

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

подпись

инициалы, фамилия

« ____ » _____ 20__ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Имидж ГУФСИН России по Красноярскому краю в региональных СМИ

Руководитель _____ доцент, канд. филос. наук П.А.Стариков
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ К.Д. Виталёва
подпись инициалы, фамилия

Красноярск 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	Ошибка! Закладка не определена.
1 Теоретические основы имиджа Главного Управления Федеральной Службы Исполнения Наказаний по Красноярскому краю, как правоохранительного органа	7
1.1 Определение понятия «имидж», структура и функции имиджа.....	7
1.2 Представление о правоохранительных органах в региональных СМИ. Структура имиджа правоохранительных органов.....	23
2 Исследование имиджа ГУФСИН России по Красноярскому краю в региональных СМИ.....	32
2.1 Анализ имиджа ГУФСИН России по Красноярскому краю в региональных СМИ	32
2.2 Рекомендации по формированию имиджа Главного управления Федеральной службы исполнения наказаний по Красноярскому краю.....	64
Заключение	Ошибка! Закладка не определена.
Список использованных источников	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение А	85
Приложение Б.....	87

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования.

Федеральная служба исполнения наказаний занимает особое место в системе правоохранительных органов Российской Федерации. С одной стороны, она не принимает прямого и непосредственного участия в обеспечении защиты граждан от противоправных действий правонарушителей, а, с другой стороны, её деятельность направлена на усиление правопорядка путём создания условий для отбывания преступниками наказаний за совершённые деяния и их возвращения в общество с установкой на просоциальное поведение.

На протяжении последнего десятилетия в нашей стране осуществляется масштабная реформа всей системы правоохранительных органов, которая не обошла стороной и ГУФСИН. Одним из ключевых целевых ориентиров реформы является повышение уровня доверия граждан к силовым структурам. Эта задача чрезвычайно актуальна по причине значительно пошатнувшегося авторитета правоохранительных органов в глазах широкой общественности. Ухудшение репутации произошло во многом благодаря тем изменениям, которые произошли в информационной политике государственных органов. Внедрение принципа открытости и прозрачности сведений о деятельности государственных органов и структур в целом и их отдельных представителей, в частности, привело к тому, что в открытом доступе стала появляться информация не только о положительных результатах деятельности правоохранительных органов, но и о нарушениях, совершаемых сотрудниками силовых структур.

Основная проблема, которая выходит на первый план в современном обществе при обращении к имиджу ГУФСИН – это проблема влияния любой негативной информации, в том числе, непроверенной на с таким трудом создаваемый имидж открытого и достаточно дружелюбного ведомства, занятого соблюдением порядка и законности. Любой негативный

информационный повод вызывает, как правило, широкий общественный резонанс, а активное обсуждение такой информации формирует негативное общественное мнение.

Объективный анализ и оценка ситуации, складывающейся вокруг нынешнего имиджа правоохранительных органов, позволяет констатировать наличие ярко выраженного противоречия между потребностью правоохранительных органов в формировании позитивного имиджа и стихийным характером процесса формирования их имиджа в целом. Наличие такого противоречия обуславливает актуальность темы настоящего исследования и его **проблематику**, концентрирующуюся вокруг вопросов совершенствования методологии взаимодействия правоохранительных органов со средствами массовой информации в целях формирования устойчивого позитивного имиджа государственных органов правопорядка.

Степень разработанности проблемы. Общетеоретические аспекты имиджелогии изложены в трудах таких зарубежных исследователей, как П. Берд, Б. Джи, Л. Браун и другие. Отечественный опыт разработки общей теории имиджа представлен работами И.В. Алешиной, Т.В. Красильниковой, А.Ю. Панасюка, Г.Г. Почепцова, М.В. Томилова, И.А. Федорова, В.М. Шепеля. Заметим, что перечисленные авторы занимались разработкой вопросов имиджа не только в целом, но и имиджа организации.

Различные вопросы управления имиджем рассматриваются П.С. Гуревичем, Е.В. Гришуниной, Р.Ф. Ромашкиной.

Одной из важнейших практических задач имиджелогии является разработка методов оценки имиджа. Проблема оценки имиджа рассматривается Т.М. Ахтямовым Т.М., Д. Грэмом, А.В. Мозолиным, С.А. Наумовой, А.В. Савченко, В.М. Шепелем, В и другими исследователями.

Теоретико-методологические аспекты проблемы имиджа правоохранительных органов раскрываются в диссертационных исследованиях Т.В. Агаповой, С.И. Окс, В.К. Паукова, Е.С. Федорова

Объектом исследования выступает имидж ГУФСИН России по Красноярскому краю.

Предмет исследования – имидж ГУФСИН России по Красноярскому краю в региональных СМИ.

Цель работы состоит в изучении имиджа ГУФСИН России по Красноярскому краю в региональных СМИ и разработки рекомендаций.

Задачи исследования:

– изучить существующие подходы к определению понятия «имидж организации», структуру и функции имиджа;

– определить, как формируется представление о правоохранительных органах в региональных СМИ, и какова структура имиджа правоохранительных органов;

– проанализировать имидж ГУФСИН России по Красноярскому краю в региональных СМИ при помощи специальных методов исследования;

– разработать рекомендации по формированию имиджа Главного управления Федеральной службы исполнения наказаний по Красноярскому краю.

Теоретико-методологическую базу исследования составили теоретические разработки и практические руководства по имиджелогии зарубежных и отечественных исследователей, функциональный подход (с точки зрения которого имидж целесообразно рассматривать в виде многокомпонентной структуры), максимально информативные методы исследования – контент-анализ и интервью.

Эмпирическую базу исследования составил информационно-аналитический контент региональных СМИ за период с 2018 года по 2019 года включительно и результаты проведенных интервью.

Практическая значимость настоящего исследования заключается в следующем: в работе отражены результаты анализа контента региональных СМИ, наглядно показывающие, каким образом транслируемые ими информационно-аналитические материалы позиционируют ГУФСИН России

по Красноярскому краю, стихийно формируя его имидж, и эти результаты могут послужить основой для разработки стратегии целенаправленного формирования позитивного имиджа ГУФСИН России по Красноярскому краю средствами массовой информации. Прикладную ценность для разработки имидж-формирующей стратегии представляют и результаты экспертных интервью, которые позволяют получить экспертное мнение представителей региональных СМИ, формирующемся в отношении ГУФСИН России по Красноярскому краю под влиянием информационной политики которых, формируется общественное мнение.

Структура работы определена целью и задачами работы и состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и приложений.

1 Теоретические основы имиджа Главного Управления Федеральной Службы Исполнения Наказаний по Красноярскому краю, как правоохранительного органа

1.1 Определение понятия «имидж», структура и функции имиджа

Определяя понятие имиджа, следует обратиться к древней истории, к языку санскрита, где слово «имидж» было использовано впервые, по мнению специалистов. Историки, обратившись к индийской мифологии, отметили, что еще индийские боги разделяли себя и свой желаемый образ. Образ должен был быть могущественным и волшебным. «Отсюда образовались слова: magus (маг), magia (магия), image (образ), imagination (воображение), подразумевающие волшебство облечения первобытной живой материи без образа в определенную форму, вид, существо» [61]. Многие исследователи, занимавшиеся разработкой теоретических и прикладных основ имиджелогии, придерживаются нескольких подходов одновременно, допуская различные трактовки и смысловое наполнение рассматриваемого понятия, что обуславливает отсутствие единого, общепринятого определения терминов «имидж» и «имидж организации».

В качестве базовой терминологической единицы в настоящем исследовании выступает понятие «имидж», которое, с одной стороны, за последние два десятилетия очень активно прорабатывалось в большом массиве посвящённых ему исследований, а, с другой стороны, так и осталось научной категорией, не имеющей единого, общепринятого подхода к её трактовке. Это обусловлено, прежде всего, междисциплинарностью этого понятия и широким разнообразием используемых исследователями методологических подходов к его определению. Вместе с тем, можно заметить наличие одной ярко выраженной особенности, а именно: в зарубежной науке, вне зависимости от методологии исследования, принято использовать один термин «имидж», в то время как среди отечественных

исследователей распространена практика применения двух понятий – «имидж» и «образ», – по поводу которых ведутся дискуссии, суть которых сводится к обоснованию возможности или невозможности использовать эти понятия в качестве взаимозаменяемых.

Во избежание терминологической путаницы и в целях дальнейшего корректного применения терминологического аппарата, а так же учитывая необходимость обращаться к трудам отечественных исследователей, представляется целесообразным сразу определиться с вопросом о разделении понятий «имидж» и «образ».

Ведущий принцип разделения указанных понятий – естественное и искусственное моделирование. Им оперируют, в первую очередь, представители политической психологии, среди которых первым инициировал дискуссию о дифференциации терминов «имидж» и «образ» Е. Б. Шестопал [65, с. 168].

Д.А. Леонтьев проводит простую и чёткую грань между двумя этими понятиями: «Имидж – это впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образ – то, что формируется спонтанно» [36, с. 19].

Аналогичной позиции придерживаются Е.В. Егорова-Гантман и К.В. Плешков, утверждающие, что «политический имидж – это специально создаваемый, преднамеренно формируемый политический образ для достижения поставленных целей» [25], и О.Н. Гундарь: «имидж – результат сознательного и целенаправленного конструирования» [19].

Е.Ю. Савина, в целом придерживаясь такого же дихотомического подхода, предлагает использовать для разделения понятий «имидж» и «образ» специальный признак, каковым является воспроизводимость, свойственная только имиджу и не свойственная образу [53].

М.Н. Шашлов, предпринимая попытку ввести специальный признак для дифференциации указанных понятий, предлагает считать таким

признаком соответствие/несоответствие объективной действительности, а именно: образ соответствует реальности, имидж – нет [62, с. 84].

Итак, совершенно очевидно, что использование дихотомии «образ реален, имидж конструируем» довольно широко распространено в российской научной среде.

Наряду с этой позицией, существует иная, согласно которой чёткой границы между «имиджем» и «образом» провести нельзя.

Так, И.В. Гринев утверждает, что разделение понятий «имидж» и «образ» невозможно, в виду того, что, во-первых, имидж – это возникшее в психике сознательное (рациональное) или подсознательное (эмоционально окрашенное) мнение о воспринимаемом объекте, которое возникает на основе образа; во-вторых, образы в сознании и подсознании могут формироваться и спонтанно, и целенаправленно, а, значит, имидж, как конечный результат, не всегда обладает признаком целенаправленности; в-третьих, формирование образов происходит и прямо, и косвенно, и во втором случае целенаправленность действий по формированию имиджа так же ставится под сомнение [18].

Похожие рассуждения и выводы содержатся в работах О.В. Антипиной, И.В. Борисенко, Ю.А. Лысенко, С.А. Медведева, А.А. Митрофанова, В.М. Соколова, С.Н. Третьяковой, М.А. Широковой и некоторых других исследователей.

Значительный интерес представляет авторская позиция С.Ю. Игнатьева и А.П. Панухина, которые к вопросу о разделении понятий «имидж» и «образ» подходят с маркетинговых позиций. «Имидж – сформировавшийся в психике людей образ объекта, к которому возникает оценочное отношение, проявляемое в форме мнения. Это комплексное образование, включающее семиотическую, когнитивную, образную и эмоциональную составляющие; трехуровневый феномен индивидуального, группового или массового сознания, фиксирующий и реализующий цели его создателей» [31, с. 15].

Отличия понятий «имидж» и «бренд».

Их отличительные характеристики таковы:

- позитивный бренд в отличие от имиджа предпочтителен;
- объект, маркируемый брендом, обладает определённым качеством (как правило, высоким, что обеспечивает ему позитивность), у имиджа качественного содержания нет;
- бренд, в отличие от имиджа, всегда визуализирован, притом визуализация его устойчива, о чём свидетельствует тот факт, что логотипы брендов не меняются десятки и даже сотни лет;
- брендов у одного объекта может быть несколько, но имидж – только один;
- стоимость имиджа не поддаётся чёткому определению в денежном выражении, в то время как бренд имеет свою цену.

Как видим, такое разделение очень точно и наглядно демонстрирует различия между двумя понятиями, однако, применительно к политической науке, использование понятия «бренд», в силу вышеперечисленных его характеристик, представляется гораздо менее уместным, нежели понятия «образ», которое имеет более широкое смысловое содержание.

Дискуссия о необходимости разделения понятий «имидж» и «образ» не обошла стороной и лингвистов, которые считают, что оба они принадлежат к одному семиотическому полю. В обобщенном и систематизированном виде лингвистическая трактовка понятия «имидж» представлена О.И. Калининым: «Имидж – сформированный эмоционально окрашенный образ-стереотип, транслирующийся посредством языковых средств медиапосредниками от участников политической системы к реципиентам информации» [34, с. 79]. Исходя из такой трактовки, можно сделать вывод о том, что лингвисты в большей степени тяготеют ко второму подходу, согласно которому исследуемые понятия имеют больше сходств, нежели различий, а потому могут использоваться в качестве взаимозаменяемых.

Таким образом, суммируя всё вышеизложенное, мы можем констатировать следующее: имидж и образ – понятия разные, однако, в

зависимости от проблемного поля исследования, они могут считаться тождественными.

В контексте темы настоящего исследования, предполагающей изучение не только сущностных, но и процессуальных, а так же технологических характеристик имиджа, наиболее подходящей представляется трактовка базового понятия, «сформулированная В.С. Феклюниной считаем наиболее применимым, а именно имидж - эмоционально окрашенный образ субъекта, сложившийся в массовом сознании в результате сочетания целенаправленных и непреднамеренных (стихийных) действий и постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами массовой коммуникации» [57].

Опираясь на эту трактовку, под имиджем органа государственной власти в настоящем исследовании будет пониматься комплекс спонтанно и целенаправленно сформированных представлений о Федеральной службе исполнения наказания (ФСИН), обладающих выраженной эмоциональной окраской и определяющих отношение к нему (ведомству).

В имиджологии принято деление имиджа в целом и имиджа органа государственного власти или государственного ведомства, в частности, на позитивный и негативный. Первый сопряжён с объективацией положительных эмоций, второй – отрицательных.

По способу формирования имидж подразделяется на формирующийся естественным путём (стихийный) и создаваемый целенаправленно (искусственный).

Объединение двух подходов к типологии политического имиджа образует 4 комбинации [66]:

- стихийный позитивный имидж;
- стихийный негативный имидж;
- искусственный позитивный имидж;
- искусственный негативный имидж.

Ещё один критерий, используемый для типологии имиджа – это адресность. В зависимости от получателя информации об объекте, имидж подразделяется на требуемый, воспринимаемый и самоимидж.

Соответственно, говоря о имидже органа государственной власти или государственного ведомства, как об объекте политических технологий, имеется в виду искусственный позитивный требуемый имидж. Именно он становится предметом формирования с определённой целью и с применением специального инструментария при активном участии и в информационном пространстве СМИ.

Рассмотрение вопроса о типологии имиджа было бы неполным без обращения к одному из самых известных и часто цитируемых специалистов в области имиджологии – Г.Г. Почепцову. Имеют место, по мнению автора «зеркальный, текущий, желаемый, множественный и корпоративный имидж» [49] в рамках функционального подхода. Возможность выделения корпоративного имиджа в одном ряду со всеми остальными представляется довольно сомнительной, в виду того, что корпоративный имидж не вписывается в самую суть функционального подхода. Он имеет отношение не к функционалу, а к структуре.

«Со структурных позиции этот тип имиджа фигурирует в типологии Т.Э. Гринберг, в следующем ряду:

- индивидуальный,
- политический,
- корпоративный» [17, с. 74].

К слову, Т.Э. Гринберг очень удачно сформулировала признаки имиджа органа государственной власти или государственного ведомства, подчеркнув его технологический характер:

- имидж проще самого объекта имиджирования;
- имидж индивидуализирует объект, подчёркивает его уникальность (в этом состоит его первое отличие от стереотипного образа, который, напротив, обобщает и интегрирует характеристики объекта);

– имидж изменчив (в этом состоит его второе отличие от стереотипного образа, который, напротив, очень устойчив);

– имиджирование сопряжено с двусторонней коммуникацией, предполагающей обратную связь в форме ожидаемой реакции со стороны адресата;

– имидж создаётся с учётом имеющихся у аудитории представлений, активизируя те из них, которые служат цели имиджирования, и, корректируя те, которые с этой целью расходятся.

Применительно к вопросу о построении имиджа государства, среди отечественных исследователей так же нет единства мнений о том, каким образом следует выстраивать технологию создания позитивного имиджа. Вместе с тем, все исследователи сходятся на том, что имидж – категория управляемая, поэтому, если исходить из представления об имидже как о представлении субъекта об объекте, как об образе, формирующемся у субъекта на основе восприятия совокупности характеристик объекта, можно утверждать, что можно «конструировать и трансформировать имидж по желанию» [13]. Эта идея лежит в основе разработки всех существующих концепций и технологий формирования имиджа всех политических объектов имиджирования – представителей власти, государственных министерств и ведомств, государственных управлений, органов государственного и муниципального управления, территорий.

Следует отметить, что отечественная политическая имиджелогия ещё переживает период своего становления в качестве относительно самостоятельной области научного знания, однако уже сейчас можно говорить о наличии нескольких подходов к разработке имиджевых стратегий, предназначенных для использования в политическом пространстве. Одним из первых эти подходы структурировал А.А. Гравер, выделивший 6 подходов:

- культурологический;
- маркетинговый;
- психологический;

- социологический;
- теоретический;
- подход, основанный на анализе контента СМИ, формирующего образ государства [15, с. 26].

А.Ю. Еременко [27, с. 134] классифицирует подходы к построению имиджа государства с позиции того результата, который должен быть достигнут в результате использования той или иной технологии, выделяя такие подходы:

- брендинговый;
- геополитический;
- собственно имиджевый.

В социально-психологическом подходе имидж предстает перед нами как социально-психологическое явление. Часто специалисты, придерживающиеся данного подхода, рассматривают имидж сквозь призму теории социальных представлений. Так, французский социальный психолог С. Московичи, разработал теорию социальных представлений, в которой человек в процессе деятельности, исходит из своих представлений о стимулах объективной реальности. Он утверждает, что социальное представление это «набор понятий, убеждений и объяснений, возникающих в повседневной жизни по ходу межличностных коммуникаций» [26], при этом социальное представление не является элементом формирующим реальность только для отдельного субъекта, «это та часть индивидуальных сознаний, которая типична для представителей одной и той же социальной группы» [23]. Таким образом, можно сказать, что социальные представления являются формой «обыденного» знания, и его иногда называют, в противопоставление научному знанию, здравым смыслом. Эти знания формируются в процессе коммуникаций и взаимодействия.

Следует подчеркнуть, что учёные, придерживающиеся данного подхода, указывают на ряд схожих характеристик между имиджем и социальным стереотипом. И имидж, и социальный стереотип:

- а) координируют действия индивидов;
- б) имеют коммуникативную природу, т.е., возникают в процессе взаимодействия, коммуникации, диалога;
- в) зависят от культурно-исторического контекста, т.к. состав группы и её социальные характеристики, во многом определяют, поступки аудитории, её действия, решения, а так же способ донесения имиджформирующей информации и т.д.;
- г) являются феноменом массового, а не индивидуального сознания.

