Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Д.О. Труфанов

«____» _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Информационное взаимодействие ОВД со СМИ: организация работы пресс-службы (на примере работы отделения ОИОС ГУ МВД России по Красноярскому краю)

Руководитель _____ д.ф.н., профессор Ю.В. Грицков

Выпускник _____ С.П. Бовкун

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 2

1. Теоретико-методологические аспекты работы отделения ОИОС ГУ МВД России по Красноярскому краю. 5

1.1 Освещение деятельности органов внутренних дел. Роль и функции ведомственных пресс-служб. 5

1.2. Организация деятельности пресс-службы Главного управления МВД России по Красноярскому краю. 19

2. Совершенствование информационного взаимодействия ГУ МВД России по Красноярскому краю со СМИ. 33

2.1. Создание и размещение материалов территориального органа МВД в информационном поле края. 33

2.2. Оценка эффективности работы пресс-службы краевого управления полиции в создании положительного имиджа краевого подразделения полиции. 42

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 49

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 54

ПРИЛОЖЕНИЕ 58

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях развития государства печать и электронные СМИ давно уже стали неотъемлемой частью повседневной жизни населения. Средства массовой информации становятся главным источником, формирующим представления человека о реалиях окружающего мира. Распространяя те или иные сообщения и материалы, СМИ создают определенное общественное мнение, формируют взгляды, настроения социальных групп и в конечном итоге всего общества.

В настоящее время под влиянием текущих политических, социально-экономических и общественных изменений меняются и подходы в работе информирующих СМИ источников: пресс-служб государственных органов, корпораций, общественных объединений и так далее. Главная особенность общественных связей в органах внутренних дел в том, что здесь PR является в большей степени пропагандой. Общественные связи в таких структурах на сегодняшний момент очень перспективны, начинает увеличиваться количество инспекторов по взаимодействию со СМИ в органах внутренних дел. Это происходит по той причине, что государство осознало важность репутации сотрудника ОВД в целом. Во всем мире увеличение степени доверия населения к силовым структурам характеризует высокий уровень развития России.

В данной работе я рассматриваю информационное влияние органов внутренних дел на общественность через работу пресс-служб, посредством подачи ими материалов в СМИ для создания положительного имиджа ведомства в целом. А также новых путей работы между ньюсмейкером – полицией и целевой аудиторией – гражданином. При современной «интернетизации» и возможности доступа практически каждого современного человека к системам мгновенных онлайн-сообщений немаловажным фактором в таком взаимодействии является своевременность и быстрая подача информации от органов внутренних дел СМИ, создание собственных каналов передачи материалов. В свою очередь, СМИ

предоставляют в распоряжение ОВД широкую аудиторию, а также имеющиеся специфические, воздействующие на чувства и эмоции людей на уровне подсознания средства, формы и методы.

Актуальность исследования данной работы обусловлена тем, что на сегодняшний день в таком сотрудничестве необходимы современные актуальные в стремительно развивающемся обществе подходы. Также у пресс-службы полиции возникают проблемы при взаимодействии со средствами массовой информации. Этой проблеме уделена большая часть данной работы. Пресс-служба полиции играет не последнюю роль в обсуждении и попытках усовершенствования существующего Федерального Закона «О средствах массовой информации».

Объектом исследования является отделение ОиОС ГУ МВД России по Красноярскому краю.

Предметом исследования является работа отделения ОиОС Главного управления МВД России по Красноярскому краю.

Целью дипломной работы является исследование организации деятельности отделения ОиОС Главного управления МВД России по Красноярскому краю.

В соответствии с поставленной целью мной были определены следующие **задачи исследования:**

- раскрыть теоретические основы деятельности ведомственных пресс-служб
- проанализировать деятельность пресс-службы территориального субъекта МВД России
- провести мониторинг материалов ведомства в информационном поле края
- рассмотреть проблему снижения положительного имиджа полиции у граждан и роль пресс-службы в ее решении
- рекомендации по оптимизации работы над формированием положительного имиджа полиции

Гипотеза исследования. Профессиональная деятельность пресс-служб органов внутренних дел является эффективной в решении задач формирования положительного имиджа подразделений полиции при:

- своевременном информировании населения о длительности ведомства и резонансных событиях через различные виды СМИ, особенно посредством мгновенных сообщений в сети Интернет
- систематической подготовке материалов о работе сотрудников ведомства с положительной оценкой, их достижениях служебных и личных.
- ежедневном мониторинге СМИ и недопущении выхода информации не соответствующей действительности или унижающей достоинство и честь сотрудника ОВД.

Решение задач исследования осуществлялось с применением следующих **методов**:

1. Теоретический анализ учебной и методической литературы по теме исследования.
2. Анализ нормативно-правовых документов
3. Изучение работы отделений, отвечающих за работу со СМИ и общественностью.
4. SWOT-анализ.
5. Социологический метод, включающий проведение анкетирования, анализ и обобщение полученных данных.

Теоретическая база выпускной бакалаврской работы включает в себя труды отечественных и зарубежных исследователей по теории и практике связей с общественностью, теории современных пресс-служб в правоохранительных органах: Ворошилова В.В. , Василенко И.А., Василенко Е.В. , Гнетева А.И., Маркова А.А., Четверткова Н.В. , Чумикова А., Н., а также опирается на нормативно-правовые акты и Федеральные законы.

1. Теоретико-методологические аспекты работы отделения ОИОС ГУ МВД России по Красноярскому краю.

1.1 Освещение деятельности органов внутренних дел. Роль и функции ведомственных пресс-служб.

Информационное сопровождение государственной политики опирается на систему политических коммуникаций, в центре которой находятся современные институты связей с общественностью (англ. – public relations). Сегодня под public relations понимается искусство и наука анализа тенденций развития общественных отношений, а также выдача рекомендаций руководству и осуществление программ действий в интересах государства и общества. [11. Василенко И.А., Василенко Е.В. Связи с общественностью в органах власти. Учебник. г.1 с.10].

Организация современной PR-деятельности в государственных структурах чрезвычайно насыщенна и многообразна. Современная деятельность государственных структур охватывает все стороны функционирования российского общества, вследствие чего их эффективная и позитивно воспринимаемая тем же обществом такая деятельность во многом зависит от правильно поставленной работы с общественностью. Следует отметить, что PR-деятельность присутствует сегодня в структурах всех ветвей власти: законодательной, исполнительной и судебной, динамично развивается в муниципальных органах. [3]

В настоящее время общепризнанно, что PR – неотъемлемая часть института управления, в том числе и государственного, одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между любой организационной структурой и общественностью. PR осуществляется через такие организационные формы, как пресс-службы, пресс-центры. [2]

Изначально пресс-служба — это институт, оказывающий услуги по информационному освещению деятельности конкретного лица или организации в целом. Роль пресс-службы и пресс-секретаря — это роль второго плана, однако при непосредственном анализе оказывается, что

рассматриваемый институт имеет колоссальное значение и порой выходит на первый план по силе воздействия на общественные мнения и настроения. Сейчас пресс-служба – это служба информации, существующая постоянно при организации, учреждении для установления и поддержания контактов со СМИ для освещения деятельности организации и формирования положительного имиджа организации в целом.

Важнейшим направлением деятельности пресс-службы правоохранительных органов в современной России является обеспечение необходимой информацией о состоянии общественного мнения через средства массовой информации. Среди ведущих направлений можно выделить формирование положительного имиджа силовых структур; влияние на общественное мнение; освещение деятельности правоохранительных органов; проведение исследований и сбор статистических данных по актуальным проблемам. [8. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба: учебник. г.4 с.116].

Применительно к деятельности органов внутренних дел PR -система нацелена на[6]:

- адаптацию ведомственной идеологии к происходящим в обществе изменениям;
- обеспечение оптимальности коммуникационных процессов, затрагивающих правоохранительную сферу, в том числе создание единого правоохранительного информационного поля;
- формирование положительного общественного мнения, достижение общественной поддержки, солидарности населения с деятельностью органов внутренних дел.

Пресс-служба - одно из важнейших подразделений службы по связям с общественностью, нацеленное на решение информационной политики организации. Решаемые задачи[7]:

- установление и поддержание постоянного взаимодействия со средствами массовой информации;

— отражение в СМИ будничной деятельности организации;
— публичное разъяснение решений и действий организации;
— позиционирование (популяризация) организации в имиджевом аспекте;
— организация и проведение пресс-конференций и брифингов;
— организация и распространение проблемно-аналитических материалов по актуальным вопросам деятельности организации;
— организация публичных (спичрайтинг) выступлений и выступлений в СМИ руководства;
— ведение корпоративного и официального сайтов (самостоятельно или совместно с информационно-аналитическим подразделением);
— мониторинг СМИ;
— противодействие негативной информации СМИ в адрес организации.

А.А.Марков в учебнике «Связи с общественностью в органах власти» выделяет принципы, на которых базируется деятельность пресс-служб органов внутренних дел:

Принцип открытости. Степень открытости определяет степень прозрачности деятельности органов и учреждений государственной власти, а именно прозрачность деятельности в нынешней обстановке в России является важнейшим индикатором отношения и доверия общества к системе государственного управления, и это обстоятельство необходимо учитывать службам по связям с общественностью в органах власти.

Принцип законности. Связи с общественностью в органах власти обязаны соблюдать данный принцип законности, предоставляя в установленном законом порядке необходимую информацию и обеспечивая к ней доступ. Например, связи с общественностью в госструктурах должны соблюдать права журналиста, определенные в федеральном законе «О средствах массовой информации», обязаны не воспрепятствовать законной деятельности журналистов согласно ст. 164 Уголовного кодекса РФ. Нужно

отчетливо понимать, что журналистская деятельность заключает в себе по сути интересы общества на получение информации, в том числе и об органах власти.

Принцип оперативности. Данный принцип устанавливает необходимость своевременного оповещения общественности о решениях, действиях органов внутренних дел. Особенно важна оперативность в сообщениях и комментариях о значимых чрезвычайных происшествиях, социальных конфликтах, резонансных изменениях в системе государственного управления.

Принцип конструктивности. Этим принципом утверждается непрерывная отлаженная деятельность связей с общественностью по реализации информационной и имиджевой политики органов внутренних дел. Она должна быть полной и разнообразной, использующей всевозможные каналы коммуникации – формальные и неформальные, в том числе СМИ, электронные каналы, виртуальное пространство Интернета, рекламные технологии, встречи с населением.

Принцип системности. Под системностью в данном случае принято понимать целенаправленную плановую работу, основанную на информации обратной связи и соответствующих социологических исследованиях, которые позволяют анализировать состояние общественного мнения по актуальным вопросам органов внутренних дел.

Принцип взаимного уважения. По сути, взаимное уважение должно существовать между всеми участниками любой деятельности – политической, социальной и экономической. Применительно к теме бакалаврской работы, данный принцип означает наличие равных отношений, установления доверительных отношений и должного взаимодействия со всеми субъектами, входящими в орбиту интересов связей с общественностью в органах внутренних дел. В федеральных органах власти зачастую упор делается на информационную функцию - взаимодействие со средствами массовой информации, на аналитическую и прогностическую работу. В

целом же деятельность связей с общественностью в органах государственной власти обеспечивает согласование общесоциальных, корпоративных (групповых) и частных интересов, что и определяет наличие и сочетание разнообразных функций. Вместе с тем существует некая типичная общность функций, которые применимы в деятельности любого субъекта государственного управления. Их рассмотрим подробнее.[46]

Информационная функция. Она направлена на формирование и реализацию информационной политики, как одной из целей PR-деятельности в органах власти. Она осуществляется по конкретным направлениям государственной деятельности и государственного управления, стратегии и тактики осуществления такой деятельности и управления, фиксирующих в формате общественно (социально)-значимого информационного повода движение происходящих событий в области государственной деятельности и государственного управления в их динамических процессах. Информационная функция включает в себя тщательное изучение внешних и внутренних обстоятельств этих процессов, анализ конкретных событий, фактов и ситуаций, возникающих в ходе проведения государственной политики, оценку складывающегося, сформированного и потенциально скорректированного общественного мнения, настроений, реакций общества на деятельность государственных структур и эффективность государственного управления, подготовку необходимых аналитических данных для принятия наиболее эффективных государственных решений.

Аналитическая функция. Она включает в себя определение необходимости проведения конкретного вида аналитического исследования, подходящего под уровень компетенции связей с общественностью на основе актуализации тематики такого исследования. Как правило, формат таких исследований содержит в себе уровни социальной адаптации в различных сферах жизнедеятельности общества при наличии в этих сферах элементов государственного управления. Аналитическая функция этапы и общий алгоритм проведения исследования, анализ полученных результатов и

вынесение соответствующего заключения. Здесь необходимо учитывать значение объективности на характер исследования, ибо приятный результат не всегда означает правдивый, что может неминуемо сказаться на степени ошибочности принимаемого решения на основе такого исследования. Аналитическая функция призвана содействовать сближению интересов общества и власти на основе сочетания их интересов, и это сочетание возможно только при наличии точных и объективных данных о мнении общества о деятельности органов государственной власти и оценке обществом уровня государственного управления с одной стороны, и учет общественного мнения для верной коррекции своей работы со стороны государственных структур с другой стороны.

Коммуникативная функция. Эта функция предусматривает продуцирование, тиражирование различной информации (как в виде информационных продуктов, так и в виде имиджевых проектов) при осуществлении коммуникативных отношений с населением, а также целевыми аудиториями. Являясь ведущим коммуникативным звеном государственного органа (учреждения), связи с общественностью выстраивают формы и уровни взаимоотношений между структурой власти и обществом, во многом формируют и реализуют принципы таких взаимоотношений и несут ответственность за оптимальность таких отношений. Коммуникативная функция во многом определяет грамотность и профессионализм формирования и реализации информационной и имиджевой политики конкретной государственной структуры. Речь идет не только об умении использовать контакты со средствами массовой информации, ориентироваться в современных информационно-коммуникационных технологиях, разумно применять основы теорий манипуляций в ходе массовых мероприятий и т.п. Но при этом обладать возможностями и знаниями получения обратной информации и использования этой информации в своей работе. Помимо этого данная функция может быть использован для создания и поддержания надлежащего

социально-психологического климата внутри государственного учреждения, соблюдения служебной этики и т.д. Иными словами коммуникативная функция позволяет обеспечить формирование корпоративной культуры в государственной структуре.

Интегративная функция. Значение этой функции заключено в способности связей с общественностью к консолидации общественного мнения, общественных интересов, если хотите – даже общественной мысли применительно к тем или иным решениям и действиям (особенно это важно для актуальных и серьезных властных решений и действий) органов и учреждений государственной власти в позитивном ключе. Демократизация общества предполагает наличие различных точек зрения и мнений, нередко взаимоисключающих или заранее оппозиционных к решению или действию органа власти. Поэтому важно умение учитывать все срезы общественного мнения на конкретное решение или действие государственной власти с целью выстраивания необходимой аргументации (порой даже контраругментации), доводов, в целом – позиции для усиления позитивного восприятия принятого решения или осуществленного действия большинством вовлеченной в данные процессы аудитории. Способность консолидировать людей чрезвычайно важна, и, на наш взгляд, является одной из основополагающих в профессиограмме специалиста по связям с общественностью в органах власти в современных условиях.

