

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

**КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ
И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНА ГОСУДАРСТВЕННОЙ
ВЛАСТИ СРЕДСТВАМИ PR-КОММУНИКАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ
УМВД РОССИИ ПО БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Выпускная квалификационная работа
на соискание академической степени «магистр»
студентки 3 г/о группы 86001554
направления подготовки 42.04.02 Журналистика
Прядко Марины Николаевны

Научный руководитель
к.филол.н., доцент
Крюкова С.В.

Рецензент
Директор ООО
«Белгород-Инфо»
Бородин А.В.

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|-----------|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| ГЛАВА I. Подразделения по связям с общественностью: история создания, организация деятельности..... | 11 |
| 1.1. Формирование PR-подразделений МВД России | 11 |
| 1.2. Пресс-служба Управления МВД России по Белгородской области | 15 |
| 1.3. Средства PR-коммуникации пресс-службы УМВД России по Белгородской области..... | 20 |
| 1.4. Методы PR-коммуникации пресс-службы УМВД России по Белгородской области..... | 26 |
| Выводы к ГЛАВЕ I..... | 36 |
| ГЛАВА II. Имиджеформирующая деятельность пресс-службы УМВД России по Белгородской области..... | 38 |
| 2.1. Имидж органа государственной власти: понятие, особенности формирования..... | 38 |
| 2.2. Тематика информационных материалов, опубликованных пресс-службой УМВД России по Белгородской области на официальном сайте | 48 |
| 2.3. Анализ медиатекстов, распространяемых отделом информации и общественных связей УМВД России по Белгородской области..... | 54 |
| Выводы к ГЛАВЕ II..... | 70 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 71 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ | 76 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ..... | 86 |

ВВЕДЕНИЕ

В современном российском обществе наблюдается довольно высокая динамика развития и изменения социальных институтов, государственных механизмов, взаимоотношений в правовой сфере. Создавая имидж органа государственной власти, подразделения по связям с общественностью формируют у граждан устойчивое представление об органах внутренних дел и отношении к правопорядку в целом.

Определенное отношение общества к правоохранительным органам и сотруднику полиции в частности существовало постоянно, с момента создания данной структуры. Однако на современном этапе развития средств коммуникации актуализировалась необходимость создания и продвижения нового механизма воздействия на массовое сознание.

В данном механизме основную роль играет формирование позитивного отношения общества к институту власти путем создания положительного имиджа организации.

Представленные в виде Управлений (отделов) информации и общественных связей, PR-службы органов внутренних дел Российской Федерации регулярно предоставляют информацию о результатах своей деятельности, мероприятиях, принимаемых решениях и услугах. Однако работа ведомственных подразделений по связям с общественностью достаточно специфична. С одной стороны, необходимо строить деятельность в соответствии с интересами всех слоев населения, с другой стороны – отбирать и преподнести материал таким образом, чтобы у целевой аудитории сложилось исключительно положительное мнение. В связи с этим можно говорить о том, что одной из приоритетных функций ведомственных пресс-служб становится имиджевая функция, которая реализуется через трансляцию информации правоохранительной направленности. По словам заместителя Министра органов внутренних дел Российской Федерации Игоря Зубова, «основной показатель положительной оценки работы полиции – доверие граждан», кото-

рое и формируется, на наш взгляд, ведомственными подразделениями по связям с общественностью.

Актуальность работы обусловлена значительными политическими, социально-экономическими, культурными и т.д. переменами в современном обществе, в результате которых произошло изменение восприятия населением государства и его институтов, в частности, института правоохранительных органов. Изменения объясняются и тем, что актуальной становится тенденция открытости и широкой информативности органов государственной власти. Увеличение публичности и интереса к правоохранительным органам является ответом на социальный запрос населения и превращается в необходимость.

На сегодняшний день эффективное функционирование правоохранительных органов невозможно без установления с гражданами доверительных отношений, которые выстраиваются путем распространения достоверной и оперативной информации о служебной деятельности, разъяснения целей и задач, позиций по волнующим общество вопросам.

Кроме того, в современном обществе существует определенная взаимосвязь между восприятием власти и отношением к органам внутренних дел со стороны населения. Так, если власть пользуется авторитетом среди населения, то определенная часть этого авторитета распространяется на отдельные государственные органы, в том числе на Министерство внутренних дел Российской Федерации. Напротив, если власть не пользуется авторитетом и доверием населения, то и правоохранительные органы воспринимаются негативно. Однако органы внутренних дел могут исполнять свои функции как отдельный институт власти: либо поддерживать и охранять безопасность на определенной территории, либо вести политику беззакония. Именно положительные или отрицательные действия полиции могут самостоятельно либо поднять авторитет власти, либо его разрушить.

Ключевым инструментом формирования общественного мнения о работе полиции являются ведомственные подразделения по связям с обще-

ственностью. Эффективная информационная политика PR-служб органов внутренних дел становится основным направлением в создании и формировании имиджа правоохранительных органов.

Данное положение в нашей работе актуализирует вопрос исследования подразделений по связям с общественностью Министерства внутренних дел Российской Федерации.

Вышеизложенное обусловило актуальность **темы исследования** и дало основание рассматривать формирование имиджа органа государственной власти (на примере Управления МВД России по Белгородской области) как важную научную проблему, имеющую значение как в теории, так и на практике.

Вместе с тем научное осмысление проблем и перспектив формирования положительного имиджа органов внутренних дел Российской Федерации, а также роли информационной политики подразделений по связям с общественностью еще не достигло уровня, достаточного для формирования как теоретической базы, так и практических методик и технологий. Деятельность подразделений по связям с общественностью, в том числе имиджеформирующая, в научной сфере исследована не в полном объеме.

Объектом работы выступает имидж Управления МВД России по Белгородской области.

Предметом работы является имиджеформирующая деятельность подразделений по связям с общественностью регионального ведомства.

Целью настоящей работы является изучение средств PR-коммуникации, используемых в информационной деятельности пресс-службы УМВД России по Белгородской области при формировании положительного имиджа органа государственной власти.

Данная цель предопределила порядок и необходимость рассмотрения следующих **задач**:

1. Изучить теоретические и практические аспекты формирования имиджа органа государственной власти;

2. Изучить процесс создания подразделений по связям с общественностью в структуре Министерства органов внутренних дел;
3. Рассмотреть нормативно-правовые документы, регламентирующие деятельность PR-служб;
4. Выявить функции, которые выполняют специалисты по связям с общественностью ведомства;
5. Выявить особенности PR-коммуникации при создании имиджа органа государственной власти;
6. Раскрыть содержание и основные структурные компоненты положительного имиджа УМВД России по Белгородской области;
7. Определить методы коммуникации, инструменты взаимодействия с общественностью отдела информации и общественных связей.

Гипотеза нашего исследования заключается в предположении, что в условиях развития интернет-технологий, интеграции информационных и коммуникационных технологий в единый информационный ресурс трансформируется роль подразделений по связям с общественностью. Имидж органа государственной власти, сформированный средствами PR-коммуникации, следует рассматривать как один из главных элементов эффективного функционирования органа государственной власти.

Теоретической базой исследования являются труды отечественных и зарубежных ученых.

Наиболее часто вопрос формирования имиджа органов внутренних дел Российской Федерации в нашей стране освещается такими исследователями как: Т.В. Агапова, М.В. Бердинских, К.А. Беркут, А.И. Дубнякова, Н.П. Каданцева, В.В. Михайлова, Н.В. Томилова, Д.Ю. Сурмий, С.И. Окс и другие.

В настоящее время можно встретить разнообразные подходы отечественных авторов к пониманию имиджа. Ряд исследователей - Ф.А. Кузин, А.Ю. Панасюк, В.М. Шепель - считают, что имидж - это либо впечатление о личности или социальной структуре, либо мнение рационального или эмо-

ционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике.

Другой подход связывает данное понятие со сконструированным образом, включающим не только естественные свойства личности, но и специально наработанные, созданные; то есть имидж - это «целенаправленно сформированный образ, призванный оказывать эмоционально-психологическое влияние на кого-либо (обычно с определенной целью)». К представителям данного подхода можно отнести П.С. Гуревича, Е.В. Егорову-Гантман и И.Г. Касаткина.

Третья группа авторов (В.Н. Маркин, Г.Г. Почепцов) предполагает, что имидж - это канал передачи информации. Имидж представляет собой наиболее эффективную подачу сообщения, которая в состоянии обойти имеющиеся в каждом человеке «фильтры» восприятия.

Группа исследователей (И.Д. Ладанов, Д.А. Левчик) определяет имидж через социальный образ или социальный статус.

И.Г. Касаткин в своей диссертации «Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс» всесторонне характеризует имидж федеральных органов исполнительной власти. Он отмечает, что имидж представляет собой конструкцию, создаваемую в соответствии с потребностями заказчика и особенностями момента посредством применения специальных технологий. Имидж федерального органа исполнительной власти - целенаправленно создаваемый образ, направленный на позитивное отражение и обеспечение устойчивого присутствия данной властной структуры в информационно-коммуникативном пространстве управления.

И.В. Маслов дает развернутое определение имиджа региональных органов исполнительной власти и понимает под ним «целостный, качественно определенный образ исполнительной власти в регионе или какого-либо из ее органов, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом или индивидуальном сознании как совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, а также определенные черты, качества представителей органов

власти, взятые в единстве политических, мировоззренческих, нравственных, психологических, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях населения».

В частности, Н.В. Натапова, указывая на семантическую многогранность понятий «имидж» и «образ», разграничивает их. Она отмечает, что образ не замкнут на внешней стороне индивидуума, его поведении, знаках и символах, тогда как имидж тяготеет больше к внешнему облику человека, и понятие «имидж» выглядит более односторонним. Е.В. Григорьев анализирует соотношение имиджа и репутации политического субъекта.

Формирование имиджа представляет собой целенаправленный процесс, который осуществляется в виде активного воздействия на массовое сознание, увязывается с прикладными технологиями влияния средств массовой информации (СМИ), PR, маркетинга, имиджмейкерства и пропаганды.

Теорию массовой коммуникации и ее средств в общем аспекте разрабатывали такие исследователи, как Е.А. Кожемякин, В.С. Комаровский, А.Д. Кривонос, М. Маклюэн, Г.Г. Почепцов, Е.С. Федоров, М.А. Шишкина и др.

Теоретические аспекты массовой коммуникации, ее воздействие на аудиторию рассмотрены в трудах таких российских исследователей, как Т.А. Алексина, В.Ю. Боров, Ю.П. Буданцев, Л.М. Землянова, М.С. Каган, А.Н. Поздняков, Г.Г. Почепцов, Ю.В. Рождественский и др.

Как отмечают многие известные исследователи, например, М. Маклюэн, человек, его повседневная жизнь все больше зависят от массовой коммуникации, создающей для него своего рода «вторую реальность», «субъективную реальность», влияние которой не менее значимо, чем воздействие объективной реальности.

В формулировке понятия «общественное сознание» Е. В. Сулова общественное сознание выступает как целостная духовная система, которая выражает наиболее существенные черты, присущие конкретной социальной формации. При этом оно формируется и моделируется посредством воздей-

ствия множества факторов, среди которых на сегодняшний день нет более влиятельного института, чем средства массовой информации.

Эмпирический материал магистерской работы составили информационные материалы правоохранительной тематики, опубликованные пресс-службой УМВД России по Белгородской области на официальном сайте <https://31.мвд.рф> за 1 год – с 2017 по 2018 гг. (проанализировано 3 362 информационных материала) а также публикации в социальных сетях «Facebook» и «Instagram».

Методы исследования, использованные в работе, определяются целью, задачами, объектом и предметом исследования и включают в себя:

1. Реферативно-аналитический, индуктивно-дедуктивный и сравнительный методы, использованные для систематизации теоретического материала;
2. Метод мониторинга, примененный при отборе эмпирического материала исследования;
3. Контент-анализ;
4. Метод количественного подсчета (элемент статистического анализа);
5. Метод графического представления данных проведенного анализа.

Теоретическая и практическая значимость работы. Основные положения и выводы, полученные в ходе работы, могут быть использованы с целью проведения дальнейших исследований в области изучения имиджа органа государственной власти. Результаты могут быть также применены в усовершенствовании PR-текстов для сайта и социальных сетей Управления Министерства внутренних дел Российской Федерации по Белгородской области.

Апробация работы. По теме работы принято к опубликованию 2 научные статьи для журнала МВД России «Научный портал МВД России» (учредитель: федеральное государственное казенное учреждение «Всерос-

сийской научно-исследовательский институт Министерства внутренних дел Российской Федерации», выходит ежеквартально с 2008 года).

Структура работы. Магистерская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

ГЛАВА I. Подразделения по связям с общественностью: история создания, организация деятельности

1.1. Формирование PR-подразделений МВД России

Современный этап развития государственных пресс-служб начался в 2000 г., с приходом к власти В.В. Путина. Одним из первых шагов нового лидера была смена пресс-секретаря – им стал А. А. Громов. Главной задачей стала корректировка образа России в стране и за рубежом, создание впечатления об активно развивающейся в стране демократии. Немаловажной была и координация работы государственных пресс-служб с целью унификации сообщаемых ими сведений, что имело первостепенное значение в условиях острой борьбы с терроризмом.

В современной картине массовых коммуникаций каждый крупный государственный орган без исключения имеет в своей структуре подразделение по связям с общественностью.

На сегодняшний день тема деятельности правоохранительных органов занимает по праву одно из первых мест. Каждый новостной выпуск на федеральных каналах содержит материалы о службе полицейских, раскрытых преступлениях, предупреждениях о мошенниках.

Сегодня в структуре ведомства существуют подразделения по связям с общественностью для достоверного и авторитетного предоставления информации правоохранительной направленности населению и средствам массовой информации.

Однако до второй половины 80-х годов XX века все было иначе. Действовала система отчетности правоохранительных органов о проделанной работе, которая включала в себя такой важный раздел, как информирование граждан через средства массовой информации о профилактике правонарушений, о раскрытых преступлениях, о пропаганде правовых знаний. Сотрудни-

ки правоохранительных органов занимались этим помимо основной деятельности.

Информирование населения в средствах массовой информации поощрялось отдельно. В газетах, на радио и телевидении велись рубрики, посвященные правоохранительной тематике. Помимо этого, деятели культуры и искусства сами создавали в художественной литературе, кино, на телевидении положительные образы сотрудников органов внутренних дел как борцов с преступностью. Журналистские, публицистические и художественные материалы также содержали в себе позитивно-просветительские, воспитательные элементы.

В самой же структуре правоохранительных органов не было подразделения, отвечающего за активную информационную деятельность, задачами которого были бы контакты со СМИ и выпуск собственных изданий для популяризации и пропаганды деятельности правоохранительных органов.

90-е годы XX века резко изменили ситуацию как в тематическом пространстве, так и в подходах к выбору тем, их раскрытию. Для общества и журналистики стал интересен не образ борца с преступностью, а сам преступник. Ярким примером резкого изменения положительного образа правоохранителя стала замена слова «милиционер» жаргонизмом «мент». Общественное мнение о правоохранительных органах было резко негативное, формировался образ полиции как центра преступности и коррупции.

Тогда и было решено создать в структуре МВД России пресс-службу, которая стала бы целенаправленно создавать положительный имидж правоохранительных органов. В современной России большинство российских учреждений имеют в своей структуре подобные подразделения. На примере Белгородской области на сегодняшний день можно говорить о существовании подразделений по связям с общественностью Администрации области и города, Правительства Белгородской области, Митрополии, областного суда. На основании этого можно сделать вывод, что все органы государственной

власти стремятся к активному взаимодействию с населением и средствами массовой информации для повышения эффективности своей деятельности.

Несмотря на это, однозначного подхода к определению функций и моделей построения таких подразделений до сих пор не существует. Точно так же, как не существует и одинакового термина для их обозначения. Наиболее типичными наименованиями данных структурных подразделений являются: отдел по работе со СМИ, пресс-центр, пресс-служба, отдел по связям с общественностью и взаимодействию со СМИ и т.д. [Бакунина 2008: 13].

Говоря о PR-подразделениях в системе МВД России, обратимся к нормативно-правовым актам о формировании ведомственных пресс-служб. Для организации и совершенствования информационно-правовой деятельности полиции приказом Министерства органов внутренних дел Российской Федерации от 5 января 2007 года № 5 были утверждены «Основные направления совершенствования правового обеспечения организации и деятельности системы МВД России на 2007-2017 гг.». В приказе утверждено, что для эффективного решения оперативно-служебных задач, кроме прочего, необходимо совершенствование информационно-правовой деятельности.

Именно с этого момента, на наш взгляд, в системе органов внутренних дел начал формироваться процесс создания официальных подразделений информации и общественных связей, основной целью которых стало формирование общественного мнения о деятельности правоохранительных органов. Приоритетным направлением работы органов внутренних дел становится усиление партнерства и сотрудничества с обществом.

На сегодняшний день пресс-службы органов внутренних дел выступают как элемент воздействия на общество. Это способствует выстраиванию конструктивного диалога между органами внутренних дел и обществом. Такое взаимодействие стало возможным потому, что деятельность современной ведомственной пресс-службы реализована путем оперативного донесения до общества достоверной и актуальной информации, поскольку именно объективное информирование, на наш взгляд, - основа гражданского диалога.

Вслед за исследователем В.Д. Поповым мы полагаем, что конечной целью деятельности подразделений по связям с общественностью МВД России является оперативное предоставление конечному пользователю необходимого объема достоверной информации [Попов 2003: 218]. Таким образом пресс-службы органов внутренних дел выступают как социальный институт, объединяющий полицию и общество.

Ведомственная пресс-служба выстраивает открытые отношения полиции и общества в качестве равноценных участников диалога. Это выражается в возможности аккредитации на официальные мероприятия ведомства журналистов, открытости в освещении всех тем правоохранительной направленности без сокрытия фактов.

В своей работе при определении понятия пресс-служба мы обратились к исследованиям отечественных авторов. Так, В. Ворошилов определяет пресс-службу как «структуру, призванную информировать общественность через средства массовой информации» [Ворошилов 2005: 23]. Данное определение, на наш взгляд, является неполным и отражает лишь одну из сторон деятельности пресс-службы. Пресс-служба в современном российском обществе становится полноценным источником информации не только для СМИ, но, в первую очередь, напрямую для общества.

В исследовании А. Гнетева и М. Филь пресс-службы характеризуются как институт, оказывающий услуги по информационному обеспечению [Гнетев, Филь 2010: 9]. В данном определении, на наш взгляд, также рассматривается пресс-служба в узком понимании.