Однако у данного подхода имеется и ряд ограничений: имидж, в отличие от социального представления, может быть «искусственным» целенаправленно заданным, что подтверждают многие исследователи (Е.Б. Перельгина, Е.Н.Богданов и В.Г. Зазыкин, Д.Г. Давыдова и др.), акцентируя внимание на прагматичном характере имиджа, в то время как социальное представление появляется в повседневной деятельности, имея цель объяснить и дать понять человеку окружающую реальность.

Рассматривая понятие имиджа в рамках управленческого подхода данный подход делает акцент на том, что имидж, так или иначе, оказывает влияние на сознание человека, на его отношение к объекту и его действия по отношению к нему, в этом плюс данного подхода. Однако в данном подходе можно рассматривать имидж как способ манипулирования общественным сознанием, который сопряжен с нечестностью, неискренностью, искажением информации, приключением внимания, подтасовкой фактов и т.д., то есть носит отрицательный характер, и в этом заключается основной недостаток данного подхода.

Полагаем, что следует придерживаться той точки зрения, которая допускает оба варианта, а именно: имидж может формироваться и формируется спонтанно, естественным путём, в силу субъективного восприятия объекта/субъекта людьми, обусловленного их собственными представлениями, убеждениями, ассоциациями; имидж может формироваться и целенаправленно, искусственным путём, если у

объекта/субъекта имеется цель создать в восприятии людей какой-либо определённый образ и осуществлять через него какое-либо воздействие на сознание и поведение окружающих.

Ставя вопрос о формировании имиджа правоохранительного органа, важно понимать, что процесс этот должен быть целенаправленным и хорошо управляемым. Это необходимо для того, чтобы формируемый, специально создаваемый имидж мог оказывать положительное восприятие гражданами всей правоохранительной системы в целом и конкретных правоохранительных органов. В противном случае, спонтанно формирующийся и слабо поддающийся управлению имидж станет играть ведущую роль в деле формирования общественного мнения о правоохранительных органах, и мнение это может оказаться отнюдь не положительным по ряду обстоятельств, о которых было сказано во введении к работе.

Ценностную и технологическую функции выделяет В.М. Шепель [63], разделив, таким образом, все функции имиджа на две группы.

«В качестве ценностных специалистом отмечены:

- лично возвышающая;
- комфортизация межличностных отношений;
- психотерапевтическая».

Лично возвышающая функция выдвигает на первый план личность, которая «становится социально востребованной, раскованной в проявлении своих лучших качеств» [63].

В этом аспекте следует выделить такое понятие как «комфортизация межличностных отношений», в основе, которой лежат тактичные, доброжелательные взаимоотношения людей.

Психотерапевтическая функция основана на обретении уверенности делового человека, осознании своей индивидуальности.

Благодаря функции межличностной адаптации человек быстро входит в социальную среду, привлекает к себе внимание, устанавливая

доброжелательные отношения. Этим занимается функция высвечивания лучших личностно-деловых качеств.

Что касается улучшения негативных характеристик, то при помощи стилистической работы устраняются недостатки, которыми обладает человек.

Функция организации внимания занимается созданием привлекательного имиджа, который психологически располагает к себе людей: «Искусно владея технологией самопрезентации, что конкретно проявляется в удачном выборе моделей поведения и исполнения различных ролей, можно комфортно чувствовать себя в общении с людьми разного социального положения и профессионального статуса, не сковывая себя возрастными границами» [63]. Данной областью занимается функция преодоления возрастных рубежей. Знание технологических функций имиджа позволяет широко применять его практическое использование, притом не только в отношении формирования имиджа человека, но и в отношении формирования имиджа организации.

Горчакова В.Г. предлагает свои функции имиджа. Она утверждает, что «имидж выполняет функции: психологической защиты; социального тренинга (с помощью имиджа человек стихийно корректирует, приспособливает самого себя к смыслу группового общения); социально-символического познания (имидж является своеобразной меткой готовности к обмену, обогащению чисто социальными ценностями: богатство, власть, карьера, успех); иллюзорно-компенсаторную» [14].

Помимо функционального предназначения, имидж обладает определённой структурой.

При обсуждении вопроса о технологиях построения имиджа государственного ведомства или управления в контексте внутренней политики государства, то предпочтительной оказывается ориентация на теории коммуникации, в рамках которых выделяются различные концепции.

В контексте темы настоящего исследования первостепенное значение имеют те подходы к построению имиджа, которые базируются на идеях о влиянии на общественное мнение. Сторонники этих идей - С. Анхольт и Дж. Ная, изучавшие теории манипулирования.

С. Анхольт придерживается британской школы имиджелогии. Автор разработал собственный брендинговый подход к построению имиджа, и «этим термином обозначил область знаний и практическую деятельность, направленную на измерение, выстраивание и управление репутацией стран» [67, с. 213].

Концепция брендинга базируется на сформулированном Анхольтом постулате о том, что человек, стоящий во главе государственного управления (государства или государственной структуры), приравнивается к владельцу бизнеса. Так же, как последний, будучи заинтересованным в успехе и процветании своей компании, заботится о её репутации, глава государственного управления должен неустанно заботиться о репутации своей организации, которая является участницей внутренних или внешних политических и экономических взаимоотношений. При этом Анхольт отмечает, что правительства, политические партии, государственные органы управления и даже государственные учреждения уже осознают значимость позитивного имиджа в глазах общественности, а потому стали обращать внимание на маркетинговые технологии производства и трансляции информации о себе, а также контроля за оборотом такой информации.

Ещё один практический аспект технологии формирования позитивного имиджа государственного ведомства, на котором акцентирует внимание С. Анхольт, заключается в том, что, помимо правильного выбора имиджевой стратегии, необходимо минимизировать риски её реализации и продумать стратегию поддержания сформированного позитивного имиджа.

Рассуждая об этих аспектах, Анхольт вновь проводит аналогию с брендом товара, в связи с чем, справедливо замечает, что чем лучше репутация товара, тем сильнее ударяют по ней факты несоответствия

характеристик этого товара заявленным. Именно поэтому производители брендовых товаров так скрупулёзно следят за недопущением брака, а при его появлении сразу предпринимают меры по устранению. То же самое можно сказать и о репутации государственного ведомства. Чем она лучше, тем сложнее ею управлять. В условиях эпохи информационного общества необходимо особенно тщательно следить за сохранением высокого уровня доверия населения, которое приравнивается к маркетинговой категории «ожидания потребителя», не допуская разочарования. На этом выстраивается долгосрочная имиджевая политика органов государственного управления.

Осознанное участие государственного ведомства в национальном брендинге, по мнению С. Анхольта, приносит большую пользу и власти, и гражданам. Основные принципы брендинга, сформулированные С. Анхольтом, таковы [67, с. 219].

- максимальная интеграция всех ресурсов, способствующих созданию позитивного имиджа;
- правдивость и достоверность реальной картины жизни государства (этот принцип исключительно важен для искоренения устаревших, но по-прежнему вредящих репутации государства стереотипов);
- не только декларируемое, но и фактическое стремление к улучшению во всех сферах (экономической, политической, социальной, культурной). При этом не обязательно демонстрировать существенный прорыв, улучшения могут быть небольшими, но постоянными с нарастающей тенденцией;
- охват брендингом территории всех групп населения (т.е. бренд государства должен служить достижению целей внутренней государственной политики во всех сферах и в отношении всего населения);
- творчество и инновации, подразумевающие направление брендингом территории навыков и талантов населения;
- долгосрочность стратегии, предполагающая отсроченность результата во времени.

– взаимосвязанность, обозначающая наличие в имиджевой стратегии чётких и ясных целей, достижение которых объединяет усилия государства, негосударственных организаций и частного сектора, образуя крепкие позитивные связи между территориями и людьми;

Ещё один известный и актуальный в современных условиях концептуальный подход к формированию позитивного имиджа государственного ведомства был предложен знаменитым американским сторонником неолиберализма Джозефом Наем и получил название «мягкая сила» (soft power). Отличительная особенность этой концепции, объединяющая её с охарактеризованной выше концепцией Анхольта, заключается, прежде всего, в том, что она доказала свою жизнеспособность и практическую применимость. Об этом можно судить по содержанию монографии «Мягкая сила» [70].

Ключевая идея, положенная в основу концепции «мягкой силы», заключается в том, что в системе ценностей постиндустриального общества военная сила и доблесть государства стали занимать гораздо более низкие позиции, в сравнении с предшествующими эпохами, а с наступлением эпохи глобализации и перехода от постиндустриальной стадии общественного развития к информационному обществу они становятся ещё менее значимыми, вследствие чего главным инструментом управления во внутренней политике государства становится совершенно иная технология манипулирования общественным мнением.

Эта технология обладает определёнными особенностями: влияние субъекта управления воплощается в мотивации объекта управления; отсутствие формальных институтов и методов управления.

Можно говорить о том, что суть концепции заключается в использовании нематериальных активов государственного управления или учреждения и ненасильственных способов реализации своих интересов. Реализация позиции «мягкой силы» требует наличия симпатии, обладания

привлекательностью и стимулирования добровольного участия со стороны общественности внутри государства и вне его.

Инструменты достижения в этом случае – это политический пиар, глобальный маркетинг, публичная дипломатия, спорт, культурный обмен.

Отдельного внимания заслуживает тот раздел монографии Дж. Ная, который посвящён ограничениям в применении стратегии «мягкой силы». В качестве естественного ограничителя Най называет культурно-историческую традицию объекта влияния. Среди российских ученых, сторонниками реализации концепции «мягкой силы» являются Д.Б. Казаринова и В.В. Огнева, которые в своих публикациях приводят примеры успешной реализации стратегии «мягкой силы» и выступают за создание общемировой системы ценностей, которая могла бы поддерживать мир в устойчивом состоянии самоорганизующейся и самоуправляемой системы [33, с. 104].

Помимо сторонников, концепция Дж. Ная имеет и своих противников. Так, Н. Фергюсон, анализируя имидж государственных органов с точки зрения поведения субъектов, приходит к выводу о том, что «мягкую силу» вообще нельзя рассматривать в качестве стратегии влияния, так как мировая история не содержит ни одного примера результативности такого влияния, результат всегда достигается либо экономическими санкциями, либо военным давлением, либо сочетанием двух этих стимулов [68, с. 257].

Позиция Н. Фергюсона представляется достаточно обоснованной, однако, на наш взгляд, она обладает признаком чрезмерной категоричности суждений и не в полной мере учитывает специфику внешнеполитических и внешнеэкономических связей между разными странами, например, между Россией и Китаем.

Дж. Маттерн придерживается более лояльной позиции и высказывает свои критические замечания в адрес стратегии «мягкой силы» в контексте рассуждений о том, насколько точно может осуществляться оценка факторов политического влияния органов государственной власти. С этой точки зрения, отделить результат действия инструментов влияния стратегии

«мягкой силы» от других бывает довольно сложно, поэтому провести чёткую грань между последствиями и теми источниками силы, использование которых к ним привело, по мнению Дж. Маттерна, не представляется возможным [69, с. 192].

Таким образом, концепция «мягкой силы» имеет свои достоинства и недостатки и обладает значительным потенциалом для применения в качестве теоретико-методологической основы для анализа имиджа ФСИН как государственного института. Следует отметить, что чем больше факторов накладывается на исходный образ, тем сложнее становится имидж при его дальнейшем формировании и поддержании, и тем проблематичнее становится выработка единой имиджевой стратегии органа государственной власти.

Подводя итог всему вышесказанному, мы можем сделать вывод о том, что на сегодняшний день инструментарий, предназначенный для оценки имиджевых составляющих образов государственных органов, учреждений, представлен широким спектром авторских концепций и критериев, однако на этом поиски идеальной статистической модели оценки имиджа государственного органа не прекращаются. Мы можем сформулировать вывод о том, что на сегодняшний день существует множество разнообразных подходов к трактовке понятия «имидж», каждый из которых базируется на выделении одной или нескольких особенностей имиджа. Рабочее определение понятия «имидж», применительно к теме нашего исследования, может быть сформулировано следующим образом: имидж правоохранительного органа – это целенаправленно формируемый и систематически поддерживаемый образ государственного органа правопорядка и защиты граждан, который создаётся для формирования о нём позитивного общественного мнения, для повышения авторитета и упрочения положительной репутации правоохранительной системы, стимулирования граждан и организаций к соблюдению законов и профилактики совершения ими противоправных деяний.

1.2 Представление о правоохранительных органах в региональных СМИ. Структура имиджа правоохранительных органов

В отношении ГУФСИН в качестве информационных поводов, негативно влияющих на общественное мнение об этой структуре, выступают сообщения об обнаружении нарушений в содержании заключённых в местах лишения свободы, о ненадлежащем служебном поведении сотрудников региональных и местных отделов службы исполнения наказаний и т.д.

Основная проблема распространения негативной информации через средства массовой информации заключается в том, что процесс этот слабо поддаётся контролю со стороны самого ГУФСИН. Причин этому множество – от заинтересованности самих СМИ в освещении порочащих репутацию ГУФСИН сведений для повышения своего рейтинга до недостаточно организованной работы пресс-службы правоохранительного органа, которая несвоевременно осуществляет реагирование.

Вне зависимости от того, каковы причины, продуцирующие формирование негативного общественного мнения, совершенно очевидно, что необходимо предпринимать меры по формированию устойчивого позитивного имиджа ГУФСИН как правоохранительного органа.

На процесс и результат формирования имиджа органов государственной власти, в том числе учреждений ГУФСИН, влияет множество разнообразных факторов. В их число входят события глобального масштаба, которые практически не поддаются контролю и управлению, но при этом создают условия для изменения ставших привычными представлений о «друзьях» и «врагах», об особенностях внешней и внутренней политики государств и стран мира. Предварительный анализ контента региональных средств массовой информации позволяет утверждать, что на сегодняшний день существует два основных способа формирования представления о правоохранительных органах при участии СМИ.

Первый способ заключается в самостоятельном выборе средством массовой информации стратегии и тактики позиционирования правоохранительных органов.

Второй способ – это позиционирование правоохранительных органов в рамках той стратегии и тех тактик, которые выбираются СМИ совместно с пресс-службами правоохранительных органов.

В первом случае представители «чвёртой власти» сами решают, какой материал им освещать, в каком ключе его преподносить. В данном случае результат может оказаться непредсказуемым, и всегда существует риск целенаправленного освещения той информации, которая вызовет отнюдь не положительный, но широкий общественный резонанс, последствия которого негативно скажутся на репутации правоохранительного органа. В большинстве случаев при таком подходе формируется представление о правоохранительных органах, как карательных, что не соответствует действительности и целевому предназначению силовых структур.

Во втором случае совместная деятельность пресс-служб правоохранительных органов и СМИ осуществляется согласованно, и только в этом случае возможно достижение положительного эффекта. Этот эффект заключается в формировании в представлении общественности образа правоохранительных органов как государственных органов, призванных обслуживать социальные потребности населения, в первую очередь, потребность в защите и соблюдении законных прав и интересов всех, без исключения. Такой способ формирования представления о правоохранительных органах позволяет использовать стратегию опережающего воздействия, не допуская превалирования в информационном пространстве тех сведений, которые причиняют вред репутации правоохранительных органов и искажают картину целевых ориентиров их деятельности.

Прежде чем продолжить освещение вопроса о том представлении, которое формируется о правоохранительных органах в региональных СМИ, отметим одну очень важную деталь. Представленные выше два основных подхода к решению этого вопроса не исчерпывают всех возможных вариантов, они лишь задают две общие рамки. Это – своеобразные модельные схемы, каждая из которых на практике конкретизируется в соответствии с объективными условиями. Так, например, второй способ формирования посредством СМИ представления о правоохранительных органах описан в идеальном виде – в виде полноценного и продуктивного сотрудничества пресс-служб со СМИ. Однако так бывает далеко не всегда, поэтому в каждом отдельном случае необходимо тщательно изучать не только результативную, но и процессуальную стороны процесса формирования имиджа правоохранительного органа. В отношении ГУФСИН России по Красноярскому краю такой анализ будет представлен во второй главе настоящего исследования.

Правовую основу деятельности всех СМИ – от федеральных до местных – составляет Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. «О средствах массовой информации» [1], согласно которому «СМИ понимаются как предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы» [1].

Уже долгие годы средства массовой информации именуются «четвёртой властью» по той причине, что они оказывают очень сильное влияние на общественное мнение, при этом круг вопросов, по которым необходимо сформировать определённое общественное мнение, можно считать если не совершенно неограниченным, то, по меньшей мере, слабо ограниченным.

В подтверждение слов о силе влияния СМИ на общественное мнение, приведём цитату из диссертационного исследования В.К. Паукова. Автором отмечено следующее: «Граждане признают, что предвзятое мнение о сотрудниках правоохранительных структур могло бы измениться за счёт их

позитивного представления в различных источниках информации» [45]. Из этого следует, что грамотный подход пресс-служб правоохранительных органов к организации взаимодействия со СМИ является мощным инструментом воздействия на сознание населения и представление о правоохранительных органах.

Давидюк Г.П., Бобровский В.С. считают, что «эффективность воздействия средств массовой коммуникации – это целенаправленная деятельность радио, телевидения, печати, достигающая максимального охвата населения и оставляющая в сознании передаваемые ею идеи, становящиеся в определенное время господствующими в индивидуальном сознании» [20, с. 21]. Говоря об участии СМИ в формировании имиджа политического лидера, следует помнить о том, что результат работы местного телеканала будет определяться, главным образом, поставленной целью.

Б.А. Грушин, Л.А. Оников указывают на то, что «эффективность представляет собой меру, степень достижения целей на базе использования тех или иных – больших или меньших – затрат средств, ресурсов» [38]. Можно отметить, что профилактические ресурсы (в частности – информационные вбросы, основанные на предварительном анализе медиа-контента) гипотетически могут быть более эффективными и при этом менее затратными, нежели ресурсы, направленные на ликвидацию уже наступивших неблагоприятных последствий (например, цикл сюжетов, реабилитирующих главу региона в глазах общественности после выхода в эфир информации о негативных сторонах его деятельности).

Современные информационные каналы изобилуют непроверенной информацией, о чем упоминают специалисты, например Е.Л. Доценко. Автор отмечает, что «современные СМИ не просто конструируют реальность в соответствии с ожиданиями общественности, но сознательно манипулируют этими ожиданиями» [24].

Эта возможность сформирована много лет назад, когда граждане нашей страны привыкли доверять печатному слову вне зависимости от носителя бумажного или электронного. Непрофессионалами в сети Интернет (так называемыми блогерами) или определенной категорией СМИ применима достаточно часто технология преобразования информации в целях нанесения вреда имиджу. Такими инструментами, при транслировании материала, являются:

- искажение информации от откровенной лжи до публикации непроверенных фактов;
- частичная публикация, избирательная подача материала в выгодном контексте;
- выбор времени подачи информации в зависимости от определенной цели;
- подпороговая подача информации, которая характеризуется сменой звукового или светового эффекта и воздействует на зрителя или слушателя определенным, заведомо очерченным, способом.

Таких инструментов у СМИ достаточно много. И не для средства массовой информации называют третьей властью за ее огромное влияние на общественное сознание.

Вопросы, связанные с использованием ресурсов СМИ для формирования позитивного имиджа правоохранительных органов и особенностями информационной политики пресс-служб правоохранительных органов, пока не получили достаточно полного освещения в научной литературе. Однако имеется ряд диссертационных исследований и сопутствующих им научных статей, материалы которых представляют для нас значительную ценность. Рассмотрим основные теоретические положения, раскрывающиеся в этих работах.