Консультативно-методическая функция. Она заключается, прежде всего, в необходимом консультировании по вопросам и проблемам организации и налаживания отношений с общественностью в целом и группами общественности, в частности (например, пенсионеры, бюджетники, политические оппозиционеры и пр.). Подобное консультирование также полезно и в отношении различных структур и подразделений органов государственной власти. Оно предполагает разработку концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, организации и проведения соответствующих программ, акций и PR-кампаний, способствуя,

в том числе, реализации имиджевой политики органа или учреждения государственной власти. Кроме этого, консультативно-методическая функция может заключаться и ведении разъяснительной работы с обществом по сути и поводу принятых решений и действий государственных структур в любом формате (например, в виде соответствующей рубрики в печатных изданиях, на официальном сайте субъекта государственной власти, в телеэфире, на встрече с гражданами и т.д.). Сюда же можно отнести и так называемый ликбез в отношении знаний о специфике, направлении деятельности, полномочиях, управлении и пр. органа и учреждения государственной власти.

Организационная функция. Эта функция предполагает определенные меры и действия по подготовке и проведению PR-кампаний и так называемых специальных событий различного уровня, отвечающих интересам государственной структуры - деловых встреч, презентаций, выставок, конференций и т.д. с привлечением общественности и использованием СМИ и современных технологий распространения информации. Она предполагает необходимое административное и творческое объединение усилий руководства государственной структуры и ее связей с общественностью, если конечным результатом ставится эффективность реализованного проекта.

Правовая функция. Данная функция определяет правовое обеспечение деятельности службы по связям с общественностью. Она заключается в непременном знании основ российского законодательства, подпадающего под компетенцию профессиональной деятельности связей с общественностью. Прежде всего, это Конституция российской Федерации, федеральные законы – «О средствах массовой информации», «Об информации, информационных технологиях и защите информации», «О рекламе», «Об основах Государственной Службы Российской Федерации», а также ряд статей Уголовного и Гражданского кодексов, обращенных к информационной деятельности (в частности, ст.ст. 150-152 ГК РФ, определяющие понятия нематериальных благ и регулирующие вопросы

защиты чести, достоинства и деловой репутации, или, например, ст.ст. 129 и 130 УК РФ, предусматривающие санкции за клевету и оскорбление, в том числе и за их публичные формы). Кроме того, правовая подготовка сотрудника связей с общественностью должна включать и знание документов, инструкций и иных подведомственных актов органа или учреждения государственной власти, где он работает. При этом знание правовых основ предполагает и разумное использование этих знаний в непосредственной деятельности. Только в таком случае можно говорить о практическом наличии правовой функции в деятельности связей с общественностью в органах власти.

Чтобы понимать как происходит освещение деятельности правоохранительных органов, приведены, к примеру, ежедневные функции пресс-службы[23]:

- Освещение мероприятий проводимых ведомством в СМИ;
- Постоянное информирование СМИ о деятельности ведомства: организационные изменения, участие в общественно значимых мероприятиях и проектах, сотрудничество;
- Организация совместно со СМИ общественных акций, подготовка программ на телевидение и радио;
- Сотрудничество с изданиями (можно договориться о том, чтобы организации предоставляли отдельную полосу в газете);
- Организация брифингов, пресс-конференций;
- Формирование состава пресс-центра и организация его работы во время мероприятий;
- Формирование круга "доверенных" журналистов;
- Подготовка информационных материалов и имиджевых статей, пресс-релизов, справок и других материалов, касающихся деятельности правоохранительных органов;
- Контроль за подготовкой выступлений, или, по меньшей мере, пересмотр готовых речей и сообщений;

- Отслеживание (мониторинг) всех материалов (статей и видеоматериалов, по радиопрограммам - название радиостанции, название программы, дата, время выхода и краткое содержание) вышедших в СМИ;
- Анализ эффективности проведенного мероприятия и выработка рекомендаций на будущее;
- Формирование базы данных СМИ и отслеживание изменений на рынке СМИ своего региона;
- Аккредитация журналистов;
- Сотрудничество с организациями, осуществляющими защиту прав и интересов журналистов и СМИ в своем регионе;
- Сотрудничество с пресс-службами, департаментами по связям с общественностью органов власти в регионе;
- Написание статей в газетах и журналы (по мере необходимости);
- Выпуск собственного печатного издания. (Как правило, выходят небольшим тиражом, и распространяется среди членов организации).
- Участие в создании фирменного стиля и формирования положительного имиджа ведомства.

При освещении деятельности правоохранительных органов, как пресс-служба ведомства, так и журналисты, редакции СМИ имеют свой круг прав и обязанностей по отношению друг к другу. И для большей эффективности сотрудничества обе стороны должны знать, что они имеют право делать, что обязаны и какие зоны риска следует избегать при распространении информации о деятельности правоохранительных органов, о конкретных уголовных делах и о гражданах, фигурантах уголовных дел и участниках следственных действий. Взаимодействие пресс-службы органов внутренних дел и СМИ основывается на Федеральном Законе «О полиции», Законе РФ «О средствах массовой информации», Федеральном законе «Об информации,

информатизации и защите информации», Федеральном Законе «О персональных данных», УПК РФ, ГК РФ и ряде подзаконных нормативных актов. [20]

В соответствии с действующим законодательством пресс-служба органов внутренних дел вправе[24]:

- направлять в редакции СМИ для опубликования обязательные сообщения (о розыске подозреваемого, о реабилитации, об отказе в возбуждении уголовного дел);
- направлять в СМИ пресс-релизы;
- давать комментарии по конкретным уголовным делам и по деятельности МВД в целом.

Пресс-службы при этом обязаны:

- отвечать на редакционные запросы о деятельности МВД в срок 7 дней [ст. 39–40 Закона РФ «О СМИ»], при невозможности ответить в срок, уведомлять об отсрочке или отказе (мотивированно) в течение 3х дней.
- информировать о своей деятельности в любой доступной форме (пресс-релизы, публичные мероприятия, сайт, круглые столы, информационные стенды и т. д.);
- реагировать на публикации о совершенных преступлениях в пределах своей компетенции.

В свою очередь редакции СМИ вправе:

- использовать пресс-релизы при подготовке материалов о деятельности МВД;
- направлять журналистов для участия в публичных мероприятиях, проводимых органами внутренних дел, в том числе, в пресс-конференциях, брифингах и т. д.;
- направлять запросы в рганы МВД [в порядке ст. 39–40 Закона РФ «О СМИ»];

- аккредитовать журналистов при ГУ МВД [в порядке ст. 48 Закона РФ «О СМИ»] при наличии у них правил аккредитации;
- публиковать или распространять материалы о преступности, конкретных расследуемых преступлениях, о поиске пропавших лиц и разыскиваемых подозреваемых, о деятельности органов в целом.

Редакции СМИ обязаны:

- опубликовать обязательные сообщения бесплатно и в указанный срок, без внесения правки о реабилитации и об отказе в возбуждении уголовного дела, в соответствии по ст. 35 Закона РФ о СМИ;

Журналисты вправе:

- посещать органы и учреждения (их пресс-службы), участвовать в их мероприятиях, в том числе в пресс-конференциях [ст. 47 Закона РФ «О СМИ»];
- знакомиться с материалами уголовных дел после завершения предварительного расследования с разрешения следователя;
- осуществлять фото- и видеосъемку места происшествия,
- Осуществлять фото- и видеосъемку мероприятий (пресс-конференций) МВД [ст. 47 Закона РФ «О СМИ»];
- использовать пресс-релизы при подготовке материалов для публикации;
- подготавливать, публиковать материалы о преступности, конкретных уголовных делах, о деятельности сотрудников органов внутренних дел и МВД в целом [ст. 47 Закона РФ «О СМИ»].

Основными функциями ведомственной системы взаимодействия со СМИ являются[27]:

- функция информирования, совпадающая с увеличением объема и/или изменением состава знаний по правоохранительной тематике у представителей аудитории, на которую рассчитана информация;
- функция воспитания, совпадающая с формированием (поддержанием), повышением интенсивности социальных установок по отношению к сфере правопорядка;
- функция организации поведения, совпадающая с моделированием, стериотипизированием поведенческих технологий в сфере правопорядка;
- Аккредитация журналистов;
- Отслеживание (мониторинг) всех материалов вышедших в СМИ;
- функция коммуникации, совпадающая с усилением, поддержанием связей в целях объединения усилий общественности по противодействию преступности;
- функция создания и поддержания положительного имиджа органов внутренних дел.

Мероприятия по информационной поддержке действий органов внутренних дел предполагают такие взаимосвязанные и параллельно реализуемые этапы как[38]:

- мониторинг и анализ информации о развитии ситуации;
- социально-проектную работу, связанную с целенаправленным моделированием информационной среды;
- подготовка информационных материалов.

Таким образом, освещение деятельности правоохранительных органов направлены на:

— формирование и реализация информационной политики ведомства;
— формирование и реализация имиджевой политики ведомства.

Ведомственные пресс-службы играют одну из ведущих ролей при взаимодействии ОВД со СМИ. Формы и методы этого взаимодействия отличаются многогранностью и разнообразностью. Это способствует появлению возможностей для достижения различных целей, поставленных перед организацией, ведь необходимым условием эффективности работы сегодня является своевременная и достоверная информация. Поэтому пресс-служба, являющаяся информационным центром, становится основой, обеспечивая согласованность действий, выработку планов и достижение целей. Для того, чтобы выполнить эту задачу, пресс-службе необходимо иметь хорошо налаженные контакты со СМИ. Как непосредственный голос организации пресс-служба, должна реагировать мобильно и эффективно на все возникающие вопросы и проблемы. Только имея разработанные каналы связи со СМИ, понимая цели и задачи, зная способы реализации идей, пресс-служба сможет функционировать эффективно. СМИ рассматривают пресс-службу в качестве официального представителя государства, а также как посредника во взаимоотношениях с различными органами власти. Пресс-служба для СМИ является носителем официальной идеологии и своего рода катализатором, своевременно реагирующим на политические изменения. Все средства массовой информации, даже самые оппозиционно настроенные, заинтересованы в сотрудничестве с пресс-службами, так как они являются единственным официальным источником информации государственной важности и могут обеспечить наиболее простой доступ к ее непосредственным носителям.

Исходя из проделанного анализа, можно утверждать, что:

— пресс-служба играет существенную роль в оптимизации информации. На это указывает стремительное возникновение и

совершенствование работы пресс-служб не только в центре, но и на региональном уровне, а также значительное повышение их статуса в системе региональных СМИ;

— пресс-служба выступает как один из факторов оптимизации взаимоотношений между государством и средствами массовой информации. Ее деятельность важна как на стадии сотрудничества, так и в условиях конфронтации. В последнем случае в задачи пресс-службы входит отстаивание интересов власти через использование самых разных рычагов давления на СМИ, ограниченное лишь рамками закона. От того, насколько грамотно будет построена работа пресс-службы органа государственной власти, может зависеть эффективность взятого информационного курса и, как следствие, характер протекания политического процесса.

Теоретические основы освещения деятельности внутренних дел раскрыты. Подробнее об организации работы пресс-службы ГУ МВД России по Красноярскому краю рассматривается в следующем параграфе.

1.2. Организация деятельности пресс-службы Главного управления МВД России по Красноярскому краю.

Пресс-служба Главного управления МВД России по краю, как самостоятельное подразделение, появилась в 1993 году, превратившаяся за время своей истории из небольшого подотдела по взаимодействию со СМИ в сильное подразделение по освещению работы стражей порядка и взаимодействию с журналистами. Ключевая фигура пресс-службы, пресс-секретарь – реализует в своей работе информационную, общественно-политическую и управленческую функции. В 1993 году в составе службы организации управления ГУ МВД Красноярского края был создан подотдел по взаимодействию со СМИ, позже переименованный в отдел информации и

общественных связей. В этом же году во всех службах ГУ МВД России по краю и горрайорганах были образованы нештатные пресс-группы, введены должности инспекторов по СМИ в районных отделах полиции. Отдел информации и общественных связей ГУ МВД России по краю является самостоятельным структурным подразделением, обеспечивающим и осуществляющим информационное сопровождение деятельности ведомства.

Основные направления деятельности отдела по связям с общественностью[39]:

1. Изучение социальной среды, в которой работает компания.

Знание среды необходимо для правильного планирования и реализации запланированных задач. Изучение социальной среды проводится с помощью исследований. Это сбор и анализ информации об общественном мнении, тенденциях, проблемах существующих и тех, которые только способны появиться, политической ситуации и особенностях законодательства, целевых группах: акционерах, конкурентах, партнёрах и т.п. Проведение исследований – задача непростая и ресурсоёмкая, по силам далеко не каждому отделу по связям с общественностью, поэтому обычно такая работа поручается сторонней организации. Однако некоторые виды исследований, если объёмы не слишком велики, необходимо проводить собственными силами. Провести полноценный социологический опрос лучше поручить специализированному агентству, а, скажем, исследовать интересующий сектор Интернета можно и самостоятельно.

2. Создание и поддержание корпоративного имиджа.

Имидж – это образ ведомства, относящийся к теме бакалаврской работы, который оно старается создать и закрепить в сознании целевой аудитории. Разумеется, образ этот состоит исключительно из достоинств, недостаткам в нём места нет. Поскольку в жизни ведомства могут происходить различные явления и процессы, влияющие на имидж не всегда позитивно, его периодически необходимо корректировать. И поддерживать даже в том

случае, если негативных событий не происходит. Работа в общих чертах заключается в акцентировании внимания целевых аудиторий на достоинствах и максимально возможном замалчивании недостатков.

3. Доведение этого имиджа до общественности.

Основные проводники, традиционные пути распространения имиджа ведомства – это СМИ и реклама. Также в этот список можно включить различного рода специальные мероприятия.

4. Регулярное информирование общественности о деятельности полиции.

Регулярный поток информации о деятельности полиции необходим для того, чтобы закрепить и удерживать определённое пространство в информационной сфере, и в этом пространстве реализовывать свои задачи по созданию и упрочению положительного имиджа подразделения. Регулярность поступления информации приучает представителей СМИ к мнению, как о надёжном постоянном источнике. Интенсивность потока информации, вытекающего из отдела по связям с общественностью, зависит от остроты текущего момента и может изменяться в широких пределах.

5. Поддержание обратной связи с окружающей социальной средой.

В чём главное отличие PR-деятельности от рекламы? Последняя всегда имеет односторонний характер, то есть направлена от компании к потребителю. Наиболее действенная коммуникативная модель, применяемая в PR-деятельности, называется двусторонним симметричным пиаром, что подразумевает не просто наличие обратной связи между компанией и потребителем, но и корректирование действий компании в зависимости от реакции потребителя. Использование двусторонней симметричной схемы PR-деятельности позволяет своевременно и верно реагировать на меняющиеся ситуации и отслеживать результаты этой работы.

В краевой полиции нет разделения обязанностей и небольшой штат сотрудников, поэтому инспектор по взаимодействию со СМИ выполняет полностью все аспекты деятельности специалиста по связям с

общественностью (рисунок 1). Должность сотрудника пресс-службы официально называется «инспектор по взаимодействию со СМИ», однако фактически в его обязанности входит не только работа с журналистами, но и работа с религиозными и политическими партиями, общественными организациями. По роду профессиональной деятельности, различий между старшим инспектором по СМИ и инспектором по СМИ нет. Но старший инспектор по СМИ отвечает перед начальством за совершенные инспекторами ошибки, т. е. у старшего инспектора по взаимодействию со СМИ больше ответственность. Для того чтобы составить представление о том, как может выглядеть должностная инструкция пресс-секретаря, приведём в качестве примера документ, определяющий функционал инспектора отделения ОИОС[44]:

1. Мониторинг печатных изданий, материалов, вышедших на радио и телевидении. Работа с критическими материалами. Доклад руководству. Проведение служебной проверки по указанным материалам силами ГУ МВД города. Подготовка ответа в СМИ.

