналистского пула в соответствии со спецификой медиа – кампании и коммуникационной стратегии.	Обеспечит PR – кампании эффективную информационную поддержку в СМИ. Публикация информации в СМИ в соответствии со спецификой коммуникативной стратегии проведения медиа – кампании позволит донести информацию до представителей местной власти.

Таблица № 2. Оценка эффективности PR–кампании УМВД России по г. Барнаулу и ожидаемые результаты

Направление работ	Ожидаемый результат
Первичный анализ СМИ, итоговый анализ и определение первоочередных методов работы	Определение методов работы по каждому СМИ
Разработка медиа – плана	Эффективное плановое размещение информации в СМИ
Создание базы данных лояльных СМИ, составление и поддержание базы данных по СМИ	Создание базы данных лояльных СМИ для дальнейшего сотрудничества по эффективному освещению ключевых событий
Мониторинг публикаций печатных СМИ	Оперативная связь и основные данные о предполагаемых лоббистах в местных СМИ; отслеживание, анализ и оценка материалов СМИ
Формирование экспертного пула и его	Референтные лица будут давать

вовлечение в создании информационного фона	комментарии по сложившейся ситуации, лоббировать интересы в органах власти
Ответы на письма и на телефонные звонки журналистов	Подтверждение внимательного отношения к СМИ

Таблица № 3. Направление работы пресс–службы УМВД России по г. Барнаулу и ожидаемые результаты

Направление работы	Результаты
Написание информационного запроса по поводу проведения совещания по проблемам состояния преступности в Барнауле	Получение информации о личностях участвующих в совещании; получение информации по поводу возможности организации круглого стола
Проведение пресс – конференции с местными СМИ по итогам совещания по проблемам состояния преступности в Барнауле	Создание необходимого имиджа
Встреча с представителями и сотрудниками пресс – служб города с целью согласования основных направлений сотрудничества	Определение приоритетных направлений в сотрудничестве
Проведение PR – мероприятий	Создание необходимого имиджа

Таблица № 4. Направления работы пресс–службы УМВД России по г. Барнаулу по организации пресс–конференций, презентаций и ожидаемые результаты