В научных трудах Т.В. Агаповой [7] освещается проблематика выбора информационной политики для создания позитивного имиджа правоохранительных органов. Информационная политика представляется

Т.В. Агаповой в качестве важнейшего компонента системы имиджмейкинг-мероприятий.

Особое внимание в своих работах исследователь уделяет имиджевой динамике, которая рассматривается Т.В. Агаповой в качестве ведущего показателя результативности деятельности по формированию позитивного имиджа правоохранительных органов. По этому поводу она пишет следующее: «Разработка стратегии, понимание вектора такой динамики должны происходить с учётом профильной и непрофильной деятельности организации. Для правоохранительных структур эта деятельность является строго регламентированной и строится на основе нормативных документов (уставов, присяги, должностных инструкций и т.п.)» [7, с. 49]. Т.В. Агапова указала, в том числе, что «любая деятельность силовой структуры (или её конкретных представителей), в конечном счёте, является для целевых аудиторий имиджевой деятельностью и порождает имиджевую динамику» [7, с. 50], притом это относится и к профильной деятельности, и к непрофильной.

Из этого следует, что для достижения устойчивой положительной имиджевой динамики, необходимо, чтобы в СМИ с положительной стороны освещалась:

а) профильная деятельность правоохранительного органа в целом в контексте тех регламентов, которые установлены (например, статистическая информация о количестве преступлений, совершаемых преступниками, отбывающими наказание в местах лишения свободы, в период пребывания в колонии);

б) профильная деятельность конкретных представителей правоохранительного органа, так же с учётом регламентирующих документов (например, информация о личном вкладе сотрудника ГУФСИН в решение проблемы соблюдения порядка в отряде в колонии);

в) непрофильная деятельность правоохранительного органа в целом (например, участие ГУФСИН в благотворительности);

г) непрофильная деятельность отдельных представителей правоохранительного органа в целом (например, ведение сотрудником ГУФСИН занятий по рукопашному бою в клубе по месту жительства).

Ещё один момент, на который обращает внимание Т.В. Агапова, заключается в том, что основную долю информации должна составлять та, которая относится к профильной деятельности правоохранительного органа, и информация эта должна отражать эффективное функционирование силовой структуры. Информация о непрофильной деятельности должна выступать только лишь в качестве дополнительной, и ею нельзя компенсировать ни недостаток основной информации по профилю деятельности правоохранительного органа, ни низкое качество информации, касающейся основного функционирования. Из этого следует вывод о том, что при отсутствии достаточного количества и должного качества информации, при помощи которой можно формировать у общественности представление о правоохранительном органе, не следует пытаться заменить её непрофильной информацией, какой бы положительной она ни была.

Выше уже приводилась цитата из работы ещё одного современного исследователя – В.К. Паукова. Его диссертационное исследование посвящено критическому анализу и совершенствованию инструментов формирования общественного мнения в контексте формирования позитивного имиджа правоохранительных органов [45]. Одна из ключевых мыслей В.К. Паукова, которая прослеживается по ходу всей работы, созвучна с тем, что в диссертации Т.В. Агаповой говорится о количестве тех сведений, которые предоставляются широкой общественности. В.К. Пауков акцентирует внимание на недостаточной осведомлённости населения о деятельности правоохранительных органов, следствием которой становится искажённое восприятие силовых структур и представление о них, как об органах с сугубо карательным предназначением.

В этой связи учёный высказывает и убедительно обосновывает идею о том, что для формирования позитивного имиджа правоохранительных

органов необходимо транслировать через СМИ полную и достоверную информацию обо всех видах деятельности, которые осуществляются правоохранительным органом в соответствии с устанавливаемым регламентом функционалом. Другими словами, рядовые граждане должны понимать, что полицейские занимаются не только розыском и арестом преступников, расследованием совершённых преступлений, но и просвещением граждан по правовым вопросам, и иными видами деятельности по профилю. Как показал проведённый учёным социологический опрос, расширение и углубление представлений общественности о содержании и результатах деятельности правоохранительных органов является необходимым условием формирования благоприятного общественного мнения и позитивного имиджа силовой структуры. Более того, сами граждане испытывают потребность в таком информировании и готовы пересмотреть свои взгляды на правоохранительные органы в позитивном ключе, если их потребность в таком информировании будет удовлетворена.

В диссертационном исследовании С.И. Окс [43] постулируются следующие идеи:

а) формирование имиджа силовых структур происходит по схеме: открытость – доверие – уважение. Результатом уважения становится содействие правоохранительным органам в решении их профессиональных задач. Для того чтобы содействие и поддержка со стороны общественности были постоянными, необходимо создавать условия для уважительного отношения населения к правоохранительным органам, которое, согласно представленной выше схеме, появляется на базе доверия, а оно, в свою очередь, происходит из открытости;

б) профессионально подготовленная, аргументированная и структурированная информация – это основа взаимодействия правоохранительного органа со СМИ. Однако, следует отметить развитие современных СМИ, к которым относят социальную сеть, тематические

блоги, информационные порталы. Это каналы распространения и инструменты современных технологий брендинга. Качество информации должно быть неизменно высоким. Низкое качество информации невозможно заменить путём увеличения её количества. Следовательно, необходимо детально продумывать медиа-планы, чётко определив, какая информация, и с какой периодичностью будет освещаться в СМИ, и следовать этому медиа-плану, тщательно подготавливая материал.

в) информационные поводы не должны быть сугубо положительными. Представление информации только о достигнутых успехах способствует появлению у общественности ощущения недосказанности, сокрытия информации. Поэтому необходимо предусмотреть и такие инфоповоды, которые освещали бы актуальные проблемы и трудности деятельности правоохранительного органа;

г) при формировании позитивного имиджа правоохранительного органа не следует ограничиваться работой пресс-службы. Необходимо использовать и тот инструментарий имиджмейкинга, который не является для таких случаев стандартным, но обладает привлекательностью для общественности. Речь, в частности, идёт о документальных и художественных фильмах, публицистической и художественной литературе, отражающих деятельность конкретного силового ведомства.

Подводя итог всему вышесказанному, мы можем сделать вывод о том, что структура имиджа правоохранительного органа будет состоять из тех же компонентов, что и структура имиджа в целом, а именно: из информационной составляющей, содержание которой будет складываться из информации высокого качества о профильной деятельности правоохранительного органа, дополненной информацией о непрофильной деятельности, и оценочной составляющей, содержание которой будет складываться из показателей доверия общественности к правоохранительному органу, уважения и готовности оказывать содействие и поддержку.

2 Исследование имиджа ГУФСИН России по Красноярскому краю в региональных СМИ

2.1 Анализ имиджа ГУФСИН России по Красноярскому краю в региональных СМИ

В качестве одного из самых актуальных методов исследования имиджа в органах государственной власти специалисты выделили контент-анализ. Однако, на первом этапе данного исследования проведем анализ интервью представителей СМИ Красноярского края, в которых они сделали высказывания в адрес ГУФСИН России по Красноярскому краю на основании авторской анкеты, представленной в Приложении.

В качестве интервьюируемых выступили 6 человек:

- Мария Мишкина, редактор красноярского филиала АО ИД «Комсомольская правда», marya.mishkina@phkr.ru;
- Маргарита Комина, автор издания «Городские новости», komina_margarita@mail.ru;
- Мария Бухтуева, главный редактор «ТВК Красноярск», news@tvk6.ru
- Андрей Кузнецов, главный редактор «ИА 1-LINE», info@1line.info
- Редактор Елена Матвеева, НГС24, news@ngs24.ru
- Надежда Бохан, главный редактор «Newslab.Ru», info@newslab.ru

Итак, представим интервью.

Ответы Марии Мишкиной, редактора красноярского филиала АО ИД «Комсомольская правда» ответила на вопросы следующим образом.

Конечно же, сейчас, на данный момент, региональное ведомство ФСИН ушло от негативного, шаблонного имиджа, это уже давно не система пыток и насилия, это исправительная система, которая направлена на защиту граждан. Она постоянно развивается, улучшаются условия содержания заключенных. Каждый год происходят улучшения в системе и я лично их наблюдаю.

1. Пресс-служба ГУФСИН работает отлично, там работают профессионалы, которые смогли найти подход к руководству ГУФСИН и к журналистам, а это бывает очень сложно (найти подход к каждому). Вообще пресс-служба ГУФСИН всегда предоставляет множество пресс-релизов, много информации, постоянно проводят пресс-туры, пресс-конференции. Начальник пресс-службы Екатерина Аркадьевна всегда готова отвечать на вопросы. Но при этой открытости, я ни разу не видела, чтобы где-то появлялась персональная информация о заключенных, которая должна быть скрыта.

2. Ничего не препятствует, коммуникация налажена и что не менее важно она работает, повторюсь, пресс-служба ГУФСИН постоянно присылает пресс-релизы и информацию, ее даже так много, что мы не можем осветить на все

3. Всё зависит от общества (потребителя информации), если им в перспективе информация интересна, то конечно же мы будем ее освещать. Пресс-служба постоянно подогревает интерес к деятельности ГУФСИН, организует пресс-туры и т.д. Поэтому можно сказать, что пресс-служба делает все, что у нее в руках, а остальное зависит от потребителя информации.

4. Оцениваю на отлично, там работают профессионалы.

5. Мы ориентируемся на нашу целевую аудиторию, что им интересно, то мы и освещаем. Ну а если говорить в целом, то чаще всего освещаются какие-то происшествия и т.п.

6. Прекрасный имидж, хорошая работа пресс-службы, ничего не надо исправлять.

7. Скорее не основой, а частью. Нужно обладать профессионализмом (каким обладает пресс-служба), что бы налаживать коммуникацию со СМИ. Я не говорю про дружбу, многие считают, что если у тебя друзья журналисты (или как я друг из вестей), то значит, они не будут публиковать, освещать негативную информацию, но это совершенно не так.

Журналисты должны публиковать достоверную, проверенную информацию, не смотря ни на какую дружбу. Да, у меня хорошо налажен контакт с пресс-службой администрации, МВД и тем же ГУФСИН, но повторяюсь это говорит о профессионализме, а не о дружбе.

8. Мы все прекрасно понимаем, что журналист должен брать проверенную информацию, а не фейковые видео или фотографии. Профессиональные журналисты, без уточнения в первоисточнике не будут публиковать такую информацию. Это проблема именно интернет площадки, туда выкладывают все что угодно, но здравомыслящий человек должен во всем сомневаться и он должен понимать, какому источнику верить, а какому нет. Но, не смотря ни на что, ГУФСИН пытается справиться даже с таким «фейковым негативом». Пресс-служба вовремя успевает давать опровержения и другими способами (дает комментарий) пытается решить эту проблему.

9. На самом деле я не слежу за ГУФСИН в социальных сетях, мне достаточно той информации, которую я получаю от них на почту, этой информации и так очень много, что мы просто не успеваем ее освещать. Сейчас такое время, что нужно иметь страницы в социальных сетях, поэтому это еще один плюс к имиджу ГУФСИН. В таблице 2.1 представлены основные характеристики имиджа, по мнению Марии.

Таблица 2.1 – Обобщенная характеристика имиджа, по мнению Марии Мишкиной

Позитивные факторы	Негативные факторы
ушло от негативного, шаблонного имиджа, это уже давно не система пыток и насилия, это исправительная система	Не выявлено в интервью
Имеет место развитие и улучшение одержания заключенных	
Активная работа Пресс-службы ГУФСИН, множество работает отлично. Много пресс-релизов, много информации, постоянно проводят пресс-туры, пресс-конференции	
пресс-релизов, много информации, постоянно проводят пресс-туры, пресс-конференции	
Борьба ведомства с языком вражды в СМИ	
Наличие страниц в социальных сетях	

Далее, рассмотрим ответы Маргариты Коминой, автора издания «Городские новости»

Маргарита полагает, что:

1. Участие в разработке организационно-правовых механизмов доступа СМИ и граждан к открытой информации о деятельности ФСИН позволило уйти от старых шаблонов. Благодаря различным проектам, реализуемым в СМИ, общество узнало о реальных условиях содержания осужденных. В качестве примера можно привести телепрограмму «Территория закона», которая выходила на телеканале «Вести. Красноярск». В программе были показаны условия и быт осужденных, соблюдение их прав и т.д.

2. Взаимодействие территориальных органов ФСИН России со СМИ осуществляется на основе принципов законности, системности, прогнозирования, профессионализма, патриотизма и объективности. На сегодняшний день представители СМИ и пресс-служб УИС смогли прийти к положительному сотрудничеству, не нарушая прав обеих сторон. При этом выполняя свои обязанности по предоставлению информации. Со стороны пресс-служб достигнут баланс между максимально полным и оперативным информированием населения и защитой интересов силовой структуры.

3. Здесь можно отметить в качестве минуса – некомпетентность некоторых представителей СМИ. Не знание своих прав и обязанностей, а также нежелание углубленно изучить освещаемую тему зачастую приводит к искажению информации.

5. На сегодняшний день работу пресс-службы можно оценить на твердую 4.

6. Наибольший спрос наблюдается на сюжеты об исправительных учреждениях края, о тех, кто оказался за колючей проволокой и тех, кто их охраняет.

9. Исключить «негатив» из новостных лент не возможно, однако исправить ситуацию можно незамедлительным реагированием, в соответствии с законодательством, на материалы, содержащие негативную

информацию. Своевременное и объективное информирование граждан о том, что происходит в сфере исполнения наказаний, поможет дать объективную оценку работе УИС и тем самым повысит его имидж.

10. Так как аудитория разная необходимо заходить на все имеющиеся социальные «площадки». Сегодня ГУФСИН представлен в 6 соцсетях: ВК, Одноклассники, Фейсбук, Инстаграм, Твиттер и Мой мир. Все это помогает охватить наибольшую часть аудитории и положительно сказывается на имидже ГУФСИН. Мне интересно наблюдать за региональным ведомством на вышеуказанных «площадках», но информацию о деятельности ГУФСИН все же предпочитаю получать на почту.

В таблице 2.2 представлены основные характеристики имиджа по мнению Маргариты Коминой.

Таблица 2.2 – Обобщенная характеристика имиджа, по мнению Маргариты Коминой

Позитивные факторы	Негативные факторы
Повышение открытости учреждения путем взаимодействия со СМИ, телеканалами, развитие этого сотрудничества	некомпетентность некоторых представителей СМИ при освещении информации о ГУФСИН
Имеет место развитие и улучшение содержания заключенных	Недостаточное развитие взаимоотношений с Интернет-СМИ
Борьба ведомства с языком вражды в СМИ	Исключить «негатив» из новостных лент не возможно, однако исправить ситуацию можно незамедлительным реагированием, в соответствии с законодательством, на материалы, содержащие негативную информацию.
Наличие страниц в социальных сетях	

Далее, рассмотрим ответы Марии Бухтуевой, главного редактора ТВК, Мария полагает, что :

1. Нынешний ФСИН кардинально отличается от той системы, которая была в 90-ые годы в нашей стране, это касается и регионального отделения. Пресс-туры, различные мероприятия, конференции проводимые пресс-службой помогают уйти от шаблонного восприятия системы.

Общественность смогла увидеть как на сегодняшний момент содержатся заключенные, чем они питаются, как могут проводить досуг и т.д. Поэтому да, я считаю, что региональному ведомству ГУФСИН удалось уйти от негативного имиджа, который выстраивался на протяжении многих лет.

2. В этом вопросе у пресс-службы ГУФСИН как раз и могут возникнуть внутренние конфликты с подразделениями и руководителями, когда, с одной стороны, пресс-служба (руководитель пресс-службы) должна убедить руководство в необходимости подачи той или иной информации, с другой стороны, соблюсти все требования режима секретности и дозированной информации. На данный момент пресс-служба регионального ведомства справляется, я постоянно получаю пресс-релизы, приглашения на пресс-конференции и пресс-туры, открытость в этих вопросах не оспорима. Ну а если говорить про законодательно охраняемую информацию, то можно сказать, что она закрыта и пресс-служба сохраняет оптимальный баланс между первым и вторым.

3. Если говорить про ТВК, то ничего не препятствует, у нас прекрасно налажен контакт с пресс-службой ГУФСИН, мы получаем достаточно пресс-релизов и комментариев каждый день.

4. Не вижу в этом необходимости, на мой взгляд сейчас к региональному ведомству ГУФСИН есть здоровый интерес, без какого либо перебора или заикленности.

5. Работа пресс-службы ГУФСИН на очень достойном уровне, профессиональные сотрудники и профессиональный начальник пресс-службы.

6. Наибольший интерес вызывают сюжеты о каких-либо чрезвычайных ситуациях, условиях содержания заключенных, сюжеты о социальных инициативах Красноярского регионального управления службы исполнения наказаний, например такими, как «Рождество за решеткой», «Елка ангела» и др.

7. Имидж такой, каким и должен быть имидж ГУФСИН. Если у системы будет слишком хороший имидж, то все люди в тяжелые жизненные периоды захотят сесть в тюрьму (смеётся), бесплатное питание, возможность закончить среднее специальное образование и т.д. Поэтому на данный момент имидж ГУФСИН находится в равновесии.

8. Да, безусловно, успешная коммуникация с представителями СМИ является одним из факторов формирования позитивного имиджа ГУФСИН, но есть и другие факторы, которые могут оказать влияние на имидж. Общественность может получать информацию о региональном ведомстве из их социальных сетей или официального сайта, таким образом человек сам может сложить свое мнение о ГУФСИН. Но чаще всего журналист является посредником между информацией и общественностью, поэтому коммуникация со СМИ очень важна. Пресс-служба хорошо справляется со своими обязанностями, постоянно поддерживает коммуникацию с ТВК, и я уверена, что и с другими представителями СМИ тоже.

9. В последнее время мы не так много получаем негативных новостей о ГУФСИН, да, бывают новости негативного характера, но это не вина пресс-службы ведомства. Пресс-служба всегда очень изящно отвечает на негатив и пытается сгладить углы. Прежде всего, нужно проверять информацию, чаще всего негатив можно встретить именно на интернет площадке, так как «свободные» журналисты редко проверяют информацию, а чаще всего сами создают провокации. Борьба с этим почти не возможно, но можно давать комментарии или опровержения, но, скорее всего, на таких «свободных» сайтах это ни возымеет никакого успеха.

10. Новости о работе ведомства я получаю на почту, информации присылают очень много, поэтому мне этого достаточно. В социальных сетях я наблюдаю за ведомством и в ведении страниц я не вижу никаких нареканий, прекрасный контент, четкая и оперативная работа.

В таблице 2.3 представлены основные характеристики имиджа по мнению Марии Бухтуевой

Таблица 2.3 – Обобщенная характеристика имиджа, по мнению Марии Бухтуевой

Позитивные факторы	Негативные факторы
Имидж изменился кардинально за последние годы в сторону позитивного	Возможные внутренние конфликты по причине проблем предоставления информации
Имеет место развитие и улучшение содержания заключенных	Необходимо проверять всю негативную информацию, бороться с языком вражды в СМИ и в социальных сетях
Отличная работа пресс-службы, пресс-релизы, приглашения на пресс-конференции и пресс-туры, достаточная открытость в рамках закона	Исключить «негатив» из новостных лент не возможно, однако исправить ситуацию можно незамедлительным реагированием, в соответствии с законодательством, на материалы, содержащие негативную информацию.
Имидж не назван позитивным, но оптимальным для данной структуры	
Мало негативных новостей о ГУФСИН, возможность со стороны пресс-службы сглаживать углы	

Далее, приведем основные аспекты ответов Андрея Кузнецова, главного редактора «ИА 1-LINE», info@1line.info. Он отметил, что:

1. Такие ассоциации и стереотипы не всегда связаны с пытками и насилием, вообще российская общественность всегда испытывала интерес к жизни «за решеткой», такой интерес связан с особенностью самого российского менталитета, где совершенно не рядовое место занимает «тюремная романтика», в субкультурах бытует «воровской» жаргон, жанр «шансон» успешно соседствует в российской культуре наряду с романтизмом, роком и поп-культурой, а русская поговорка «от тюрьмы и от сумы не зарекайся» уже веками является устойчивым стереотипом российского массового сознания. Конечно же стереотипное мышление осталось и наверное еще не скоро уйдет, но все же изменения в системе, которые произошли за последние 20 лет, все же меняет мнение общества,

имидж ГУФСИН в глазах общества растет, открытость системы позволяет отойти от шаблонных стереотипов.