Ежедневно работа инспектора по СМИ начинается с изучения материалов газет, распространяемых для широкой аудитории за текущий день, а также с просмотра видеозаписей телевизионных новостей и аналитических передач. Все материалы, где хоть как-то упоминаются органы внутренних дел региона, инспектору необходимо разделить на следующие группы: положительный отзыв, негатив, критика, скрытая критика. Если материал в СМИ не является положительным отзывом, то инспектор по СМИ пишет рапорт о проверке подразделения ОВД, которое упоминается в негативном свете. После проведения проверки пресс-служба готовит и отсылает в СМИ ответ, в котором сообщает о проведении служебной проверки, выявлении либо отсутствии факта нарушения должностных обязанностей или законодательства сотрудниками ОВД.

2. Изучение оперативной обстановки в городе, сложившейся за прошедшие сутки (сводка ГУ МВД г. Красноярска, сведения о совершенных

преступлениях с разбивкой на виды преступлений). Выборка событий, доведение оперативной сводки до представителей СМИ в телефонном режиме.

Ежедневно в первой половине дня представители СМИ звонят в пресс-службу ГУ МВД и просят предоставить информацию по оперативной сводке за прошедшие сутки. До этого предварительно производится выборка преступлений по следующим параметрам: преступление должно быть раскрытым и представлять определенный интерес для журналистов. Затем при предоставлении информации для СМИ необходимо сообщать данные таким образом, чтобы не раскрыть личность участников преступления.

3. Подготовка и проведение пресс – конференций, брифингов, круглых столов. Доведение до журналистов информации в телефонном режиме о том, где, когда и по какому поводу состоится брифинг. Подготовка вопросов для обсуждения на брифинге.

4. Обобщение отчетных сведений о работе со СМИ РГУ МВД и строевых подразделений ГУ МВД. Написание подобных справок готовится раз в квартал.

5. Подготовка прямых линий с начальниками ГУ МВД города на радио.

6. Проведение опроса общественного мнения о деятельности ОВД. Основной задачей сотрудников пресс-службы ГУ МВД по краю является формирование объективного мнения о деятельности ОВД и положительного образа сотрудника полиции в целом.

Ежегодно в ОВД проводится опрос общественного мнения, целью которого является выяснение того, как оценивают имидж полиции граждане города. Анкеты распространяются в каждом районном отделении ОВД и непосредственно в самом ГУ МВД города. Вторая часть бакалаврской работы посвящена непосредственно оценке имиджа краевого подразделения полиции. При анализе результатов данного опроса за последние 5 лет видно, что процент респондентов, удовлетворенных деятельность полиции растет. Примерно на от 0,5% до 2% ежегодно увеличивается количество граждан,

отметивших, что оценивают деятельность красноярской полиции как удовлетворительную.

7. Подготовка ответов на письма граждан, присылаемых в органы внутренних дел.

8. Контроль над работой телефона доверия.

9. Изучение, оценка, анализ и обобщение информации о состоянии правопорядка и борьбы с преступностью, организация и подготовка материалов в городские, краевые и общероссийские СМИ о деятельности ОВД города.

10. Также, одним из наиболее важных направлений в работе отделения ОИОС в наше время является создание положительного образа ГУ МВД России по краю в различных социальных сетях и в целом в сети Интернет.

Так, можно сделать вывод о том, что работа со СМИ является одним из приоритетных направлений деятельности пресс-службы, но кроме этого инспекторы осуществляют и иные виды деятельности (работа с письмами граждан, оценка общественного мнения о полиции с помощью анкетирования, взаимодействие с политическими партиями, религиозными объединениями). Инспектору по взаимодействию со СМИ иногда приходится сталкиваться с такой проблемой, как отказ журналисту в доступе к информации. Закон «Об информации, информатизации и защите информации» от 20 февраля 1995 года устанавливает понятия государственной, служебной, военной, личной, коммерческой и врачебной тайны. Закон объявляет такие тайны неприкосновенными и устанавливает ответственность за их разглашение.

Взаимодействие отделения ОИОС со СМИ осуществляется посредством контактных материалов. Они предназначаются для обеспечения фонового присутствия организации в информационном поле, для оповещения СМИ о важных мероприятиях и для введения журналистов в курс ситуации, которая вызвала данное мероприятие. Основным документом является пресс-релиз техника, составления которого будет изложена ниже.[13] Остальные

материалы либо напрямую размещаются в СМИ, либо формируют информационный пакет, или пресс-кит, который раздается журналистам перед началом мероприятия. Ниже приводится перечень этих материалов в соответствие с классификацией В. Ворошилова.[8]

Байлайнер – содержит авторский текст на актуальную тему, написанный от имени главного должностного лица организации.

Биография – жанр, дающий опорную селективную информацию о персоналиях представляющих госструктуру.

Бэкграундер – представляет собой логически выстроенный и законченный текст, в котором содержится описание «фона», предпосылок и причин события, которые могут быть использованы журналистами. Бэкграунд обычно раздается журналистам непосредственно на новостном мероприятии, содержит информацию, дополняющую короткий новостной пресс-релиз и помогающую подробно и без искажений подготовить нужный материал для СМИ.

Годовой отчет - его структура: байлайнер, подписанный руководителем, далее идут четыре части: 1) основные сведения о ведомстве; 2) сведения об основных направлениях работы; 3) проблемы развития; 4) статистические данные опроса или анализа.

Лист вопросов и ответов позволяет в форме ответов на наиболее востребованные формировать и поддерживать положительный имидж госструктуры.

Заявление для СМИ – краткий и недвусмысленный документ, призванный объявить или объяснить позицию одной или нескольких организаций по какому-либо вопросу. Может носить наступательный, оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий.

Имиджевая статья и интервью посвящены социально значимой персоне. Аргументация в статье выстраивается по дедуктивному методу (от общего к частному). Особенности имиджевой статьи – богатый иллюстративный ряд,

оформление в стиле организации, отсутствие подписи. Часто походит на скрытую рекламу.

Информационное письмо предназначено для сообщения об уже происшедшем или готовящемся событии. Оно содержит описание сущности события, всегда пишется на фирменном бланке и подписывается, как правило, главой организации.

Информационные сборники документов готовятся к пресс-конференциям и представляют собой полную характеристику организации(включают правовые акты и распоряжения руководства, отчеты за полгода или год).

Кейс-история – разновидность информационного жанра, чаще всего - сообщение о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги. Обычно размещается в СМИ, но может включаться и в состав пресс-кита конференции в качестве яркого примера по теме выступления.

Комментарий – оперативный отклик или точка зрения на событие, рассуждение по поводу обнародованного ранее факта. Регулярно появляющиеся комментарии поддерживают присутствие организации в информационном пространстве и повышают имидж автора комментария (обычно они даются руководителем или ведущим экспертом-аналитиком).

Медиа-кит, пресс-кит, информационный пакет – это набор предназначенных для СМИ разножанровых простых первичных текстов, объединенных общим информационным поводом и дающих максимально полную информацию о конкретном событии. Информационный пакет обычно готовится для участников специальных мероприятий (круглых столов, пресс-конференций).

Обращение, исходящее от глав организаций, участников общественных движений привлекает внимание журналистов к новым проблемам.

Опровержение. Согласно ст. 43 Закона РФ о СМИ «Гражданин или организация вправе потребовать от редакции опровержения не соответствующих действительности и порочащих их честь и достоинство

сведений, которые были распространены в данном средстве массовой информации.

Поздравление является этикетным документом и направляется тем деятелям СМИ, с которыми организация близко связана, в первую очередь членам журналистского пула и редакторам изданий, которые эти корреспонденты представляют.

Приглашения – официальное напоминание о времени и месте информационного мероприятия, которое рассылается корреспондентам, решившим принять в нем участие и сообщившим об этом. Служит официальным пропуском на мероприятие.

Реплика – ответ оппоненту в споре, ведущемся на страницах СМИ. Право такого ответа гарантировано 46 статьей закона РФ о СМИ.

Факт-лист – это жанр текста в виде краткого документа, содержащий информацию о профиле организации. Может быть использован журналистами в качестве справки.

Формами взаимодействия отделения ОИОС и СМИ являются[9]:

1. **Пресс-релиз** – оперативно-новостной материал, сообщение для СМИ содержащее информацию, потенциально интересную для широкой аудитории. Содержание пресс-релиза должно вызвать интерес у журналиста и побудить его обратиться за дополнительной информацией. Умение писать качественные пресс-релизы является показателем профессионализма сотрудников пресс-службы и служит залогом того, что содержимое релизов, отсылаемых по правильно выбранным адресам, по крайней мере, будет регулярно читаться получателями.

Структура пресс-релиза:

- Шапка. Состоит из названия компании, логотипа, реквизитов, телефон контактного лица. Размещается обычно вверху слева.
- Заголовок. Можно подойти к его написанию творчески, но журналистами, скорее всего, будет переделан. Достаточно просто отразить содержимое новости.

— Первый абзац (лид). Выражает новость двумя-тремя короткими предложениями, кратко пересказывая основной текст. Как правило, бывает отделён от основного текста отступом, курсивом или полужирным шрифтом.
— Основной текст. Состоит из одного – нескольких (если новость не одна) разделов, где новости сообщаются в порядке убывания важности. Содержит основную информацию, которая будет использована получателем для подготовки материала или принятия решения о встрече, интервью и т.п.
— Контакты. Полная информация о телефонах, адресах, должности, ФИО сотрудника, с которым журналист может связаться.

2. Пресс-конференцию можно определить как встречу журналистов с представителями государственных, цель которой – предоставить СМИ фактографическую, проблемную и комментирующую информацию о предоставляемом событии, явлении, проекте и пр. Пресс-конференция предполагает авторитетность источника информации, получение информации «из первых рук», возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.

— Выбор даты, времени, места проведения, составление программы пресс-конференции;
— Приглашение представителей СМИ;
— Подготовка предварительного пресс-релиза;
— Приём гостей;
— Приём выступающих, или, как сейчас модно говорить, ньюсмейкеров;
— Официальная часть;
— Неформальная часть;
— Заключительный этап.

3. Брифинг представляет собой краткое выступление

уполномоченного лица перед представителями СМИ по освещению последних актуальных событий. Проведение брифинга по времени не превышает 15-30 минут. Такой короткий временной промежуток позволяет ньюсмейкеру постоянно удерживать ситуацию в руках.

4. Круглый стол – специально организуемое собрание журналистов с представителями организации, посвященное обмену мнениями по общей для всех приглашенных сторон проблеме, явлению, событию.

5. Радио как канал коммуникации имеет множество плюсов. Радиоохват населения чрезвычайно широк. Радиоаудитория не является целевой, но случайный разброс здесь настолько велик, что радио заслуживает самого пристального внимания. В отличие от печатной прессы, на радио не любят длинных фраз и стремятся излагать только факты, заинтриговав первым же абзацем. В качестве средства массовой коммуникации радио имеет следующие преимущества:

— Дешевизна (затраты на приобретение приемника и слушание передач невелики, что делает радио доступным практически каждому, а изготовление и передача в эфир радиопрограмм намного дешевле, чем телевизионных).
— Охват и воздействие (радиосообщения могут достигать людей, не пользующихся другими средствами массовой информации или находящимися в пути, хотя возможности радио в создании эффектов, оказывающих воздействие на аудиторию, ограничены по сравнению с телевидением, однако они намного превосходят возможности печатных носителей информации).
— Отсутствие исключительных требований к вниманию (в отличие от чтения газет или просмотра телепередач, радио не посягает на все внимание слушателя, слушая радио, человек может заниматься каким-то делом. Радио можно слушать в самых различных местах и ситуациях).

— Заменитель общения (радио часто включают, чтобы не чувствовать себя в одиночестве, современное радио делает возможным открытый диалог в эфире между слушателями, ведущим и гостями студии, позвонив по телефону или отправив сообщение, каждый может задать вопрос, высказать мнение, принять участие в конкурсе).

Одним из плюсов работы пресс-службы краевой полиции можно назвать достаточно частую, своевременную и грамотную организацию выступлений на радио с участием высшего руководства ведомства. Так как для выступления на радио сотрудниками пресс-службы отбираются компетентные в своем деле и хорошо владеющие речью начальники, то эфиры, как правило, проходят удачно. Поэтому минусов нет для подразделения при использовании радиоэфиров, как инструмента донесения своей политики до общественности.

6. Сообщение оперативной сводки Красноярским СМИ.

Существует конфликт между пресс-службой краевой полиции и красноярскими СМИ. Инспекторы обязаны предоставлять журналистам информацию о совершенных преступлениях и общей деятельности ОВД. Но так как большая часть информации в ГУ МВД является секретной, то возникают проблемы с представителями СМИ по поводу невозможности раскрытия каких-либо сведений. Также в Красноярских СМИ иногда публикуется непроверенная и недостоверная информация, после чего сотрудники пресс-службы требуют опровержения данных фактов.

7. Выкладывание новостей в социальные сети и на сайт в сети Интернет.

Главная специфика работы органов внутренних дел в том, что не все PR-технологии могут быть использованы в данной структуре. Так как основной функцией в деятельности ГУ МВД является раскрытие преступлений, профилактика совершения противоправных действий, упор в работе со СМИ делается на донесение до населения конкретных результатов работы.

Раскрывая механизмы воздействия на общественное мнение с помощью средств массовой информации, можно выделить три основных этапа информационного воздействия. На первом этапе формируется несистематизированный и масштабный информационный поток, регулярно направляемый на избранные целевые аудитории. На втором этапе, когда доверие к разнообразным информационным материалам становится ощутимым, информация начинает носить выборочный, дозированный характер. На третьем этапе осуществляется расширенный обмен информацией со «своими» субъектами информационного поля и ограничивается информационный поток для «чужих» [1].

Анализ деятельности пресс-службы ГУ МВД России по Красноярскому краю показал, что чем значительнее и сложнее объемы и полномочия государственного органа или учреждения, тем полнее и насыщеннее (структурно, материально и штатно) в нем представлена служба по связям с общественностью, и наоборот. Чем отдаленнее от министерств, то есть ближе «к земле», тем сокращеннее штаты, равно как и объемы выполняемых задач. Но при этом суть и характер этих задач остаются неизменными. Потому обычно на городском или региональном уровнях, как правило, штаты связей с общественностью в государственных структурах колеблются от 2-х до 4-6 и очень редко – до 8-10 человек. Иногда все указанные выше задачи и обязанности исполняет всего лишь один человек (в силу различных обстоятельств, например, из-за штатного регламента или недостатка финансирования), одновременно являясь, если так можно сказать - и генералом и армией.

Сегодня информационная политика государства направлена на реализацию диалога власти и общества, на информирование граждан о деятельности ведомства, на установление постоянных контактов с общественными организациями и СМИ, изучение общественного мнения, повышение авторитета власти, установление обратной связи как условия эффективной демократизации общества и формирования гражданской

активности при широком использовании электронных информационных ресурсов. Осуществляет информационную политику пресс- служба. Основные ее задачи здесь: организация взаимодействия государственного органа с органами государственной власти субъектов РФ, политическими партиями, общественными, религиозными и иными негосударственными объединениями, средствами массовой информации в целях формирования в обществе объективного представления о деятельности государственного органа власти. Другими формами взаимодействия с общественными организациями и населением являются использование интернет-ресурсов, организация обратной связи с использованием электронной почты.[9] Сотрудники отделения ОИОС начали перестраивать работу в соответствии со многими вызовами времени – развитием цифровых технологий и Интернета, возросшем значении работы с общественными объединениями. Далее подробнее рассмотрим эти аспекты в исследовательской части работы.

2. Совершенствование информационного взаимодействия ГУ МВД России по Красноярскому краю со СМИ.

2.1. Создание и размещение материалов территориального органа МВД в информационном поле края.