По мнению А. Кочеткова и А. Тарасова пресс-служба – это совокупность взаимозависимых элементов, образующих единое целое, выполняющее анализ информационных потребностей и коммуникационных сетей, отбор необходимой и приоритетной информации, а также коммуникационных каналов ее распространения [Кочетков, Тарасов 2010: 23]. Данное понятие является, на наш взгляд, близким к определению ведомственной пресс-службы, так как предполагает не только информирование общества, но и осуществле-

ние обратной связи с ним. Однако, говоря о выборе приоритетной информации, авторы понятия упускают принцип открытости. Кроме того, на наш взгляд, в определении не отражена основная суть пресс-службы – создание имиджа ведомства.

По определению В.Д. Попова, пресс-служба – эта структура, осуществляющая организацию и реализацию взаимодействия государственных органов со средствами массовой коммуникации и с институтами гражданского общества [Попов 2003: 109].

На основании проанализированных определений в нашей работе мы будем рассматривать пресс-службу органов внутренних дел как субъект коммуникационной и социальной деятельности, призванный создавать оптимальные условия для диалога полиции и общества посредством формирования имиджа полиции.

Современная ведомственная пресс-служба, будучи частью Министерства внутренних дел Российской Федерации, действует в рамках общей стратегии. Стратегия заключается в открытости и достоверности предоставляемой информации и направлена на установление доверительных отношений с обществом. Инструментом данной стратегии становится формирование положительного имиджа полиции. Главной задачей пресс-службы является обеспечение двустороннего потока информации и взаимное стремление двух сторон к эффективному взаимодействию.

1.2. Пресс-служба Управления МВД России по Белгородской области

Формирование пресс-службы Управления Министерства внутренних дел Российской Федерации по Белгородской области началось в 1988 году. Тогда в политотделе УВД области был издан приказ, согласно которому введена штатная единица – инспектора по связям со средствами массовой ин-

формации. На должность была назначена лейтенант милиции Анна Барабанова.

На этапе зарождения пресс-службы регионального ведомства работа инспектора состояла в написании небольших еженедельных обзоров для областной молодежной газеты «Смена». Затем интерес аудитории стал возрастать, и со временем у регионального ведомства в газете «Белгородская правда» появилась рубрика, которая позднее переросла в тематическую полосу.

Как было сказано ранее, в конце 80-х годов XX века в России не было такого, как в современном мире, обилия информации о криминальной обстановке. В основном такая информация была представлена в художественных фильмах. Именно потому, когда в свет вышла криминальная хроника представителя регионального ведомства, интерес аудитории был неподдельно велик. По словам самой Анны Барабановой (сейчас полковника милиции в отставке) в интервью телеканалу «Белгород 24» в программе «Рожденные в СССР»: «Если по какой-то причине не выходила хроника криминальной обстановки в Белгородской области, от читателей и коллег начинался ряд звонков и обращений».

В 90-е годы XX века, в тот самый переломный момент, когда интерес аудитории перешел от полиции к самому преступнику, а имидж ведомства резко сменился на отрицательный, в Белгородской области появились первые городские телестудии. В Белгороде эта телестудия называлась «Магнит».

Стоит отметить, что еще в те времена было понятно, что имидж милиции эффективнее формировать не только средствами печати, но и подкреплять информацию «картинкой». Как и сегодня, в те времена, пресс-службой Управления внутренних дел Белгородской области готовились видеоматериалы для центральных каналов.

После появления городского телевидения ведомственная пресс-служба стала самостоятельно готовить и выпускать передачу правоохранительной направленности. В этот период становления 22 января 1993 года приказом Управления внутренних дел Белгородской области и было организовано от-

деление информации. В пресс-службу пришли новые кадры, специалисты, которые известны многим белгородцам. Среди них тогда еще эксперт Александр Цаплин, который и сейчас продолжает свою профессиональную деятельность в роли специального корреспондента ГТРК «Белгород».

Благодаря профессионализму сотрудников пресс-службы, стоявших у истоков создания ведомственного подразделения по связям с общественностью, милицейские сюжеты на областном телевидении стали постоянной и популярной составляющей.

Специалисты пресс-службы регионального ведомства никогда не стояли на месте, осваивая все новые методы информирования о служебной деятельности Управления внутренних дел Белгородской области. Так, из истории сюжетов, можно вспомнить и первый прямой эфир с начальником УВД области, и первое интерактивное ток-шоу с белгородскими милиционерами в канун профессионального праздника – 10 ноября.

На наш взгляд, важно отметить, что отдел информации и общественных связей никогда не отличался большой штатной численностью, несмотря на важность и ответственность при выполнении текущих служебных задач. Именно потому сотрудник пресс-службы регионального ведомства и справляется с работой оператора, и готовит материалы для радио и телевидения, в том числе и самостоятельно монтируя отснятый материал. Помимо этого, основной работой специалиста по связям с общественностью становится мониторинг текущей криминальной ситуации в Белгородской области и написание информационных заметок правоохранительной тематики. Именно в этих материалах отражается оперативная работа сотрудников ведомства, их героизм и ежедневная, без выходных и праздников, охрана общественного порядка, забота о спокойствии граждан.

Именно личная заинтересованность как основателей пресс-службы Управления внутренних дел Белгородской области, так и сегодняшних специалистов, позволяет нам говорить о том, что в Белгородской области выстроена атмосфера доверия и открытости в восприятии образа полиции и по-

лицейского гражданами Белгородской области. Не случайно на заседании коллегии УМВД России по Белгородской области, прошедшей в 2018 году, заместитель Министра внутренних дел Российской Федерации Игорь Зубов отметил, что Белгородская область занимает первое место по проценту доверия населения – более 60%.

Среди сотрудников, которые оставили свой весомый вклад и след в истории пресс-службы ведомства, можно выделить профессиональных журналистов: Сергея Каменева (ныне редактора ведомственного издания Воронежского юридического института МВД России), Александра Гридчина (ныне сотрудника НЦБ Интерпола во Франции) и тех, кто и сейчас принимает активное участие в формировании положительного имиджа структуры.

На сегодняшний день работу пресс-службы УМВД России по Белгородской области ежегодно оценивают как высокую на ведомственном конкурсе «Щит и перо». Сотрудники неоднократно становились победителями и призерами как в номинации «Лучший печатный материал», так и в номинации «Лучшая съемка репортажа с места происшествия» [<https://мвд.рф/shield>].

По данным официального сайта УМВД России по Белгородской области, Отдел информации и общественных связей регионального ведомства дважды признавался лучшим информационным подразделением в Центральном федеральном округе [<https://31.мвд.рф/>].

Важно отметить, что деятельность сотрудника региональной пресс-службы заключается не только в подготовке информационных материалов и съемке сюжетов на территории области. Благодаря своему высокому мужеству и преданности профессии, они не раз выезжали с камерой в руках на территорию Северо-Кавказского региона России. Так, Евгений Камалов, вернувшись из служебной командировки в Чеченской Республике, был награжден медалью Министерства внутренних дел Российской Федерации «За отвагу». Проехав с камерой в руках не один километр по Северному Кавказу, он

не только поднял авторитет журналиста ведомства, но и написал «Чеченские дневники», которые были опубликованы в 2000 году.

Будучи сотрудником пресс-службы УВД Белгородской области в 1995 году, Александр Цаплин работал во временном пресс-центре объединенного командования на территории Чеченской республики. По возвращении он был награжден медалью «За отличие в охране общественного порядка».

В это же самое время другой сотрудник белгородской пресс-службы – Александр Гридчин нес службу в миротворческом корпусе на территории Югославии, где также был награжден медалью «За отвагу». В 2000-х годах непростую эстафету командировок на Северный Кавказ продолжили старшие референты пресс-службы Максим Сурин и Владислав Лесняк.

В 2011 году Государственной Думой Российской Федерации был принят Федеральный закон «О полиции». После вступления законопроекта в силу, с 7 февраля 2011 года, в системе органов внутренних дел и в Управлении Министерства внутренних дел Российской Федерации по Белгородской области началась глобальная структурная и кадровая реорганизация. Этот процесс, безусловно, затронул и пресс-службу регионального ведомства. Для продуктивного взаимодействия с обществом и повышения результативности деятельности перед ведомством встала необходимость формирования соответствующего имиджа новыми способами. Именно для этого была усовершенствована, в первую очередь, материальная база подразделения. В Управлении информации и общественных связей УМВД России по Белгородской области появился собственный современный пресс-центр. Это позволило проводить брифинги с журналистами белгородских изданий, проводить открытые для прессы совещания и информационные выпуски.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день пресс-служба УМВД России по Белгородской области является подразделением в составе Управления, которое осуществляет связь с населением и средствами массовой информации. Региональная ведомственная пресс-служба

выступает как системообразующий элемент организации, в полной мере выполняя все функции PR.

Пресс-служба регионального ведомства, с одной стороны, обеспечивает полноту и оперативность информации о служебной деятельности полиции, с другой стороны – создает условия для получения информации и взаимодействия с аккредитованными журналистами, членами общественного совета области и другими государственными учреждениями.

1.3. Средства PR-коммуникации пресс-службы УМВД России по Белгородской области

При изучении вопроса о PR-деятельности региональной ведомственной пресс-службы в нашей работе мы обратились к определению PR (Public Relations), данному И. М. Синяевой. Так, «Public Relations представляют собой систему связей некоммерческого характера с общественными организациями, инструментов использования средств массовой информации для формирования общественного мнения; одна из важных функций менеджмента, обеспечивающая установление и развитие общения, взаимопонимания, сотрудничества между предприятием и общественностью, необходимое предпринимательским организациям, правительственным учреждениям, различным ассоциациям, фондами и т.д.» [Синяева 2002: 15].

Из этого определения можно сделать вывод, что Public Relations представляет собой деятельность, направленную на формирование в общественном сознании отношений лояльности и доверия к субъекту, а также положительного, сформированного организацией, имиджа.

Основная цель отдела информации и связей с общественностью УМВД России по Белгородской области, на наш взгляд, состоит в формировании положительного имиджа полиции.

Имидж полиции – это образ-представление в общественном сознании, методом ассоциаций наделяющий объект (полицию) дополнительными свой-

ствами (социальными, психологическими, эстетическими и т.д.), которые не всегда имеют основания в реальных свойствах самой полиции, но обладают социальной значимостью для индивидов, воспринимающих такой образ и переносящих указанные свойства на сотрудников этой организации.

Имидж ограничивает рациональное познание полиции и в то же время своим внушающим воздействием создает определенный образ, тем самым способствуя эффективному функционированию важной части правоохранительной системы, которой являются органы внутренних дел, большая часть из которых – сотрудники полиции.

Рассмотрим основные направления деятельности пресс-службы УМВД России по Белгородской области, формирующие позитивный образ белгородской полиции:

1. Раскрытие образа организации через личность руководителя организации. Так, на сайте УМВД России по Белгородской области представлена краткая информация о начальнике (генерал-майор полиции Умнов Василий Петрович), его заслуги, награды, послужной список. Все это представляет его в глазах аудитории как надежного и респектабельного руководителя, задающего тон всей организации. Также на сайте размещена информация о приеме граждан начальником, а также его высказывание: *«Мнение граждан о деятельности полиции – самый важный критерий оценки нашей работы. Каким будет это мнение, зависит от каждого сотрудника, от его ежедневной работы, профессионализма, умения принимать правильные решения в различных ситуациях»*. На наш взгляд, цитата из речи начальника является символичной и показательной, ведь исходя из его слов, подтверждается наша теория о важной роли имиджа организации [Приложение 1];

2. Размещение материалов правоохранительной направленности о ежедневной служебной деятельности сотрудников органов внутренних дел, раскрытии преступлений и административных правонарушений [Приложение 2];

3. Создание образа полицейского как обычного человека – такого же «как и мы». Среди материалов сайта УМВД России по Белгородской области можно увидеть материалы о семьях сотрудников, их детях, ветеранах органов внутренних дел [Приложение 3];

4. Информирование об истории Министерства внутренних дел Российской Федерации и УМВД России по Белгородской области. Страница с историей содержит множество иллюстраций, историю о нелегком пути становления российской полиции, информацию о прежних руководителях, традициях организации. Благоприятно, на наш взгляд, влияет и наличие внешней атрибутики, фотографий самого здания УМВД России по Белгородской области [Приложение 4];

5. Информирование о кадровой политике УМВД России по Белгородской области. Этот фактор представляет собой еженедельную информацию для граждан о поступлении на службу в органы внутренних дел, требований и особенностей, а также списка вакансий в аппарате Управления и территориальных органах [Приложение 5];

6. На сайте УМВД России по Белгородской области представлена информация о структуре регионального ведомства с подробным описанием Управлений, подразделений и отделов, указана контактная информация о руководителях и графиках их приема с контактными телефонами. Эта информация позволяет увеличить доверие граждан, давая им понять, что любой человек может напрямую обратиться в любую структуру и получить необходимую консультацию и помощь без каких-либо усилий [Приложение 6];

7. Создание идеализированного образа сотрудника органов внутренних дел, который профессионально и мужественно выполняет свои служебные обязанности. При создании данного образа акцентируется внимание на героических поступках сотрудника. Так, например, на официальном сайте УМВД России по Белгородской области ежедневно в новостной ленте представлены подобные материалы: «*В Белгороде инспекторы ДПС помогли беременной женщине*» [<https://31.мвд.рф/news/item/8680440>, 6 октября 2017 го-

да], *«Инспекторы ДПС бросились на помощь тонущему в болоте мужчине и помогли ему держаться на поверхности до приезда сотрудников МЧС»* [<https://31.мвд.рф/news/item/11906290>, 27 декабря 2017 года], *«Белгородские автоинспекторы помогли семье выбраться из задымленного домовладения»* [<https://31.мвд.рф/news/item/10645497>, 6 июля 2017 года], *«Сотрудники по делам несовершеннолетних в кратчайшие сроки помогли найти матери ее 10-летнего сына»* [<https://31.мвд.рф/news/item/122124>, 5 февраля 2017 года], *«В Белгороде полицейские спасли ребенка. Сотрудники дорожно-патрульной службы помогли оперативно доставить в больницу семилетнюю девочку с подозрением на острый аппендицит»* [<https://31.мвд.рф/news/item/1069203>, 2 марта 2017 года] и т.д. С помощью данных материалов сотрудниками ведомственной пресс-службы создаются ассоциации, которые формируют образ сотрудника органов внутренних дел как человека с активной гражданской позицией, готового всегда прийти на помощь. При этом у аудитории возникают положительные образы, связанные с органами внутренних дел: порядок, защита, оперативная помощь, благородные цели. Стоит отметить, что героизм сотрудников органов внутренних дел преподносится не как исключение из правил или редкий случай, а как будничная, ежедневная деятельность;

8. Написание информационных материалов об активном взаимодействии сотрудников органов внутренних дел с населением, общественными объединениями и их представителями, организациями, ветеранами системы МВД России, семьями и др. Так, например: *«В УМВД России по Белгородской области прошло заседание Совета Всероссийского физкультурно-спортивного общества «Динамо»»* [<https://31.мвд.рф/news/item/11929206>, 27 декабря 2017 года], *«В преддверии Международного дня борьбы с коррупцией полицейские встретились со студентами»* [<https://31.мвд.рф/news/item/9683756>, 17 марта 2017 года], *«Начальник Старооскольского УМВД встретился в родными и близкими сотрудников, погибших при исполнении служебного долга»*

[<https://31.мвд.рф/news/item/11196608>, 25 сентября 2017 года]. Деятельность в данном направлении формирования позитивного имиджа органов внутренних дел строится на факторе живого общения как способы эффективного распространения значимой информации;

9. Размещение фото- и видеоматериалов, отражающих внешний вид сотрудников белгородской полиции (одежда, прическа, аксессуары и атрибуты). В соответствии с Федеральным законом Российской Федерации «О полиции», у сотрудников органов внутренних дел отсутствует возможность разнообразить свой внешний вид, это объясняется обязанностью носить форменную одежду, соблюдать правила Уставов и иных учредительных нормативно-правовых актов [Приложение 7]. Это играет исключительно положительную роль в формировании имиджа, ведь при восприятии населением визуально создается образ серьезного, властного и достойного уважения представителя органов правопорядка. Отсутствие данных атрибутов играет обратную роль – нарушается восприятие лица как сотрудника; накладывается образ обычного гражданина;

10. Пресс-службой регионального ведомства освещаются конкурсы и другие мероприятия, направленные на создание положительного имиджа органов внутренних дел. Так, например, Всероссийский конкурс «Народный участковый», который проводится МВД России ежегодно. Именно граждане голосуют онлайн за лучшего участкового уполномоченного региона, который впоследствии награждается Министром внутренних дел Российской Федерации [Приложение 8];

11. С целью эффективного взаимодействия с гражданами Белгородской области на официальном сайте ведомства публикуются такие материалы, как : «Сообща, где торгуют смертью», «Внимание, розыск!», существует отдельный раздел «Прием обращений», рубрика «Вопрос-ответ», рубрика «Народные дружны», «телефон доверия», также размещены телефоны дежурных частей Белгородской области. [Приложение 9] Данное направление не только увеличивает коммуникацию с органами внутренних дел, но и по-

могает наладить доверительные отношения с гражданами с целью эффективного взаимодействия и их помощи.

Кроме того, пресс-службой УМВД России по Белгородской области ежедневно проводится мониторинг материалов региональных средств массовой информации, касающихся деятельности полиции. Материалы анализируются начальником пресс-службы, после чего поступают на доклад руководителю Управления для принятия решения. Так, по материалам, отражающим негативную деятельность сотрудников полиции, жалобы на их работу проводятся служебные проверки. И напротив, если материал о положительной работе, то в большинстве случаев отдельные сотрудники поощряются руководителем за добросовестное выполнение служебных обязанностей. Мониторинг СМИ сотрудниками пресс-службы позволяет выявить наиболее актуальные темы, которые впоследствии становятся поводом для информационного разъяснения на официальном сайте ведомства. Так, 29 ноября 2017 года на сайте информационного агентства «Бел.ру» в разделе «Черный список» [<http://www.bel.ru/interactive/blacklist/>, 29 ноября 2017 года] была опубликована информация о том, что *«на остановках общественного транспорта автобусы осуществляют посадку-высадку пассажиров еще до приезда в остановочный карман и, тем самым, перекрывая одну из полос движения, создавая затор»*. Данный материал был внимательно рассмотрен руководителем УМВД России по Белгородской области совместно с начальником Управления Госавтоинспекции региона. После рассмотрения УМВД России по Белгородской области была проведена служебная проверка, по результатам которой *«в адрес должностных лиц Департамента городского хозяйства администрации г. Белгорода направлено предписание о необходимости установки специальных ограждений»* [<https://31.мвд.рф/news/item/9118384>, 17 декабря 2017 года]. На данном примере можно отчетливо наблюдать, что сотрудники пресс-службы регионального ведомства не только проинформировали о данной актуальной проблеме посетителей сайта, но и дали разъяснение, а также указали о факте решения данного вопроса, тем самым проявив

личную заинтересованность и участие в жизни белгородцев, показав активную гражданскую позицию.