2. Нет никакого сомнения в том, что пресс-служба ГУФСИН по Красноярскому краю «владеет всеми профессиональными знаниями и навыками в области PR-деятельности: пресс-релизы и новости обладают грамотным контентом, соблюдаются все специальные принципы подачи информации, выверяется каждая фраза и каждое слово в тексте, предназначенном для публичного распространения». Вместе с тем общая тональность и направленность информационных сообщений демонстрирует для специалиста в области теории и практики связей с общественностью, во-первых, явную тенденциозность контента, во-вторых, наличие жесткой цензуры исходящей информации. Все это, безусловно, говорит о том, что самые профессиональные PR-технологи в сфере государственных силовых ведомств находятся под давлением, во-первых, объективных законодательных ограничений, во-вторых, субъективных принципов консервативной организации внутренней иерархической системы. В этих довольно «жестких» рамках пресс-службе все же удается найти баланс, потому что почти любой запрос СМИ пресс-служба пытается удовлетворить и старается давать любую запрашиваемую информацию, ну конечно кроме той, которая охраняется законом.

3. Как таковых препятствий нет, у нас с ГУФСИН выстроена рабочая коммуникация, мы получаем много информации от пресс-службы, получаем ответы на вопросы, приглашения на пресс-туры, брифинги и пресс-конференции.

4. Необходимость регулярно предоставлять СМИ объективную информацию, поднимает вопрос о совершенствовании деятельности пресс-службы регионального Управления ФСИН по всем направлениям в сфере связей с общественностью. Но честно признаюсь, что пресс-служба регионального отделения и так все это делает, у нас нет недостатка в информации о ГУФСИН. В остальном интерес зависти от общественности,

от людей, которые потребляют ту информацию, которую мы им предоставляем.

5. Работа пресс-службы ГУФСИН профессиональна, они делают то, что должны делать.

6. В качестве таких события я выделю амнистия, реальная жизнь зоны. Это события, представляющие интерес для общественности и как журналист я это отлично понимаю. Еще - ограничения свободы личности (возможность работать, отдыхать, встречать, например, Новый год и др.).

7. На данный момент имидж ГУФСИН не плох, работа пресс-службы не прошла и не проходит даром. Люди смогли увидеть жизнь за решеткой изнутри, оценить условия содержания и т.д. Конечно всегда есть над чем работать, но имидж претерпел огромные позитивные изменения за последние 20 лет.

8. Как и всякий институт государственной власти, ГУФСИН формирует имидж в тесном взаимодействии, оно эффективное и стабильное. Поэтому, успешная коммуникация со СМИ является основой формирования имиджа, представители СМИ через свои каналы распространения информации влияют на отношение людей, общественности к региональному ведомству. СМИ могут отбелить репутацию или очернить ее.

9. Это тенденции современного времени, негатив оказывается более привлекательным чем позитив. Но негативные новости тоже бывают разными, есть просто рядовые ситуации с которыми ГУФСИН оперативно справляется и сразу же после этого пресс-служба дает комментарий. Негатив, который отрицательно влияет на имидж ведомства чаще всего появляется на интернет платформе, там очень сложно обнаружить, кто стал инициатором новости, поэтому достоверность информации очень сложно проверить. Борьба с таким негативом почти невозможно, но можно пробовать перебить каким-нибудь позитивным инфоповодом.

10. Все новостные события всегда выкладываются на официальном сайте регионального ведомства, новости можем иногда брать от туда, но все

же я предпочитают получать информацию на почту, так сказать из первых рук. Ведение социальных сетей положительно отражается на имидже ведомства, потому что может охватить достаточно большой круг людей. Так как количество подписчиков на их страницах растет, то можно сказать, что контент не нуждается в изменениях.

В таблице 2.4 представлены основные характеристики имиджа по мнению Андрея Кузнецова

Таблица 2.4 – Обобщенная характеристика имиджа, по мнению Андрея Кузнецова

Позитивные факторы	Негативные факторы
Профессиональная пресс-служба ГУФСИН	общая тональность и направленность информационных сообщений демонстрирует явную тенденциозность контента
Имеет место развитие коммуникаций, нет никаких препятствий во взаимодействии	имеет место жесткая цензура исходящей информации
Отличная работа пресс-службы, пресс-релизы, приглашения на пресс-конференции и пресс-туры, достаточная открытость в рамках закона	PR-технологии в сфере государственных силовых ведомств находятся под давлением объективных законодательных ограничений и субъективных принципов консервативной организации, такой как ГУФСИН
Имидж не назван позитивным, но улучшенным	
Присутствие в социальных сетях	

Далее, приведем ответы редактора Елены Матвеевой, НГС24. Она отметила, что:

1. Открытость системы, регулярное проведение комиссионных обходов и дней открытых дверей позволило показать общественности реальные условия содержания осужденных. Сегодняшние условия отбывания наказания далеки от каторги, что подтверждают и положительные отзывы со стороны родственников осужденных.

2. Да, практически все наши запросы на посещение учреждений получают положительный ответ. Мы видим оперативную работу пресс-службы, но при этом та информация, которая должна быть сокрыта не

выходит наружу. Поэтому можно с уверенностью сказать, что оптимальный баланс найден.

3. На мой взгляд, сегодня в погоне за актуальностью некоторые СМИ, в частности интернет-издания, пренебрегают проверять информацию и ждать официального ответа от ведомства. В итоге в публикацию выходят информационные статьи, искажающие факты.

4. Предлагать уникальную информацию. Например, организовывать пресс-тур на конкурентную тему для одного СМИ. Таким образом, другие издания будут обязаны в своих текстах на данную тему ссылаться на первоисточник, что повысит популярность и глубину просмотров «первопроходца».

5. Положительно. Сегодня представители пресс-службы дают максимально оперативную информацию для СМИ и своевременно отвечают на запросы.

6. Как показывает практика, общественность больше всего интересуется условиями содержания осужденных в исправительных учреждениях: как организован досуг, быт, работа, питание, соблюдение прав.

7. Благодаря некоторым недобросовестным СМИ, задача которых «очернить» систему, в обществе не самое хорошее мнение о сотрудниках и службе УИС. И как раз, максимальная открытость – проведение пресс-туров в исправительные учреждения, информирование о жизни ведомства в целом – помогают изменить негативное отношение к системе.

8. Безусловно. Информация о жизни ведомства регулярно публикуется на официальном сайте ГУФСИН и в социальных сетях и получатели этой информации, как раз СМИ. Через нас информацию удастся донести до общественности. Ведь обычные люди, не имеющие отношения к системе, не будут регулярно мониторить сайт и группы с целью получения новостей.

9. Предотвратить распространение негатива невозможно, но можно сработать на опережение, дав полную информацию (в рамках закона), чтобы

в своих новостях СМИ ссылались на первоисточник – ГУФСИН. Кроме того, перебить негатив можно положительными инфоповодами. Здесь можно сделать акцент на том, что затрагивает интересы большинства. Например, тема животных – показать кинологический городок с щенками или тема детей – рассказать об условиях проживания осужденных женщин с детьми в колонии.

10. Ведением соцсетей, как я знаю, ГУФСИН занимается не так давно, поэтому, по моему мнению, страницы регулярно претерпевают различные изменения. Но в любом случае это позитивно сказывается на имидже ведомства. Информацию получаю на почту, поэтому нет необходимости искать ее в социальных сетях.

В таблице 2.5 представлены основные характеристики имиджа по мнению Елены Матвеевой.

Таблица 2.5 – Обобщенная характеристика имиджа, по мнению Елены Матвеевой

Позитивные факторы	Негативные факторы
Положительные ответы на запросы журналистов о посещении учреждений ведомства	Имеет место негативная информация в отношении ГУФСИН с которой нужно бороться
Имеет место развитие и улучшение содержания заключенных	Необходимо проверять всю негативную информацию, бороться с языком вражды в СМИ и в социальных сетях
Отличная работа пресс-службы, пресс-релизы, приглашения на пресс-конференции и пресс-туры, достаточная открытость в рамках закона	Исключить «негатив» из новостных лент не возможно, однако исправить ситуацию можно незамедлительным реагированием, в соответствии с законодательством, на материалы, содержащие негативную информацию.
Присутствие в социальных сетях	

Далее, приведем ответы главного редактора «Newslab.Ru» Надежды Бохан, Она отметила, что:

1. ФСИН выделилась из системы МВД примерно 15 лет назад и де-юре находится в системе Минюста. Отношение общества и отдельных социальных групп населения к этому ведомству по определению характера

деятельности имеет негативный оттенок. Тому причинами являются стереотипы о жестоких методах работы сотрудников службы исполнения наказаний, об условиях и «правилах тюремной жизни», «воровских законах» и т.п. Эти стереотипы постоянно актуализируются в массе современных детективных сериалов и популярных книг того же жанра. Уйти от шаблонного имиджа очень не просто, если исходить из вышеперечисленных факторов. Но все же проводимые пресс-туры, дни открытых дверей, комиссионные обходы смогли изменить мнение людей, конечно не всех, но многих.

2. Пресс-служба ГУФСИН предоставляет огромное количество информации, которую мы даже не успеваем афишировать. Поэтому то, что пресс-служба должна сохранять в тайне, никак не мешает ГУФСИН оставаться более-менее открытой системой. Баланс бесспорно найден.

3. С налаживанием контакта нет никаких проблем, мы постоянно поддерживаем поток взаимной коммуникаций, у нас выстроен канал, мы постоянно получаем пресс-релизы, также получаем приглашения на различные мероприятия от пресс-службы, на наши запросы пресс-служба всегда дает ответ. Возможно могут возникать проблемы с так называемыми «свободными» журналистами, так как они выхватывают информацию из контекста, не проверяют ее на достоверность и это в последствии приводит к конфликтам.

4. Пресс-служба регионального ведомства всегда старается подогревать интерес СМИ, они проводят пресс-туры не только в тюрьмы и колонии, но и в питомники ГУФСИН, показывают содержание служебных собак, как щенят подготавливают к службе и т.д. Пресс-служба постоянно придумывает какие-то мероприятия, которые подогревают интерес СМИ.

5. Работа пресс-службы очень профессиональна, нареканий нет, есть только положительные отзывы.

6. Комментарии по резонансным делам, освещение условий содержания осужденных, какие-нибудь чрезвычайные ситуации.

7. На сегодняшний день пресс-служба ГУФСИН провела огромную работу для улучшения имиджа. Нам показали жизни «за решеткой» такой какая она есть, а не то, что показывают нам в фильмах. Система стала более открытой для простого населения, пресс-служба отвечает на вопросы простых людей не имеющих никакого отношения к системе. Да, тюрьма остается тюрьмой, но люди стали понимать, что эта система создана для их защиты, а не для того, чтобы «пытать» заключенных. Поэтому я оцениваю имидж ГУФСИН на четвёрку. Стремиться всегда нужно к лучшему, но данная политика пресс-службы по-моему мнению является верной.

8. Да, одной из составляющих успешного имиджа точно является. Ну у пресс-службы ГУФСИН проблем с успешной коммуникацией со СМИ нет.

9. Поток негатива всегда снизить очень сложно, особенно в интернете. Нужно своевременно давать комментарий на негатив и стараться перебивать его позитивными инфоповодами, например про животных.

10. Всю информацию получаю на почту. Страницы с социальных сетях сделаны скорее для информирования населения, чем для СМИ. С контентом все в порядке, страницы Красноярского ведомства как по мне, многим лучше, чем страницы в социальных сетях других регионов.

В таблице 2.6 представлены основные характеристики имиджа по мнению Надежды Бохан.

Таблица 2.6 – Обобщенная характеристика имиджа, по мнению Надежды Б.

Позитивные факторы	Негативные факторы
Прекрасные коммуникации у СМИ с пресс-службой, вся информация поступает на почту	Отношение общества и отдельных социальных групп населения к этому ведомству по определению характера деятельности имеет негативный оттенок
Имеет место развитие и улучшение содержания заключенных	Необходимо проверять всю негативную информацию, бороться с языком вражды в СМИ и в социальных сетях
Отличная работа пресс-службы, пресс-релизы, приглашения на пресс-конференции и пресс-туры, достаточная открытость в рамках закона	Проблемы ограничения негатива в СМИ.
Мало негативных новостей о ГУФСИН, возможность со стороны пресс-службы сглаживать углы	

Итак, анализ проведенных бесед позволяет обобщить мнение представителей СМИ об имидже ГУФСИН и сформировать такой имидж (рисунок 2.1)

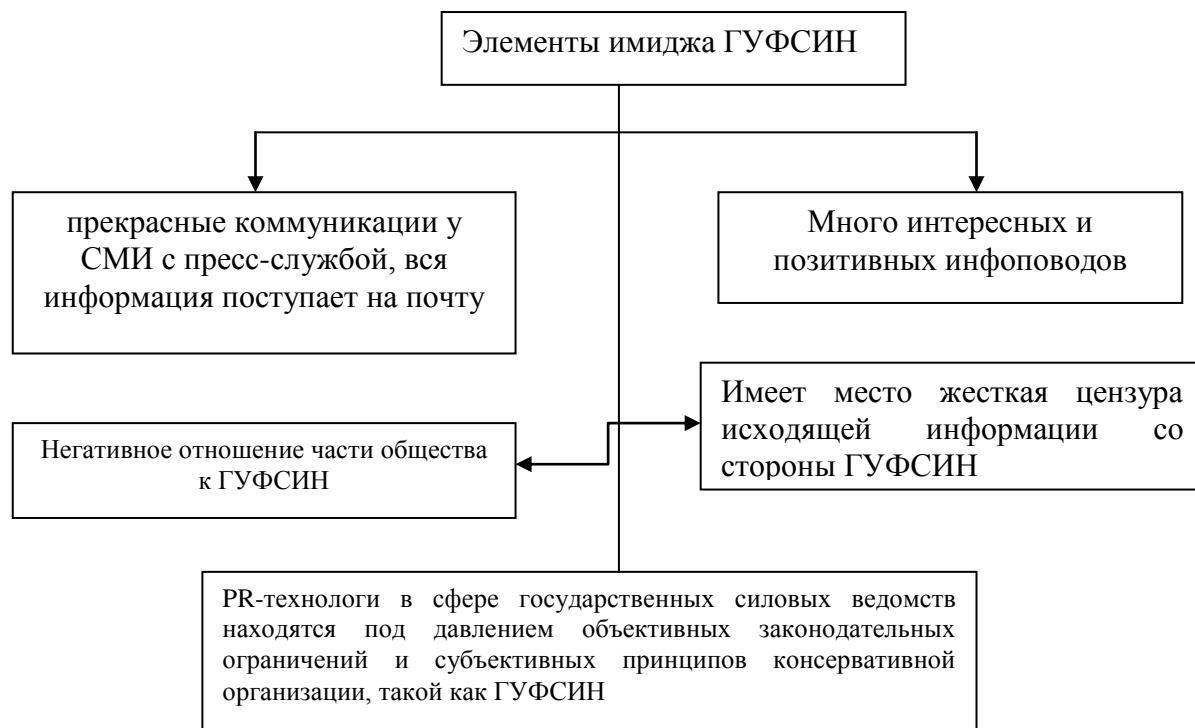


Рисунок 2.1 – Элементы имиджа ГУФСИН по мнению представителей СМИ

Имидж нельзя назвать позитивным, он, достаточно сбалансирован.

Практически все интервьюируемые представители СМИ отметили прекрасную работу пресс-службы ведомства, в связи с чем, в рамках настоящего исследования проведено отдельное исследование отчетная документация пресс-службы ГУФСИН по Красноярскому краю. С целью анализа особенностей имиджа ГУФСИН России по Красноярскому краю была проанализирована отчетная документация пресс-службы ГУФСИН по Красноярскому краю за 2019 год.

Общее количество размещённых в средствах массовой информации материалов составило 2331 единицу, из них:

- в глобальной сети Интернет – 1883 единицы;
- в печатных изданиях – 88 единиц;
- на радио – 213 единиц;

– на телевидении – 147 единиц.

Для наглядности долевое распределение материалов по видам СМИ представлено на рисунке 2.2.

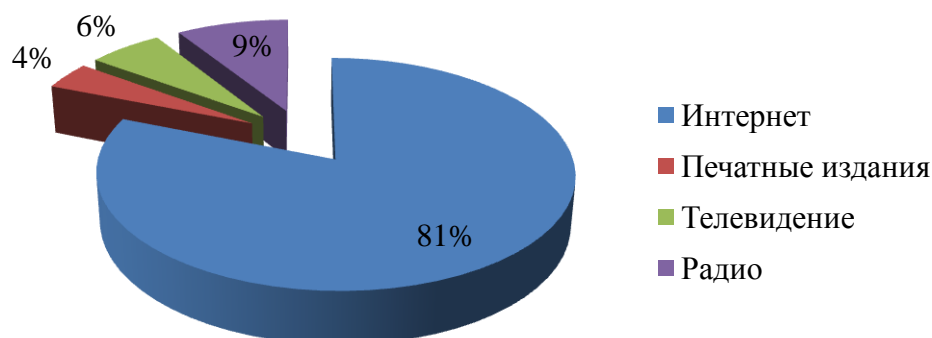


Рисунок 2.2 – Распределение материалов пресс-службы ГУФСИН по Красноярскому краю за 2019 год по видам СМИ

Из рисунка 2.2 видно, что подавляющее большинство материалов размещалось в глобальной сети Интернет, что в полной мере соответствует актуальным тенденциям развития средств массовой информации. Речь в данном случае идёт о том, что за последние годы среди всех СМИ Интернет стал занимать лидирующее положение, соответственно, использование именно этого канала связей с общественностью вполне закономерно является приоритетным, и эта особенность учитывается пресс-службой ГУФСИН по Красноярскому краю.

На втором месте по частоте использования находятся радиостанции Красноярского края. На первый взгляд, это противоречит данным о предпочтительности различных видов СМИ, так как на второй строчке после сети Интернет находится телевидение.

Вместе с тем, при ближайшем рассмотрении оказывается, что тематика сообщений на радио гораздо менее разнообразна, нежели на телевидении, большинство радио-материалов – это одни и те же новости, транслируемые несколькими радиостанциями в одни и те же дни. Если исключить фактор такого многократного дублирования и учесть фактор тематического

разнообразия информационных поводов, то фактически на втором месте по частоте вовлечённости в распространение информации о деятельности ГУФСИН окажется именно телевидение.

Печатные издания по количеству размещённых в них материалов располагается на последнем месте, и это в полной мере согласуется со снижением активности потребления населением прессы.