Единое информационное пространство представляет собой совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающим информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей. Существенная роль в формировании единого информационного пространства отводится созданию общенациональной телекоммуникационной сети страны, которая позволит объединить различные сети, системы и комплексы средств связи, обеспечив потребителям доступ к соответствующим территориально- распределенным информационным ресурсам, обмен информацией в режимах передачи данных и электронной почты.[15] Например, всемирная информационная паутина – Internet. Иными словами единое информационное пространство складывается из следующих главных компонентов: информационные ресурсы, содержащие данные, сведения и знания, зафиксированные на соответствующих носителях информации; организационные структуры, обеспечивающие функционирование и развитие единого информационного пространства, в частности, сбор, обработку, хранение, распространение, поиск и передачу информации; средства информационного взаимодействия граждан и организаций, обеспечивающие им доступ к информационным ресурсам на основе соответствующих информационных технологий, включающие программно-технические средства и организационно-нормативные документы. Интернет в информационном пространстве быстро завоёвывает всё новые позиции, оттесняя, а иногда и полностью заменяя привычные СМИ, причём как в традиционном для СМИ качестве средства доставки информации, так и в качестве способа предоставления

пользователям дополнительных, зачастую уникальных возможностей и удобств. Мировая тенденция такова, что в настоящее время мало какая организация или компания может обойтись без представления себя в сети Интернет.[7] Не исключением является и ГУ МВД Красноярского края. Деятельность органов правопорядка сегодня находится в центре внимания руководства страны, общественности и средств массовой информации. И это объяснимо, так как социально значимая работа этих сотрудников – борьба за безопасность и достоинство людей, предупреждение и пресечение преступлений, охрана общественного порядка – в медийном плане всегда первостепенна. Проведя мониторинг печатных СМИ в информационном поле края, публикации по работе органов внутренних дел в печатных СМИ и их электронных аналогах края можно распределить по следующим направлениям: статьи, посвященные раскрытию социально-значимых и резонансных преступлений; пропагандистские материалы; мероприятия, проводимые ГУ МВД по Красноярскому краю (тематические брифинги, пресс-конференции, интервью с руководителями, спортивные мероприятия). Можно констатировать необходимость активизации отделения ОИОС в создании информационных поводов. Основными партнерами отделения ОИОС ГУ МВД по краю являются представители СМИ и те, кто занимается формированием медиа-пространства в целом (в частности, работники киноиндустрии). Работа отделения ОИОС четко ориентирована на организацию взаимодействия со СМИ, процесс взаимодействия со СМИ включает в себя следующие элементы [12. Гнетев А.И., Филь М.С. Современная пресс – служба: учебник. Ростов н/Д, г.4., с.275]:

- оказание содействия СМИ в подготовке материалов правоохранительной направленности;
- подготовка собственных материалов для размещения;
- предоставление официальных комментариев;
- организация брифингов и пресс-конференций;

— мониторинг СМИ (в отделе есть группа сотрудников, которые круглосуточно просматривают телевизионные каналы, газеты, слушают радиопередачи, делают круглосуточный электронный мониторинг);
— организация работы со СМИ руководства ГУ МВД России по краю.

При анализе работы отделения связей с общественностью ГУ МВД России по краю необходимо понимать, что данное подразделение является единственной структурой ГУ МВД России по краю, которая имеет право выступать официальным представителем ведомства и комментировать те или иные события от имени всего института.

В настоящее время из средств массовой информации жители Красноярского края и города Красноярска все больше узнают не только о задержании опасного преступника, но и процессах, которые идут в органах внутренних дел. В газетных и журнальных материалах, радио- и телесюжетах размещены достоверные сведения о реальных результатах правоохранительной работы, о тех, чья служба «на первый взгляд как будто не видна». За этим всем стоит труд конкретных людей – инспекторов по взаимодействию со СМИ.

В последние годы одним из основных критериев оценки деятельности органов внутренних дел считается общественное мнение, в формировании которого ведущую роль играют средства массовой информации. Как печатные, радио, телевидение так и Интернет-ресурсы набирают популярность, особенно у молодого поколения. Чаще всего под понятием «паблик рилейшнз в сети Интернет» понимаются следующие виды деятельности[47]:

1. Создание и поддержание веб-сайта, среди прочих функций, которого важное место занимают имиджевая и коммуникативная.
2. Взаимодействие со СМИ в Интернете.

3. Мониторинг веб-форумов и участие в них.

4. Создание событий и их освещение.

Интернет имеет ряд преимуществ перед традиционными СМИ[37]:

- **Мультимедиа.** Интернет имеет возможность объединить визуальные, звуковые, печатные и видеоаспекты других СМИ.
- **Персонализация.** Интернет обеспечивает необходимой информацией, в данном случае, доставка может быть обеспечена согласно предпочтению пользователей через персонализацию содержания, рассылку по электронной почте и кабельному телевидению.
- **Интерактивность.** Интернет предполагает диалог, а не монолог. Взаимодействие, диалог и обратная связь между сотнями пользователей возможны через электронную почту, информационное табло, официальные сайты, социальные сети.
- **Отсутствие посредников.** Интернет дает возможность прямого доступа.

Специалисты по связям с общественностью могут использовать новые информационные технологии в сети Интернет, такие как[1]:

- Информирование: текстовая, аудио- или видеоинформация размещается по определенному информационному поводу, при этом освещается позиция относительно этого события. Можно использовать перепост функция, позволяющая забрать с указанием авторства на свою страницу материал другого пользователя.
- Голосование: может быть как открытым, так и закрытым, но при этом всегда используется главная задача закрепления чувства общности в сети.

— Вступление в сообщество: используется функция «пригласить в сообщество», при этом каждый человек сам принимает решение о присоединении к нему.
— Манипулирование: осуществляется в сети с помощью особого информирования, при котором правдивая и ложная информация перемешаны и задача состоит в том, чтобы навязать определенный ракурс событий.
— Оценивание контента: используется функция «лайк», что может измерить социальную значимость данной новостной информации.

При вводе запроса «ГУ МВД по Красноярскому Краю» в любом из поисковиков можно получить исчерпывающую информацию о деятельности подразделения. Помимо официального источника, к примеру, историческую справку и краткую информацию о состоянии подразделения на текущий момент предлагает и популярный сайт «Newslab» [https://newslab.ru]. В электронном источнике предоставлена контактная информация подразделения, указана ссылка на сайт в сети интернет.

Подробнее рассмотрим официальный сайт ГУ МВД России по Красноярскому краю. Как выглядит главная страница можно увидеть на рисунке 2 (Приложение).

Официальный сайт – это мощный инструмент влияния на отношение общественности к организации, отличная возможность для создания позитивного имиджа учреждения, усиления авторитета руководства и повышения престижа организации в качестве места работы.[15]

Стоить отметить, что большое внимание на сайте уделяется именно новостной ленте, событиям, происходящим в крае и связанным с работой полиции. Причем, основную часть составляют новости о положительных результатах работы территориального субъекта. Например, новости, не связанные с преступлениями и криминалом, статьи об успешных

сотрудниках, профессионалов своего дела, корпоративной культуре, карьере в МВД. Сразу же привлекают внимание такие заголовки, как:

- В Ачинске наградили победителей литературного конкурса сочинений «Пишу о полиции»
- Енисейские Госавтоинспекторы проверили безопасность перевозки детей в автомобилях
- В Красноярске состоялся конкурс профессионального мастерства среди сотрудников ГУ МВД по краю
- В Богучанах полицейские провели для детей акцию «Засветись».

Далее подробнее рассмотрим основные характеристики официального сайта ГУ МВД России по Красноярскому краю.

1. Навигация

На главной странице сайта, пользователь получает нужную информацию. С главной страницы сайта в обязательном порядке представлены основные разделы (рисунок 3). Такие как:

- ГУ МВД (Основная информация);
- Деятельность;
- Для граждан;
- Контакты;
- Пресс служба.

Также на главной странице есть ссылки на другие правоохранительные органы, такие как УГИББД по краю, Общественный совет при ГУ МВД России по краю, ГУ по вопросам миграции.

Все это направлено на то, чтобы облегчить работу обычного пользователя с сайтом и, как следствие, повысить популярность. Глядя на раздел «Пресс-служба» можно заметить отдельные ссылки на аккаунты в социальных сетях (рисунок 4).

2. Техническая составляющая сайта

Сбоев в функциональных элементах сайта (ссылках, формах отправки данных, выпадающих меню, динамических элементах и т. д.) практически нет, но удобен только на широкоэкранных мониторах.

В обязательном порядке на главной странице присутствует название организации в текстовом виде, корректно-заполненные мета-теги, контактный телефон.

Подробнее рассмотрим текстовую составляющую сайта.

- Тексты короткие, неперегруженные, легко воспринимаемые при прочтении.
- В текстах указана только ключевая и реальная информация о деятельности подразделения;
- Контент на сайте ежедневно обновляется.

3. Дизайн сайта

Качественные изображения – наиболее важный элемент в структуре сайта, и эти изображения находятся почти на каждой странице. Так как только качественные фотографии могут дать восприятию постетителя цельную картинку. Также немаловажным является то, что редакторы сайта иллюстрируют изображениями практически все новостные статьи, что делает ленту более наглядной для читателей.

Сайт лаконично структурирован, выполнен в бело-голубой гамме, приятной для глаз. В оформлении не присутствуют раздражающие цвета, размер шрифтов оптимален, удобная компоновка и расположение основных элементов – навигация, логотип, название сайта, контакты.

Что касается эксклюзивности сайта, то он сделан по стандартному шаблону. Использование шаблона, безусловно, удобно, однако пользователи сети интернет, привыкшие к подобным сайтам не уделяют ему достаточное внимание. Страницы сайта загружаются довольно быстро и сайт совместим с основными популярными браузерами (Internet Explorer, Opera, Mozilla Firefox, Google Chrome).

Главным минусом является то, что сайт имеет не доработанную версию для людей с ограниченными возможностями. Учитывая современное развитие технологий и уровень технической оснащенности, многие компании имеют полноценную версию сайта. Например, возможность сделать шрифт крупным или включить суфлер, который будет зачитывать информацию.

Подробнее необходимо остановиться на страницах ГУ МВД России по краю в социальных сетях:

Твиттер – интернет-сервис для обмена короткими сообщениями.[15] Как видно на рисунке 5, можно сделать вывод о том, что основной контент Твиттера – это ссылка на новостные статьи официального сайта. Размещение эксклюзивной информации, менее связанной с официальным сайтом, может быть полезным для привлечения более молодой аудитории. Информация подается максимально лаконично, дополняется специальным сервисом для выкладывания фото и видео, создаются опросы. Каждый пользователь может сделать ретвит (функция, позволяющая «забрать» с указанием авторства на свою страницу материал), и выделенное им сообщение по системе ретвитов может обойти тысячи пользователей.

Страница подразделения **«ВКонтакте»** (рисунок 6) является более информативной, в ней есть темы для обсуждений, возможность оставлять свои комментарии и задавать вопросы. Также содержится информация о мероприятиях, проводимых подразделением, фотографии и видеозаписи, связанные с работой полиции. На странице «ВКонтакте» проходят опросы, связанные с работой подразделения. В плане рекомендации, можно разместить на странице «ВКонтакте» набирающих сейчас популярность конкурсы и розыгрыши. Это определенно помогло бы привлечь как спонсоров, так и подписчиков.

Instagram – новый социальный блог, связанный с обменом информацией при помощи фотографий и подписей к ним. Страница подразделения в Instagram (рисунок 7) обновляется ежедневно. Сейчас набирает все больше и больше популярность в основном среди молодого

поколения. В качестве рекомендации, нужно улучшить обновляемость контента, выставлять фотографии намного чаще, чем ежедневно. Во-первых, это поможет охватить большую часть населения в информировании деятельности ведомства, во-вторых, привлечет больше подписчиков.

Из всего вышеуказанного, подведены основные итоги размещения информации отделения общественных связей ГУ МВД России по краю:

- Большую роль в информировании населения о деятельности ОВД играют электронные СМИ, проведена значительная работа по модернизации и поддержанию работоспособного состояния вебсайта в сети Интернет, а так же в других социальных сетях
- Использование аккаунтов в социальных сетях и ведение официального сайта ГУ МВД России по краю, способствует укреплению имиджа; помогает оперативно предоставлять информацию; поддерживает обратную связь; изучение общественного мнения
- Ежедневно обновляется информация в Интернет-источниках
- Наиболее популярным интернет источником является страница в социальной сети «ВКонтакте»

Активное взаимодействие со средствами массовой информации в Интернете важно. Грамотное надлежащее обновление информации о деятельности ведомства существенно помогает в реализации информационной политики, облегчает работу со СМИ в целом, так как журналистам достаточно зайти на сайт и увидеть всю необходимую для себя новую информацию и не тратить время на выяснение соответствующих тем и вопросов. Наконец, учитывая непосредственную востребованность обществом информации о деятельности ведомства, следует иметь ввиду именно общественный и индивидуальный интерес к Интернет-ресурсам подразделения, и потому удовлетворение информационных запросов

общественности также во многом реализуется с помощью надлежащей работы с социальными сетями. Социальные сети сегодня стремительно развиваются, и всё говорит о том, что пользовательская активность в рамках этих интернет-сервисов будет динамично возрастать. Социальные сети предоставляют широкий спектр возможностей для поиска целевой аудитории и взаимодействия на общественное мнение. И именно этот фактор необходимо учитывать отелению по связям с общественностью ведомства власти при работе с социальными с

2.2. Оценка эффективности работы пресс-службы краевого управления полиции в создании положительного имиджа краевого подразделения полиции.

Имидж играет очень важную роль в процессе становлении организации. Всем людям необходимы четкие образы, объекты, которые вызывают у них, как восхищение, так и неприязнь.

В настоящее время, проблема формирования благоприятного имиджа выступает одной из наиболее актуальных для госструктуры. Все организации, созданы для достижения конкретных целей, осуществляют деятельность в условиях разнообразных взаимодействий с внешней средой и окружением, которое имеет разные интересы – экономические, правовые, социальные.[14]

Имидж производит информационное, психологическое, эмоциональное влияние на потребителя, таким образом, манипулируя его выбором. Позитивный имидж улучшает отношение потребителя к компании. Улучшая отношение потребителя к компании, влияя, таким образом, как на объем продаж, так и на уровень удовлетворенности потребителей. Он формирует лояльность потребителя, увеличивая сферу партнерства, упрощает доступ к разным видам ресурсов: финансовым, информационным, человеческим, материальным. Помимо этого, имидж является одним из главных компонентов бренда.

Таким образом, создание положительного имиджа для ГУ МВД России по Красноярскому краю является одной из основных задач пресс-службы.

Для изучения эффективности работы пресс-службы ведомства было проведено анкетирование (приложение 1) и SWOT-анализ.

Анкетирование проводилось при помощи выборочного исследования. Использовался метод серийной выборки, который предполагает, что генеральная совокупность разделяется на части, по однородному признаку, и из каждой части пропорционально выбираются единицы для последующего анализа.

Целевой аудиторией являются женщины и мужчины в возрасте от 18 лет. Выборочная совокупность составила 200 человек. Анкета включает в себя 12 основных вопросов и 3 вопроса, относящихся к социальной карточке респондента.

С целью определения отношения к ГУ МВД России по краю, респондентам было предложено ответить на вопросы, представленные в анкете. Анкета содержала закрытые вопросы, некоторые вопросы предполагали несколько ответов. Анкетирование проводилось в разных районах города Красноярска. Данные обрабатывались при помощи программного пакета STATISTICA 10.0.

Первый вопрос анкеты выполняет две задачи: во-первых, можно узнать какое количество респондентов действительно могут дать информацию по представлению ГУ МВД России по краю для жителей города (среди опрошенных их оказалось большинство – 88%), во-вторых, отсеять остальных.