На сегодняшний день выработаны механизмы воздействия, которые успешно применяются на практике и приносят положительные результаты. Так, в телеэфире ГТРК «Белгород» ежемесячно выходит программа «Территория безопасности», где содержатся сюжеты правоохранительной тематики, вызвавшие общественный резонанс за текущий месяц. В программе показана оперативная и слаженная работа полицейских, которые, проявляя мужество и профессионализм, борются с преступностью [Приложение 10].

Несомненно, ведущим ресурсом, оперативно освещающим деятельности УМВД России по Белгородской области, является интернет-сайт <https://31.мвд.рф>. Предлагаемая посетителям сайта информация оптимально структурирована, достоверна, объективна и своевременно обновлена. Выразить официальную позицию ведомства, дать оценку происходящим происшествиям и преступлениям позволяет новостная лента. Она предлагает посетителям ознакомиться с текущей каждодневной деятельностью сотрудников регионального ведомства, предпринятыми по резонансным преступлениям мерами, информирует о результатах оперативно-профилактических мероприятий, акций, конкурсов и иных значимых для формирования положительного имиджа полиции событиях.

1.4. Методы PR-коммуникации пресс-службы УМВД России по Белгородской области

Деятельность, которая в настоящее время реализуется ведомственной пресс-службой в рамках PR-коммуникации, базируется на осознании полицией региона необходимости построения диалогического взаимодействия с аудиторией как важного условия повышения доверия населения и эффективного функционирования институтов гражданского общества.

Суть такой деятельности – реализация интересов всех слоев ответственности, создание и поддержание положительных взаимоотношений и взаимопонимания. Таким образом, в формуле «власть-общество» подразумевается наличие звена «пресс-служба».

Пресс-служба УМВД России по Белгородской области – это не просто структурное подразделение Управления в целом, а непосредственный участник функционирования полиции в целом. От действия представителей пресс-службы зависит имидж не только руководителя, но и полиции как органа государственной власти в целом. Главная функция – создание позитивного имиджа учреждения и руководителя в контексте позитивного имиджа полиции.

Доверие и понимание населения Белгородской области достигнуто благодаря предоставлению обществу достоверной, актуальной и объективной информации о событиях, решениях, действиях и мероприятиях. Таким образом, основным методом PR-коммуникации пресс-службы УМВД России по Белгородской области является информирование, которое осуществляется посредством размещения информации в СМИ и на официальном сайте Управления.

Наличие ведомственного сайта <https://31.мвд.рф> является, на наш взгляд, становится основным инструментом в информировании как населения Белгородской области, так и средств массовой информации. Информационные ресурсы пресс-службы являются базовыми ресурсами органа государственной власти. Полиция и общество взаимодействуют в публичном коммуникационном пространстве, следовательно, основная часть общества имеет дело с публичным имиджем полиции, который и является результатом информационной деятельности ведомственной пресс-службы. Именно посредством PR-технологий транслируется образ органа государственной власти, интерпретируются решения и принципы, происходит взаимосвязь с массовой аудиторией.

При анализе официального сайта УМВД России по Белгородской области мы выделили его ключевые факторы как канала коммуникации, которые влияют на информирование:

1. Возможность визуализации новостного материала;
2. Наибольший охват целевой аудитории;
3. Доступность канала для всех слоев населения;
4. Интерактивность;
5. Фактор доверия аудитории (сайт является официальным представительством УМВД России по Белгородской области).

Таким образом, интернет-сайт регионального ведомства относится к аудиовизуальному каналу.

Основным способом передачи имиджеобразующей информации посредством ведомственного сайта становится текст. Влияние текста на аудиторию – явление сложное, оно характеризуется тесным переплетением факторов, таких как индивидуальный жизненный опыт, социальные условия существования, социальное окружение. Согласно мнению И.А. Стернина, речевое воздействие осуществляется при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения говорящим поставленной цели. Задачу речевого воздействия исследователь видит в изменении мнения или поведения собеседника. Релевантным для речевого воздействия являются как выбор языковых средств для выражения мысли, так и само содержание речи – ее смысл, приводимая аргументация, а также расположение элементов текста относительно друг друга [Стернин 2001: 87].

При формировании текстов правоохранительной тематики на официальном сайте сотрудники отдела используют информирующее воздействие – сообщение информации об оперативно-служебной деятельности полицейских – раскрытии преступлений и выявлении фактов административных правонарушений. С помощью информации о борьбе с преступностью формируется имидж полицейского как «борца с преступностью», «защитника общественного порядка».

Информирующее воздействие, построенное на публикации материалов о служебной деятельности сотрудников органов внутренних дел, на наш взгляд, становится доминирующим при формировании мнения аудитории. Это доказывает и тот факт, что из 10 ежедневных новостей, опубликованных на официальном сайте ведомства, 8 содержат информацию об оперативной деятельности белгородских полицейских. Информация демонстрирует своеобразную «победу» над преступностью [Приложение 11]. Потому первостепенным видом речевого воздействия в формировании информационной заметки правоохранительной тематики становится фактологическая информация.

Таким образом, специалисты ведомственной пресс-службы осуществляют информационную деятельность. Информирование – это одна из главных функций любого субъекта массово-коммуникационной деятельности. В соответствии с действующими нормативно-правовыми актами, пресс-служба призвана распространять объективную и достоверную информацию, чтобы удовлетворить потребности общества.

Информационная деятельность включает в себя наполнение официального сайта ведомства, подготовку материалов к пресс-конференциям, теле- и радиоэфирам, создание информационного фона.

На основании изложенного мы выделили следующие методы PR-коммуникации, присущие отделу информации и общественных связей УМВД России по Белгородской области:

1. Подготовка общественного мнения

Прогресс информационно-компьютерных технологий и развитие интернета существенно изменяют сложившуюся ранее систему факторов формирования общественного мнения населения России, в том числе по такой важной проблеме, как восприятие деятельности полиции [Капралова 2013: 30]. Общественное мнение о полиции в нашей работе рассмотрено как основополагающий элемент формирования положительного имиджа органа государственной власти.

Общественное мнение о работе полиции как органа государственной власти формируется ежечасно и может изменяться в зависимости от возникновения новых или решения актуальных социальных проблем. Однако, по нашему мнению, важную роль в формировании общественного мнения играет ведомственная пресс-служба, принимающая способы массово-коммуникативного воздействия, с использованием инструмента пропаганды, манипуляции сознанием и иных технологий.

2. «Spin doctoring»

В современных средствах массовой информации существует негласная конкуренция фактов. Пресс-служба УМВД России по Белгородской области не исключение. Ведь сегодня СМИ распространяют информацию правоохранительной направленности часто быстрее, чем официальное представительство. Потому в борьбу за интерес аудитории вступают не столько реалии жизни, сколько способ предоставления информации.

Технология, связанная с особенностями деятельности средств массовой информации по производству новостных информационных сюжетов, возникла в конце XX века. Исходя из этой технологии источники информации способны до некоторой степени влиять на медийную повестку дня. Кроме того, из всей информации на статус новостей, заслуживающих внимания СМИ, могут претендовать лишь те, для которых есть соответствующий видеоряд и комментарий, доступный пониманию широкой публики. Постепенно сформировался слой посредников между производителями новостей и журналистами. Для обозначения этой деятельности и возник термин «спин-докторинг» (spin doctoring), который переводится как медиа-манипулирование.

Спин-докторинг – это корректировка освещения в масс-медиа события, принявшего неблагоприятный оттенок; подача события в более благоприятной сфере.

В контексте работы пресс-службы УМВД России по Белгородской области такой метод употребляется, в частности, для того, чтобы отобрать из среди многочисленных ежедневных событий правоохранительной направ-

ленности из оперативной сводки факты об успешной деятельности сотрудников органов внутренних дел и резонансные сообщения. Так, например, сообщая в информационной заметке о такой новости, как кража велосипеда, специалист пресс-службы преподносит эту новость, например, таким образом: велосипед принадлежал несовершеннолетнему; полиция, несмотря на незначительность правонарушения, среагировала на него и оперативно вернула средство передвижения законному владельцу.

25 декабря 2017 года на сайте регионального ведомства был опубликован информационный материал «В адрес начальника УМВД региона поступило благодарственное письмо» [<https://31.мвд.рф/news/item/11906290>, 25 декабря 2017 года]: *«16 декабря, около 2 часов ночи, наряд ДПС в составе лейтенантов полиции Александра Курбатова и Евгения Чубукова патрулировал улицы областного центра. На перекрестке улиц Костюкова-Донецкая полицейские обратили внимание на молодых людей, которые стояли у обочины дороги и размахивали руками.*

Мужчины рассказали полицейским, что их друг упал в болото и не может оттуда выбраться. Инспекторы ДПС бросились на помощь тонущему и помогли ему держаться на поверхности. Однако, из-за крутого спуска, полицейские не смогли самостоятельно вытащить его из воды и обратились за подмогой в МЧС. Спасатели достали мужчину 1983 года рождения из воды с помощью веревок».

При анализе данной публикации мы обратились за подробностями происшествия в Дежурную часть УМВД России по г. Белгороду. В ходе доверительной беседы и изучения оперативной сводки от 16 декабря 2017 года, нами была получена реальная картина произошедшего. Так, 16 декабря 2017 года сотрудники дорожно-патрульной службы возвращались домой с дежурства и остановились возле заправочного комплекса «перекусить». Полицейские обратили внимание на трех мужчин, которые находились в состоянии алкогольного опьянения; один из них действительно был внизу обрыва. Сотрудники УМВД России по г. Белгороду не спускались ему на помощь, так

как спуск был скользким ввиду погодных условий и вызвали МЧС России по Белгородской области. Таким образом, факт, описанный на сайте ведомства *«Полицейские обратили внимание на молодых людей, которые стояли у обочины дороги и размахивали руками. ... Инспекторы ДПС бросились на помощь тонущему и помогли ему держаться на поверхности»* подтвержден не был.

Таким образом, спин-докторинг заключается в способности специалиста ведомственной пресс-службы обыграть ситуацию, фактически «создать событие».

3. Моделирование обратной связи

Моделирование обратной связи – это одна из важнейших задач и методов современной пресс-службы органа государственной власти. Этот метод включает в себя выработку системы эффективных каналов взаимодействия между институтом государственной власти и структурами гражданского общества. Среди инструментов обратной связи УМВД России по Белгородской области можно выделить: исследование общественного мнения (анкетирование, опросы), контент-анализ документов (в том числе материалов средств массовой информации), личные встречи, собрания, совещания, приемы руководителей, конференции, круглые столы с представителями общественности, СМИ или государственными структурами, встречи со школьниками и студентами, проведение спортивных мероприятий между структурами или другими органами государственной власти. Результаты данных мероприятий также активно размещаются сотрудниками ведомственной пресс-службы на сайте ведомства: *«В Старом Осколе подвели итоги работы районного Совета ветеранов МВД России»* [<https://31.мвд.рф/news/item/11814010>, 13 декабря 2017 года], *«Вниманию абитуриентов!»* [<https://31.мвд.рф/news/item/11667028>, 25 ноября 2017 года], *«В Борисовке состоялся футбольный матч по мини-футболу между полицейскими и школьниками»* [<https://31.мвд.рф/news/item/11544157>, 9 ноября 2017 года].

4. Персонафикация коммуникации

Рассматривая метод персонификации коммуникации на примере УМВД России по Белгородской области, мы отметили, в первую очередь то, что сотрудники ОИОС акцентируют внимание на формировании и поддержании имиджа «первых лиц». Например, в «топ» новостей размещаются новости о мероприятиях или обращениях Министра внутренних дел Российской Федерации, о выступлениях и совещаниях с участием начальника УМВД России по Белгородской области

5. Взаимодействие со средствами массовой информации

На основании рассмотрения методов PR-коммуникаций мы сделали вывод, что источниками информации для граждан о полиции могут служить не только ведомственные подразделения по связям с общественностью, но и средства массовой информации.

Следуя определению Почепцова Г.Г., который трактует имидж как некое сообщение или совокупность сообщений, передаваемых аудитории – «интенсивное введение информации с прогнозируемой реакцией на нее» [Почепцов 1998: 35], мы пронаблюдали, какую роль играют масс-медиа.

На протяжении всей своей жизни современный человек неразрывно связан с влиянием мощного арсенала СМИ, которые оказывают информационно-коммуникативное воздействие на процесс социализации личности. Распространяемая ими информация воздействует на индивида, для нее характерны быстрота и регулярность воздействия, безличный, опосредованный характер.

Именно потому ведомственная пресс-служба активно взаимодействует со средствами массовой информации Белгородской области, давая комментарий по тому или иному вопросу, приглашая журналистов на мероприятия и совещания.

Важной особенностью влияния СМИ является его перманентность. Случаи, когда отдельные сообщения средств массовой информации серьезно изменяют установки человека, чрезвычайно редки. Однако длительное, постоянное восприятие информации одного и того же характера может суще-

ственно сказаться на формировании духовного мира человека. По утверждению Е. П. Прохорова, механизм воздействия средств массовой информации на личность заключается в распространении моделей, общественных норм, которые могут служить образцом как для материально-предметной среды семьи (квартира, одежда и т. д.), так и при формировании человеческих отношений, ценностей и интересов, определяющих образ жизни [Прохоров 2009: 69].

Функция средств массовой информации – объективное информирование. Но на современном этапе развития их и общества в целом СМИ подменяют свою изначальную функцию на формирование определенных взглядов, представлений, мнений, стереотипов.

Можно говорить о том, что СМИ создают «вторую реальность» - виртуальную, основываясь на субъективном видении. Исходя из этого, ведомственная пресс-служба в глазах граждан должна стать авторитетом как источник достоверной и оперативной информации.

Согласно М. Кастельсу современные СМИ с применением мультимедийных и интерактивных технологий образуют коммуникативную систему, в которой реальность, т. е. материальное и символическое существование людей, полностью погружена в виртуальные образы, в выдуманный мир, в котором образы становятся уже не средством передачи опыта, а собственно опытом [Кастельс 2000: 48]. Сегодня средства массовой информации нацелены на создание не объективной, а виртуальной реальности, где функционируют не реальные объекты, а их имидж, представленный в определенном контексте, в соответствии с продуманными технологиями трансляции качеств и характеристик.

В этом отношении взаимодействие пресс-службы со СМИ должно также строиться на отношении открытости и доступности, чтобы сформированный ведомством имидж не имел различий с представлением данного имиджа средствами массовой информации.

Рассмотрев методы PR-коммуникации, можно сделать вывод, что интерес аудитории к имиджу полицейского и полиции в целом будет возникать в том случае, когда адресат найдет в имидже то, что его объединяет с данной структурой или его представителем. Это и станет первым этапом сиюминутного привлечения внимания.

Формируя имидж полицейского на начальном этапе, Отдел информации и общественных связей УМВД России по Белгородской области может взять за основу его социальный статус. Например, он будет изображен в роли порядочного семьянина, воспитывающего детей. Например, информационный материал *«Многодетная полицейская семья поднялась в небо над Белгородом на воздушном шаре»* [<https://31.мвд.рф/news/item/10657275>, 8 июля 2017 года], *«Инспектор ДПС Александр Божков: «Дом с супругой построили, деревья посадили, осталось поднять на ноги троих сыновей»* [<https://31.мвд.рф/news/item/10658148>, 8 июля 2017 года]. Этот факт объединит его с социальной группой, которая увидит себя в его имидже, или с людьми, которые к этому стремятся. Подобная тактика не только привлечет внимание большей части аудитории, но и станет важной положительной составляющей дальнейшего имиджа.

Деятельность пресс-службы ведомства оказывает исключительно большое влияние на жизнь общества в целом, на его социально-психологический и нравственный облик, потому что всякая новая информация, поступающая по каналам, соответствующим образом стереотипизирована и несет в себе многократно повторяемые ориентации и ценностные установки, которые закрепляются в сознании людей. Сегодня ведомство не только непрерывно воспроизводит этот процесс, но и выводит его на глобальный уровень. В этой связи есть все основания полагать, что информационные потребности следует рассматривать как потребности в сообщениях определенного содержания и формы, которые нужны для ориентации в окружающей действительности, уточнения сложившейся картины мира, для выбора линии поведения и решения проблемных ситуаций, для достижения внутреннего

равновесия личности и согласованности модели ее поведения с потребностями и вызовами существующей социальной среды.

Подводя итоги, можно говорить о том, что главная задача пресс-службы регионального ведомства – не столько информирование, сколько формирование «виртуальной реальности», где главным методом создания образов и становится формирование имиджа. Создавая новую действительность, сотрудники Отдела информации и общественных связей УМВД России по Белгородской области ориентируются на целевую аудиторию, формируя ее и даже изменяя. Для более действенного эффекта сотрудник выбирает ту среду и тот канал коммуникации, который смог бы увеличить количество лиц, вовлеченных в создаваемую действительность.

Выводы к ГЛАВЕ I

В первой главе мы рассмотрели пресс-службу органов внутренних дел как субъект коммуникационной и социальной деятельности, призванный создавать оптимальные условия для диалога полиции и общества посредством формирования имиджа полиции.

Современная ведомственная пресс-служба, будучи частью Министерства внутренних дел Российской Федерации, действует в рамках общей стратегии. Стратегия заключается в открытости и достоверности предоставляемой информации и направлена на установление доверительных отношений с обществом. Инструментом данной стратегии становится формирование положительного имиджа полиции. Главной задачей пресс-службы является обеспечение двустороннего потока информации и взаимного стремления двух сторон к эффективному взаимодействию.

Пресс-служба УМВД России по Белгородской области является подразделением в составе Управления, которое осуществляет связь с населением и средствами массовой информации. Региональная ведомственная пресс-

служба выступает как системообразующий элемент организации, в полной мере выполняя все функции PR.