Материалы, размещаемые в СМИ, распределяются специалистами пресс-службы ГУФСИН по тематическим категориям. На рисунке 2.3 показано распределение всех опубликованных в 2019 году материалов по тематике.

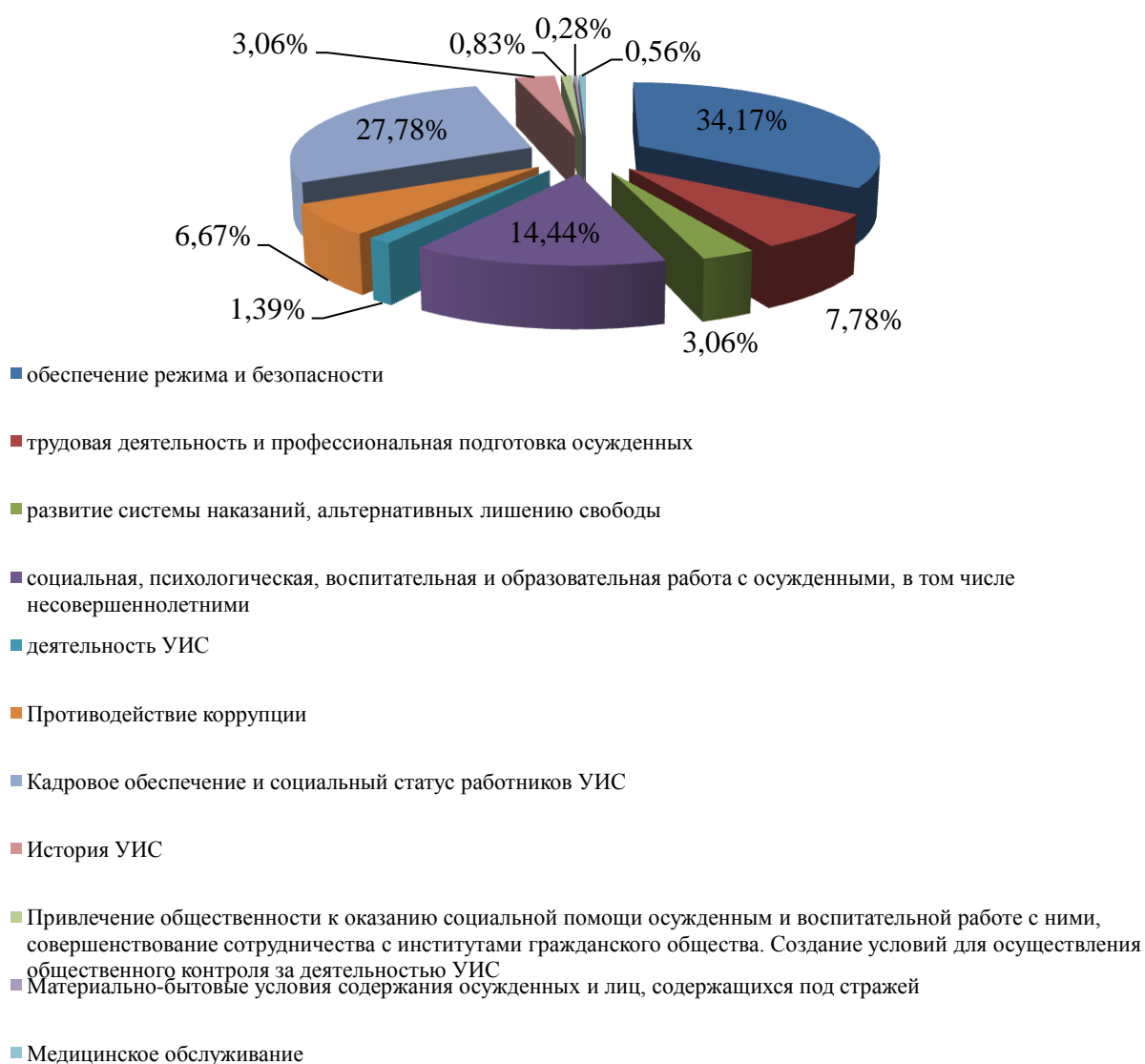


Рисунок 2.3 – Долевое распределение материалов СМИ по тематике

На первом месте по частоте публикации располагаются материалы категории «Обеспечение режима и безопасности», на втором – категории «Кадровое обеспечение и социальный статус работников УИС», на третьем – категории «Социальная, психологическая, воспитательная и образовательная работа с осужденными, в том числе с несовершеннолетними». Из этого можно сделать вывод о том, что тематика большинства информационных поводов соответствует профилю деятельности ГУФСИН.

Примерно равны доли материалов по темам «Трудовая деятельность и профессиональная подготовка осужденных» и «противодействие коррупции». Одинаковы в процентном соотношении тематические разделы «История УИС» и «Развитие системы наказаний, альтернативных лишению свободы». Количество материалов по тематике «Привлечение общественности к оказанию социальной помощи осужденным и воспитательной работе с ними, совершенствование сотрудничества с институтами гражданского общества. Создание условий для осуществления общественного контроля над деятельностью УИС», «Материально-бытовые условия содержания осужденных и лиц, содержащихся под стражей», «Медицинское обслуживание» и «Деятельность УИС», в сравнении с вышеперечисленными тематическими разделами», незначительно.

Посмотрим, какова динамика размещения материалов пресс-службой ГУФСИН по видам СМИ в течение года. На рисунке 2.4 показана динамика размещения материалов в сети Интернет на протяжении 2019 года.

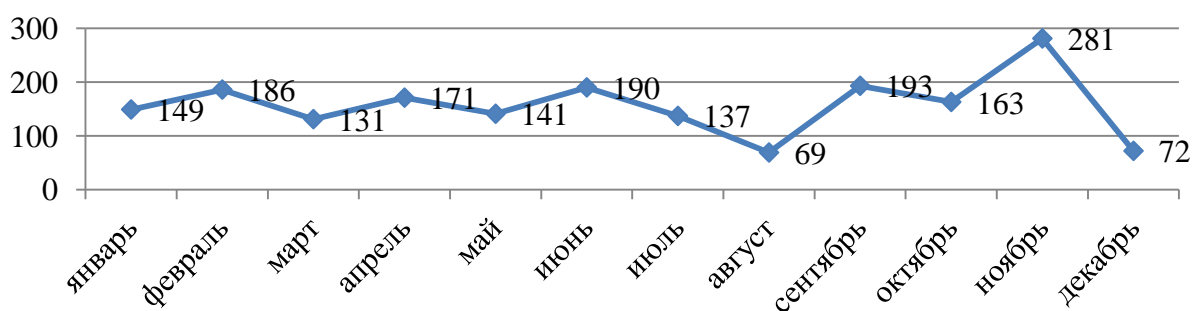


Рисунок 2.4 – Динамика размещения материалов в сети Интернет на протяжении 2019 года по месяцам

Как видим, на протяжении первого полугодия наблюдается волновая динамика с приблизительно равными интервалами увеличения и уменьшения численности публикации материалов. Во втором полугодии наблюдается резкий спад в августе с последующим резким увеличением численности материалов в сентябре. В октябре вновь наблюдается отрицательная динамика, которая в ноябре сменяется пиковым показателем количества размещённых в сети Интернет материалов. Декабрьское значение практически равняется августовскому.

Применительно к рассмотренным статистическим данным, необходимо отметить, что они со всей очевидностью противоречат закономерностям в сезонной активности потребителей контента СМИ, а именно: пик активности целевых аудиторий СМИ приходится на январь, затем идёт постепенное планомерное снижение, самая низкая активность потребления контента СМИ наблюдается в июле, после чего начинает возрастать, приближаясь в декабре к январским значениям. Эти тенденции в равной степени относятся ко всем средствам массовой информации.

Возвращаясь к рисунку 2.3, мы можем отметить, что наибольшую активность в размещении материалов в сети Интернет пресс-служба ГУФСИН проявляла в феврале, октябре, ноябре и в июле, а наименьшую – в августе и декабре. Динамика размещения материалов на телевидении отображена на рисунке 2.5.

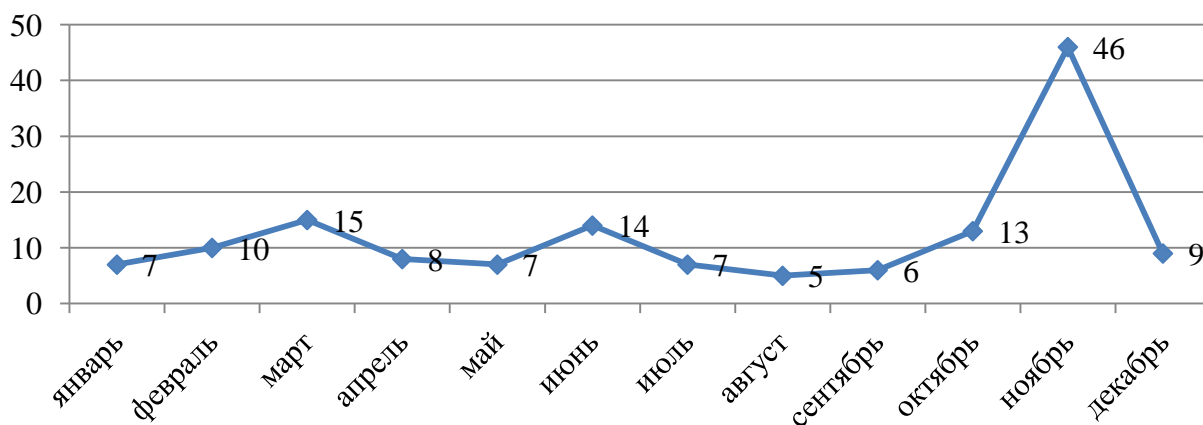


Рисунок 2.5 – Динамика размещения материалов на телевидении на протяжении 2019 года по месяцам

Из рисунка 2.4 видно, что динамика размещения материалов на телевидении отличается некоторой хаотичностью. Кроме того, здесь так же имеет место противоречие закономерностям сезонной активности потребителей контента СМИ. Аналогичным образом можно охарактеризовать динамику размещения материалов в течение 2019 года на радио, на что указывают данные, отображённые на рисунке 2.5.

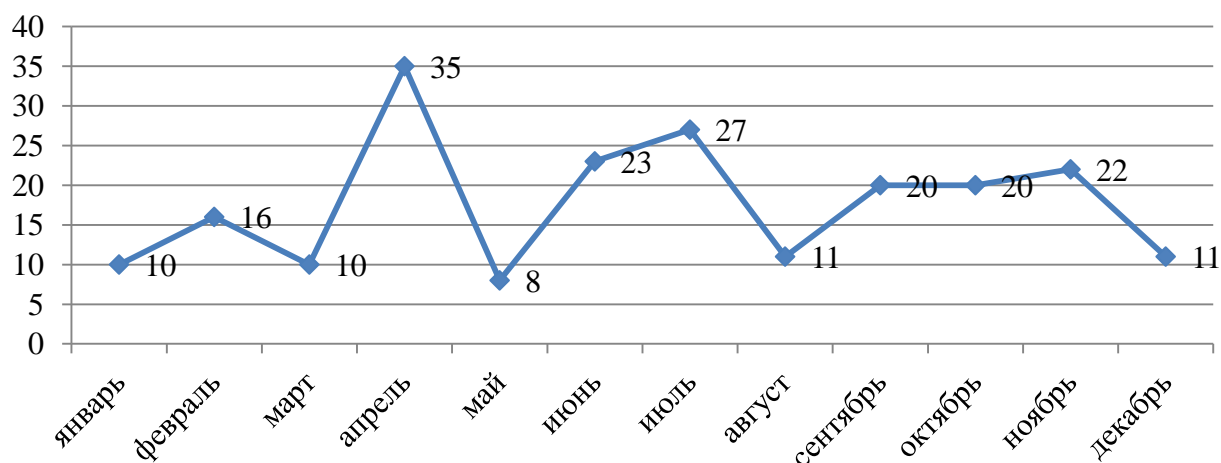


Рисунок 2.5 – Динамика размещения материалов на радио на протяжении 2019 года по месяцам

На рисунке 6 показана динамика размещения пресс-службой ГУФСИН материалов в печатных СМИ.

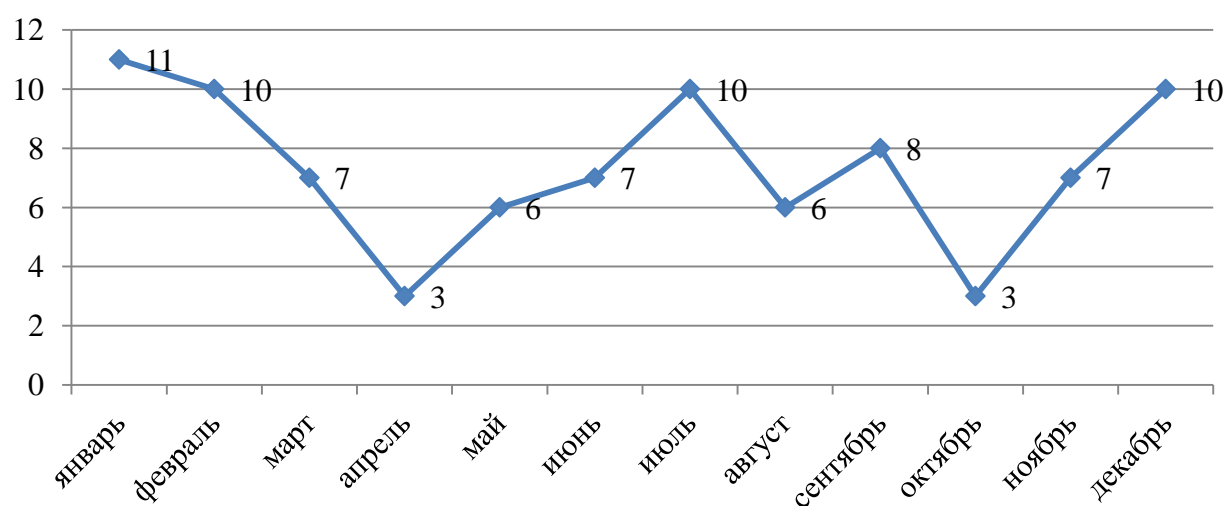


Рисунок 6 – Динамика размещения материалов в печатных изданиях на протяжении 2019 года по месяцам

В отношении печатных СМИ следует заметить, что динамика публикации в них материалов частично учитывает сезонную потребительскую активность, а именно: в январе и декабре количество публикаций было максимальным.

На рисунке 2.7 представлена динамика размещения материалов по месяцам во всех СМИ.

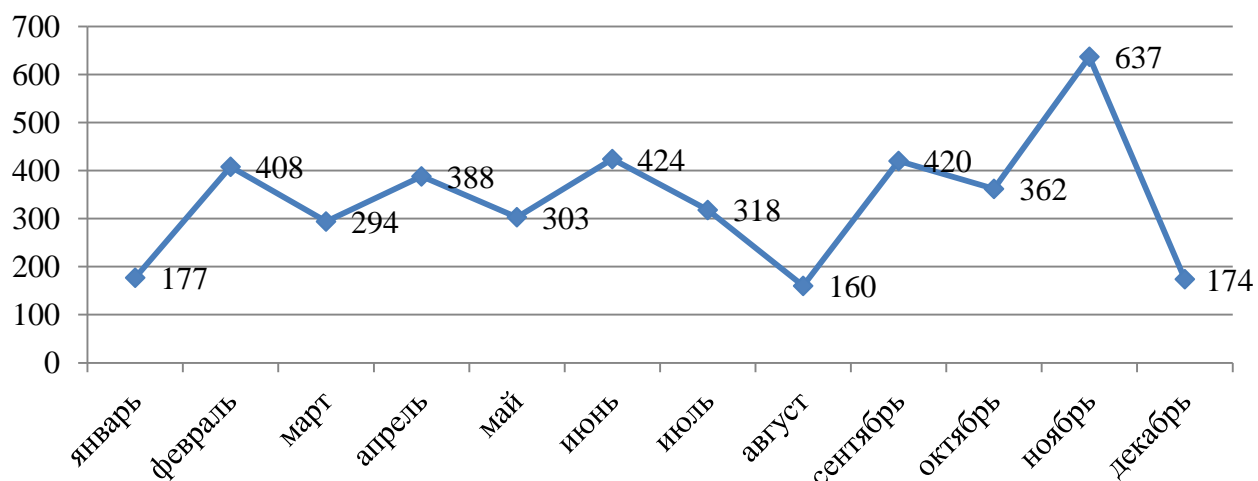


Рисунок 2.7 – Динамика размещения материалов во всех СМИ на протяжении 2019 года по месяцам

Данные, отображённые на рисунке 2.7, указывают на то, что, вероятнее всего, медиа-план сотрудниками пресс-службы ГУФСИН разрабатывается без учёта фактора активности потребителей контента СМИ.

В то же время, анализ содержания материалов позволяет утверждать, что довольно значительная их доля приходится на освещение оперативных событий (чрезвычайные происшествия, выявление не известных ранее обстоятельств и фактов и т.д.), за счёт чего и происходят чаще всего превышения плановых значений.

С учётом этой особенности пресс-службе ГУФСИН целесообразно ввести практику ежемесячной корректировки медиа-плана, которая позволит сбалансировать частоту размещения контента и привести её в соответствии с закономерными сезонными колебаниями активности потребителей контента СМИ.

Анализ контента был бы неполным без рассмотрения его с позиции распределения материалов по критерию эмоциональной окраски их содержания. С этой позиции все материалы могут быть распределены на три группы: положительные, отрицательные и нейтральные. Первые содействуют укреплению позитивного имиджа ГУФСИН, вторые несут в себе потенциальную угрозу позитивному имиджу, третьи не вызывают у аудитории оценочного реагирования, они направлены, в большей степени, на информирование с целью утверждения самого факта существования силовой структуры и осуществления ею регулярной деятельности.

Прежде чем перейти к рассмотрению результатов контент-анализа в данном направлении, необходимо отметить одну важную деталь: в отчётных материалах пресс-службы ГУФСИН все информационные поводы имеют соответствующую маркировку: «+» - положительный инфоповод, «-» - отрицательный, «0» - нейтральный. В целях соблюдения принципа объективности мы не ограничились простым подсчётом знаков маркировки, а проверили каждый из них на соответствие содержанию опубликованного материала, в результате чего был выявлен целый ряд противоречий, нуждающихся в устранении. Подробнее о выявленных противоречиях будет сказано в процессе анализа статистических данных, которые мы сочли целесообразным представить в формальном виде и в реальном.

На рисунке 2.8 отображено формальное долевое распределение материалов, размещённых на радио, в соответствии с их эмоционально-оценочной отнесённостью.

Анализируя данные, отображённые на рисунке 2.8, мы можем сделать вывод о том, что наименьшая доля приходится на инфоповоды с отрицательной маркировкой. При этом доли положительных и нейтральных инфоповодов многократно превышают долю отрицательных, что, безусловно, соответствует цели формирования и укрепления позитивного имиджа ГУФСИН.