Второй вопрос анкеты нацелен на то, чтобы узнать насколько часто респонденты просматривают информацию о ГУ МВД России по Красноярскому краю. Таким образом, получились следующие результаты: ежедневно просматривают информацию о работе подразделения лишь 10% опрошенных, раз в неделю и раз в месяц практически равное количество респондентов 43% и 47% соответственно, не просматривающих информацию респондентов не оказалось. Данный пункт был скорее проверкой первого

вопроса и респондентов, ответивших отрицательно на первый вопрос, среди них не было.

Третий вопрос анкеты направлен на выявление наиболее востребованных и активных источников информации о деятельности подразделения и о слабых источниках (рисунок 8). Телевидение, все еще является одним из основных источников получения информации для населения. Тот факт, что радио является более популярным, чем Интернет, связано с тем фактом, что радио многие из респондентов слушают в машине «фоном», а в Интернет заходят с определенной целью.

Далее вопрос был направлен на выявление наиболее популярного интернет ресурса у респондентов (рисунок 9). Неудивительно, что основным является самый популярный в России сайт – «ВКонтакте». Небольшой процент у набирающих популярность Instagram и Twitter связан, в первую очередь, с тем, что основная аудитория этих ресурсов – молодежь, которая мало заинтересована в деятельности официальных ведомств. А также с тем, что в этих ресурсах в основном даны ссылки на статьи с официального сайта и они содержат мало оригинального контента.

Главной целью следующих двух вопросов было выяснить, какой процент населения в принципе обращался в органы и как часто. В результате, было установлено, что лишь малая часть опрошенных (22%) прибегала к помощи ОВД и в основном делала это очень редко (95%).

Довольны деятельностью сотрудников оказались лишь 30%, недовольны 25%, считают ее недостаточной 41%, оставшиеся 4% затруднились с ответом.

Подробнее остановимся на том, видят ли респонденты улучшения, произошедшие в последние годы в ГУ МВД России по краю (рисунок 10). Удивительным оказался тот факт, что большинство респондентов не видят изменений, произошедших с подразделением, ведь постоянно ведется работа по улучшению как имиджа подразделения для граждан, так и работа с самими служащими. Это может быть связано с тем, что основным

источником информации для населения является ТВ, а информация подаваемая там зачастую является субъективной. С другой стороны, респондентов заметивших улучшения больше, чем тех, кто считает деятельность ухудшившейся.

Далее респонденты оценивали деятельность подразделения (рисунок 11). В распределении ответов на этот вопрос отчетливо видно, что респонденты в принципе неплохо оценивают деятельность полиции и негативных ответов гораздо меньше. Это может свидетельствовать о том, что респонденты могут быть недовольны некоторыми аспектами, как отношение работников, или скорость реагирования, но в целом отношение у них положительное.

Лидирующим аспектом деятельности полиции оказалась раскрываемость преступлений, что было, ожидаемым. Вторым пунктом вопроса является обеспечение общественного порядка, что в первую очередь говорит о полиции как об органе правопорядка, а не об имиджевой организации (рисунок 12).

Ответы на 11 вопрос анкеты «Требует ли, на Ваш взгляд, информационная работа ГУ МВД России по краю перемен?» распределились следующим образом: 87% опрошенных считают, что перемены не нужны, 5% хотят перемен, остальные 8% воздержались. Таким образом, в целом информационная работа ведомства является успешной.

В последнем вопросе, непосредственно связанном с темой исследования, выявлено, какие действия могут помочь ГУ МВД России по краю улучшить свой имидж в глазах жителей города и края (рисунок 13).

Как и предполагалось, основным негативным фактором в отношении ведомства являются непосредственно сами сотрудники. Так, большинство респондентов хотят изменения в их внешнем виде и манере общения. Меньшее количество (13%) обратило бы свое внимание на социальную рекламу, набирающую в наше время особую популярность. Остальные респонденты отметили мероприятия и работу со СМИ.

В общем, среди опрошенных респондентов оказалось 104 женщины и 96 мужчин. Большинство респондентов (35%) в возрасте от 25 до 34 лет, 28% в возрасте до 25 лет, 22 % в возрасте от 35 до 44 лет и лишь 15% старше 45 лет. Также абсолютное большинство опрошенных (94%) имеют высшее образование, 4% неоконченное высшее и лишь 2% со средним образованием.

Таким образом, выявлены недостатки и разработаны рекомендации:

1. Ограниченность во взаимодействии между ГУ МВД России по краю, СМИ и гражданами, связанная с ограниченным рабочим днем (с 8 до 18 часов).

Рекомендация: сделать акцент на использование интернет-ресурсов. Многие организации используют на своих сайтах сервис мгновенных сообщений и онлайн-консультантов. Введение подобной функции поможет эффективнее коммуницировать с более молодой аудиторией и поможет сделать Интернет-ресурсы ГУ МВД России по краю более востребованными.

2. Рассмотрена структура подразделения работы со СМИ и выявлено, что основную работу выполняет инспектор по работе со СМИ - это является неэффективным.

Рекомендация: расширить штат и ввести некое разделение обязанностей. Так, например, один человек занимается работой с печатными изданиями, второй занимается работой с телевидением, третий работает с Интернет-ресурсами и комментариями. Следуя рекомендациям предыдущего пункта, было бы эффективным введение должности онлайн-консультанта, который бы отвечал за мгновенные сообщения на сайте.

3. Отсутствие возможности работы с Интернет-ресурсами ведомства для людей с ограниченными возможностями.

В наше время ведется очень активная работа такими группами населения, как инвалиды и люди с ограниченными возможностями. Ни сайт ведомства, ни страницы в социальных сетях не предоставляют для них упрощенного доступа. Улучшение официального сайта ведомства для таких людей, создать функции увеличения шрифта, озвучку текстов.

4. Анкетный опрос показал, что основным недостатком является то, что жители города в принципе нечасто просматривают информацию о ГУ МВД России по краю.

Рекомендация: улучшить работу подразделения в социальных сетях. Крайне популярным в наше время являются различные конкурсы и розыгрыши, проводимые различными компаниями в социальных сетях. Необязательно эти розыгрыши должны быть связаны именно с деятельностью организации. Зачастую у подобных розыгрышей есть дополнительные спонсоры, чьи призы и будут разыгрываться, а посещаемость страниц подразделения в сети интернет, соответственно, возрастет.

Также следует ведомству разнообразить информацию, выкладываемую в социальных сетях. Анализ показал, что большинство контента это ссылки на новостные статьи с сайта. Создание более эксклюзивных новостей для социальных сетей, способно привлечь более молодую аудиторию.

На основе данных проведенного исследования была составлена матрица SWOT-анализа (ПРИЛОЖЕНИЕ Б). Проведя исследование, удалось проанализировать существующие типы коммуникаций внутри ведомства, охарактеризовать состояние и уровень развития корпоративной культуры (мотивацию сотрудников, осведомленность основными процессами, проходящими в ГУ МВД России по краю). Пресс-служба ГУ МВД России по краю находится в состоянии постоянного обмена с внешней и внутренней средой, обеспечивая тем самым возможность роста и развития всего ГУ МВД. SWOT-анализ позволит выявить и структурировать сильные и слабые стороны отдела, а также потенциальные возможности и угрозы внешней среды.

К сильным сторонам следует отнести устойчивые медиасвязи с другими распространителями информации, достаточное материально-техническое обеспечение деятельности, прямой доступ специалистов пресс-службы к

сотрудникам МВД, наличие устойчивых (в том числе неформальных) связей с сотрудниками МВД, регулярное повышение квалификации сотрудников МВД. К слабым сторонам отдела можно отнести отсутствие четко выраженной стратегии, текучесть кадров. Возможностями внешней среды являются новые технологии (online-вещание), готовность к сотрудничеству населения и общественных организаций. Внешними потенциальными угрозами для организации в настоящее время является недовольство полнотой раскрытия информации со стороны общества, утечка конфиденциальной информации, неравномерное поступление информации то густо, то пусто, искажения передаваемой информации потребителями.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Без поддержки средств массовой коммуникации сегодня практически невозможно решать масштабные проблемы, так как они имеют огромную власть над сознанием людей. С этой целью и был создан отдел информации и общественных связей при ГУ в соответствии с приказом ГУВД Красноярского края от 19.12.03. № 929 «О создании нештатных пресс-групп по: взаимодействию со СМИ и общественным связям в ГУ МВД России по Красноярскому краю». Связи с общественностью играют большую роль в современном обществе. Общественность имеет право голоса, поэтому нет возможности ее не информировать. В настоящее время основной упор деятельности отдела информации и общественных связей делается на становление положительного имиджа полиции в глазах населения. В последнее время в органах внутренних дел отмечается необходимость более широкого освещения деятельности органов внутренних дел через средства массовой информации как пропаганда правового жизнеобеспечения.

Недостатком в работе пресс-службы полиции является отсутствие правовой программы. В отделе существует специальная папка, где хранятся указанные выше нормативно-правовые акты, но их, на мой взгляд, необходимо обобщить в специальный документ, где будут прописаны именно те статьи, которые имеют отношение к пресс-службе ГУ непосредственно и регламентируют деятельность именно сотрудников информационно-аналитического отдела.

Исходя из поставленных задач и цели бакалаврской работы, сделаны следующие выводы:

— пресс-служба, являющаяся информационным центром, становится основой, обеспечивая согласованность действий, выработку планов и достижение целей. Для того, чтобы выполнить эту задачу, пресс-службе необходимо иметь хорошо налаженные контакты со СМИ. Как непосредственный голос

организации пресс-служба, должна реагировать мобильно и эффективно на все возникающие вопросы и проблемы.

- В целях совершенствования взаимодействия с представителями региональных и федеральных СМИ, исключения публикации недостоверных сведений на постоянной основе проводятся рабочие встречи с главными редакторами, журналистами, пишущими на правоохранительную тематику, оказывается им методическая и консультативная помощь.
- ОиОС на постоянной основе осуществляет комплекс мероприятий, направленных на информирование населения г.Красноярска о реализуемых органами внутренних дел мерах по защите прав и интересов граждан посредством сети Интернет.
- Учитывая, что большую роль в информировании населения о деятельности ОВД играют электронные СМИ, проведена значительная работа по модернизации и поддержанию работоспособного состояния вебсайта в сети Интернет, а так же в других социальных сетях.
- На сегодняшний день функционируют интернет-ресурсы основных подразделений внутренних дел ГУ МВД России по Красноярскому краю
- Главная специфика работы органов внутренних дел в том, что не все ПР-технологии могут быть использованы в данной структуре. Так как основной функцией в деятельности ОВД является раскрытие преступлений, профилактика совершения противоправных действий, упор в работе со СМИ делается на донесение до населения конкретных результатов работы
- В ГУ нет разделения обязанностей и мало сотрудников, поэтому инспектор по взаимодействию со СМИ выполняет полностью все аспекты деятельности специалиста по связям с общественностью.

— Значительная роль в формировании позитивного общественного мнения о деятельности органов внутренних дел отводится ведомственным СМИ, которые также являются важным средством решения профессиональных, воспитательных и социальных задач личного состава полиции.

— проведение совместных мероприятий, направленных на укрепление законности и правопорядка, а также на формирование положительного мнения граждан о деятельности полиции в целом.

Разработаны рекомендации по усовершенствованию взаимодействия ОВД со СМИ:

Деятельность пресс-службы ГУ МВД России по краю регламентируется большим количеством нормативно-правовых актов. Но большим недостатком является отсутствие специальной правовой программы, составленной именно для инспекторов пресс-службы ГУ.

— Необходимо регулярно проводить проверку на знание инспекторов по взаимодействию со СМИ, нормативных актов с помощью семинаров по правовой подготовке

— Сотрудники пресс-службы иногда неккоректно взаимодействуют с журналистами из-за профессиональной неподготовленности. Раз в полугодие проводить специальные обучающие семинары для инспекторов по взаимодействию со СМИ и специалистов по общественным связям и юриспруденции.

На данный момент существует единый телефон дежурного инспектора по СМИ в круглосуточном формате.

— своевременное информировании населения о длительности ведомства и резонансных событиях через различные виды СМИ, особенно посредством мгновенных сообщений в сети Интернет

В краевой полиции нет разделения обязанностей и небольшой штат сотрудников, поэтому инспектор по взаимодействию со СМИ выполняет полностью все аспекты деятельности специалиста по связям с общественностью.

— Увеличить штат по связям с общественностью

— Разделить обязанности между сотрудниками

Профессиональная деятельность пресс-служб органов внутренних дел является эффективной в решении задач формирования положительного имиджа подразделений полиции при:

- своевременном информировании населения о деятельности ведомства и резонансных событиях через различные виды СМИ, особенно посредством мгновенных сообщений в сети Интернет
- систематической подготовке материалов о работе сотрудников ведомства с положительной оценкой, их достижениях служебных и личных.
- ежедневном мониторинге СМИ и недопущении выхода информации не соответствующей действительности или унижающей достоинство и честь сотрудника ОВД.

Таким образом, для успешного взаимодействия со СМИ и организации работы пресс-службы краевой полиции сторонам обоюдно необходимо делать все для того, чтобы общественность своевременно получала достоверную информацию о состоянии борьбы с преступностью и коррупцией, о мерах, предпринимаемых государством в интересах обеспечения неукоснительного соблюдения Конституции РФ, законности и поддержания правопорядка во всех сферах общественной жизни. Службы по связям с общественностью необходимы в государственном управлении. Опираясь на службы по связям с общественностью, государственная власть в более полной мере использует свои информационные, коммуникативные возможности, обеспечивают устойчивую и планомерную информационно-

коммуникативную деятельность, определяющую эффективность всего управленческого процесса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абросимова М. Информационные технологии в государственном и муниципальном управлении. Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2013. – 248 с.
2. Абрамов Р. Н., Кондратьев Э. В. Связи с общественностью. – М:КНОРУС, 2014. - 272с.
3. Анненков В.И., Барчан Н.Н., Моисеев А.В. Государственная служба. Организация управленческой деятельности. Учебное пособие. М: КНОРУС, 2015. – 254с.
4. Ахмедов Ч.Н., Говоров И.В., Панфилов А.В. История органов внутренних дел: наглядное пособие. Спб: СпбУ МВД России, 2011. – 315с.
5. Алексеева М: «Пресс-секретарь должен быть готов к жесткому разговору» //«Связи с общественностью в государственных структурах», № 3, 2013.
6. Белоусов М.Г. Современная пресс-служба. Курс лекций. – М.: 2009. – 86с.
7. Бакунина Н.Н.Пресс-служба в законодательных органах власти субъектов Российской Федерации. - Тюмень: Вектор Бук, 2012. - 204с.
8. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба: учебник. – М.: КНОРУС, 2016 – 224с.
9. Василенко И.А., Василенко Е.В. Связи с общественностью в органах власти. Учебник. – М.: КНОРУС, 2016. – 232с.
10. Грин Р. 48 законов власти. М.: РИПОЛ классик, 2014. – 768с.
11. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. 2-е изд., дополненное. СПб: Питер, 2009. – 336с.
12. Гнетев А.И., Филь М.С. Современная пресс – служба: учебник. Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 414 с.
13. Гамазинов Т., Карпов С. Способы взаимодействия со СМИ, или зачем изобретать велосипед//«Пресс-служба», № 12, 2014.
14. Гудулова Г. Формирование позитивного имиджа госструктуры на примере использования специальных мероприятий//«Связи с общественностью в государственных структурах», № 3, 2014.
15. Далворт М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации / The Connect

Effect: Building Strong Personal, Professional, and Virtual Networks the Connect Effect. — М: Добрая книга, 2010. — 248с.

16. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 05.04.2016) "О средствах массовой информации"– Омега-Л, 2016. – 37с.
17. Ильин А.С. Теория и практика связей с общественностью: Курс лекций. – М: 2009. – 208с.
18. Интернет-журнал «Пресс-служба» [http://www.press-service.ru/], (Дата обращения 16.03.2016г.)
19. Конституция Российской Федерации: Текст с изменениями и дополнениями по состоянию на 2016 год. – М: Эксмо-Пресс, 2016. – 32с.
20. Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба: Учебное пособие. – М, 2009. – 272с.
21. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью: Учебное пособие. – СПб, 2010. – 384с.
22. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти. Учебник. – М.: ИНФРА-М,2014. – 190с.
23. Моисеева О.А. Пресс-служба. – М.: МГУТУ, 2013. – 126с.
24. Милаева О.В., Питерова А.Ю. Организация деятельности PR-отдела. Учебное пособие. – Пенза: ПГУ, 2010. – 107с.
25. Мазитов Р.Р. Информационная открытость органов внутренних дел и ее критерии. //Адвокатская практика,2009. - № 1. - с. 34-37.
26. Нургалиев Р.Г. МВД России: вчера, сегодня, завтра. – М: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2010. – 432с.
27. Осипова Е.С. «Взаимодействие СМИ и ОВД». Правовая культура. – 2010. - №2. – 178-184с.
28. Рассел Джесси «Связи с общественностью» Книга по Требованию - Москва, 2013. - 459с.
29. Система управления СФУ. Система менеджмента качества. Общие

требования к построению, изложению и оформлению документов учебной деятельности СТО 4.2–07–2014.

30. Савинова О.Н. Власть и общественность: социальные аспекты взаимодействия. - Нижний Новгород: ИСИ ННГУ, 2011 - 224с.
31. Сайт ГУ МВД России по Красноярскому краю [https://24.mvd.ru/], (Дата обращения 16.03.2016г.)
32. Страница в ВКонтакте [https://vk.com/mvd24], (Дата обращения 16.03.2016г.)
33. Страница в Facebook [https://ru-ru.facebook.com/mvd24], (Дата обращения 16.03.2016г.)
34. Страница в Одноклассники [http://ok.ru/mvd24], (Дата обращения 16.03.2016г.)
35. Страница в Twitter [https://twitter.com/mvd24ru], (Дата обращения 16.03.2016г.)
36. Страница в Instagram [https://www.instagram.com/mvd_24/], (Дата обращения 16.03.2016г.)
37. Ушанов П. В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations. Учебное пособие. — 2-е изд., стер. — М.: ФЛИНТА, 2012. — 80с.
38. Филатова О. Г., Летуновский В. П. Организация работы отдела по связям с общественностью: учебное пособие/ СПб: Роза мира, 2010. – 253с.
39. Федеральный закон РФ от 07.02.2011 N 3-ФЗ "О полиции" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.09.2015). – Омега- Л, 2016. – 47с.
40. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) – Эксмо-Пресс, 2016. – 64с.
41. Федеральный закон от 13.01.1995 N 7-ФЗ (ред. от 12.03.2014) "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации".
42. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 13.07.2015) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (с

изм. и доп., вступ. в силу с 10.01.2016)

43. Четвертков Н.В. Современная пресс-служба. Учебное пособие для вузов. – 2-ое изд.., перераб. и доп., - М.: Аспект Пресс, 2010. – 191с.

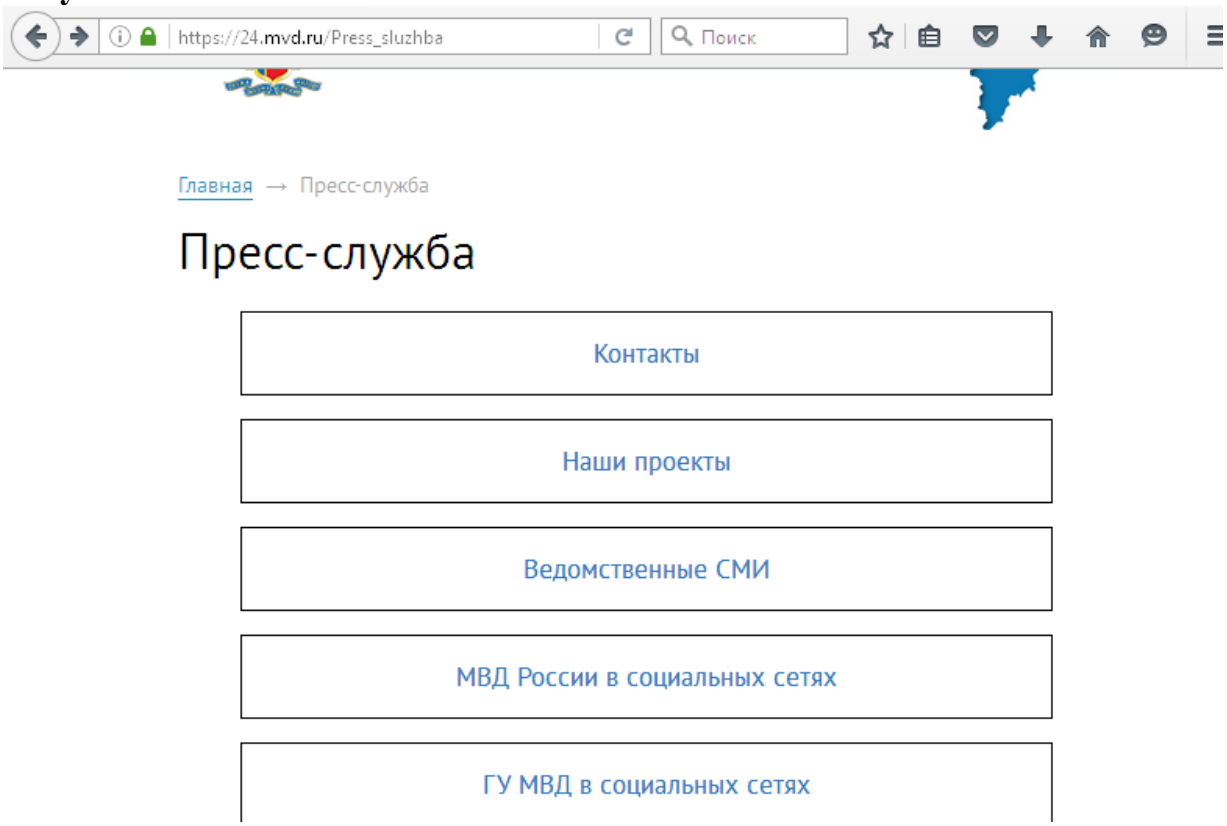
44. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М: Дело, 2014 – 536с.

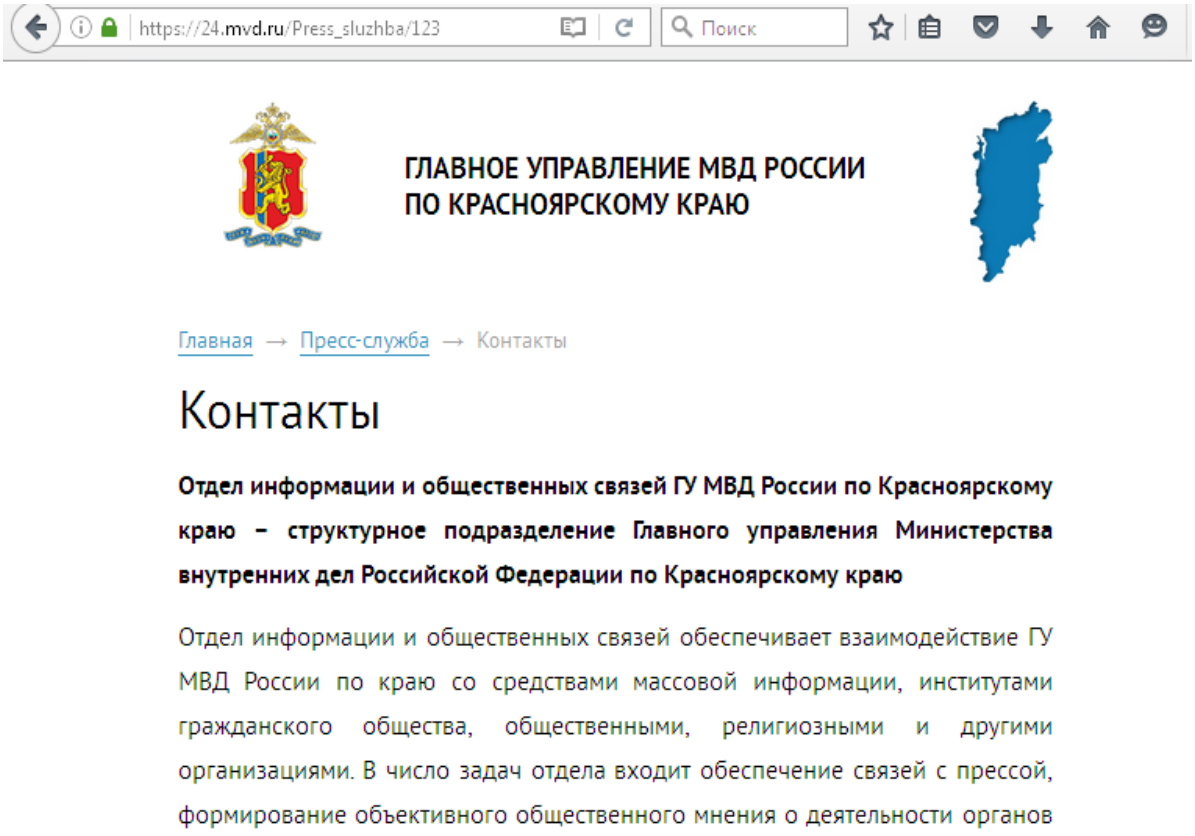
45. Чумиков А.Н., Бочаров М.А. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. - М: ИНФРА-М, 2012. - 330 с.

46. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник. Дашков и К: 2012. - 330с.

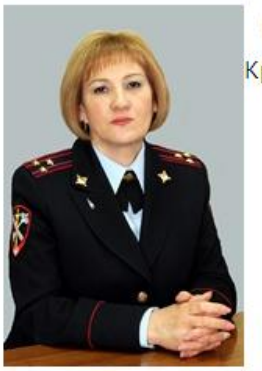
ПРИЛОЖЕНИЕ

Рисунок 1.





внутренних дел и проведение пропагандистских кампаний в области профилактики правонарушений.

- 

  Начальник ОИиОС ГУ МВД России по Красноярскому краю,

  полковник внутренней службы

  Мужецкая Ирина Анатольевна

-

  Заместитель начальника ОИиОС,

  подполковник внутренней службы

  Юрченко Владимир Владимирович

Контакты Отдела информации и общественных связей ГУ МВД России по Красноярскому краю

Уважаемые журналисты! Для оказания вам помощи в освещении деятельности органов внутренних дел и организации комментариев в ОИиОС ГУ МВД России по краю работают дежурные телефонные номера: **2-45-90-78 (с 7.30 до 17.30 часов)**, круглосуточный сотовый номер дежурного сотрудника отдела **8-999-314-01-16.** Телефонный номер дежурного сотрудника ГИБДД - **8-908-013-21-26**.

Адрес: г. Красноярск, ул. Дзержинского, 18, каб.503

Телефон: 8 (391) 2459-819, 2459-019

Тел/факс: 8 (391) 2459-004

E-mail: mvd24@mvd.gov.ru **(заявления и обращения граждан, поступившие по данному адресу, не рассматриваются)**

Список аккредитованных журналистов при ГУ МВД России по Красноярскому краю

Приказ МВД России от 27 июня 2015 г. № 725 "Об утверждении Правил аккредитации журналистов средств массовой информации при Министерстве внутренних дел Российской Федерации, его территориальных органах"