Пресс-служба регионального ведомства, с одной стороны, обеспечивает полноту и оперативность информации о служебной деятельности полиции, с другой стороны – создает все условия информирования и взаимодействия с журналистами, членами общественного совета области и другими государственными учреждениями.

Нормативно-правовые акты способствуют реализации политики открытости органа государственной власти, расширению каналов коммуникации. На основе регламентирующих документов PR-подразделения МВД России выявлены различные инструменты взаимодействия с общественностью. В числе методов коммуникации выделяются: информирование, подготовка общественного мнения, «Spin doctoring», моделирование обратной связи, персонализация коммуникации, взаимодействие со СМИ.

ГЛАВА II. Имиджеформирующая деятельность пресс-службы УМВД России по Белгородской области

2.1. Имидж органа государственной власти: понятие, особенности формирования

В последние годы в современном мире понятие «имидж» без преувеличения стало одним из популярных. Это можно подтвердить тем, что в России открываются имидж-студии, появилась профессия – «имиджмейкер», а также учение о формировании имиджа - имиджелогия. В настоящее время имидж расширил свои границы, и теперь это понятие применяется не только к людям, а даже в большей степени к организациям, крупным корпорациям, и даже явлениям («имидж нанотехнологий»).

Термин «имидж» в российском обществе начали использовать с середины 1990-х годов. Однако это понятие применялось в основном в политической сфере, в контексте «имидж политика».

Само слово «имидж» происходит от английского «*image*», которое, в свою очередь, происходит от латинского «*imago*». В английском языке слово «*image*» имеет не одно, а, как минимум, пять значений:

- «образ»;
- «статуя (идол)»;
- «подобие»;
- «метафора»;
- «икона»

При этом в английской речи термин «*image*» употребляется в значении «образ». В англоязычных странах в профессиональной литературе, посвященной проблемам формирования имиджа, термин «*image*» чаще употребляется в значении, которое можно было бы сформулировать следующим образом: «отражение в психике человека в виде образа тех или иных характеристик объекта или явления» [Шведова 2008: 548].

Подобная интерпретация термина «имидж» была бы приемлемой, если бы не тот факт, что в русском языке слово «образ» имеет семь разных значений:

- 1) внешний вид, облик, наружность, внешность;
- 2) живое, наглядное представление о ком-то, чем-либо, возникающее в воображении, мыслях кого-либо;
- 3) форма восприятия сознанием явлений объективной действительности,
- 4) воспроизведение сознанием предметов и явлений внешнего мира;
- 5) обобщенное художественное восприятие действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления;
- 6) характер, склад, направление чего-либо;
- 7) способ, средство [Шведова 2008: 544].

Но нельзя говорить о том, что понятия «имидж» и «образ» синонимичны. Имидж – это составляющая образа, его разновидность, субъект которого – человек (а также коллектив, организация, группа лиц). Информация, формирующая имидж, является сообщением о признаках, чертах, действиях, характерных для данного субъекта. При этом формирование имиджа будет зависеть от двух факторов – самопрезентации и представления третьих лиц, в частности, средств массовой информации. Именно поэтому понятие «имидж» следует рассматривать как динамичное явление, которое может изменяться как из-за трансформации поведения самого человека, так и из-за трансформации оценки, мнения со стороны.

Одним из основоположников теории имиджа считается Н. Макиавелли, который писал: «Государю нет необходимости обладать всеми названными добродетелями, но есть прямая необходимость выглядеть обладающими ими. Дерзну прибавить, что обладать этими добродетелями и неуклонно им следовать вредно, тогда, как выглядеть обладающим ими - полезно. Иначе говоря, надо являться в глазах людей сострадательным, верным слову, милостивым, искренним, благочестивым - и быть таковым в самом деле, но внутренне

надо сохранять готовность проявить и противоположные качества, если это окажется необходимым» [Макиавелли 2000: 109]. В своих работах Н. Макиавелли подчеркивает важность умения производить впечатление и оперировать добродетелями в зависимости от конкретных целей.

Именно данный автор одним из первых стал говорить о том, что имидж создается в основном для того, чтобы формировать и поддерживать у аудитории иллюзорное представление, редко совпадающее с реальностью. Исходя из этого, на наш взгляд, можно говорить о двух смысловых частях имиджа: информационная, которая основана на практической реальности, и иллюзорная информация, которая скрывает эту реальность, создавая выгодный для субъекта образ. Именно при соединении смысловых частей и создается имидж.

В США термин «имидж» стал широко употребляться в середине XX века в условиях возникновения конкуренции за потребителя, когда производители начали отстраивать новую схему взаимодействия с потенциальными покупателями, ориентированную на их потребности и нужды. Понятие имидж обозначало разновидность рекламного образа — особый механизм «расширения ценностного диапазона товара». Продавцы товаров и услуг постепенно осознали, что для эффективного взаимодействия с потребителем им нужно работать не только над качеством товара, но и над позиционированием для аудитории его образа, картинки, обладающей идеальными характеристиками. Клиентам стали предлагать не только сам товар, но и его идеальный образ, обладающий дополнительной ценностью.

Начали разворачиваться дискуссии о смысле и значении имиджа в рамках анализа процессов современной действительности. Так, американский экономист К. Болдинг в своей книге «The Image. Knowledge in Life and Society» первым предложил рассмотреть имидж, как идеальный инструмент, позволяющий найти путь к поведению каждого индивида и динамике общественной жизни [Болдинг 1956: 121]. Категорией «имидж» стали оперировать не только игроки потребительского рынка, но и другие индивиды и органи-

зации, стремящиеся заинтересовать, произвести впечатление, получить сильный эмоциональный отклик у какой-либо аудитории. Пришло понимание, что сильный имидж, благодаря заложенным в нем установкам, способен не просто вызвать соответствующую реакцию у целевой группы, но и побудить ее к конкретным действиям. В европейских странах понятие имиджа активно начало обретать политическую составляющую и применяться относительно представителей органов государственной власти, кандидатов на выборные должности. Имиджевые инструменты становятся серьезным стратегическим оружием в борьбе не только за кошелек потребителя, но и за его голос, симпатию, доверие, поддержку.

Современное широкое использование слова «имидж» в России имеет свою историю. Благодаря деятельности русских «имажинистов» (1919-1927), в сообщество которых до 1924 года входил С.А. Есенин, впервые этот термин получил в России распространение во французском варианте («image» - «имаж»). Русское художественное течение «имажинизм» возникло вслед за «имажистами» европейской и американской литературы. Представители этого литературного течения заявляли о том, что цель творчества заключается именно в создании образа и его исключительной самоценности: «...Мы, кто отшлифовывает образ, кто чистит форму от пыли содержания ... утверждаем, что единственным законом искусства, единственным и несравненным методом является выявление жизни через образ и ритмику образов» [<https://books.google.ru/>].

Один из основоположников теории психологического мотивирования психоаналитик К. Юнг предложил термин «имидж» («имаго» — идеальный) как образ, который, по определению исследователя, избирательно направляет восприятие одним субъектом другого [Юнг 1996: 208]. Это представление стало впоследствии основой для толкования имиджа не только в рекламе, но и в политике, в общественной жизни.

Среди отечественных авторов в настоящее время также можно встретить разнообразные подходы к пониманию понятия «имидж». А.А. Калуж-

ный, В.М. Палтусова, В.М. Шепель определяют имидж как совокупность внешних и внутренних проявлений человека, отражающую личностные, профессиональные характеристики, ценностные ориентации, манеру поведения. [Цитата по Сурмий 2015а: 74].

В исследованиях Е.А. Бекетовой, Е.В. Змановской, С.А. Костенко имидж представляет собой эмоционально окрашенный публичный образ кого-либо или чего-либо, принимающий форму устойчивого стереотипа, включающий культурные и социальные типажи, роли, личностные особенности субъекта, культурологический и социальный аспект. [Цитата по Сурмий 2015а: 74].

По мнению Г.В. Бороздиной, Ф.А. Кузина, имидж - это представление, которое вы создаете о себе сами как внешнее отражение вашей личности и как показатель деловых и чисто человеческих качеств; самопрезентация [Цитата по Сурмий 2015а: 72].

А.Ф. Стрижова и Н.В. Ушакова понимают под имиджем синтетический (собирательный) образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта; содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению [Стрижова, Ушакова 2009: 32].

В контексте символического интеракционализма Е.Б. Перельгин рассматривает имидж как знаковую структуру, а его составляющими являются все чувственно воспринимаемые проявления человека, создающие в совокупности представление о его внешности, поведении, включая черты лица, жесты, одежду, голос; кроме того любые тексты, изображения и события, характеризующие этого человека с тех или иных сторон, информирующие о его прошлом и позволяющие прогнозировать его будущие поступки, создающие представление о его ценностях и аттитюдах [Перельгин 2002: 3].

В исследованиях Г.Г. Почепцова имидж представлен как инструмент общественного воздействия, способ реагирования на требования своей ауди-

тории, выражение настоящего уважения к публике, формирования предпочтительного, пристрастного к нему отношения (восприятия) со стороны конкретного человека, организации, общественной группы или общества в целом [Почепцов 2001а: 17].

С.А. Маскалянова определяет имидж в виде образа личности, обусловленного требованиями профессии и состоящего из относительно постоянного ядра (Я-концепция, социальная роль, ценности профессиональной деятельности, профессионально значимые личностные качества) и внешней составляющей (культура вербального и невербального общения, выбор определенной модели поведения) [Маскалянова 2006: 87].

Рассматривая понятие имидж органа государственной власти в своей работе мы будем опираться на определение, данное И.Г. Касаткиным. Автор отмечает, что имидж представляет собой конструкцию, создаваемую в соответствии с потребностями заказчика и особенностями момента посредством применения специальных технологий [Касаткин 2007: 103].

Психологическая характеристика имиджа сотрудника органов внутренних дел изучена в работе А.А. Семик. Проблему имиджа автор связывает с вопросом о доверии, сравнивая положительный имидж с авторитетом [Семик 2001: 32]. Природа имиджа сотрудника органов внутренних дел включает в себя не только отражение реальной действительности в текстах ведомственной пресс-службы, но и представление населения о представителях правоохранительных органов, сложившееся на протяжении многолетней истории.

Таким образом, имидж органа государственной власти – это целенаправленно создаваемый образ, направленный на позитивное отражение и обеспечение устойчивого присутствия данной властной структуры (полиции) в информационно-коммуникативном пространстве.

Формирование имиджа органа государственной власти, на наш взгляд, - это процесс, который осуществляется в виде активного воздействия на массовое сознание посредством установления доверительных взаимоотношений

ведомственными подразделениями по связям с общественностью с аудиторией и средствами массовой информации.

В своем исследовании под понятием имидж сотрудника органов внутренних дел мы будем понимать представление массовой аудиторией об их ролевом поведении при выполнении служебных обязанностей, транслируемое пресс-службой ведомства.

Рассматривая имидж полиции, отметим, что именно он позволяет успешно решать поставленные перед органами внутренних дел задачи, эффективно осуществлять основные функции. Ведь зачастую именно общество становится помощником решаемых правоохранителями стратегических задач.

Имидж УМВД России по Белгородской области представляет собой совокупность характеристик, дающих представление о деятельности регионального ведомства. К составляющим элементам имиджа белгородской полиции относятся:

- 1) образ руководителя Управления МВД России по Белгородской области – формируется на основе представления о его служебных качествах, приоритетах, установках, его социально-психологических характеристиках, а также внешнем виде.
- 2) образ сотрудников органов внутренних дел, отражающий их оперативно-служебную деятельность, заслуги в раскрытии преступлений или правонарушений, их ежедневном героизме, а также социальные данные, а также внешний вид;
- 3) образ полиции как органа власти, представленный в виде взаимодействия с другими институтами, представителями общественности; показ роли полиции в жизни региона;
- 4) имидж государственных услуг, предлагаемый полицией, в который входит представление о качестве предоставляемых услуг, их доступности и функциональности;

5) внешняя атрибутика: фото-и видео материалы, представленные как сопровождение информационных материалов правоохранительной направленности, визуальный образ самого Управления, также дизайн официального сайта.

Процесс формирования имиджа белгородской полиции является результатом взаимодействия трех субъектов:

1. Управления МВД России по Белгородской области;
2. Общества;
3. Средств массовой информации.

Положительный имидж УМВД России по Белгородской области формируется, в основном, информационными материалами правоохранительной тематики, которые отражают реальные дела сотрудников полиции во время проведения оперативных мероприятий, задержания преступников, раскрытия преступлений и выявления фактов административных правонарушений. Поэтому главной задачей пресс-службы регионального ведомства является использование всех средств формирования имиджа для укрепления доверия людей к полиции.

Данная задача достигается, прежде всего, распространением сотрудниками отдела информации и общественных связей новостных материалов, которые направлены на формирование у населения восприятия Управления МВД России по Белгородской области как активного органа государственной власти.

В нашем исследовании нами было проанализировано 3 362 информационных материала правоохранительной направленности (с 2017 по 2018 гг.), размещенных на официальном сайте УМВД России по Белгородской области. На основании анализа мы выделили четыре компонента имиджа УМВД России по Белгородской области:

1. Функциональный компонент – позитивное отражение в информационном пространстве реальных дел полицейских. Отметим, что на официальном сайте ведомства речь идет не только об оперативных мероприяти-

ях, но и о повседневной работе сотрудников органов внутренних дел со школьниками и студентами, о профилактической работе, встречами с общественными организациями, ветеранами МВД, семьями сотрудников.

2. Интерактивный компонент – это повседневное взаимодействие с представителями средств массовой информации, другими государственными структурами. Цель – создание атмосферы открытости. Так, в результате исследования нами было установлено, что в период 2017-2018 гг.:

- в печатных СМИ (федеральных и региональных, в т.ч. городских и районных) опубликовано 1516 материалов правоохранительной направленности;
- в эфир вышли 374 видеосюжета о деятельности различных подразделений УМВД России по Белгородской области и территориальных органов;
- 19418 материалов размещено в сети интернет;
- 8586 – в эфире радиостанций.



Данный график позволяет подтвердить нашу теорию о развитии современных способов массовой коммуникации посредством сети Интернет.

3. Личностный компонент – это раскрытие имиджа руководителя и личностных характеристик сотрудников белгородской полиции. Так, 80% материалов сайта УМВД России по Белгородской области персонализированы, т.е. в материалах употребляется имя руководителя или должность сотрудника, который является объектом в тексте.

4. Внешний компонент – мониторинг средств массовой информации.

Рассматривая понятие «имидж» в контексте деятельности правоохранительных органов, мы определили понятие «имидж органов внутренних дел». При этом главное отличие правоохранительной деятельности от других сфер, таких, как, например, шоу-бизнес, кино или театр, состоит в том, что имидж полиции не только должен быть интересен для наблюдения, но и должен вызывать желание следить за его историей, развитием, сопереживать ему, т.е. должен быть весьма драматичен.

Понятие «имидж» мы рассмотрели и с позиции формирования его ведомственными подразделениями по связям с общественностью. По мнению Почепцова Г.Г., который трактует имидж как некое сообщение или совокупность сообщений, передаваемых аудитории, «имидж – это интенсивное введение информации с прогнозируемой реакцией на нее» [Почепцов 2005: 35].

Следуя данному подходу, можно говорить о такой характеристике имиджа, как его активность, которая заключается в способности воздействия на аудиторию с последующим формированием мнения. Действие или оценка аудитории – и есть главная задача формирования имиджа, в этом и заключается его функциональность. Ведь само создание имиджа – это не конечная цель, главное – заставить проявить реакцию. Так, если говорить о полиции, имидж полицейского-героя побуждает аудиторию интересоваться его деятельностью, доверять ему. Полиция же, в свою очередь, преследует свои интересы: добивается доверия целевой аудитории и делает более успешной, эффективной свою деятельность. Например, при розыске преступника граждане помогают сотруднику органов внутренних дел установить его местона-

хождение, дают полиции информацию, которая в дальнейшем поможет идентифицировать личность злоумышленника.

Следует отметить, что имидж, сформированный ведомственными подразделениями по связям с общественностью, не должен быть противоречивым – это значит, что оценка того или иного качества или действия должна совпадать с фактом.

Таким образом, при формулировке понятия «имидж» мы учитывали и его правоохранительную ориентацию, и то, что главным источником формирования является ведомственная пресс-служба. Исходя из этого, среди особенностей имиджа мы выделили его активность, функциональность и непротиворечивость.

2.2. Тематика информационных материалов, опубликованных пресс-службой УМВД России по Белгородской области на официальном сайте

На сегодняшний день главным и основным имиджеформирующим средством УМВД России по Белгородской области является сайт 31.мвд.рф. На основе анализа информационных материалов за период с 2017 по 2018 гг. (3362 опубликованных материала) мы выделили основные направления деятельности полиции, которые находят свое отражение в материалах правоохранительной направленности:

1. Информационные заметки о раскрытии грабежей и краж на территории Белгородской области (с 2017 по 2018 гг. размещено на официальном сайте УМВД России по Белгородской области 1176 материалов – 35%): Так, например, материал «Житель областного центра подозревается в краже продуктов из большегруза» [<https://31.мвд.рф/news/item/12143577>, 26 января 2017 года]:

«В отдел полиции №1 УМВД России по городу Белгороду обратился водитель транспортного средства. Мужчина сообщил, что ночью из его рабочего автомобиля «МАН», припаркованного возле многоквартирного дома,

похитили несколько ящиков алкоголя и фруктов, предназначенных для продажи.

В ходе оперативно-розыскных мероприятий сотрудники уголовного розыска установили личность подозреваемого. Ранее судимого 20-летнего жителя областного центра задержали.

По предварительным данным, молодой человек заметил, что в прицепе большегруза не заперты двери и решил этим воспользоваться. Сумма похищенного имущества составила более 7000 рублей. Похищенный товар подозреваемый успел употребить.

Теперь в отношении задержанного возбуждено уголовное дело по признакам преступления, предусмотренного ч.1 ст. 158 Уголовного кодекса Российской Федерации (Кража). Санкция статьи предусматривает наказание в виде лишения свободы на срок до 2 лет».

На основе анализа подобных материалов мы определили, что в большинстве случаев такой материал состоит из заголовка (простое предложение, содержащее краткую информацию о случившемся, например: «*В Белгородском районе полицейские задержали подозреваемого в покушении на кражу*», «*Житель Шебекино подозревается в грабеже*», «*В Белгородской области полицейские раскрыли кражу из магазина*» и т.д.)