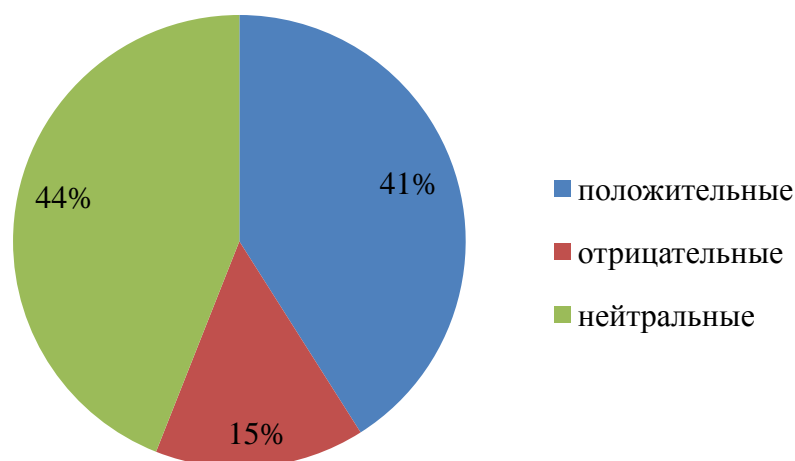


Рисунок 2.8 – Формальное распределение материалов по эмоционально-оценочной окраске инфоповодов на радио

Однако содержание инфоповодов, маркированных в отчётной документации знаком «нейтральный», показало, что, за редким исключением, все они должны быть отнесены к категории отрицательных.

Приведём конкретные примеры выявленных противоречий между формальной оценкой и реальным содержанием сообщения:

- в январе по всем ведущим радиоканалам прошло сообщение об избииении главы управления Росприроднадзора в СИЗО в Красноярске;
- в феврале было озвучено, что в Красноярске осужденных вывели убирать снег в 36-градусный мороз;
- в июне прошла информация о том, что экс-подполковник ФСИН получил условный срок за издевательства в колонии под Красноярском, а начальника одной из колоний Красноярского края признали виновным в мошенничестве;
- в июле по материалам проверки УСБ ГУФСИН России по Красноярскому краю бывшая сотрудница ОИУ-26 привлечена к уголовной ответственности;
- в октябре в Красноярском крае заключенный сбежал из колонии-поселения;

- в ноябре в эфир вышли новости под заголовками «Опубликовано новое видео насилия над заключённым в российской колонии», «Замначальника красноярской колонии окунул заключенного головой в унитаз», «Сотрудник ФСИН попал под следствие из-за подозрений в убийстве подруги в Красноярске».

Приведённые примеры со всей очевидностью указывают на то, что они не могут быть отнесены к категории нейтральных.

В то же время обнаружались и примеры того, как маркированные в качестве нейтральных инфоповоды в действительности оказались положительными:

- в августе в красноярском ГУФСИН ответили на обвинения в избиении заключенного (такие разъяснения расцениваются как материал с положительной оценочной направленностью, т.к. они являются свидетельством добросовестного реагирования силовых структур на известия о возможных дисциплинарных нарушениях в подведомственных учреждениях);

- в октябре появилось сообщение о том, что сбежавший из колонии опасный преступник задержан под Красноярском (это сообщение – показатель оперативности реагирования на происшествие).

С учётом выявленных противоречий, реальная картина распределения материалов по эмоционально-оценочной окраске инфоповодов на радио выглядит так, как показано на рисунке 2.9.

Из данных, отображённых на рисунке 2.9, следует, что количество материалов, содержащих в себе отрицательный эмоционально-оценочный посыл, суммарно превышает долю положительных и нейтральных материалов.

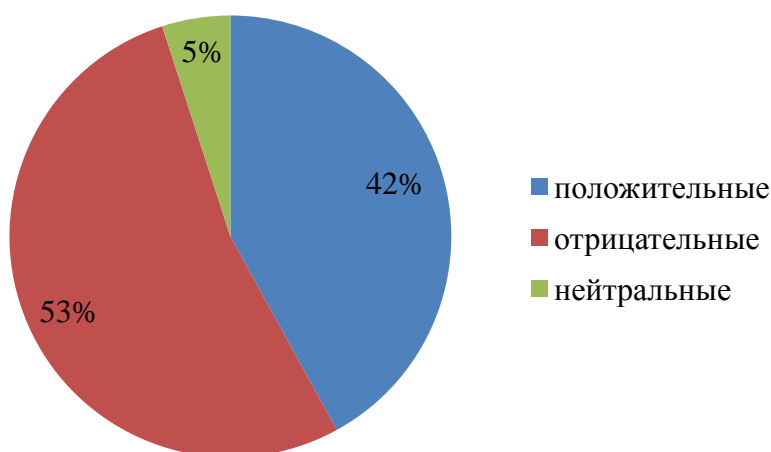


Рисунок 2.9 – Реальное распределение материалов по эмоционально-оценочной окраске инфоповодов на радио

Посмотрим, какая ситуация складывается вокруг материалов, транслировавшихся посредством телевидения.

На рисунке 2.10 показано формальное распределение контента телевизионных СМИ по эмоционально-оценочным категориям.

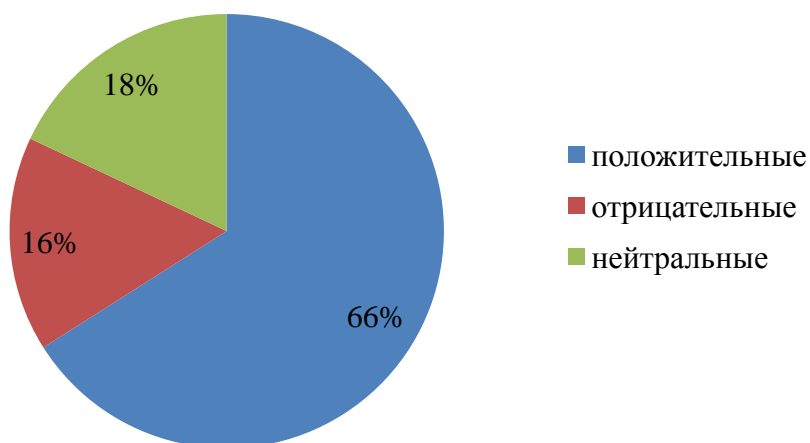


Рисунок 2.10 – Формальное распределение материалов по эмоционально-оценочной окраске инфоповодов на телевидении

Исходя из данных, представленных на рисунке 2.10, можно сделать вывод о том, что телевизионный контент о деятельности ГУФСИН по Красноярскому краю, в целом, представляет эту силовую структуру,

преимущественно, в позитивном ключе. Две трети контента телевизионных материалов относятся к категории положительных инфоповодов.

Доли отрицательных и нейтральных инфоповодов приблизительно равны. Однако при просмотре материалов были выявлены факты частичного несоответствия нейтральных материалов заявленной категории.

Так, например, январский сюжет о том, что экс-глава Росприроднадзора жалуется на избиения в СИЗО, безусловно, содержит в себе отрицательную оценочную нагрузку.

То же самое можно сказать и об июньском репортаже о том, что в ходе выполнения работ по благоустройству территории Академгородка осуждённые повредили кору деревьев. Представляя эту информацию в качестве простой констатации факта, специалисты пресс-службы не учли того, что для жителей Академгородка она имеет совершенно иное значение и может оцениваться ими негативно.

Октябрьский репортаж о сбежавшем из колонии-поселения осуждённом за убийство заключённом так же не мог не вызвать у телезрителей отрицательных эмоций, поэтому его отнесение к категории нейтральных инфоповодов представляется некорректным.

Репортаж о задержании заместителя начальника колонии за получение взяток, которое оказалось не разовым, а систематическим, совершенно очевидно, наносит значительный вред имиджу ГУФСИН. Следовательно, и этот материал не является нейтральным, его следует отнести в разряд отрицательных.

Перечисленные примеры, так же, как те, которые были приведены выше для демонстрации противоречий, выявленных при оценке материалов, выходявших в эфире радиостанций, не исчерпывают всего перечня таких несоответствий, они лишь служат наглядным подтверждением тому, что реальная картина выпускаемых в эфире краевых телеканалов материалов выглядит иначе, нежели в отчётной документации.

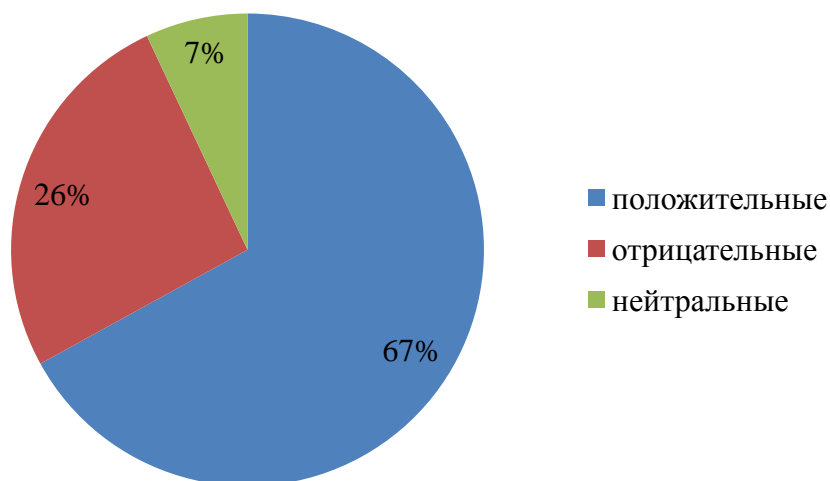


Рисунок 2.11 – Реальное распределение материалов по эмоционально-оценочной окраске инфоповодов на телевидении

Как следует из рисунка 2.11, в действительности, доля отрицательных инфоповодов на телевидении почти в 4 раза больше доли нейтральных материалов.

На рисунке 2.12 показано распределение материалов, размещённых в глобальной сети Интернет.

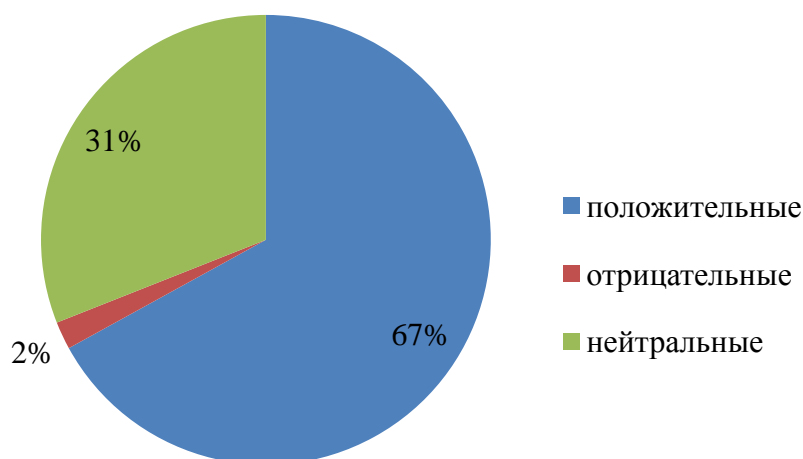


Рисунок 2.12 – Формальное распределение материалов по эмоционально-оценочной окраске инфоповодов в сети Интернет

Если ориентироваться на формальную статистику, то ситуация с размещением материалов с разной эмоционально-оценочной нагрузкой в сети Интернет выглядит более чем благополучно. Две трети инфоповодов –

положительные, около трети – нейтральные. Доля материалов, способных причинить вред имиджу ГУФСИН по Красноярскому краю, судя по данным рисунка 2.12, незначительна.

Анализ содержания опубликованных материалов даёт совершенно иную картину. Подавляющее большинство нейтральных инфоповодов и часть положительных в действительности оказались отрицательными.

На рисунке 2.13 показано реальное долевое распределение материалов сети Интернет.

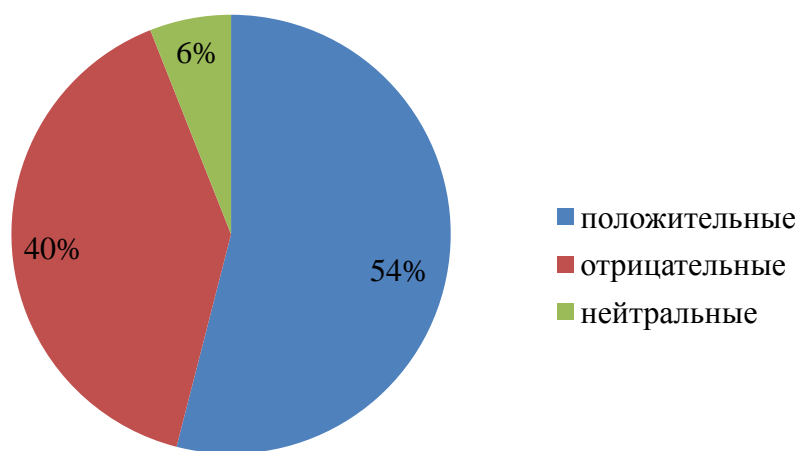


Рисунок 2.13 – Реальное распределение материалов по эмоционально-оценочной окраске инфоповодов в сети Интернет

Реальная доля отрицательных инфоповодов в шесть с половиной раз превышает долю нейтральных и всего на 14% меньше доли материалов, способствующих формированию и укреплению позитивного имиджа ГУФСИН.

Печатные СМИ оказались единственным каналом взаимодействия ГУФСИН с общественностью, при содействии которого транслировались, преимущественно, положительные инфоповоды, но и не обнаружилось ни одного противоречия содержания материалов оценочной категории, присвоенной пресс-службой каждой из публикаций в отчётной документации.

Распределение материалов по эмоциональной окраске инфоповодов в печатных СМИ представлено на рисунке 2.14.

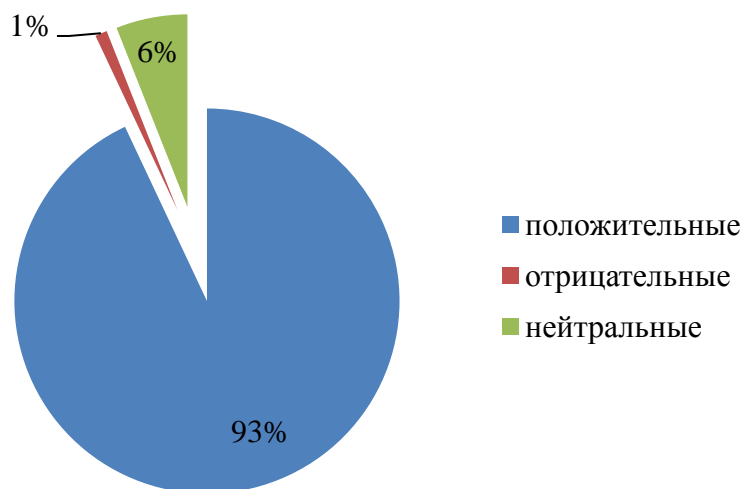


Рисунок 2.14 – Распределение материалов по эмоционально-оценочной окраске инфоповодов в печатных СМИ

При этом особое внимание следует обратить на тот факт, что среди всех СМИ печатные издания являются самым редко используемым пресс-службой каналом взаимодействия с общественностью. Из этого следует, что приоритет положительных инфоповодов в печатных СМИ не может нейтрализовать тех потенциальных угроз, которые исходят от материалов с негативной эмоционально-оценочной составляющей, которые размещаются в сети Интернет, на телевидении и в эфире радиостанций.

Подводя итог всему вышеизложенному, сформулируем основные выводы:

Из всех средств массовой информации наиболее активно пресс-службой ГУФСИН по Красноярскому краю используется глобальная сеть Интернет. Это вполне логично, если учесть тот факт, что за последние годы Интернет стал самым востребованным из всех существующих СМИ, опередив по уровню популярности телевидение. Частота использования сети Интернет для размещения материалов о деятельности ГУФСИН в 2019 году в 12,8 раза превысила частоту использования для этих целей телевидения. В то же время телевидение, хотя и уступает сети Интернет по частоте

использования потребительской аудиторией, всё же остаётся достаточно популярным средством массовой информации, поэтому столь существенная разница в частоте использования этих двух каналов взаимодействия силовой структуры с общественностью представляется недостаточно оправданной, целесообразнее будет использовать телевидение чаще.

2) Тематика большинства информационных поводов соответствует профилю деятельности ГУФСИН. В то же время отмечается крайне редкая публикация материалов по тематике «Привлечение общественности к оказанию социальной помощи осужденным и воспитательной работе с ними, совершенствование сотрудничества с институтами гражданского общества. Создание условий для осуществления общественного контроля над деятельностью УИС», «Материально-бытовые условия содержания осужденных и лиц, содержащихся под стражей», которые содержат значительный потенциал для формирования и укрепления позитивного имиджа ГУФСИН в глазах общественности. На эти тематические разделы целесообразно обратить более пристальное внимание.

3) Статистические данные о частоте выхода в свет материалов о деятельности ГУФСИН во всех СМИ свидетельствуют о том, что имеет место противоречие закономерностям в сезонной активности потребителей контента СМИ. В этой связи представляется целесообразным ввести практику ежемесячной корректировки медиа-плана, которая позволит сбалансировать частоту размещения контента и привести её в соответствии с закономерными сезонными колебаниями активности потребителей контента СМИ.

Анализ материалов СМИ с позиции их отнесённости к категориям положительных (способствующих формированию и укреплению позитивного имиджа ГУФСИН), отрицательных (негативно влияющих на имидж ГУФСИН, содержащих информационную угрозу) и нейтральных показал наличие противоречий между официальными данными отчётной документации и данными, полученными путём изучения содержания

размещённых в СМИ материалов. В большинстве случаев инфоповоды, заявленные в качестве нейтральных, оказываются отрицательными, что существенным образом увеличивает доли негативных инфоповодов, транслируемых в сети Интернет, на телевидении и радио. Единственное исключение – печатные СМИ. В целях недопущения усиления информационных угроз необходимо более тщательно прорабатывать содержание материалов, которые предполагается использовать в качестве нейтральных инфоповодов. Кроме того, следует учесть тот факт, что значительное количество отрицательных инфоповодов появляется в результате не запланированных событий (чрезвычайные происшествия, выявление не известных ранее обстоятельств и фактов и т.д.), поэтому целесообразно в медиа-план целесообразно вносить оперативные корректировки, направленные на нейтрализацию внезапно появившихся отрицательных инфоповодов.

2.2 Рекомендации по формированию имиджа Главного управления Федеральной службы исполнения наказаний по Красноярскому краю

Таким образом, проведенное исследование показало необходимость разработки перечня мероприятий, которые будут способствовать поддержанию оптимального имиджа и будут предотвращать публикацию непроверенной, негативной информации о ГУФСИН Красноярского края.

Кроме того, необходимо учесть и теоретические аспекты, то есть, только синтезируя мнения экспертов среди представителей СМИ разных уровней и ученых, рассматривающих проблемы совершенствования имиджа, можно сформировать оптимальные рекомендации.

Например, следует особо отметить значение следованию определенной схеме формирования имиджа силовых структур. Схема представлена формулой: открытость – доверие – уважение.

Крайне важна профессионально подготовленная, аргументированная и структурированная информация о деятельности ГУФСИН. В том числе профессиональная подготовка важна для журналистов, которые работают в электронных изданиях газет и журналов, ведут свои блоки, публикуют материалы в социальных сетях. Качество информации должно быть неизменно высоким.

Информация для формирования имиджа ГУФСИН должна быть реальной, информационные поводы не должны быть сугубо положительными. Такая информация повышает доверие.

При формировании позитивного имиджа правоохранительного органа не следует ограничиваться работой пресс-службы. Необходимо уделить внимание созданию документальных и художественных фильмов, публицистической и художественной литературе, отражающих деятельность конкретного силового ведомства.

На рисунке 2.15 представлена предлагаемая структура имиджа ГУФСИН Красноярского края.