Рисунок 2 – Главная страница сайта ГУ МВД России по Красноярскому краю

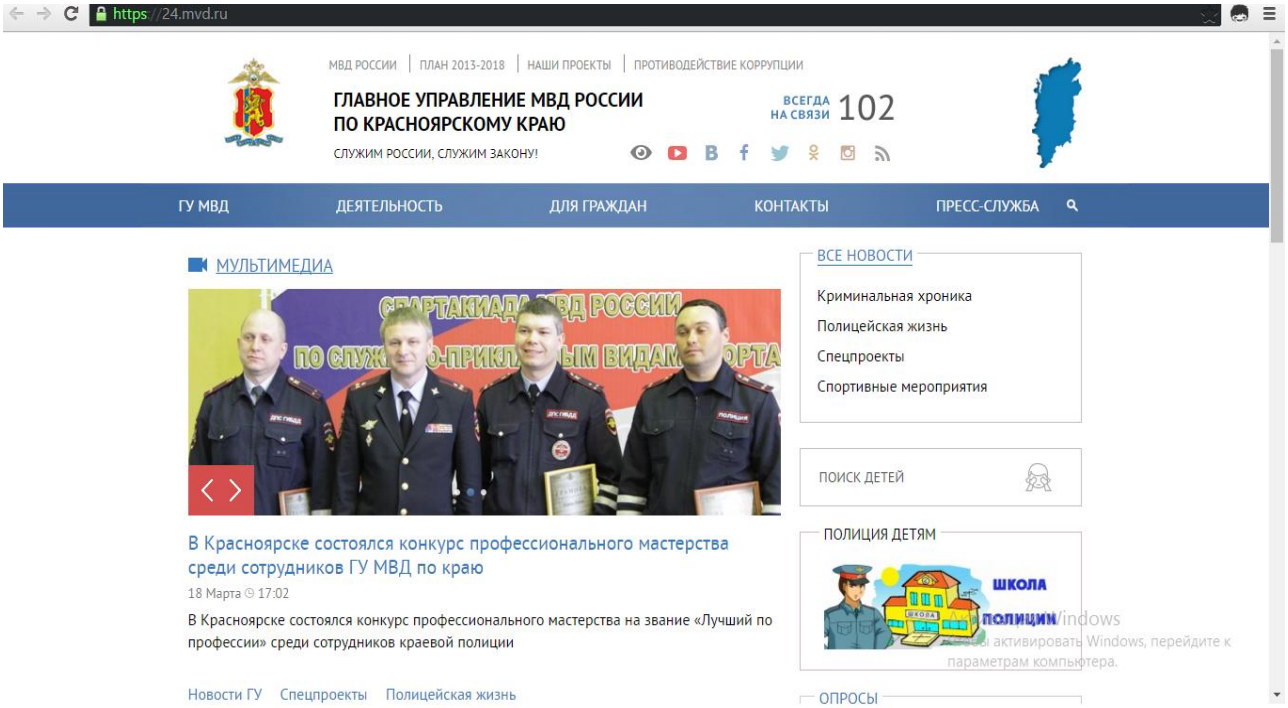


Рисунок 3 – Карта сайта ГУ МВД России по Красноярскому края

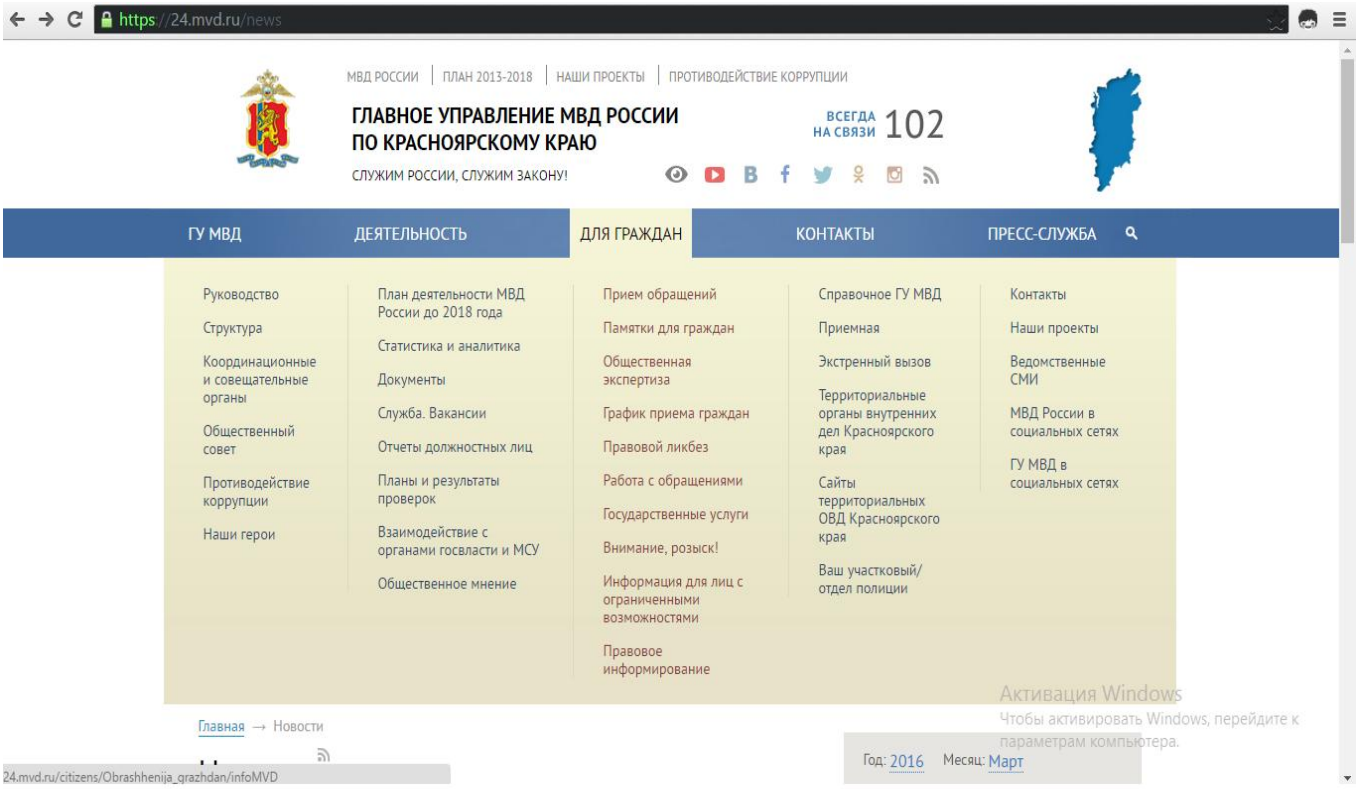


Рисунок 4 – ГУ МВД России по Красноярскому краю в социальных сетях

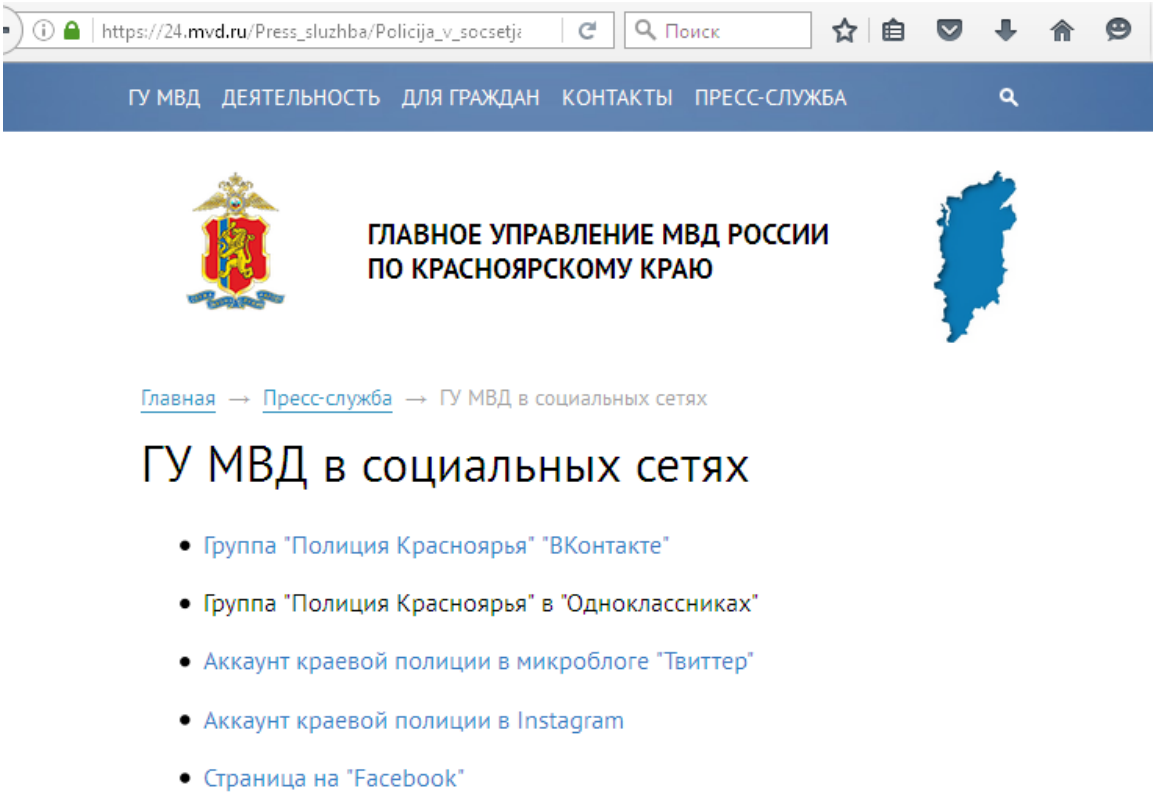


Рисунок 5 – Твиттер ГУ МВД России по Красноярскому краю

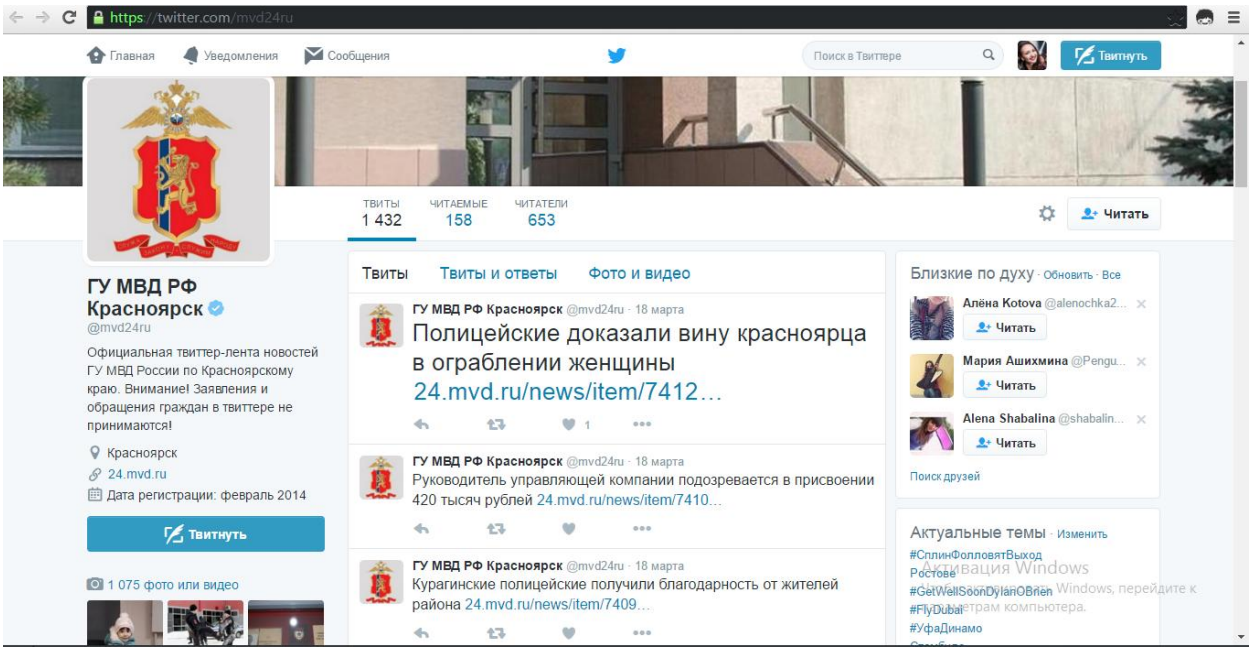


Рисунок 6 – Страница ГУ МВД в сети ВКонтакте

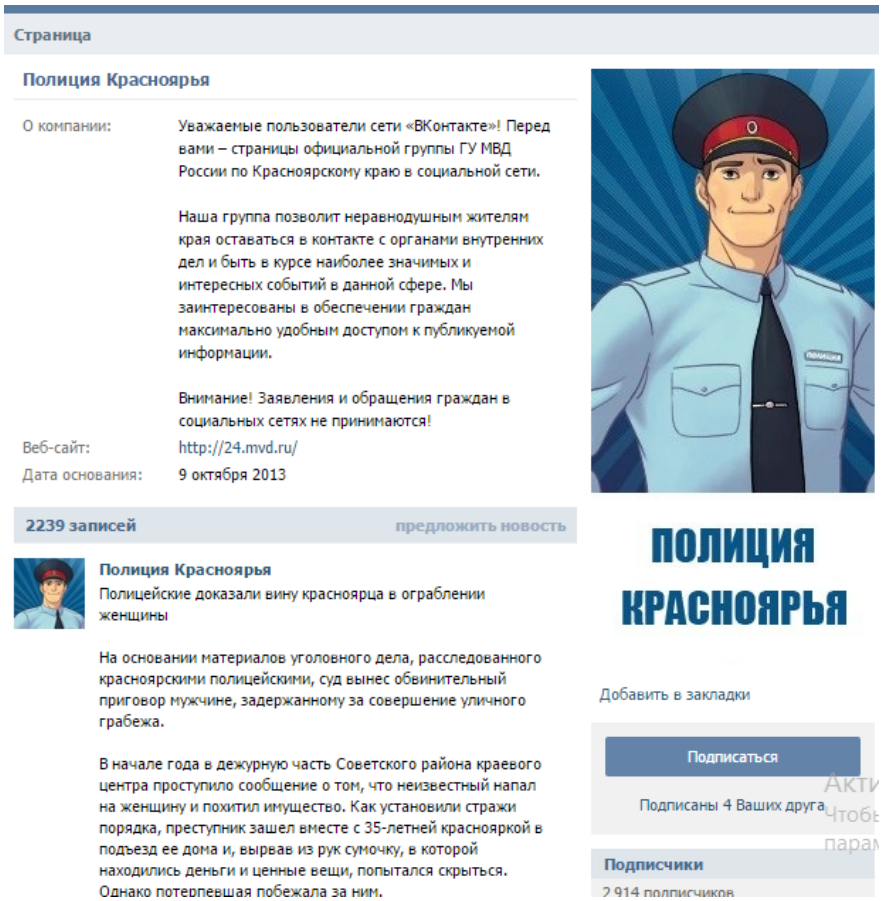
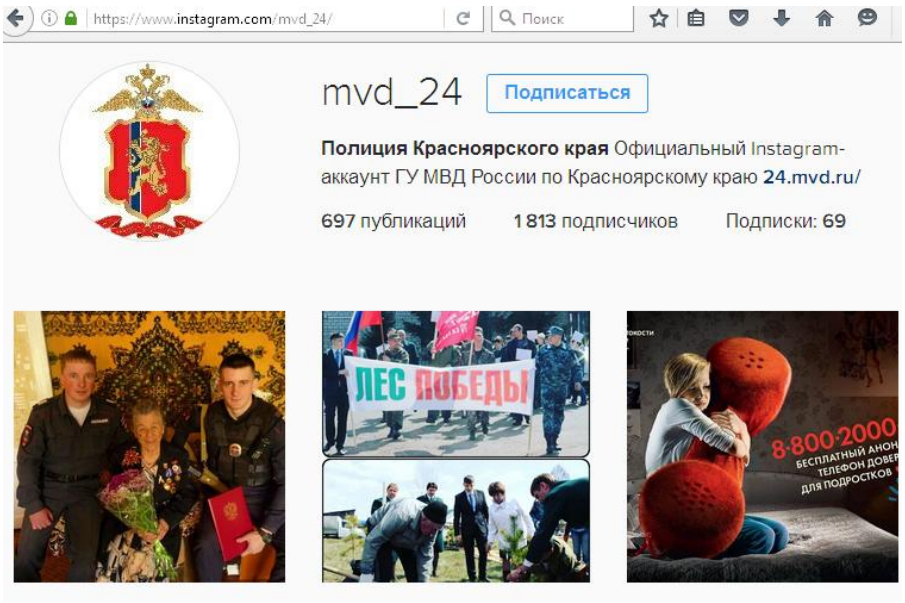


Рисунок 7 – Страница ГУ МВД России
по Красноярскому краю в сети Instagram



Приложение А
Анкета

АНКЕТА

мнения граждан о деятельности отдела МВД России по Красноярскому краю

Уважаемый респондент!

Ответьте, пожалуйста, на ряд несложных вопросов. Это не займет много времени. Для правильного заполнения анкеты достаточно поставить галочку или обвести вариант ответа, наиболее точно соответствующий вашему мнению. Мы гарантируем полную конфиденциальность ваших ответов, которые впоследствии будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов.

1. **Следите ли вы за новостной лентой подразделений ГУ МВД России по Красноярскому краю?**
   a) Да
   b) Нет
   c) Не интересуюсь новостями правоохранительных органов
2. **Как часто вы просматриваете информацию о работе полиции?**
   a) Ежедневно
   b) Раз в неделю
   c) Раз в месяц
   d) Не просматриваю

3. **Какие источники вы используете при обзоре информации о деятельности ГУ МВД по Красноярскому краю?**
   a) ТВ
   b) Интернет-ресурсы
   c) Радио
   d) Газеты, журналы
4. **Какой интернет-ресурс вы просматриваете в качестве информационного источника о деятельности полиции по краю?**
   a) ВК
   b) Twitter
   c) Instagram
   d) Facebook
   e) Одноклассники
   f) Никакой

5. **Как часто вы обращаетесь в ОВД?**
   a) Очень редко
   b) Редко
   c) Часто
   d) Не обращаюсь
6. **Приходилось ли вам обращаться в ОВД?**
   a) Да
   b) Нет
7. **Довольны ли вы оперативностью и работой сотрудников полиции?**
   a) Да
   b) Недостаточно
   c) Нет
   d) Затрудняюсь ответить
8. **Как, по вашему мнению, изменилась деятельность ГУ МВД по краю за последние 3-5 лет?**
   a) Улучшилась
   b) Осталась без изменений
   c) Ухудшилась
   d) Затрудняюсь ответить
9. **Как вы оцениваете работу полиции в целом?**
   a) Положительно
   b) Скорее положительно, чем отрицательно
   c) Скорее отрицательно, чем положительно
   d) Отрицательно
   e) Затрудняюсь ответить
10. **Как вы оцениваете работу ведомства со СМИ и общественностью?**
   a) Положительно
   b) В целом, удовлетворительно
   c) Отрицательно
   d) Затрудняюсь ответить
11. **Как вы считаете, что должно быть главным при оценке деятельности полиции?**
   a) Раскрываемость преступности
   b) Оказание помощи населению по любым вопросам
   c) Обеспечение общественного порядка на улицах
   d) Оперативность реагирования на сообщения граждан
12. **Требует ли, на Ваш взгляд, информационная работа ГУ МВД России по краю перемен?**

a) Да
b) Нет
c) Затрудняюсь ответить

13. **Что, на ваш взгляд, может повлиять на положительное отношение граждан к полиции?**
   a) Социальная реклама
   b) Увеличение количества выходящих в СМИ материалов тематики ОВД
   c) Улучшение внешнего вида сотрудников, манеры общения
   d) Проведение общественно-массовых мероприятий с участием ОВД

14. **Ваш пол?**
   a) Мужской
   b) Женский

15. **Ваш возраст?**
   a) До 25
   b) От 25 до 34
   c) От 35 до 44
   d) От 45 до 54
   e) От 55

16. **Ваше образование?**
   a) Среднее
   b) Неоконченное высшее
   c) Высшее

Спасибо за внимание!