Под заголовком располагается лид, который содержит в себе не только расширенную информацию о происшествии или преступлении, но, в основном, сообщает об особенности или интересном факте о случившемся для повышения интереса аудитории, например: «*Злоумышленник попал в объектив камер, когда прятал под куртку банки с кофе*», «*При виде полицейских и сотрудников частного охранного предприятия злоумышленник забежал обратно в помещение и попытался выпрыгнуть в окно, однако был задержан*» и т.д.).

Сама основа информационного материала данной тематики представляет собой краткую информацию о ходе задержания и оперативной и мужественной работе сотрудников УМВД России по Белгородской области.

В конце материала обязательно содержится информация о возбуждении уголовного дела, что подкрепляет информацию реальными статьями кодекса и суровым наказанием преступников, например: *«В настоящее время в отношении девушки возбуждено уголовное дело по признакам преступления, предусмотренного ч. 1 ст. 161 Уголовного кодекса Российской Федерации (грабеж). Санкции статьи предусматривают наказание в виде лишения свободы на срок до четырех лет».*

2. После присоединения в 2016 году Управления по контролю за оборотом наркотиков к системе Министерства внутренних дел Российской Федерации, особенно актуальны стали ***информационные заметки на тему противодействия наркоторговле, о задержании граждан при сбыте наркотических средств*** (за период нашего исследования на сайте размещено 168 материалов данной тематики – 5%). Так, например, материал *«В Корочанском районе наркополицейские задержали подозреваемого в хранении и сбыте наркотиков»* [<https://31.мвд.рф/news/item/12122469/>, 25 января 2017 года]:

«В результате оперативно-розыскных мероприятий сотрудники спецподразделения «Гром» УНК УМВД России по Белгородской области совместно с сотрудниками Управления по контролю за оборотом наркотиков регионального УМВД по подозрению в сбыте запрещенного вещества задержали 57-летнего жителя одного из сел Корочанского района. Ранее злоумышленник был неоднократно судим, в том числе и за преступления в сфере незаконного оборота наркотиков.

Установлено, что накануне задержания подозреваемый сбыл несколько граммов запрещенного вещества своему знакомому.

Во время обыска домовладения злоумышленника полицейские обнаружили за диваном банку с веществом растительного происхождения. Кроме того, изъяты несколько свертков с аналогичным веществом, а также списки покупателей наркотика.

Проведенное исследование показало, что изъятое – наркотическое средство растительного происхождения марихуана, массой более 50 граммов.

В настоящее время по фактам незаконного хранения наркотического средства и его сбыта возбуждены уголовные дела по признакам преступлений, предусмотренных ч. 1 ст. 228 и ч.1 ст. 228.1 Уголовного кодекса Российской Федерации.»

При изучении структуры и особенностей подобных материалов нами было установлено, что они ничем не отличаются от структуры создания материалов вышеуказанной категории.

3. Социальная (имиджевая) тематика. В этой категории информационных материалов (опубликовано с 2017 по 2018 гг. 336 материалов – 10%) сотрудниками пресс-службы УМВД России по Белгородской области освещаются новости о значимых акциях и мероприятиях, профилактических мероприятиях с общественностью и жителями области, встреч с ветеранами, семьями сотрудников. Так, например, материал *«В Чернянском районе полицейские встретились с ветеранами МВД»* [<https://31.мвд.рф/news/item/11744829>, 5 декабря 2017 года]:

«Встреча полицейских с ветеранами органов внутренних дел состоялась в актовом зале райотдела. Обращаясь к ветеранам, начальник ОМВД России по Чернянскому району Владислав Копылов отметил их вклад в дело обеспечения правопорядка на территории района и неоценимую роль в воспитании подрастающего поколения.

Полицейские поздравили ветеранов с памятной датой – 100-летием милиции, пожелали им здоровья и активного долголетия, а также вручили подарки, предоставленные благотворительным фондом «Великодушие».»

4. Освещение оперативно-профилактических мероприятий. (за исследуемый период опубликовано 235 материалов – 7%). Так, например, информационный материал *«Белгородские автоинспекторы организовали*

для дошколят спортивный праздник»: [<https://31.мвд.рф/news/item/12148629/>, 27 января 2017 года]:

«Автоинспекторы побывали в гостях у воспитанников детского сада поселка Новосадовый. Для малышей организовали спортивный праздник под девизом «А ну-ка не зевай, ПДД соблюдай!».

С тематическими заданиями, викториной и загадками ребята справились успешно. Полученные знания дошколята закрепили разбором «дорожных ловушек».

В подобных информационных материалах центральное место уделяется фотоматериалам. Именно они отражают настроение аудитории, с которой взаимодействуют сотрудники полиции.

5. Материалы, **представляющие собой информационную сводку о происшествиях за минувшие сутки**. Основу таких материалов составляет информация о дорожно-транспортных происшествиях на дорогах Белгородской области (за период наблюдений размещено на официальном сайте 134 материала – 4%). Так, например: «Информация о ДТП на дорогах области» [<https://31.мвд.рф/news/item/11739854/>, 5 декабря 2017 года]:

«В Шебекинском районе, в 16 часов 25 минут, водитель 1977 года рождения, управляя автомобилем «ВАЗ», совершил наезд на 13-летнего ребенка, внезапно выкатившегося на ледянке на проезжую часть. В результате ДТП несовершеннолетний получил телесные повреждения и был госпитализирован в лечебное учреждение.

В Волоконовском районе, около 14 часов, на автодороге «Белгород-Шебекино-Валуйки», в районе села Хуторище, водитель 1950 года рождения, управляя автомобилем «ВАЗ», выезжая на главную дорогу, не предоставил преимущество в движении и совершил столкновение с автомобилем «Тойота Камри». В результате дорожно-транспортного происшествия пассажир иномарки обратился в лечебное учреждение.»

Данные материалы существуют и имеют значение лишь для информирования аудитории и других средств массовой информации как источник

объективной подачи материала. Материалы подобной направленности мы исключим из нашего исследования, так как они выполняют имиджеобразующую функцию.

6. Информационные материалы о непосредственном взаимодействии с гражданами, их личном приеме руководителями подразделений, Отделов и самого Управления (размещено на сайте с 2017 по 2018 гг. 369 материалов – 11%).

Среди других тем, которые присутствуют на сайте УМВД России по Белгородской области, также можно выделить темы о раскрытии убийств (100 материалов – 3%), благодарности сотрудникам полиции (67 материалов – 2%), о задержании преступников, находящихся в федеральном розыске (67 материалов – 2%), раскрытие угонов (67 материалов – 2%), разбойных нападений (33 материала – 1%), о борьбе с незаконной миграцией (33 материала – 1%), информация для СМИ (67 материалов – 2%), о жизни полицейского, семьях сотрудников (7% - 235 материалов), о мероприятиях, проводимых ведомством, конкурсах, всероссийских акциях (268 материалов – 8%).

Среди тем, освещаемых пресс-службой УМВД России по Белгородской области, на наш взгляд, важно выделить **тему коррупции в рядах полиции** (в период с 2017 по 2018 гг. опубликовано 3 материала). С одной стороны, на первый взгляд может показаться, что эту тему «не выгодно» освещать на страницах ведомственного сайта. Однако данная тема, по нашему мнению, является наиболее острым и ярким отражением имиджеобразующей функции, потому что в подтексте данных материалов содержится информация: и среди своих сотрудников органы правопорядка ведут строгий отбор и наказание за подобные преступления. Такие материалы повышают уровень доверия граждан, так как показывают, что несмотря на то, что преступление совершают «свои», нарушитель будет наказан. *«Сотрудниками УФСБ России по Белгородской области и оперативно-розыскной части собственной безопасности УМВД России по Белгородской области в результате проведен-*

ных оперативных мероприятий установлена причастность двоих сотрудников полиции к совершению противоправных действий.

По предварительным данным, сотрудники отделения экономической безопасности и противодействия коррупции ОМВД России по городу Губкину, находясь при исполнении своих должностных обязанностей, получили от предпринимателей незаконные вознаграждения.

Следственным отделом по городу Губкину СУ СК России по Белгородской области сотрудникам полиции предъявлено обвинение в совершении преступлений, предусмотренных п. «в» ч. 5 ст. 290 и п. «а», «в» ч.5 ст. 290 Уголовного кодекса Российской Федерации (Получение взятки в крупном размере, получение взятки группой лиц в крупном размере) в зависимости от роли каждого. В настоящее время в отношении них избрана мера пресечения в виде заключения под стражу.

В ходе проверки, назначенной руководством УМВД региона, будут установлены все обстоятельства произошедшего, а также причины и условия, способствовавшие совершению сотрудниками противоправных действий.

В случае установления вины сотрудников полиции они будут уволены из органов внутренних дел и понесут наказание в соответствии с действующим законодательством, а их непосредственные руководители привлечены к строгой дисциплинарной ответственности»
[<https://31.мвд.рф/news/item/10459795>, 12 июня 2017 года].

2.3. Анализ медиатекстов, распространяемых отделом информации и общественных связей УМВД России по Белгородской области

В своем исследовании М.Ю. Казак пишет, что медиатекст – это «продукт трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы.» [Казак 2013: 3].

Анализ медиатекста, по словам И.В. Чельшевой – это «метод исследования текста, содержащего информацию и изложенного в каком-либо виде и жанре медиа (телепередаче, фильме, материале в прессе, интернетном сайте и т.п.) путем рассмотрения отдельных его сторон, составных частей, художественного своеобразия с целью развития у аудитории самостоятельных суждения, критического мышления, эстетического вкуса» [Чельшева 2014: 325].

Таким образом, можно говорить о том, что материалы правоохранительной тематики, распространяемые пресс-службой Управления МВД России по Белгородской области посредством сети Интернет, являются медиатекстами.

Размещая материалы правоохранительной тематики посредством Интернета, сотрудники ведомственной пресс-службы используют следующие особенности глобальной сети, позволяющие эффективно взаимодействовать с аудиторией:

1. Гипертекстуальность – система связи между материалами посредством гиперссылок. На официальном сайте ведомства мы выделили гиперссылки на источники нормативно-правовых актов системы МВД России, архивные материалы, в том случае, если речь идет о преступлении, раскрытие которого имеет длительную продолжительность. Данное свойство медиатекстов на сайте позволяет повысить качество материалов, ввести аудиторию в курс дела, разъяснить информацию.

2. Интерактивность – прямое взаимодействие с аудиторией. На сайте УМВД России по Белгородской области интерактивность представлена возможностью написания интернет-обращения, участия в опросах. На наш взгляд, пресс-службе регионального ведомства необходимо увеличить значимость данного направления деятельности. Так, минусом в работе Отдела информации и общественных связей УМВД России по Белгородской об-

ласти является отсутствие открытой площадки для обсуждения материалов или актуальных проблем. В перспективе развития ведомственного сайта возможно введение комментирования материалов сайта под самими новостями. Это повысит как открытость всего Управления, так и возможность оперативного реагирования аудитории на ту или иную проблему для повышения эффективности.

3. Мультимедийность – возможность передачи сообщений с помощью разных каналов. Данный аспект на официальном сайте представлен использованием таких средств, как фото, видеоматериалы.

Таким образом, медиатекстам, размещенным на сайте ведомства свойственны следующие особенности:

- открытость;
- доступность и географическая независимость;
- оперативность;
- удобство (возможность получать информацию в любое время и в любом месте).

При анализе медиатекстов официального сайта УМВД России по Белгородской области нами также было установлено, что основным жанром публикаций является информационная заметка. Прежде всего, это определяется тем, что материалы на сайте представлены как факт, т.е. объективная информация без эмоционального отношения автора. Новость на сайте представлена в следующей структуре:

- заголовок;
- лид;
- текст новости.

Новостная лента представлена в виде заголовков и лида, сам текст новости открывается при переходе пользователем по гиперссылке на страницу с полным текстом.

Заголовок на сайте регионального ведомства представляет собой сжатую новость и содержит указание на:

- территориальную принадлежность новости – *В Корочанском районе/в Белгороде/в Старом Осколе/в пресс-центре УМВД/в Белгородской области;*
- отражение роли сотрудника органов внутренних дел – *полицейскими/сотрудниками полиции/правоохранителями/руководителем;*
- сути информационного повода – *задержан преступник/установлена личность подозреваемого/задержан за грабёж/проведено совещание.*

Таким образом пользователь может не переходить на полный текст новости, но при этом уже быть «в курсе» происходящего. Аудитории сайта понятно, кто участник события, где это произошло и что сделали сотрудники органов внутренних дел.

Второй структурный элемент новостей на сайте УМВД России по Белгородской области – лид, задача которого – привлечь внимание аудитории для последующего перехода к полной версии новости и кратко рассказать о событии. Так как новости на сайте ведомства по своей направленности типичны, сотрудники пресс-службы стараются найти ту особенность информационного повода, которая бы сделала новость не похожей на предыдущие, например: *«полиэтиленовый пакет с веществом растительного происхождения мужчина хранил на подоконнике»; «кассир магазина, пользуясь оставленными чеками, оформлял возврат товара, а деньги забирал себе»; «пистолет был обнаружен под кроватью по месту жительства женщины».*

Последний структурный элемент материалов сайта регионального ведомства – основной текст, где автор раскрывает подробности события. Путь к нему лежит через гиперссылку. Схему, по которой построены новости сайта можно сравнить с перевернутой пирамидой. Так, в начале расположена самая важная информация о событии, далее – ее подробности и в конце, если речь идет о преступлении или правонарушении – информация о наказании, если о совещании или встрече – то выводы и намеченные перспективы работы.

На основании исследования нами были определены, в соответствии с нормативно-правовыми актами, регламентирующими деятельность органов внутренних дел, основные принципы работы Управления МВД России по Белгородской области – достоверность и открытость. На наш взгляд, данные принципы не могут быть поставлены под сомнение, так как строго регламентируются действующим законодательством.

Во всех материалах, представленных на сайте ведомства, идентификация сотрудников УМВД России по Белгородской области выражается в текстах существительными *«сотрудники полиции», «полицейские», «стражи правопорядка», «правоохранители»*.

На основании анализа публикаций, нами был сделан вывод, что и заголовочные комплексы, в большинстве случаев, представляют собой данную идентификацию и территориальную принадлежность (*«Сотрудниками полиции в Корочанском районе», «Правоохранители задержали на территории Чернянского района»*).

В новостях, посвященных случаям нарушения закона о миграции, социальными субъектами выступают *«участковые уполномоченные»*. Они также являются активными субъектами в новостной группе, объединяющей сообщения о конкурсах, в частности, в публикациях о номинации и победе участкового уполномоченного из Белгородской области во всероссийском конкурсе *«Народный участковый»*.

Репрезентация заголовков и сообщений включает в себя распределение ролей, где активная роль отдана сотрудникам правопорядка: *«задержали», «предотвратили», «посетили», «провели акцию/рейд/разъяснительную беседу/игру», «проверяли», «привлекли к ответственности»*. Глаголы: *«раскрыта», «раскрыли», «предотвратили», «задержали»* демонстрируют результативность действий.

Использование в заголовках и лидах слов *«полицейские», «сотрудники»,* слов, определяющих территорию (район), о котором идет речь, глаголов,

указывающих на результат или процесс, связано с требованиями к оформлению материалов правоохранительной тематики для публикации на сайте.

Однако методические рекомендации не содержат четкого указания на то, в какой последовательности должны использоваться слова в заголовочных комплексах. Поэтому достаточно часто заголовки содержат отглагольные существительные, указывают на других участников дискурса – преступников и потерпевших. В них также используется способ репрезентации, который Тён Ван Лёвен назвал «Исключение» [Тён Ван Лёвен 2003: 54], например: *«Задержание злоумышленника», «Выявление факта злоупотребления должностными полномочиями», «Причинение тяжких телесных повреждений на территории обслуживания».*

В новостном дискурсе важную роль играет группа социальных субъектов - преступники, которые выступают объектами воздействия полицейских, ассимилируются (указывается количество), обобщаются и классифицируются по демографическим характеристикам (пол, возраст), а также по происхождению. Категоризация по происхождению демонстрирует отношения «свой-чужой». Преступники как субъекты характеризуются так: *«местный житель», «двое жителей Белгородской области» «уроженец Алексеевского района», «уроженец Республики Украина»* и т.д.

Сообщения, посвященные социальной тематике, инспекторы и специалисты по работе со СМИ подразделений полиции называют «имиджевыми». В них авторы информационных сообщений прибегают к объединению пассивных субъектов дискурса в группы (обобщение), идентифицируя их по физическому принципу: *«дети-инвалиды», «лица с ограниченными возможностями»*; ролевому: *«мамы»*; используя функционализацию по роду деятельности: *«ветераны МВД», «школьники», «студенты»*. Обобщение проявляется в репрезентации слов *«автолюбители», «автовладельцы»*. Этот принцип позволяет указать на группы лиц, принадлежащие к той или иной социальной категории.

Построение предложений в новостных сообщениях официального сайта УМВД России по Белгородской области строится по разным схемам:

1. Нарративное повествование (последовательность событий в хронологическом порядке, от совершения преступления и заявления в полицию, до кульминации – задержания преступника силами полицейских, возбуждение уголовного дела). По такой схеме построения предложений за период нашего исследования (с 2017 по 2018 гг.) на официальном сайте ведомства опубликовано 2 857 материалов – 85%.

2. Обратная последовательность событий (опубликовано 504 материала – 15%) – задержание преступника. Раскрытие кражи становится информационным поводом и вынесено в лид, бекграунд повествует о событиях, предшествовавших этому – о совершении преступления. Нарративная схема используется для освещения значимых событий. В такой последовательности допускается информирование о резонансных преступлениях, которые совершены, но еще не раскрыты (данные публикуются с разрешения следователей). Нарратив свойственен публикациям на тему быстро раскрытых правонарушений, в то время как обратный нарратив свидетельствует о задержании преступника по делу, возбужденному продолжительное время назад, так называемому «висяку». В сообщениях по второй схеме акценты сделаны на фактах раскрытия преступления, на задержании преступника, а не на противозаконных действиях в прошлом.

В новостях сайта <https://31.мвд.рф> методы работы полицейских не представлены. Их заменяет формулировка «*оперативно-розыскные мероприятия*». На этапе текстопорождения сотрудники пресс-служб исключают из сообщений информацию о конкретных действиях полицейских, сохраняя принцип неразглашения в соответствии со статьей 161 Уголовно-процессуального кодекса РФ «Недопустимость разглашения данных предварительного расследования».