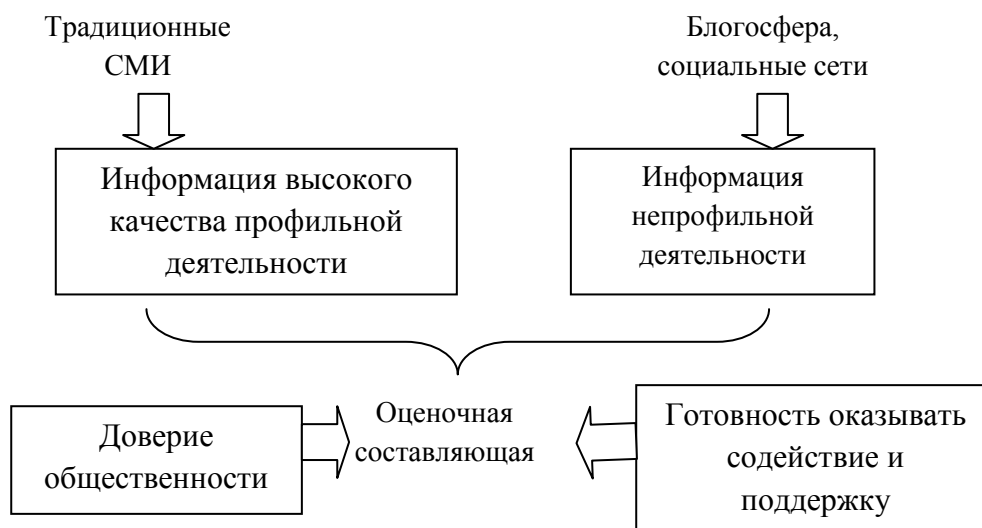


Рисунок 2.15 – Предлагаемая структура имиджа ГУФСИН Красноярского края

Анализ материалов СМИ с позиции их отнесённости к категориям положительных (способствующих формированию и укреплению позитивного имиджа ГУФСИН), отрицательных (негативно влияющих на имидж ГУФСИН, содержащих информационную угрозу) и нейтральных показал наличие противоречий между официальными данными отчётной документации и данными, полученными путём изучения содержания размещённых в СМИ материалов. В большинстве случаев инфоповоды, заявленные в качестве нейтральных, оказываются отрицательными, что существенным образом увеличивает доли негативных инфоповодов, транслируемых в сети Интернет, на телевидении и радио. Единственное исключение – печатные СМИ. В целях недопущения усиления информационных угроз необходимо более тщательно прорабатывать содержание материалов, которые предполагается использовать в качестве нейтральных инфоповодов. Кроме того, следует учесть тот факт, что значительное количество отрицательных инфоповодов появляется в результате не запланированных событий (чрезвычайные происшествия, выявление не известных ранее обстоятельств и фактов и т.д.), поэтому целесообразно в медиа-план целесообразно вносить оперативные

корректировки, направленные на нейтрализацию внезапно появившихся отрицательных инфоповодов.

В настоящее время этические критерии деятельности журналистов размыты и требуют более четких критериев в аспекте использования негативной информации относительно ГУФСИН Красноярского края. Как отмечают представители СМИ, беседы которых приведены в данном исследовании, значительное число непрофессиональных журналистов не способствуют формированию позитивного имиджа. Запрет экстремистских материалов в новых СМИ приводит лишь к постоянному статистическому увеличению количества самих материалов. Рост числа блокировок и требований удалить контент, как усиление контроля со стороны государства – это не те меры, которые должны лечь в основу противодействия негативной информации о ГУФСИН Красноярского края в новых СМИ (то есть в сети Интернет).

В связи с этим, представляется необходимым создать блог ГУФСИН Красноярского края. В связи с этим, следует:

- определить статус блогера, с указанием его прав, обязанностей, гарантий и ограничений. При этом ограничения, как и гарантии должны находиться в справедливом балансе;

- разработать Этический Кодекс Блогера (ЭКБ) ГУФСИН Красноярского края.

Например, практически все представители СМИ, с которыми была проведена беседа, отметили множество негативных публикаций о ГУФСИН Красноярского края в сети Интернет. В современных условиях Интернет стал частью так называемых «новых» СМИ, хотя и четкого определения не дано.

Как было выяснено, пресс-служба ведет страницы в самых известных социальных сетях и количество подписчиков постоянно растет, однако, деятельность нельзя назвать полной. В отличие от традиционных СМИ понятие новых СМИ в конце двадцатого века стали применять для интерактивных электронных изданий и новых форм цифровых, сетевых

технологий и коммуникаций. В связи с чем, следует особое значение придать деятельности блогеров в свете представления информации о ГУФСИН.

Следует отметить, что борьба с негативными материалами в сети Интернет не дает ожидаемых результатов. Блокировка сайтов, запрещение тех или иных интернет-платформ не принесла желаемых результатов – запрещение и блокирование порождает только новые площадки блогов и публикаций.

Конечно, фильтрация контента в сети Интернет – это необходимая и оправданная практика, в связи с чем, для ограничения негативных непроверенных данных относительно ГУФСИН Красноярского края в целях оптимизации имиджа ведомства, в традиционных и новых СМИ предлагается особое внимание уделить этическим аспектам деятельности журналистов и блогеров.

В настоящее время этические критерии деятельности журналистов размыты и требуют более четких критериев в аспекте использования негативной информации относительно ГУФСИН Красноярского края. Как отмечают представители СМИ, беседы которых приведены в данном исследовании, значительное число непрофессиональных журналистов не способствуют формированию позитивного имиджа. Запрет экстремистских материалов в новых СМИ приводит лишь к постоянному статистическому увеличению количества самих материалов. Рост числа блокировок и требований удалить контент, как усиление контроля со стороны государства – это не те меры, которые должны лечь в основу противодействия негативной информации о ГУФСИН Красноярского края в новых СМИ (то есть в сети Интернет). В связи с этим, представляется необходимым создать блог ГУФСИН Красноярского края.

Не смотря на значительный перечень нормативных документов, регулирующих этические нормы поведения журналистов, необходимость совершенствования нормативно-правой базы в этой сфере достаточно актуальна и в настоящее время такая работа ведется.

В контексте темы настоящего исследования проанализирована деятельность Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО). В 2017 году представители ассоциации подготовили новую версию Этического кодекса в области PR в связи с развитием новых медиа. В этом плане были отражены и аспекты деятельности блогеров и работа в социальных сетях. Однако, этот документ не утвержден и по сей день, на сайте РАСО он не представлен. Анализ показал, что в 2019 году был разработан проект документа «профессиональный стандарт связей с общественностью», но он не принят и не утвержден. Этическим регулированием в сфере формирования взаимодействия со СМИ занимаются такие организации, как Союз российских журналистов и Общественная коллегия по жалобам на прессу, именно на них возложена проблема улучшения профессионально-этического самосознания журналистов СМИ.

Кроме того, совершенствованию профессионально-этических стандартов работы журналистов способствует развитие медиакритики и медиаобразования.

В настоящее время процессы этического регулирования затруднены, зачастую этические нормы нарушаются в угоду рейтинга СМИ, политического заказа или других причин.

В качестве еще одной немаловажной проблемой является – регулирование этических норм в новых СМИ, развитие этических норм представления информации в блогосфере. Для современной блогосферы необходимы следующие инструменты решения возникающих проблем в свете несоблюдения этических норм журналистами и блогерами:

- популяризация деятельности блогера, изучение деонтологии работы специалиста СМИ при взаимодействии с государственными органами управления, в частности с управлением системой наказания;
- внедрение норм профессиональной журналистской этики.

Современный профессиональный журналист должен учитывать в своей работе принципы, создающие образ профессионала. Профессионал в области

СМИ, вне зависимости от того, является ли он аккредитованным журналистом, внештатным сотрудником или блогером, должен понимать последствия своих действий. Принцип социальной ответственности – это основной принцип работы сотрудника СМИ. «При обобщении информации о ГУФСИН журналисту следует использовать индикаторы деятельности журналист согласно Кодекс журналистской этики» [39]. Необходимо использовать только проверенную информацию и учесть последствия ее транслирования населению. Деятельность журналиста включает этические нормы различных медиационных систем разных уровней, что отражено в образовательных стандартах подготовки специалистов.

Особая этическая проблема – использование языка вражды и материалов, которые приравниваются к этому понятию блогерами в сети Интернет. Принятие закона, согласно которому, деятельность популярного блогера приравнена к деятельности СМИ, выявило проблему соблюдения этических норм блогерами. «Специалисты отмечают доступность любой информации в сети Интернет» [22, с. 28]. При этом, следует разделять, согласно сформированной политике, регулирование информации в средствах массовой информации и в сети Интернет.

Относительно методов и способов ограничений могу сказать, что основной метод заключается не в ограничительных мерах, а, наоборот, в наделении блогеров ответственностью за распространение информации. Очень важно повысить ответственность людей в сети за распространение той или иной информации. В связи с чем, предлагаемыми методами являются:

- изменение законодательства соответствующим образом (об этом я сказала в докладе);

- распространение этических норм деятельности на блогеров. Этические аспекты имеют место в любой деятельности, однако в сети Интернет такая позиция не распространена.

Поиск определения «блогер», как научной литературе или в правовых документах, не увенчалось успехом. Такого определения нет, в связи с чем

воспользуемся доктринальным понятием: «блогер – это пользователь, который выкладывает новые посты (записи) в блог». Для того, чтобы определить его правовой статус, необходимо закрепить в законодательстве определение «блогер» и четко обозначить его права и обязанности, но в современном праве эта проблема еще не решена.

Однако, каждый современный человек знает и видит результаты деятельности блогеров, понимает из огромное влияние на социум на мнение общественности на имидж организации. Полагаю, что ведение блога ГУФСИН по Красноярскому краю будет способствовать созданию оптимального имиджа ведомства. Несомненно, деятельность блогера должна быть основана на этических нормах ведения блога. Этические ограничения должны быть основными. Их несоблюдение должно осуждаться сообществом. Этический Кодекс Блогера (ЭКБ), на мой взгляд, мог бы стать одной из ограничительных мер. Кроме того, в связи с тем, что пресс-служба ГУФСИН Красноярского края в настоящее время, как отмечают представители СМИ, мнение которых рассмотрено в настоящем исследовании, находится под жестким правовым давлением, что чувствуется при прочтении текстов пресс-службы. Блогеры могли бы смягчить этот элемент имиджа ГУФСИН Красноярского края.

Кроме того, в процессе изучения сайта ГУФСИН Красноярского края (рисунок 2.16) выявлено, что при формировании имиджа не учитывается мнение общественности, оно просто не определяется. В современных условиях отношение каждого гражданина к той или иной организации или учреждению можно определить при помощи интернет опроса.

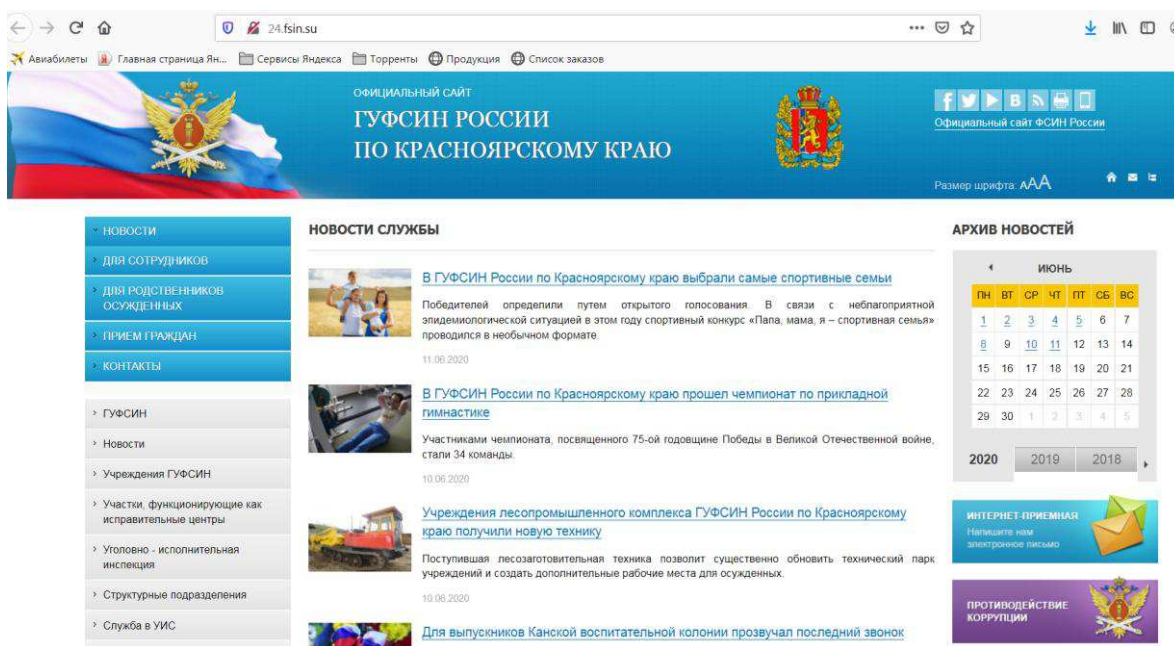


Рисунок 2.16 – Официальный сайт ГУФСИН Красноярского края

На сайте ведомства имеется множество полезных разделов, однако нет раздела «Вопрос-ответ» или «Интернет-опрос». Такой вариант обратной связи можно организовать на сайте ГУФСИН по Красноярскому краю или при обращении в специализированную компанию за определенную плату.

Например, сайт <https://internetopros.ru/>, созданный в марте 2020 года проводит Интернет-опросы граждан по любым вопросам, в том числе по вопросам имиджа, узнаваемости компаний, учреждений, брендов. При заказе опроса возможно определить число респондентов, регион, возрастные границы респондентов, любые другие характеристики сегментов.

На данном сайте в период пандемии COVID19 уже зарегистрировано более 12 млн.человек. У каждого респондента имеется личный кабинет и за пройденный опрос начисляются баллы, то есть опрос платный и оплата зачисляется респонденту (рисунок 2.17).

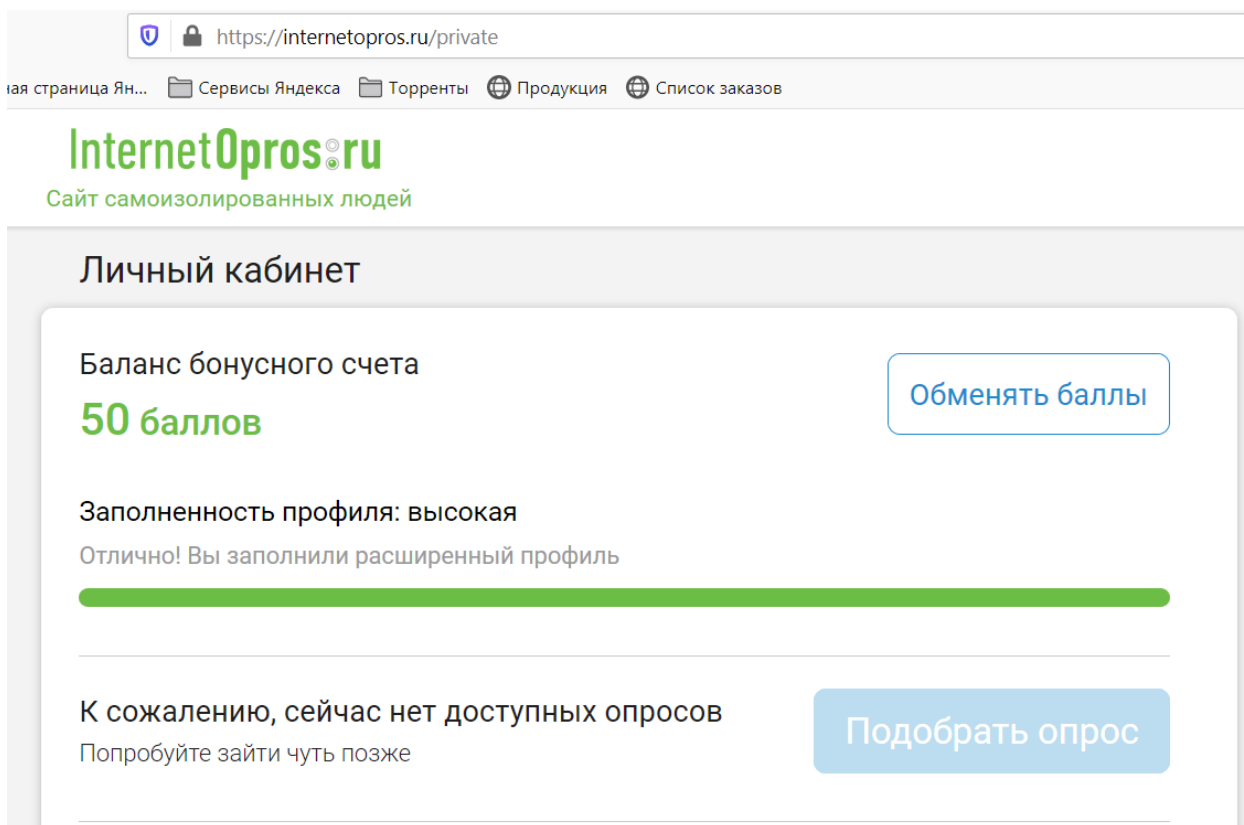


Рисунок 2.17 – Страница респондента при Интернет-опросе

Компании-организатору опроса можно предоставить материалы для проведения опроса или компания разработает опрос самостоятельно. В Приложении 2 представлена Анкета для интернет-опроса

Полученные данные могут способствовать решению тех или иных проблем, корректировке имиджа сайта ГУФСИН Красноярского края при необходимости путем создания дополнительных инфоповодов или усилению взаимодействия со СМИ или в среде Интернет.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В теоретической части исследования отмечено, что говоря о имидже органа государственной власти или государственного ведомства, как об объекте политических технологий, имеется в виду искусственный позитивный требуемый имидж. Именно он становится предметом формирования с определённой целью и с применением специального инструментария при активном участии и в информационном пространстве СМИ.

На сегодняшний день существует множество разнообразных подходов к трактовке понятия «имидж», каждый из которых базируется на выделении одной или нескольких особенностей имиджа. Рабочее определение понятия «имидж», применительно к теме нашего исследования, может быть сформулировано следующим образом: имидж правоохранительного органа – это целенаправленно формируемый и систематически поддерживаемый образ государственного органа правопорядка и защиты граждан, который создаётся для формирования о нём позитивного общественного мнения, для повышения авторитета и упрочения положительной репутации правоохранительной системы, стимулирования граждан и организаций к соблюдению законов и профилактики совершения ими противоправных деяний.

Структура имиджа правоохранительного органа будет состоять из тех же компонентов, что и структура имиджа в целом, а именно: из информационной составляющей, содержание которой будет складываться из информации высокого качества о профильной деятельности правоохранительного органа, дополненной информацией о непрофильной деятельности, и оценочной составляющей, содержание которой будет складываться из показателей доверия общественности к правоохранительному органу, уважения и готовности оказывать содействие и поддержку.

В теоретической части исследования выявлено, что основная проблема распространения негативной информации через средства массовой информации заключается в том, что процесс этот слабо поддается контролю со стороны самого ГУФСИН. Причин этому множество – от заинтересованности самих СМИ в освещении порочащих репутацию ГУФСИН сведений для повышения своего рейтинга до недостаточно организованной работы пресс-службы правоохранительного органа, которая несвоевременно осуществляет реагирование.