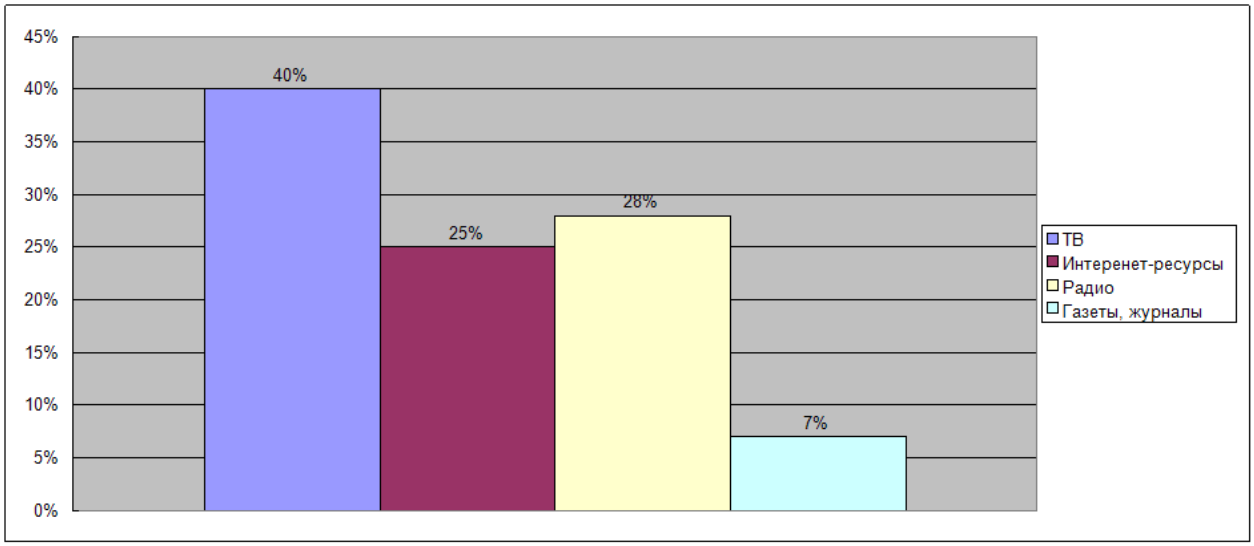


Рисунок 8 - Распределение ответов на вопрос «По какому источнику вы чаще всего слышите о деятельности внутренних дел?»

Рисунок 9 - Распределение ответов на вопрос «В каком интернет ресурсе, на ваш взгляд, наилучшим образом представлено подразделение полиции ?»

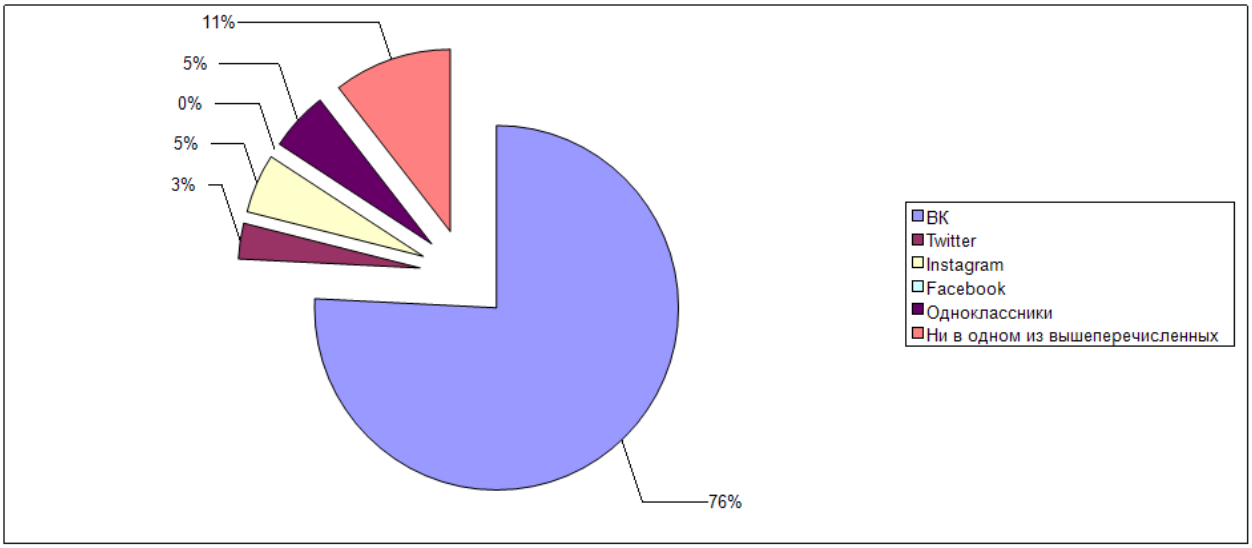


Рисунок 10 - Распределение ответов на вопрос «Как, по вашему мнению, изменилась деятельность ГУ МВД по краю за последние 3-5 лет?»

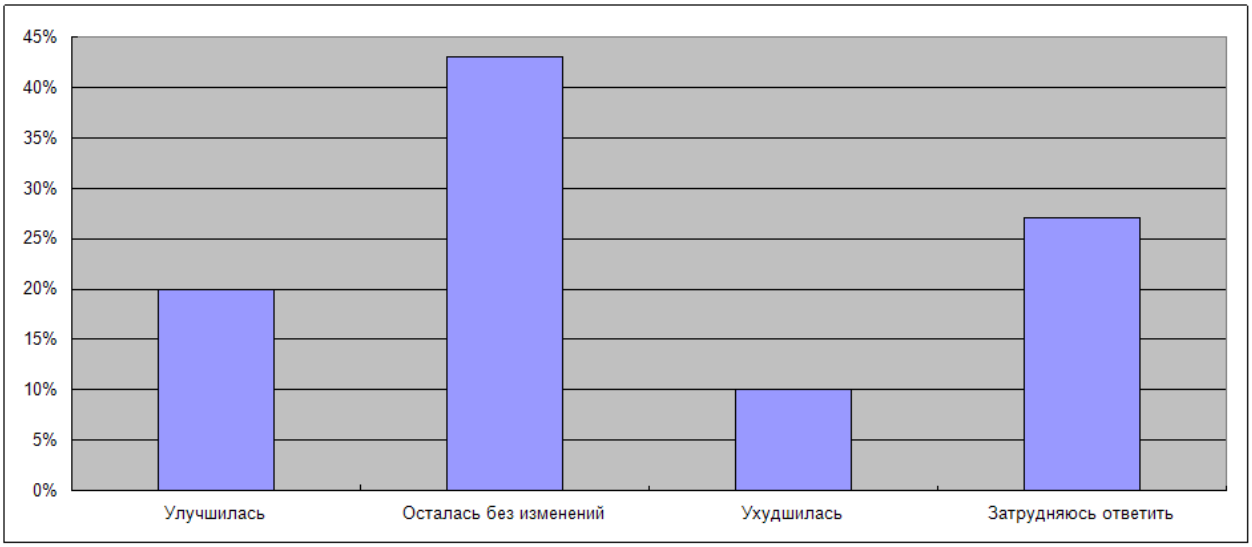


Рисунок 11 – Распределение ответов на вопрос «Как вы оцениваете работу полиции в целом?»

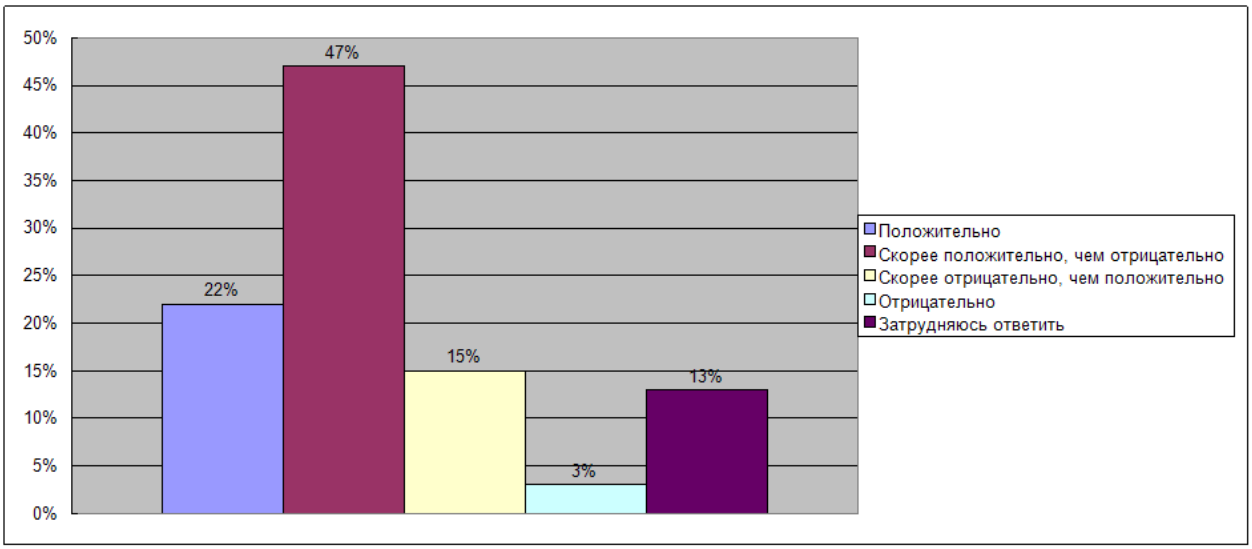


Рисунок 12 – Распределение ответов на вопрос «Как вы считаете, что должно быть главным при оценке деятельности полиции?»

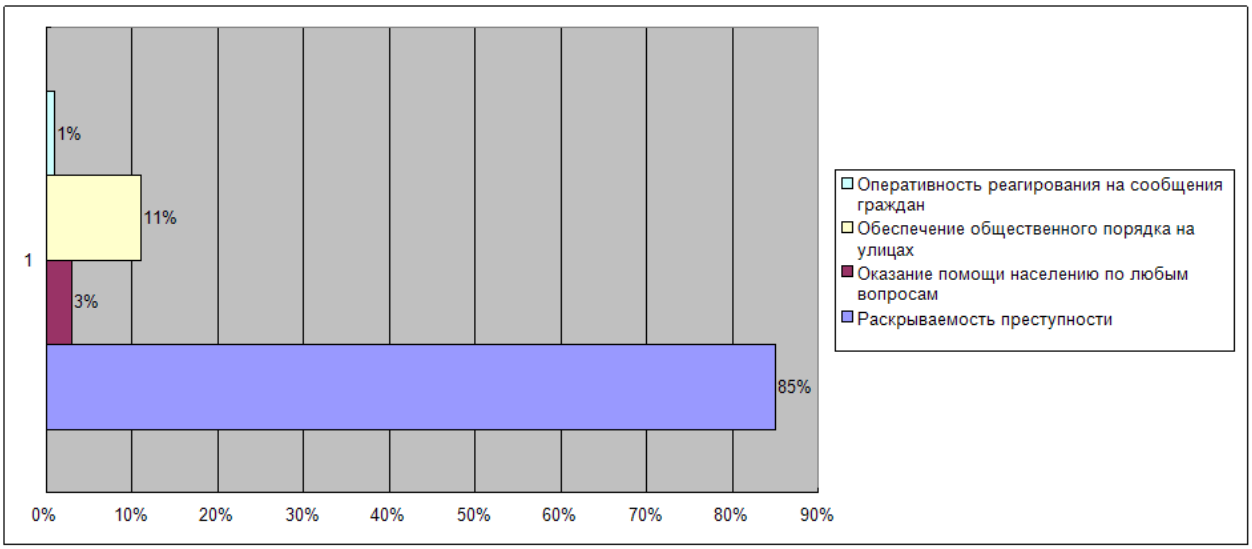
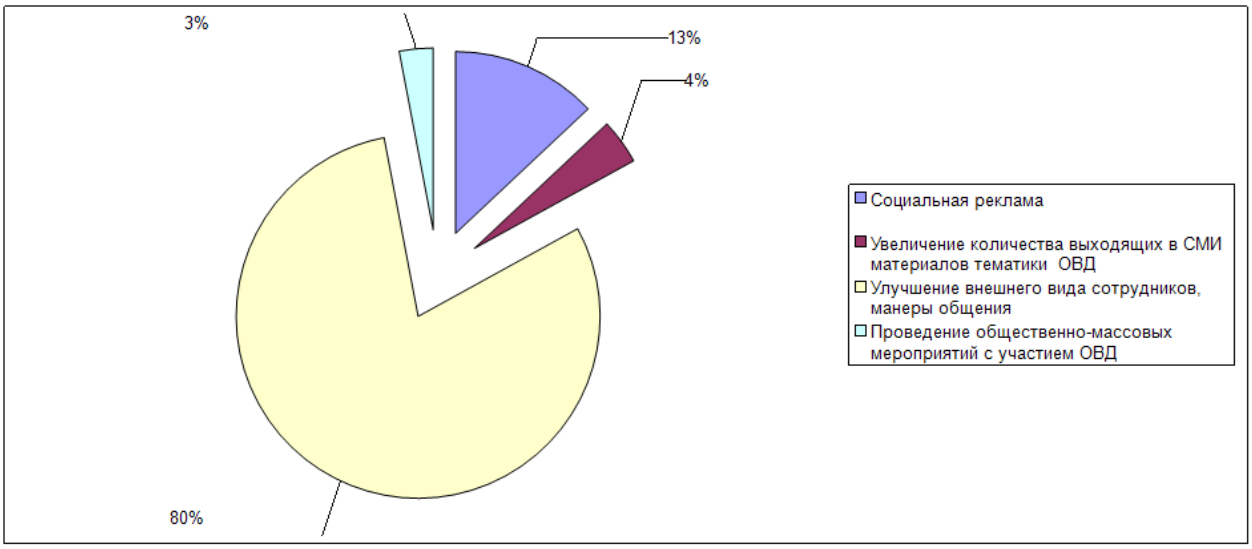


Рисунок 13 – Распределение ответов на вопрос «Что, на ваш взгляд, может повлиять на положительное отношение граждан к полиции?»



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Матрица SWOT-анализ пресс-службы ГУ МВД России по Красноярскому краю

Внутренние факторы	Внешние факторы
Сильные стороны	**Возможности**
— Устойчивые медиасвязи с другими распространителями информации; — Достаточное материально-техническое обеспечение деятельности; — Прямой доступ специалистов пресс-службы к сотрудникам МВД; — Наличие устойчивых (в том числе неформальных) связей с сотрудниками МВД; — Регулярное повышение квалификации сотрудников МВД.	— Новые технологии (online-вещание); — Готовность к сотрудничеству населения и общественных организаций; — Возможность проведения интересных партнерских программ. — Организация еженедельных совещаний в Пресс-службе; — Внутреннее информационное обеспечение; — Вовлечение сотрудников МВД в написание статей для пресс-службы; — Расширение штата сотрудников.
Слабые стороны	**Угрозы**
— Текучесть кадров;	— Недовольство полнотой раскрытия информации со стороны общества; — Утечка конфиденциальной информации; — Неравномерное поступление информации то густо, то пусто; — Искажения передаваемой информации потребителями,