В новостях группы по борьбе с наркоторговлей есть социальные субъекты, которые исключены из репрезентации и могут быть выявлены читате-

лями, обладающими дополнительной информацией. К таким «исключениям» относятся сотрудники экспертных подразделений МВД. Их номинальное присутствие в тексте связано с использованием формулировок: *«Результаты химического исследования показали, что изъятые вещества являются наркотическим средством – героином, общей массой 4,4 грамма»*. Исключенные субъекты позволяют упростить текст, избежать переполненности новости дополнительной информацией, которая никак не сказывается на качестве приведенных данных.

В сообщениях групп по освещению оперативно-профилактических мероприятий и содержащих объявления для гражданского населения используется еще один социальный субъект – читатель, житель или гость региона. Авторы сообщений обращаются к ним, применяя директивные высказывания о содействии полиции в борьбе с преступностью: *«незамедлительно сообщайте по телефону»*. Наречие *«незамедлительно»* носит тревожный характер, указывая на важность оперативного реагирования. Директивные высказывания являются побуждениями к действиям, заставляют адресата сообщения мобилизоваться, проявить бдительность, которая важна в работе полицейских с населением.

На основании анализа информационных материалов правоохранительной направленности сайта УМВД России по Белгородской области, можно говорить о том, что пресс-служба преследует цель оперативного информирования журналистов и жителей области. Используемые репрезентативные стратегии во многом являются типичными и для других региональных управлений МВД России. Проведя сравнение новостной ленты УМВД России по Белгородской области с другими сайтами ведомств (официальный сайт МВД РФ [<https://мвд.рф>], ГУ МВД России по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области [<https://78.мвд.рф>], ГУ МВД России по Саратовской области [<https://64.мвд.рф>]) можно выделить общие черты: представление потерпевших и преступников выполняется с помощью классификации по полу, возрасту, происхождению или проживанию; в новостях есть привязка к

местности через указание места происшествия и районных подразделений УМВД по области; нарративное и обратно нарративное повествование в сообщениях.

В заголовочных комплексах новостей на сайте УМВД по Белгородской области используется большее количество активных субъектов, они проще по восприятию, чаще указывают на узкие группы адресатов («Информация для СМИ», «Информация для выпускников», «Ветеранам МВД» и т.п.).

На основании анализа материалов правоохранительной направленности сайта УМВД России по Белгородской области мы выделили основные идеи при формировании положительного имиджа белгородской полиции:

1. Рост преступности и совершение преступлений на территории Белгородской области происходит не из-за плохой работы полиции, а из-за наличия общественных пороков, особенностей российского общества в целом. Например, в большинстве материалов указывается, что преступник/ виновник дорожно-транспортного происшествия происшествия/правонарушитель был пьян/ранее судим/находился в состоянии наркотического опьянения. При этом во всех материалах показана оперативная и слаженная работа полицейского и необратимость наказания.

2. Информация руководителей управлений, отделов, в которой отражен доклад о снижении роста преступности на территории Белгородской области, информация о поощрении и награждении наиболее отличившихся сотрудников за мужество и профессионализм при выполнении служебных обязанностей. Этот аспект не только вызывает большее доверие населения к полиции в целом, но и показывает роль каждого сотрудника. Так аудитория знает своих героев в лицо, именно индивидуальность каждого сотрудника, ее показ усиливает рост положительного имиджа.

3. Показ ежедневных будней сотрудника органов внутренних дел. В основном данный аспект работы белгородской полиции построен образе участкового уполномоченного полиции. На сайте существует раздел «Ваш участковый», активно ведется информационная политика освещения конкур-

са «Народный участковый». Именно с участкового начинается общение граждан как с представителем органов внутренних дел.

4. Образ полицейского как такого же человека, «как и мы». Среди материалов сайта УМВД России по Белгородской области можно увидеть материалы о семьях сотрудников, их детях, ветеранах органов внутренних дел.

5. Информационные материалы правоохранительной направленности, отражающие работу полицейского, который всегда на службе. Во многих материалах подчеркивается, что задержание преступника или правонарушителя произошло поздней ночью, при сложных погодных условиях, на праздниках. Такие материалы укрепляют имидж и полицейского, и полиции в целом, создавая его образ как человека, всегда готового прийти на помощь.

6. Среди материалов правоохранительной направленности о гражданах, совершивших преступления, УМВД России по Белгородской области не обнаруживает факты об инцидентах в рядах самих сотрудников органов внутренних дел. К таким материалам можно отнести статьи о взяточничестве и других преступлениях, порочащих честь и достоинство полиции. Так как данные факты злоупотребления своим служебным положением зачастую становятся известными из публикаций в других средствах массовой информации, вызывая широкий общественный резонанс, наличие комментария самого ведомства становится, на наш взгляд, одним из важнейших факторов укрепления положительного имиджа. Такие факты преподносятся как исключительные, но не относящиеся к числу безнаказанных.

Таким образом, можно сделать вывод, что образ российской полиции – это результат прошлого опыта взаимодействия граждан с этим органом и одновременно показатель существующего в настоящий момент отношения к нему.

При анализе формирования имиджа УМВД России по Белгородской области в современной картине мира нельзя оставить без внимания социаль-

ные сети. Наиболее активными и эффективными по контенту в нашей работе мы выделили следующие:

1. Социальная сеть Facebook (страничка «УМВД России по Белгородской области»);
2. Аккуант Instagram (профиль «31mvd»).

Деятельность пресс-службы УМВД России по Белгородской области при создании PR-сообщения в указанных социальных сетях представляет собой модель PR-деятельности – «двусторонняя асимметричная коммуникация» [Сурмий 2015б: 3].

На основании анализа социальных сетей, мы выделили следующие целевые аудитории аккуантов УМВД России по Белгородской области:

1. Сотрудники полиции (действующие, уволенные в отставку из органов внутренних дел и будущие его представители);
2. Представители ведомств Министерства внутренних дел Российской Федерации других регионов;
3. Представители средств массовой информации;
4. Заявители;
5. Лица, нарушившие закон.

Размещая публикации в социальных сетях, пресс-служба УМВД России по Белгородской области уделяет большое внимание количеству подписчиков, на что указывает ежедневно возрастающее их число.

Однако, следует отметить, что на сегодняшний день сеть Facebook не так популярна на территории Белгородской области. Это утверждение очень просто подтвердить: если число подписчиков в сети Instagram равно 2721 подписчиков, то на страницу в Facebook подписано всего 414 человек. На это влияет и другой фактор. Так, проанализировав обе социальные сети, мы отметили, что на странице Facebook региональная пресс-служба размещает исключительно официальные новости, которые дублируют новости ведомственного сайта, что и вызывает, на наш взгляд, такой низкий интерес аудитории. В сети Instagram сотрудники пресс-службы УМВД России по Белго-

родской области размещают фото «за кадром» официальной службы полицейских. Это и личные фотографии сотрудников, которые они сами присылают в Direct, и фото, которые не вошли в новостную ленту официального сайта ведомства. Интерес подписчиков увеличивает то, что полиция показана глазами обычного гражданина, с такими же интересами и повседневными проблемами, радостями, семьями.

Среднее количество сообщений, опубликованных на страничках в социальных сетях за день, равно четырем. В аккунте Instagram пресс-служба УМВД России по Белгородской области под публикациями использует набор хэштегов – слов, написанных после значка #, предназначенных для появления упоминаний о полиции в общем поиске. В своем исследовании мы объединили хэштеги в группы:

- указывают на территорию: #полиция31, #УМВД31, #Белгородская_область, #Белгород и т.д.;
- указывают на содержание сообщения и его тематику #ГИБДД, #генералы-белгородцы, #миграционная служба, #герои, #оружие, #убийство и т.д.;
- хэштег ведомства #31мвд.

Данные хэштеги помогают охватить аудиторию, которая напрямую не интересуется деятельностью полиции. Информацию он может увидеть при поиске, например, по хэштегу места.

Ведение страничек в социальных сетях пресс-службой УМВД России по Белгородской области является, на сегодняшний день, одним из наиболее популярных и привлекательных инструментов создания имиджа. Ведь новость в данных публикациях содержит краткую информацию о событии, фотографии или короткие видео, которые также формируют образ – представление о полиции, ее деятельности. Данные аспекты публикаций позволяют представителю аудитории получить больше информации и перейти от восприятия к диалогу, который выражается в написании комментария. Для самих работников пресс-службы такое взаимодействие очень полезно, ведь та-

ким образом можно узнать не только об эффективности своих публикаций, выражающемся в числе «лайков» и «репостов», но и узнать напрямую мнение аудитории.

Анализ аккунтов УМВД России по Белгородской области в социальных сетях демонстрирует, что коммуникация в полной мере двусторонняя. Редакторы страницы не ограничивают функцию комментирования публикаций. Кроме того, другой функцией обратной связи в социальных сетях является одобрение с помощью клавиш «Мне нравится», «лайков» и «репостов».

При анализе каналов коммуникации УМВД России по Белгородской области в социальных сетях можно сделать следующие выводы:

1. Эффективна репрезентация полицейских на фотографиях в PR-сообщениях. Понимание изображений возможно и без дополнения текстами;
2. Смысл кратких PR-текстов, расположенных под фото, понятен всеми представителями целевых аудиторий, так как в них отсутствуют канцеляризм, штампы и официально-деловой стиль.

Однако принцип открытости, на наш взгляд, иногда не полностью находит свое отражение при формировании имиджа белгородской полиции средствами пресс-службы регионального ведомства. При проведении исследования на протяжении 2017 года нами были замечены информационные новости правоохранительной направленности в белгородских средствах массовой информации, которые вызвали общественный резонанс, но не были опубликованы на официальном сайте ведомства. Было установлено, что эти новости имеют негативную окраску о работе полиции. Это материалы о нераскрытых уголовных делах.

Одним из наиболее ярких примеров, на наш взгляд, является преступление, совершенное 18 августа 2017 года: в Валуйском районе Белгородской области убили семью известного предпринимателя.

На сайте белгородского интернет-издания fonar.tv 19 августа появилась информационный материал *«В Валуйках нашли убитыми предпринимателя и его семью»*. Информация была представлена со ссылкой на пресс-службу

Следственного управления Следственного комитета по Белгородской области. Также было обозначено, что в ведомстве не сообщают подробности потому, что следователи разыскивают подозреваемых. Однако издание fonar.tv сообщило подробности данного преступления [<https://fonar.tv/news/2017/08/20/v-valuykah-nashli-ubitymi-predprinimatelya-i-ego-semyu>, 19 августа 2017 года]:

«Семья предпринимателя Шевченко владела несколькими магазинами стройматериалов и ювелирных изделий. По предварительным данным, в собственном доме были застрелены сам предприниматель, его жена и ребёнок, — сообщили журналисты. Об убийстве стало известно вечером 18 августа, когда в полицию обратилась жительница Валук, сообщившая, что семья её знакомых не явилась на работу и не отвечает на звонки. Полицейские поехали к их дому и нашли убитыми 55-летнего мужчину и женщину и их взрослого сына. На месте преступления нашли следы преступления, в том числе от огнестрельного оружия. Следователи возбудили уголовное дело за убийство двух и более лиц. За это преступление виновному грозит до пожизненного заключения.

Тела убитых отправили на экспертизу, следователи допрашивают соседей и коллег потерпевших, которые занимались продажей стройматериалов и товаров для дома».

Помимо указанного интернет-издания, информацию о случившемся резонансном преступлении опубликовали на сайте «Комсомольской правды», порталах «go31», «lenta.ru». Также были выпущены видеоматериалы на телевизионных каналах ГТРК «Белгород», «НТВ» (в разделе «Чрезвычайные происшествия»). Все указанные средства массовой информации рассказали о подробностях преступления, о семье убитых, о предпринимательской деятельности отца семейства. На официальном сайте УМВД России по Белгородской области была опубликована краткая информация для СМИ [<https://31.мвд.рф/news/item/10929433>, 20 августа 2017 года]:

«18 августа 2017 года в дежурную часть ОМВД России по г. Валуйки и Валуйскому району обратилась местная жительница, которая сообщила о том, что её знакомые не выходят на связь.

Для проверки по указанному адресу прибыли сотрудники полиции. В домовладении обнаружены тела 55-летних супругов и их сына, 1988 года рождения, с признаками насильственной смерти.

В настоящее время проводится комплекс оперативно-розыскных мероприятий, направленных на установление и задержание причастных к совершению преступления».

На наш взгляд, данное «поведение» УМВД России по Белгородской области является показательным для анализа имиджа органа государственной власти.

По нашему мнению, именно такие преступления, вызвавшие широкий общественный резонанс, не могут негативно сказываться на имидже полиции. Однако именно «молчание» пресс-службы регионального ведомства в глазах читателя становится большим упущением. Ведь в представлении белгородцев данный факт рассматривается не как плохая работа полиции, а как сокрытие информации и создает в глазах аудитории представление, что органы внутренних дел не сообщает подробности, чтобы представить в более выгодном свете перед аудиторией.

На наш взгляд, подобные ситуации значительно уменьшают уровень доверия населения к УМВД России по Белгородской области, а само ведомство нарушает принцип открытости.

Эффективность имиджа, сформированного пресс-службой УМВД России по Белгородской области, в своей работе мы будем оценивать по показателю уровня доверия населения.

На официальном сайте Министерства внутренних дел Российской Федерации в разделе «Мониторинг общественного мнения о деятельности полиции» можно увидеть показатели за 2017 год.

Так, Белгородская область на первом месте (вместе с Магаданской областью) по следующим показателям:

- «Уверенность граждан в защищенности своих личных и имущественных интересов от преступных посягательств»;
- «Уровень доверия граждан к органам внутренних дел в обеспечении их личной и имущественной безопасности»;
- «Оценка эффективности деятельности органа внутренних дел как государственного органа по защите интереса граждан»;
- «Уверенность граждан в защищенности на объектах железнодорожного, водного и воздушного транспорта»;

Таким образом, Белгородская область относится к субъектам Российской Федерации, где фиксируется наиболее высокая позитивная оценка населением деятельности полиции.

Высокие показатели, безусловно, отражают отношение респондентов к полиции Белгородской области, которая своей деятельностью обеспечила одобрение граждан. Не последнюю роль в этом сыграла работа по информированию, которая проводилась пресс-службой регионального ведомства, и была направлена на формирование имиджа УМВД России по Белгородской области.

Кроме того, в декабре 2016 года федеральным государственным казенным учреждением «ВНИИ МВД России» был проведен замер общественного мнения в 85 субъектах Российской Федерации о деятельности полиции. В опросе приняли участие 94 тысячи россиян. По данным опроса и анализа социологической информации, Белгородская область является регионом с наиболее высокими показателями уверенности граждан в защищенности от преступных посягательств – 67,09%. Для сравнения, в среднем по России уровень уверенности граждан в защищенности своих и имущественных интересов составил 38,6%.

Более 50% белгородцев считают деятельность региональной полиции эффективной.

Выводы к ГЛАВЕ II

Рассматривая понятие «имидж органа государственной власти», мы определили, что имидж представляет собой конструкцию, создаваемую в соответствии с потребностями заказчика и особенностями момента посредством применения специальных технологий.

Имидж полиции напрямую связан с вопросом о доверии населения, что позволило считать равнозначными понятия положительный имидж и авторитет.

Имидж МВД России и его подразделений, в соответствии с нашей позицией, это целенаправленно сформированное, устойчивое и целостное восприятие всеми категориями населения, в том числе полицейскими, социального характера, назначения и функций МВД России.

Понятие «имидж сотрудника органов внутренних дел» включает в себя представление массовой аудитории о ролевом поведении при выполнении служебных обязанностей, транслируемых пресс-службой ведомства.

Процесс формирования имиджа зависит от модели коммуникации. Управление МВД России по Белгородской области использует следующие каналы коммуникации:

- официальный сайт;
- социальные сети («Facebook» «Instagram»).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Процесс создания подразделений по связям с общественностью в структуре МВД России начался с 1983 года. В настоящее время продолжается развитие и совершенствование этой структуры.

В Белгородской области функции пресс-службы выполняет отдел информации и общественных связей Управления Министерства внутренних дел Российской Федерации по Белгородской области.

Анализ положения об Управлении по взаимодействию с институтами гражданского общества и средствами массовой информации МВД России показал, что ведомство стремится к двусторонней коммуникации с населением, уделяет большое внимание мониторингу общественного мнения и охране собственных интересов. Нормативно-правовые акты способствуют реализации политики открытости органа государственной власти, расширению каналов коммуникации, в том числе, освоению интернет-пространства. На основе регламентирующих документов PR-подразделения МВД России выявлены различные инструменты взаимодействия с общественностью. В числе методов коммуникации выделяются: информирование, подготовка общественного мнения, Spin doctoring, моделирование обратной связи, персонификация коммуникации, взаимодействие со СМИ. Современные особенности развития общества влияют на появление новых, ранее неиспользованных, инструментов взаимодействия органа государственной власти и населения: реализация проектов и социальных акций, использование информационного пространства в сети Интернет посредством социальных сетей.

Под имиджем МВД России и его подразделений мы понимаем целенаправленно сформированное, устойчивое и целостное восприятие всеми категориями населения, в том числе полицейскими, социального характера, назначения и функций МВД России.

PR-специалисты делают акцент на достижении цели информирования населения о деятельности органа государственной власти, что закреплено в законодательстве РФ.

Тематическая характеристика текстов позволяет судить о большом количестве информационных поводов.

Анализ текстов официального сайта УМВД России по Белгородской области позволил определить репрезентативные характеристики сотрудников полиции и других участников дискурса. Особенностью является то, что полицейские – субъект PR и формирования имиджа, не всегда представлены в качестве активных участников описанных событий. Это выражается как в заголовках, так и непосредственно в тексте, с помощью отглагольных существительных и использования формулировок, которые косвенно указывают на участников дискурса. Наряду с полицейскими в качестве социальных субъектов выступают преступники, потерпевшие, члены Общественных советов, отдельные граждане и группы населения (дети, матери, студенты, члены трудовых коллективов).

Исследование коммуникации УМВД России по Белгородской области в социальных сетях позволяет считать это средство формирования имиджа одним из перспективных. PR-специалисты ведомства активно осваивают пространство социальных медиа. На сегодняшний день созданы и активно действуют официальные страницы в Facebook, и аккунт в Instagram.