В связи с этим, во второй главе исследования приведены результаты собственного исследования сформированного имиджа ГУФСИН в глазах представителей СМИ.

В качестве интервьюируемых выступили 6 человек – представители красноярских СМИ. Элементы имиджа ГУФСИН по мнению представителей СМИ следующие:

- прекрасные коммуникации у СМИ с пресс-службой;
- много интересных и позитивных инфоповодов;
- негативное отношение части общества к ГУФСИН;

PR-технологи в сфере государственных силовых ведомств находятся под давлением объективных законодательных ограничений и субъективных принципов консервативной организации, такой как ГУФСИН.

Имидж нельзя назвать позитивным, но он, достаточно сбалансирован.

Практически все интервьюируемые представители СМИ отметили прекрасную работу пресс-службы ведомства, в связи с чем, в рамках настоящего исследования проведено отдельное исследование отчетная документация пресс-службы ГУФСИН по Красноярскому краю. С целью анализа особенностей имиджа ГУФСИН России по Красноярскому краю была проанализирована отчетная документация пресс-службы ГУФСИН по Красноярскому краю за 2019 год.

Анализ материалов СМИ с позиции их отнесённости к категориям положительных (способствующих формированию и укреплению позитивного

имиджа ГУФСИН), отрицательных (негативно влияющих на имидж ГУФСИН, содержащих информационную угрозу) и нейтральных показал наличие противоречий между официальными данными отчётной документации и данными, полученными путём изучения содержания размещённых в СМИ материалов. В большинстве случаев инфоповоды, заявленные в качестве нейтральных, оказываются отрицательными, что существенным образом увеличивает доли негативных инфоповодов, транслируемых в сети Интернет, на телевидении и радио. Единственное исключение – печатные СМИ. В целях недопущения усиления информационных угроз необходимо более тщательно прорабатывать содержание материалов, которые предполагается использовать в качестве нейтральных инфоповодов. Кроме того, следует учесть тот факт, что значительное количество отрицательных инфоповодов появляется в результате не запланированных событий (чрезвычайные происшествия, выявление не известных ранее обстоятельств и фактов и т.д.), поэтому целесообразно в медиа-план целесообразно вносить оперативные корректировки, направленные на нейтрализацию внезапно появившихся отрицательных инфоповодов.

Таким образом, проведенное исследование показало необходимость разработки перечня мероприятий, которые будут способствовать поддержанию оптимального имиджа, и будут предотвращать публикацию непроверенной, негативной информации о ГУФСИН Красноярского края.

Например, практически все представители СМИ, с которыми была проведена беседа, отметили множество негативных публикаций о ГУФСИН Красноярского края в сети Интернет. В современных условиях Интернет стал частью так называемых «новых» СМИ, хотя и четкого определения не дано.

Как было выяснено, пресс-служба ведет страницы в самых известных социальных сетях и количество подписчиков постоянно растет, однако, деятельность нельзя назвать полной. В отличие от традиционных СМИ понятие новых СМИ в конце двадцатого века стали применять для

интерактивных электронных изданий и новых форм цифровых, сетевых технологий и коммуникаций. В связи с чем, следует особое значение придать деятельности блогеров в свете представления информации о ГУФСИН.

В настоящее время этические критерии деятельности журналистов размыты и требуют более четких критериев в аспекте использования негативной информации относительно ГУФСИН Красноярского края. Как отмечают представители СМИ, беседы которых приведены в данном исследовании, значительное число непрофессиональных журналистов не способствуют формированию позитивного имиджа. Запрет экстремистских материалов в новых СМИ приводит лишь к постоянному статистическому увеличению количества самих материалов. Рост числа блокировок и требований удалить контент, как усиление контроля со стороны государства – это не те меры, которые должны лечь в основу противодействия негативной информации о ГУФСИН Красноярского края в новых СМИ (то есть в сети Интернет).

В связи с этим, представляется необходимым создать блог ГУФСИН Красноярского края. В связи с этим, следует:

- определить статус блогера, с указанием его прав, обязанностей, гарантий и ограничений. При этом ограничения, как и гарантии должны находиться в справедливом балансе;

- разработать Этический Кодекс Блогера (ЭКБ) ГУФСИН Красноярского края.

Кроме того, в процессе изучения сайта ГУФСИН Красноярского края выявлено, что при формировании имиджа не учитывается мнение общественности, оно просто не определяется. В современных условиях отношение каждого гражданина к той или иной организации или учреждению можно определить при помощи интернет опроса.

На сайте ведомства имеется множество полезных разделов, однако нет раздела «Вопрос-ответ» или «Интернет-опрос». Такой вариант обратной

связи можно организовать на сайте ГУФСИН по Красноярскому краю или при обращении в специализированную компанию за определенную плату.

Полученные данные могут способствовать решению тех или иных проблем, корректировке имиджа сайта ГУФСИН Красноярского края при необходимости путем создания дополнительных инфоповодов или усилению взаимодействия со СМИ или в среде Интернет.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : федер. закон от 27.12.1991 г. № 2124-1 ред. от 01.03.2020 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511.
- 2 Автономная некоммерческая организация «ТВ-Новости» [сайт]. – Режим доступа: <https://rt.com/>
- 3 Агапова, Т. В. Государственная информационная политика и имидж правоохранительных органов РФ / Т.В. Агапова // Вестник Российской нации. – 2012. – № 1. – С. 116-122.
- 4 Агапова, Т. В. Организационный механизм формирования позитивного имиджа правоохранительных органов современной России: в поисках оптимальной модели / Т.В. Агапова // Вестник Российской нации. – 2011. – № 3. – С. 161-164.
- 5 Агапова, Т. В. Позитивный имидж правоохранительных органов и обеспечение национальной безопасности России / Т. В. Агапова // Геополитика и национальная безопасность. – М.: Издательство «Социально-политическая мысль», 2011. – С. 204-209.
- 6 Агапова Т. В. Позитивный имидж российских правоохранительных структур: проблемы формирования и перспективы продвижения / Т. В. Агапова // Вестник Российской нации. – 2011. – № 6. – С. 212-217.
- 7 Агапова, Т. В. Информационная политика в системе мероприятий по формированию позитивного имиджа правоохранительных органов РФ : на материалах Управления на транспорте МВД России по Центральному федеральному округу : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Агапова Татьяна Валерьевна. – Москва, 2011. 177 с.
- 8 Андреева, Г. М. Социальная психология : учебник для высших учебных заведений / Г. М Андреева. – Москва : Аспект Пресс, 2001. – 368 с.

9 Броче, А. К вопросу о предоставлении правового статуса журналиста блогерам (Eng) [Электронный ресурс] / А. К Броче // Новости CNET. 2005, 20 июля. – Режим доступа: http://news.cnet.com/Panel-explores-giving-reporters-shield-to-bloggers/2100-1028_3-5796755.

10 Васильев, Г.А., Основы рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика» / Г. А. Васильев, В.А. Поляков. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 719 с.

11 Васютин, Ю. С. Технологии взаимодействия власти и СМИ в контексте реализации государственной информационной политики: региональное измерение проблемы / Ю. С. Васютин, Е. Н. Ветрова, В. В. Огнева // Среднерусский вестник общественных наук. – 2014. – № 1. – С.68-74.

12 Волкова, В. В. Имиджелогия: учебно-методическое пособие / В. В. Волкова. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2005. – С. 19-20.

13 Галумов, Э. А. Имидж против имиджа / Э. А. Галумов. – Москва : Известия, 2005. – 552 с.

14 Горчакова, В. Г. Имидж. Искусство и реальность / В. Г. Горчакова. – М., 2010. – С. 21-27.

15 Гравер, А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования / А. А. Гравер // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2012. – № 3 (19). – С. 14-28.

16 Грачев, М. Н. Средства массовой информации в социально-политическом поле / М. Н. Грачев // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2000. – № 2. – С. 80-87.

17 Гринберг, Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели / Т. Э. Гринберг // Пресс-служба. – 2009. – № 2. – С. 74-82.

18 Гринев, И. В. Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны: автореф. дис. ... канд. философ. наук: 24.00.01 / Гринев Иван. Валерьевич. – М., 2009. – 193 с.

19 Гундарь, О. Н. Феномен политического лидерства в социальном контексте современности: дис. ... докт. филос. наук: 09.00.11 / Гундарь Ольга Николаевна. – Ставрополь, 2001. – 268 с.

20 Давидюк, Г. П. Проблемы массовой культуры и массовой коммуникации / Г. П. Давидюк, В. С. Бобровский. – М., 1972. – С. 22-29.

21 Делларокас, Х. Распределение внимания в информационно насыщенных средах: на примере новостных агрегаторов (Eng) / Х. Делларокас // Менеджмент. Наука о методах управления. – 2016. – № 9. – С. 254-261.

22 Дженакова, Е. В. Понятие распространения информации / Е. В. Дженакова // Информационное право. – 2016. – № 1. – С. 10-11.

23 Донцов, А. И. Концепция социальных представлений в современной французской психологии / А. И. Донцов, Т. П. Емельянова // Вопросы психологии. – 1984. – № 1. – С. 149.

24 Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. М., 1997. – 145 с.

25 Егорова-Гантман, Е. В., Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешков. – М.: Никколо М, 1999. – 240 с.

26 Емельянова, Т. П. Социальное представление – понятие и концепция: итоги последнего десятилетия / Т. П. Емельянова // Психология. – 2017. – № 6. – С. 43.

27 Еременко, А. Ю. Современные теоретические подходы к построению имиджа государства в современной политической науке / А. Ю. Еременко // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. – 2012. – № 1. – С. 133-136.

28 Замятин, Д. Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы [Электронный ресурс] / Д. Н. Замятин // Академия

науки. – 2013. – №4.. – Минск. – Режим доступа:
<http://www.russ.ru/layout/set/print/pole/Geokul-tumyj-breeding-territorij-konceptual-nye-osnovy>

29 Замятин, Д. Н. Геополитика образов и структурирование метапространства / Д. Н. Замятин // Полис (Политические исследования). – 2003. – № 1. – С. 82-102.

30 Замятин, Д. Н. Моделирование геополитических ситуаций (на примере Центральной Азии во второй половине XIX века) / Д. Н. Замятин // Полис. – 1998. – № 2. – С. 64-76.

31 Игнатъев, А. Ю. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии / А. Ю. Игнатъев, А. П. Панухин // Корпоративная имиджеология. – 2008. – № 02 (03). – С. 8-15.

32 Имиджелогия – 2005: феноменология, теория, практика: материалы третьего международного симпозиума по имиджелогии / под ред. Е. А. Петровой. – Санкт-Петербург., 2005. – С. 113-119.

33 Казаринова, Д. Б. Фактор мягкой силы в современной мировой политике и проблемы политической стабильности / Д. Б. Казаринова, В.В. Огнева // Политическая стабильность: новые вызовы, методологические аспекты анализа и прогнозирования, региональные исследования. – М.: РУДН, 2012. – С. 104-117.

34 Калинин, О. И. Политический имидж как объект лингвистических исследований / О. И. Калинин // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. – № 8. – С. 79-83.

35 Кучеренко, А. В. О правовом статусе блогера / А. В. Кучеренко // Информационное право. – 2015. – № 1. – С. 28-29.

36 Леонтьев, Д. А. От образа к имиджу. Психосемантический брендинг / Д. А. Леонтьев // Реклама и жизнь. – 2000. – № 1. – С. 19-22.

37 Мамонов М. В. Роль политических субъектов в формировании приоритетов межличностной «повестки дня» россиян / М. В. Мамонов // Политэкс. – 2008. – № 3. – С. 97-107.

- 38 Массовая информация в советском промышленном городе / Под ред. Б.А. Грушина, Л.А. О니кова. М., 1980. – С. 110-118.
- 39 Материалы основной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (бакалавриат). М., 2018. – 163 с.
- 40 Международная некоммерческая организация WikiLeaks. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wikileaks.org/>
- 41 Международная телекомпания Al Jazeera Media Network [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aljazeera.com/>.
- 42 Ожегов, С. И. Словарь русского языка: Ок. 57000 слов/ Под ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой. – 20-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 1989.
- 43 Окс, С. И. Формирование положительного имиджа силовых структур в СМИ: технологии и обратная связь / С.И. Окс. – Воронеж, 2018. – 224 с.
- 44 Панарин, И.Н. СМИ, пропаганда и информационные войны. / И. Н Панарин. – М. Поколение, 2012. – 566 с.
- 45 Пауков, В.К. Общественное мнение в формировании позитивного имиджа правоохранительных органов: автореф. дис. ... канд. психолог. наук. 19.00.05 / Пауков Виктор Кузьмич. – Москва, 2012 г. – 141 с.
- 46 Планы РАСО на 2017 год [Электронный ресурс] // Российская Ассоциация по связям с общественностью. 2017. 31 дек. – Режим доступа : <https://www.raso.ru/news/23413/> .
- 47 Полуэхтова, И. А. Телевидение как механизм социального контроля / И. А. Полуэхтова // Вестник Московского ун-та. Серия 18. Социология и политология. – 1998. – № 1. – С. 49-70.
- 48 Пономарева, Е. Г. Железная хватка «мягкой силы» / Е. Г. Пономарева // Однако. – 2016. – № 6. – С. 18-26.
- 49 Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, Ваклер, 2000. – 348 с.

50 Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью [Электронный ресурс] // Российская Ассоциация по связям с общественностью. – Режим доступа: [//drive.google.com/file/d/0B0MQY2BqV8swRS1TVGtNNEI4aDA/view](https://drive.google.com/file/d/0B0MQY2BqV8swRS1TVGtNNEI4aDA/view).

51 Рассолов, И. М. Информационное право и информационное законодательство в условиях инновационного развития /И. М. Рассолов // Актуальные проблемы российского права. – 2016. – № 4. – С. 94-104.

52 Рогалева, Н. Л. Современная концепция имиджа организации / Н. Л. Рогалева // Управление персоналом. – 2007. – № 2. – С. 43-49.

53 Савина, Е. Ю. Социально-технологические аспекты управления процессами формирования имиджа политического лидера средствами печати : автореф. дис. ... канд. соц. наук / Савина Елена Юрьевна. : 22.00.08. – Москва, 1998. – 195 с.

54 Смирнов, А. А. Негативный контент: проблемы идентификации в контексте правового регулирования / А. А. Смирнов // Информационное право. – 2015. – № 2. – С. 19-22.

55 Стратегия для России: Повестка для Президента – 2000 : книга / А. Г. Арбатов [и др.]. – Москва, 2000. – 352 с.

56 Ушакова, Н. В. Имиджелогия: учебное пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова – 3-е изд., испр. – М.: Дашков и К, 2013. – 179 с.

57 Феклюнина, В. С. Политический имидж России в американской прессе 2000-2004 гг: дисс. ... канд. полит. наук / Валентина Сергеевна Феклюнина: 23.00.02. – Саратов, 2005. – 200 с.

58 Фомичева, И. Д. Социальный капитал в поле СМИ [Электронный ресурс] / И. Д. Фомичева // Электронный журнал «Медиаскоп», 2015. – № 1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1685>.

59 Фомичева, И. Д. Читатель, слушатель, зритель / И. Д. Фомичева // Вестник Московского ун-та. Серия 10: Журналистика. – 1969. – № 4. – С. 46-56;

60 Чумиков, А. Конструирование имиджа: формирование миссии, видения, корпоративной философии / А. Чумиков // Советник. – 2011. – № 12. – С. 24.

61 Шабельник, А. И. Имидж и репутация – две большие разницы [Электронный ресурс] / А. И. Шабельник. – 2002. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2002/03/25/pr250302/>.

62 Шашлов, М. Н. Политический имидж как актуальный предмет исследования / М. Н. Шашлов // Актуальные проблемы политологии: Сборник научных работ студентов и аспирантов Российского университета дружбы народов. – 2001. – № 3. – С. 84-92.

63 Шепель, В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – М., 2012. – С. 23-27.

64 Шепель, В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – М., 1997. – 258 с.

65 Шестопал, Е. Б. Восприятие образов двенадцати ведущих российских политиков / Е. Б. Шестопал, М. В. Новикова-Грунд // Полис: политические исследования. – 1996. – № 5. – С. 168-191.

66 Anholt, S. Branding Places and Nations. In Clifton, R., Simmons, J. & Ahmad S. (eds), Brands and Branding, Princeton / S. Anholt // NJ: Bloomberg Press, London, – 2004. – P. 213-226.

67 Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt // 1-st edition. Palgrave Macmillan, 2007. – P. 213. – 226.

68 Ferguson, N. Colossus: The Rise and Fall of the American Empire. / N. Ferguson. Gardners Books. 2004. – 416 p.

69 Mattern, J. Why Soft Power Isn't So Soft: Representational Force and the Sociolinguistic Construction of Attraction in World Politics. / J. Mattern // Millennium, 2005. – P. 591-592.

70 Nye, J. S. The Future of Power. / J. S. Nye. Public Affairs, 2011. – 302 p

Приложение А

Вопросы для интервью

1. На протяжении нескольких веков пенитенциарная система ассоциировалась с пытками и насилием. Исправительные учреждения долгое время воспринимались исключительно, как каторга и ссылка. За последние несколько десятков лет система претерпела не мало изменений. По вашему мнению, удалось ли региональному ведомству ГУФСИН сегодня уйти от негативного, шаблонного имиджа?
2. Пресс-служба в своей деятельности ограничена соответствующим законодательством, внутренними документами и режимом внутреннего распорядка. По-вашему мнению, удалось ли пресс-службе Красноярского ГУФСИН найти оптимальный баланс между публичной открытостью деятельности и законодательно охраняемой информацией?
3. Что препятствует налаживанию эффективной коммуникации пресс-службы Красноярского ГУФСИН со СМИ?
4. Как повысить интерес журналистов к деятельности исправительных учреждений?
5. Как вы оцениваете работу пресс-службы ГУФСИН России по Красноярскому краю?
6. Какие инфоповоды наиболее интересны для освещения в СМИ?
7. Каким вы видите имидж ГУФСИН на данный момент? Что необходимо исправить?
8. Является ли успешная коммуникация со средствами массовой информации основой для формирования позитивного имиджа ГУФСИН России по Красноярскому краю?
9. На сегодняшний день наибольший интерес со стороны общественности вызывают новости с негативной окраской, что отрицательно сказывается на имидже ведомства. Возможно ли снизить количество негатива в информационном потоке и за счет каких информационных поводов?

10. ГУФСИН России по Красноярскому краю активно освещает свою деятельность на своем официальном сайте и в социальных сетях (VK, Facebook, Mail.ru, Instagram и др.). Как вы можете оценить имидж регионального отделения на интернет площадке и в социальных сетях? Нужны ли какие-то изменения в ведении контента по вашему мнению? Пользуетесь ли вы данным ресурсом для поиска новостей о работе ведомства?

Приложение Б

Анкета для Интернет-опроса

- 1 Укажите Ваш возраст.
- 2 Образование.
3. Оцените работу ГУФСИН Красноярского края (от 1 до 5)
- 4 Оцените уровень доверия сотрудникам ГУФСИН Красноярского края (от 1 до 5)
5. Из каких источников вы получали больше всего негативной информации о ГУФСИН Красноярского края?
6. Из каких источников вы получали больше всего положительной информации о ГУФСИН Красноярского края?
- 7 Считаете ли вы работу в ГУФСИН Красноярского края престижной?