В процессе освоения социальных сетей произошла эволюция использования мультимедийного контента: графические иллюстрации новостей сменили фотоподборки хорошего качества и видеоматериалы. Большая часть записей содержит визуальный контент. Это свидетельствует о понимании специалистами ОИОС УМВД России по Белгородской области его значения для формирования эмоционально окрашенного представления о ведомстве. «Картинка», будь то фотография или видеоряд, воспринимается аудиторией быстрее и эффективнее. Смыслы, заложенные в креолизованные тексты, дополняют и расширяют знание адресатов о субъекте PR, увеличивают значение тек-

ста. При этом исследование показало, что специалисты ведомственной пресс-службы используют социальные сети в соответствии с их назначением: ведут открытый диалог между создателями медиатекстов и пользователями. Двусторонняя коммуникация, гарантирующая успех в пространстве социальных медиа, выстроена на должном уровне.

Однако информация о нераскрытых преступлениях не в полной мере отражена на официальном сайте ведомства, в то время как средства массовой информации Белгородской области активно информирует население о данных фактах. Такое замалчивание говорит о нарушении принципа открытости в представлении информации, и действует негативно при формировании имиджа.

В связи с результатами исследования нам представляется важным дать рекомендации по усовершенствованию PR-текстов для сайта и социальных сетей УМВД России по Белгородской области:

1. Усовершенствовать работу с заголовочными комплексами. Не допускать частого повторения одних и тех же заголовков. Не злоупотреблять использованием отглагольных существительных. Составлять заголовки с учетом своеобразия основного текста.

2. Объединять в одном тексте информацию из разных районов по единой тематике, если нет особой необходимости выделить результаты работы в конкретном муниципальном образовании. Это создаст впечатление единства территории Белгородской области и действий сотрудников полиции.

3. Увеличить количество жанровых форм. Жанровое своеобразие и многообразие должно вести к повышению правовой грамотности, подготовке общественного мнения (разъяснения от первого лица о грядущих изменениях в правилах подачи заявления в полицию, порядке лицензирования, проведении мероприятий), к исключению неправильного понимания действий полиции (обоснование позиции ведомства по тому или иному вопросу в жанре заявления).

4. Использовать прямую речь в заголовках и в основном тексте. Комментарий от первого лица создает доверительную атмосферу и вызывает у реципиентов больше интереса.

5. Активнее использовать метод персонификации: регулярно публиковать тексты об определенных сотрудниках полиции. Через призму личности показывать значимость профессии и деятельности сотрудников разных подразделений МВД.

6. Вести в социальных сетях рубрики, посвященные актуальным вопросам о работе правоохранительных органов. Это позволит повысить правовую грамотность пользователей и доверие к системе МВД.

7. Употреблять в качестве визуализации типографику: выделять с помощью шрифтов важные факты, распределять информацию по блокам, выделяя ее линейками или другими знаками.

8. Создавать и распространять инфографику. Графический вид, например, сводки происшествий или результаты оперативно-профилактических мероприятий, позволяет адресатам лучше воспринимать информацию с большим количеством фактических данных.

9. Использовать фотоколлажи и другую художественную обработку фотографий. При этом все части коллажа должны быть хорошего качества, взаимодополнять друг друга.

10. Создавать и распространять короткие видеоролики, имеющие рекреативную функцию, но содержащие смыслы, которые необходимо закрепить в представлении адресатов (с использованием определенного кода, свойственного рекламе и кино).

11. Применять опросы, касающиеся напрямую или косвенно деятельности белгородской полиции. Опросы должны отвечать ряду требований: быть актуальными, ограниченными по времени, результаты должны быть своевременно опубликованы и снабжены комментарием органа государственной власти, доступны широкой аудитории для обсуждения.

12. Открыть на официальном сайте возможность комментирования новостных материалов в режиме онлайн. Это позволит не только увеличить число посетителей сайта, но и в полной мере реализует принцип открытости. Кроме того, в режиме реального времени граждане смогут предоставлять оперативную информацию, что позволит увеличить эффективность работы служб.

13. Информировать общественность не только о положительных моментах в служебной деятельности УМВД России по Белгородской области.

Рекомендации являются универсальными и могут быть использованы не только УМВД России по Белгородской области. Их применение возможно другими региональными подразделениями МВД и органами государственной власти. Все это позволит эффективнее использовать каналы коммуникации, совершенствовать PR-тексты, влияющие на формирование имиджа.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агапова, Т.В. Информационная политика в системе мероприятий по формированию позитивного имиджа правоохранительных органов РФ: на материалах Управления на транспорте МВД России по Центральному федеральному округу [Текст]: дис. канд. полит. наук / Т. В. Агапова. – Москва, 2011. – 177 с.
2. Алексина, Т.А. Философские проблемы культуры [Текст] М.: изво РУДН, 1996. – 103.
3. Анатомия рекламного образа / Под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб., 2004. – 224 с.
4. Бакунина, Н.Н. Пресс-служба в законодательных органах власти субъектов Российской Федерации. - Тюмень. : Вектор Бук, 2008. - 204 с.
5. Батура, Т.В. Программный комплекс для анализа данных из социальных сетей [Текст] / Т.В. Батура, Ф.А. Мурзин, А.В. Проскуряков // Программные продукты и системы. – 2015. – №4 (112). – С. 188-197.
6. Бердинских, М.В. Формирование имиджа организации: социологический анализ [Текст]: дис. канд.соц.наук / М. В. Бердинских. – Екатеринбург, 2013. – 168 с.
7. Бережкова, В.И. Понятие и сущность деятельности подразделений информации и общественных связей в системе МВД России: сравнительно-исторический аспект [Текст] / В. И. Бережкова // Юридические науки: проблемы и перспективы: материалы III междунар. науч. конф. (г. Казань, май 2015 г.). — Казань: Бук, 2015. — С. 43-48.
8. Беркут, К.А. Создание положительного образа региональной полиции с помощью интернет-сайтов [Текст] / К.А. Беркут // Современные научные исследования и инновации. 2011. – № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2011/05/154>.
9. Болдинг, К.Е. The Image: Knowledge in Life and Society / University of Michigan Press. 1956 [Электронный ресурс]

https://books.google.ru/books/about/The_Image.html?id=w11X66GwvNIC&redir_esc=y.

10. Боров, В.Ю. Культура и массовая коммуникация [Текст] / В. Ю. Боров – М. 1986 – 35 с.
11. Буданцев, Ю.П. Социология массовой коммуникации [Текст] / Ю.П. Буданцев. – М.: 1995. – 73 с.
12. Бузинова, А.А. Визуальный контент современного PR-текста [Электронный ресурс] / А.А. Бузинова // Медиаскоп. Реклама и PR. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. – 2013. – №4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1412>.
13. Булгакова, И.В. Взаимодействие государственных и правоохранительных органов со СМИ, общественными организациями и населением [Текст]: учебно-метод. пособие для слушателей специального отделения / И.В. Булгакова. – Воронеж: Воронежский колледж ФСИН России, 2006. – С. 3.
14. Бурдые, П. Социальное пространство: поля и практики [Текст] / Пер. с франц. ; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. — М. : Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. — 288 с.
15. Васильев, Ф.П. Взаимодействие органов внутренних дел со СМИ [Текст] / Ф.П. Васильев // Безопасность бизнеса. – М.: Юрист., 2010. №3. С. 6-8.
16. Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба [Текст] / В.В. Ворошилов. – СПб: Издательство Михайлова В.А., 2005. – 254 с.
17. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И. Р. Гальперин. – М.: КомКнига, 2006. – 144 с.
18. Герасимюк, Т., Соломович, Т. Интернет как среда и инструмент реализации Паблик Рилейшнз [Текст] / Т. Герасимюк, Т. Соломович // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №5. – С.35-41.

19. Горшков, А.И. Русская стилистика. Стилистика текста и функциональная стилистика [Текст] : учеб. для пед. ун-в и гум. вузов / А. И. Горшков. – М. : АСТ, 2006. – 367 с.
20. Государственная служба в России: диалог с обществом / Под ред. В.С. Комаровского. – М.: Изд-во РАГС, 1998. – 210 с.
21. Григорьев, Е.В. Формирование имиджа политического субъекта в электронных СМИ: репутационные риски и инвестиционные возможности (на примере Саратовской области) [Текст]: дис. ... на соискание ученой степени кандидат политических наук / Е.В. Григорьев, Саратов, 2012 – 12-15 с.
22. Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект [Текст]: дис. ... доктора филологических наук / Т. Э. Гринберг. – Москва, 2014. – 295 с.
23. Гнетев А. Фильм М. Современная пресс-служба. Ростов на/Д.: Феникс, 2010 – 414 с.
24. Гуревич, П.С. Имидж России в процессе глобализации [Текст] / П.С. Гуревич // «Век глобализации» М.: – 2009. № 2. – с. 178.
25. Дубнякова, А.И. Образ сотрудника полиции в сознании граждан [Электронный ресурс] / А.И. Дубнякова // Психопедагогика в правоохранительных органах. – 2013. – №4 (55). – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/obraz-sotrudnika-politsii-v-soznanii-grazhdan>.
26. Егорова-Гантман, Е.В. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков [Текст] / Е.В. Егорова-Гантман. – М.: Об-во «Знание» России» 1994. – с. 12.
27. Завражина, С.В. Органы внутренних дел и СМИ как субъекты общественных отношений: особенности функционирования и взаимодействия [Текст] // История государства и права. – 2007. – №13. – С. 47-56.
28. Каган, М.С. Философия культуры [Текст] / М.С. Каган // С-Пб, 1996. – 8 с.
29. Каданцева, Н.П. Имидж сотрудников органов внутренних дел России: история и направления развития [Текст] / Н.П. Каданцева // Вестник

Санкт-Петербургского университета МВД России. – 2012. – №3 (55). – С. 183-186.

30. Казак, М.Ю. Специфика современного медиатекста [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/8687/1/Kazak_Spetsifika.pdf]

31. Калюжный, А.А. Психологий формирования имиджа учителя [Электронный ресурс] / Режим доступа: [https://www.litmir.me/br/?b=246171].

32. Капралова, С.В. Механизмы формирования общественного мнения о деятельности полиции в современной России [Текст]: дис. ... канд.соц.наук / С. В. Капралова – Краснодар, 2013. – 30 с.

33. Касаткин, И.Г. Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс [Текст]: дис. ... на соискание ученой степени кандидата социологических наук/ И.Г. Касаткин – Москва, 2007. – 1-12 с.

34. Кастельс, М. Россия и сетевое сообщество [Текст] / М. Кастельс, Мир России: учебное пособие. – М., 2000 – 48 с.

35. Кожемякин Е.А. Современные теории массовой коммуникации / Е.А. Кожемякин, ИПЦ: «Политерра». - Белгород, 2010. – 338 с.

36. Колодин, Д.В. Информационное влияние в социальных сетях в виртуальной реальности [Текст] / Д. В. Колодин// Вестник Челябинского государственного университета. Философия. Социология. Культурология. – 2014. – №11 (340), вып. 32. – С. 59-63.

37. Комаровский, В.С. Государственная служба и СМИ (курс лекций) / В.С. Комаровский. – Воронеж: Издательство им. Е.А. Болховитинова, 2003 – 310 с.

38. Кочеткова, В.С. Специфика типологии PR-текстов [Электронный ресурс]/ В.С. Кочеткова // Медиаскоп. Реклама и PR. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. – 2010. – №3. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/1412.

39. Красикова, Т. Репрезентация социальных субъектов конфликтных ситуаций в медиатекстах [Электронный ресурс] / Т. Красикова // Совре-

менный дискурс-анализ. Дифференциация и креолизация в дискурсных практиках. – 2013. – №9. – С. 17-26. – Режим доступа: <http://www.discourseanalysis.org/ada9/st63.shtml>.

40. Кочеткова А., Тарасов А., Современная пресс-служба. М.: Эксмо, 2009. – 269 с.
41. Кривонос, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций [Текст] / А.Д. Кривонос. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
42. Кривонос, А.Д., Филатова, О.Г., Шишкина, М.А. Основы теории связей с общественностью [Текст] / А.Д. Кривонос и др. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.
43. Кузин, С.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика [Текст] / С.А. Кузин. М.: Ось-89, 2002. – 106 с.
44. Ладанов, И.Д. Практический менеджмент. Психотехника управления и самотренировки [Текст] / Ладанов И.Д., М.: Издательство Корпоративные стратегии», 2004. – 491 с.
45. Левчик, Д.А. Основные элементы актуализации имиджа кандидата в депутаты в ходе подготовки и проведения избирательной кампании [Текст] / Левчик Д.А. // Вестник МГУ, сер. 12, Политические науки, № 2, М., 1995. – 78-89 с.
46. Лещенко, А.М. Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе [Текст] : дис. ... канд. философ. наук / А.М. Лещенко. – Пятигорск, 2011. – 158 с.
47. Лукашук, И.И. СМИ, государство, право [Текст] / И.И. Лукашук, – М: Стольный град, 2001. – 322 с.
48. Макиавелли, Н. Государь. [Текст] / Н. Макиавелли, М.: 2000. – 109 с.
49. Маклюэн, М. Телевидение. Робкий гигант [Текст] // М Маклюэн. Телевидение вчера, сегодня, завтра. – Вып. 7. – М., 1987. – С. 168.

50. Малышев, И. Ребрендинг милиции: имитация или радикальный шаг? [Текст] // И. Малышев. Галерея Чижова. 2010. 15-21 сент. – С. 8.

51. Маскалянова, С.А. Формирование профессионального имиджа будущего социального педагога [Текст] // С.А. Маскалянова, дис. ... канд. психол. Наук. – М.: 2006. – 87 с.

52. Маслов, И.В. «Формирование имиджа органов исполнительной власти региона» [Электронный ресурс] / И.В. Маслов // Режим доступа: <http://www.dslib.net/sociologia-upravlenia/formirovanie-imidzha-organov-ispolnitelnoj-vlasti-regiona.html>

53. Маркин, В.Н. «Я» как личностная характеристика государственного служащего [Текст] / В.Н. Маркин// сб. Имидж госслужащего. – М.: - 2007. – 121 с.

54. Мельков, С.А. Военно-имиджевая политика в России: сущность, структура и основные функции [Текст] / С. А. Мельков // Имидж армии – имидж России. – М.: РИЦ АИМ, 2006. – с. 74-93.

55. Мирошниченко, А.А. Public relations в общественно-политической сфере [Текст] / А.А. Мирошниченко. — Ростов-на-Дону: Экспертное бюро, 1998. — 144 с.

56. Михайлова, В.В. Имидж полиции в сознании россиян [Электронный ресурс] / В.В. Михайлова // Режим доступа: <http://www.sgu.ru/conference/sk-2015/socialnye-tehnologii-podderzhaniya-delovoy-reputacii>.

57. Натапова, Н.В. Формирование имиджа главы местной администрации средствами массовой информации (на примере Республики Татарстан) [Текст]: дисс. ... на соискание ученой степени кандидата социологических наук/ Н.В. Натапова – Казань, 2003. – 3-11 с.

58. Окс, С.И. Формирование положительного имиджа силовых структур в СМИ: технологии и обратная [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / С. И. Окс. – Воронеж, 2011. – 224 с.

59. Ольшанский, Д.В. Политический PR [Текст] / Д.В. Ольшанский. – СПб: Питер, 2003. – 544 с.
60. Орлов, М.О., Данилов С.А. Роль коммуникации в политической жизни современного общества [Текст] / М.О. Орлов, С.А. Данилов // Философия и общество. – 2008. – №4. – с. 137.
61. Отчеты по проекту WebIndex2014 [Электронный ресурс] // TNS. Разд. «Результаты исследования аудитории СМИ», «Результаты исследования аудитории». Интернет. – Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/>.
62. Палтусова, В.М. Профессиональный имидж: учеб. пособие [Текст] / Перм. гос. техн. ун-т. – Пермь, 2001. – 132 с.
63. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники [Текст]/ А.Ю. Панасюк, М.: Омега-Л., 2004. – с. 16.
64. Перелыгин, Е.Б. Психология имиджа [Текст] / Е.Б Перелыгин, М.: Аспект пресс. – 2002. – 3 с.
65. Петров, Д.Е. Политическая ресурсность силовых структур современной России [Текст] :дис. ... канд. полит.наук / Д.Е. Петров. – Саратов, 2012. – 228 с.
66. Поздняков, Е.А. Философия культуры [Текст] / Поздняков А.Н., - С-Пб, 1999. – 99 с.
67. Попов, В.Д. Информационная политика: учебник/ под ред. В.Д. Попова. М.: изд-во РАГС, 2003. – 459 с.
68. Почепцов, Г. Г. Имиджеология [Текст] / Г. Г. Почепцов, – М.:Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001а. – 17 с.
69. Почепцов, Г. Г. Информационные войны [Текст] / Г.Г. Почепцов, - М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001б. - 573 с.
70. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст] / Г.Г. Почепцов, 6-е изд., перер. и допол. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2005. — 624 с.

71. Приказ МВД России «Об утверждении Положения об Управлении по взаимодействию с институтами гражданского общества и средствами массовой информации Министерства внутренних дел Российской Федерации» от 16.06.2011 г. N 683 [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://mvd.ru/mvd/structure1/Upravlenija/Upravlenie_po_vzaimodejstvu_s_institut/Polozhenie_ob_Upravlenii_po_vzaimodejstvu

72. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики [Текст] / Е.П. Прохоров, учебник для студентов вузов. – М., 2009. – 45-47 с.

73. Прудников, Л.А. Политические технологии как фактор формирования имиджа Вооруженных Сил Российской Федерации [Текст]: Автореф. дис. ... канд. полит. наук / Л.А. Прудников. – М., 2005. – 289 с.

74. Результаты изучения общественного мнения об уровне безопасности личности и деятельности органов внутренних дел РФ [Электронный ресурс] // Профессионал. Популярный правовой альманах МВД России. 2010. №1. с. 6-21.

75. Рождественский, Ю.В. Теория риторики [Текст] / Ю.В.Ю Рождественский, М.: 1997. – 3 с.

76. Розина, И.Н. Теория и практика компьютерно-опосредованной коммуникации в России: состояние и перспективы [Текст] / И. Н. Розина // Теория коммуникации и прикладная коммуникация. Вестник Российской коммуникативной ассоциации / под общ.ред. И.Н. Розиной. – Ростов н/Д: ИУБиП, 2002. – с. 5-7.

77. Рыклина, М.В. Как сообщает МЧС России: организация работы пресс-службы в органах государственной власти [Текст]: учеб. пособие / М.В. Рыклина, – М.: Легейн, 2009. – 124 с.

78. Связи с общественностью в политике и государственном управлении [Текст] / Под. ред. В.С. Комаровского. М: РАГС, 2001 – 520 с.

79. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности» [Текст] // И.М. Синяева / Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2002. – 13-23 с.

80. Семик, А.А. Психологическая характеристика имиджа сотрудника органов внутренних дел (90-е годы XX века): монография. – Краснодар: Краснодарский юридический институт МВД России, 2001. 192 с.
81. Стернин, И.А. Введение в речевое воздействие [Текст] // Речевое воздействие / Воронеж, 2001. – 31 с.
82. Стрижова, А.Ф., Ушакова Н.В. Имиджелогия [Текст] // учебное пособие, М.: Дашков и К. – 2009. – 32 с.
83. Сурмий, Д.Ю. Выстраивание коммуникации ГУ МВД России по Московской области с пользователями социальных сетей [Текст] // Успехи современной науки. – 2015а. – №2. – С. 107-109.
84. Сурмий, Д.Ю. Репрезентативные характеристики сотрудников полиции в новостных лентах МВД [Электронный ресурс] // Современный дискурс-анализ. Стратегии репрезентации. – 2015б. – №12. – С. 45-51. – Режим доступа: <http://www.discourseanalysis.org/ada12/st85.shtml>
85. Суслов, Е.В. СМИ как инструмент формирования общественного мнения в процессе становления гражданского общества/ Е.В. Суслов // дис. ... канд. полит. Наук. М.: 2004. – 120-123 с.
86. Сухотерин, Л., Юдинцев, И. Информационная работа в государственном аппарате [Текст] / Л. Сухотерин, И. Юдинцев. – М.: Европа, 2007. – 480 с.
87. Томилова, М.В. Модель имиджа организации [Текст] / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – №1 – С. 14-26, 55.
88. *Van Leeuwen, T. Critical discourse analysis // Discourse, of course. An overview of research in discourse studies/ Ed. by J. Renkema. - Amsterdam: John Benjamins B.V., 2009. – 403p.*
89. Томилова, М.В. Модель имиджа организации: деятельный анализ структуры имиджа компании [Текст] / М.В. Томилова // Корпоративный менеджмент. – 2002. – №1. – С. 4-13.
90. УМВД России по Белгородской области [Электронный ресурс]: официальный сайт // Режим доступа: <https://31.мвд.рф/>

91. УМВД России по Белгородской области [Электронный ресурс]: официальная страница в сети «Facebook» // Режим доступа: <https://ru-ru.facebook.com/31.mvd.ru/>
92. УМВД России по Белгородской области [Электронный ресурс]: аккунт в сети «Instagram» // Режим доступа: <https://www.instagram.com/31mvd/>
93. Фёдоров, Е.С. Коммуникативно-информационная природа формирования имиджа государственной власти [Текст]: дис... канд.полит.наук / Е.С. Фёдоров. – М., 2006. – 152 с.
94. Федорова, А.Б. Восприятие визуальной информации в СМИ: роль подписи к фотографии [Текст] / А.Б. Федорова // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: материалы Международ. науч.-практ. конф., СПб., 17-19 апреля 2013 г. / отв. ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: СПбГУ, Филол. ф-т, 2013. – С. 156-159.
95. Феофанов, О.А. США: реклама и общество [Текст] / О.А. Феофанов. – М.: Политиздат, 1974. – 320 с.
96. Чельшева, И.В. Медиатекст и его прочтение [Электронный ресурс] // Режим доступа [<https://cyberleninka.ru/article/v/mediatekst-i-ego-prochтение>]
97. Шабельник, А. Имидж и репутация - две большие разницы [Текст] / А. Шабельник // Советник. –2002.–№2.–С. 15-18.
98. Шведова, Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. Виноградова. – 4-е изд. Дополненное. – М.: Азбуковник, 2008. – 548 с.
99. Шепель, В.М. Имиджелогия: учебное пособие [Текст] /В.М. Шепель. М.: Народное образование, 2002. – С. 13.
100. Шестакова, Э.Г. Смерть автора и публичный интеллектуал – две парадигмальные фигуры современного медиатекста [Текст] / Э.Г. Шестакова. // Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в

России и за рубежом. Сборник материалов международного научного семинара, Белгород, 2-3 апреля 2014 г. Часть 1. / науч. ред. М.Ю. Казак. – Белгород: НИУ «БелГУ». – 2014. – С. 34-44.

101. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления [Текст] / М.А. Шишкина. – СПб.: «Палада-медиа» и СЗРЦ «Русич», 2002. – 444 с.

102. Юнг, К.Г. Душа и миф. Шесть архетипов. – Киев: гос. библ. упр. делами, 1996 – 208 с.

103. Яблонских, А.В. Особенности подготовки текстов для эффективного PR-продвижения сайтов Интернет-СМИ [Текст]: дис. ... канд.филол.наук / А. В. Яблонских. – Москва, 2011. – 268 с.

104. Яковлев Р.Р. Эффективность социального взаимодействия института полиции и гражданского общества в современной России[Текст]: дис. ... канд.соц.наук / Р. Р. Яковлев. – Уфа, 2012. – 229 с.

105. Янбухтин, Р.М. Общественное мнение в механизме социального управления в органах внутренних дел [Текст]: учебное пособие / Р.М. Янбухтин. – Уфа: УЮИ МВД РФ, 2008. – 126 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

The screenshot shows a Safari browser window with the address bar displaying "31.мвд.рф". The page content includes a navigation bar with "ВСЕ НОВОСТИ", a section titled "ПРЯМАЯ РЕЧЬ" featuring a quote from Vasiliy Umnov, and three promotional banners on the right side.

ВСЕ НОВОСТИ

ПРЯМАЯ РЕЧЬ

Василий Умнов
Начальник УМВД России по Белгородской области, генерал-майор полиции

"Мнение граждан о деятельности полиции – самый важный критерий оценки нашей работы. Каким будет это мнение, зависит от каждого сотрудника, от его ежедневной работы, профессионализма, умения принимать правильные решения в различных ситуациях".

«ТЕРРИТОРИЯ БЕЗОПАСНОСТИ»
телепрограмма

АКТУАЛЬНО

ОПРОС FIFA 2018

Чемпионат мира по футболу FIFA 2018

Приложение 1

Сегодня 09:17
[В Белгороде оперативники задержали подозреваемую в краже денег](#)
 По предварительным данным, во время распития спиртных напитков мужчина уснул. Его знакомая воспользовалась ситуацией и похитила из кошелька 70 тысяч рублей.

08 Февраля 09:17
[В Белгороде оперативники задержали подозреваемую в краже денег](#)
 По предварительным данным, во время распития спиртных напитков мужчина уснул. Его знакомая воспользовалась ситуацией и похитила из кошелька 70 тысяч рублей.

08 Февраля 18:25
[В старооскольском отделе полиции состоялась пресс-конференция](#)
 Временно исполняющий обязанности начальника управления Алексей Нестеров рассказал представителям местных СМИ об основных итогах деятельности в 2017 году.

08 Февраля 17:06
[Губкинские полицейские – за безопасность детей на дорогах!](#)
 Малыши из детского сада № 35 «Родничок» повторили Правила дорожного движения.

08 Февраля 16:39
[Старооскольские полицейские встретились со студентами индустриально-технологического техникума](#)
 Студентам рассказали об основных способах совершения бесконтактных мошенничеств, а также ответственности за преступления в сфере незаконного оборота наркотиков.

08 Февраля 16:19
[Под контролем общественности](#)
 Новооскольский отдел полиции посетили члены Общественного совета, сформированного при ОМВД.

08 Февраля 15:46
[В Белгороде возбуждено уголовное дело о незаконном использовании документов для образования юридического лица](#)
 По версии следствия, 47-летний не имеющий постоянного источника доходов мужчина зарегистрировался в качестве директора

08 Февраля 15:09
[В Алексеевке обсудили вопросы повышения качества предоставления госуслуг](#)
 Руководители отдела по вопросам миграции Алексеевского отдела полиции и районного Многофункционального центра провели рабочую встречу.

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ УСЛУГИ
 ПОИСК ДЕТЕЙ
 ВНИМАНИЕ, РОЗЫСКИ!
 ВОПРОСЫ МИГРАЦИИ
 ВАШ УЧАСТКОВЫЙ/ОТДЕЛ ПОЛИЦИИ
 ПРИЕМ ОБРАЩЕНИЙ

Памятки для граждан

История Волгодонской полиции в фотографиях

300 ЛЕТ РОССИЙСКОЙ ПОЛИЦИИ

Карта

RU 11:44 09.02.2018

Приложение 2

Год: 2018 Месяц: Февраль

| Пн | Вт | Ср | Чт | Пт | Сб | Вс |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 26 | 27 | 28 | | | | |

[Выбрать за период](#)

Новости в сфере миграции
 Противодействие терроризму и экстремизму
 Новости законодательства
 Борьба с наркобизнесом
 Новости Общественного совета
 Акции
 Новости Следственного Управления
 Противодействие коррупции
 Борьба с квартирными кражами
 О Госуслугах | Новости
 К 300-летию российской полиции

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ УСЛУГИ

11:46
09.02.2018

Приложение 3


умвд россии по белг... История УМВД России

Защищено | <https://31.mvd.rf/gumvd/history/история-умвд-россии-по-белгородской-обла>

Главная → УМВД → История → История УМВД России по Белгородской области

История УМВД России по Белгородской области

6 января 1954 года была создана Белгородская область. **20 января** был подписан приказ Министра внутренних дел о создании УМВД Белгородской области.




Первый начальник УМВД Белгородской области
С. Т. Бурдуков

Возглавил его **Степан Тимофеевич Бурдуков**, бывший до этого начальником УМВД Курской области.

Штат областного управления насчитывал 206 единиц гласного и 20 единиц негласного состава. Большая их часть была вакантна. В подразделениях УМВД имелось всего лишь 17 легковых автомашин, 4 грузовика, 1 автозак и 8 мотоциклов, а на каждого участкового уполномоченного полагался велосипед.

В составе УМВД находились Управление милиции, отдел пожарной охраны, отдел мест заключения, 1 спецотдел, отдел фельдсвязи и ряд других подразделений.



Личный состав УМ УМВД по Белгородской области. 1954 год
В центре – начальник Управления милиции Еленинцев Ф.А.

Самым крупным из подразделений УМВД было Управление милиции. Оно включало в себя руководство управления с инспекцией при начальнике, политчасть, отдел службы, отделы уго-ловного розыска, БХСС, оперативный, следственный, регистрационно-учётный,

11:48
09.02.2018

увед. россии по белгор: x x Вакансии x

Защищено | https://31.мвд.рф/citizens/Vakansii_FGGS

Главная → Для граждан → Вакансии

Вакансии

- Порядок поступления граждан на федеральную государственную гражданскую службу
- Вакансии федеральной государственной гражданской службы
- Вакансии по вольнонаемным должностям
- Перечень документов для поступления на федеральную государственную гражданскую службу
- Конкурсы на замещение вакантных должностей
- Информация о результатах конкурсов
- Порядок обжалования результатов конкурсов
- Информация о деятельности комиссии по соблюдению требований к служебному поведению гражданских служащих и урегулированию конфликтов интересов
- Аттестационная комиссия федеральных государственных гражданских миссий по сдаче квалификационного экзамена

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ УСЛУГИ

ПОИСК ДЕТЕЙ

ВНИМАНИЕ, РОЗЫСКИ!

ВОПРОСЫ МИГРАЦИИ

ВАШ УЧАСТКОВЫЙ ОТДЕЛ ПОЛИЦИИ

ПРИЕМ ОБРАЩЕНИЙ

https://31.мвд.рф/citizens/Vakansii_FGGS/vakansii

11:48 09.02.2018

Приложение 5

The screenshot shows a web browser window with the following content:


Browser tabs: [умвд россии по белгор...](#), [Структура УМВД России...](#)

Address bar: <https://31.мвд.рф/gumvd/Struktura/struktura1>

Navigation: Главная → УМВД → Структура Управления → Структура УМВД России по Белгородской области


Структура УМВД России по Белгородской области

Руководство




Начальник УМВД России по Белгородской области, генерал-майор полиции
Уинов Василий Петрович


Заместитель начальника Управления МВД России по Белгородской области - начальник полиции, полковник полиции
Жигайло Владимир Николаевич




Заместитель начальника Управления МВД России по Белгородской области, полковник внутренней службы
Яценко Владимир Иванович





Заместитель начальника УМВД России по Белгородской области - начальник СУ, полковник юстиции
Баранов Юрий Борисович





Управления
Центры
Отделы


ГОСУДАРСТВЕННЫЕ УСЛУГИ 

ПОИСК ДЕТЕЙ 

ВНИМАНИЕ, РОЗЫСКИ 

ВОПРОСЫ МИГРАЦИИ 

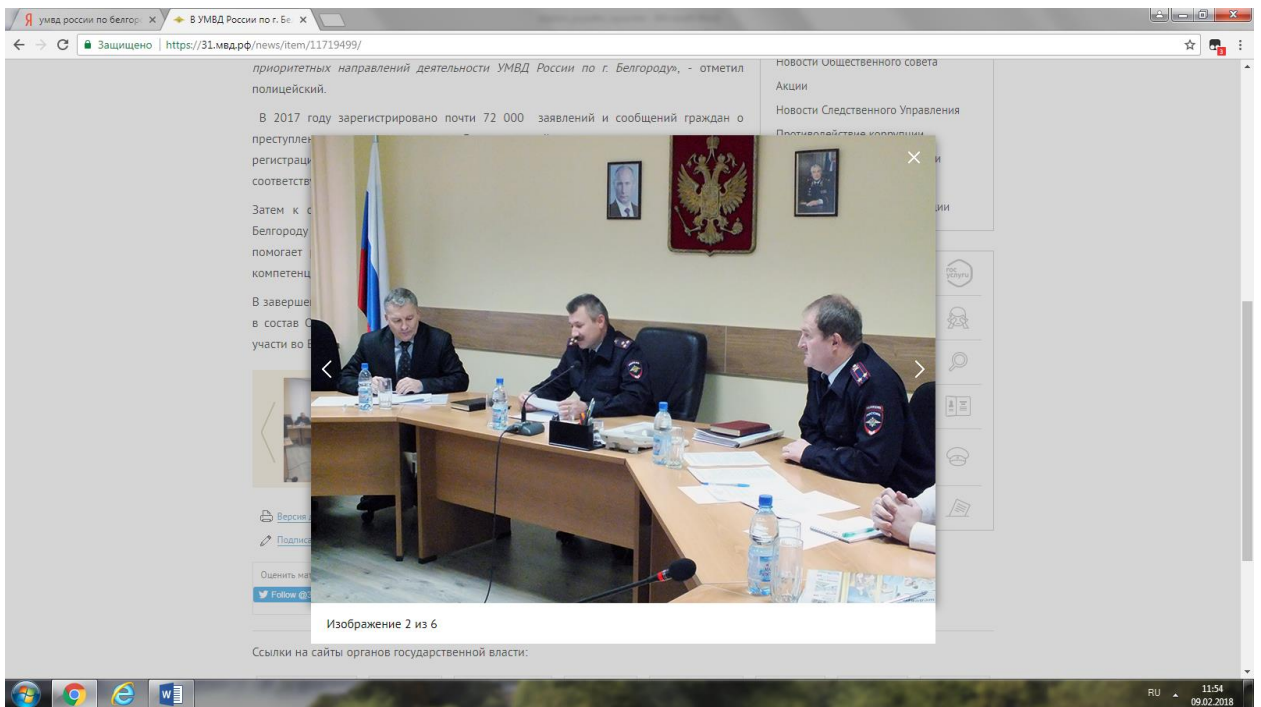
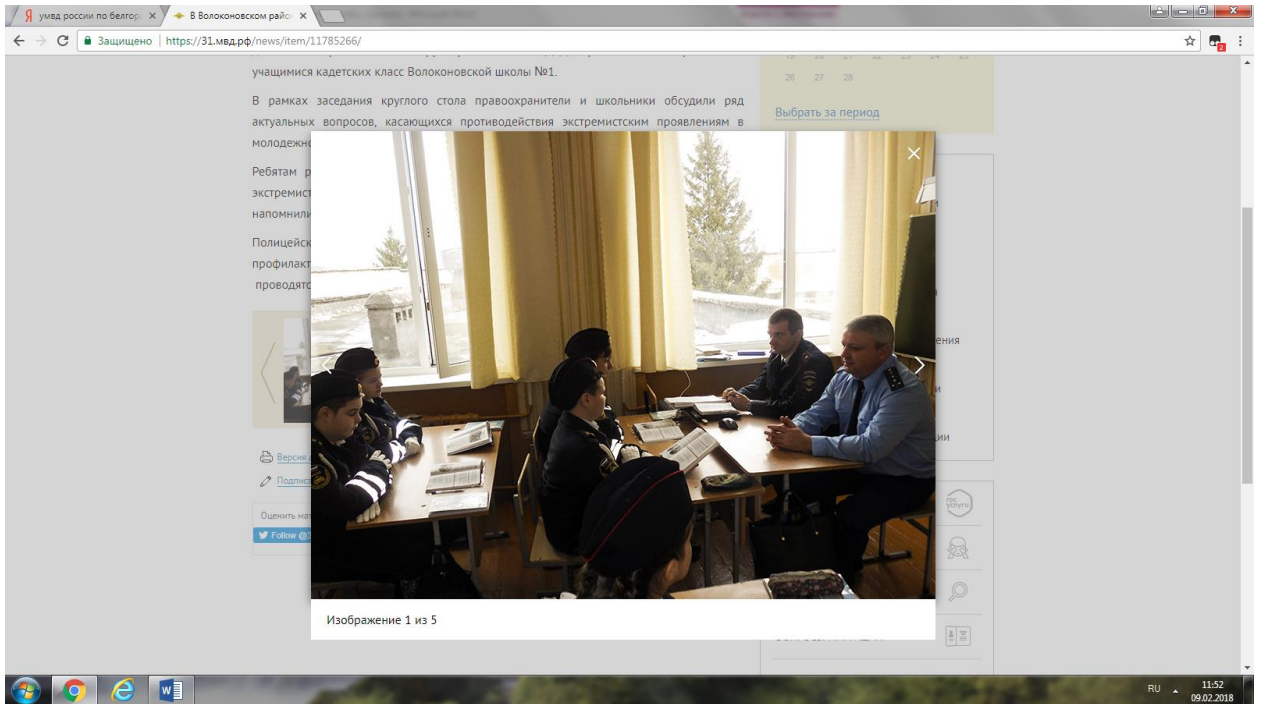
ВАШ УЧАСТКОВЫЙ/ОТДЕЛ ПОЛИЦИИ 

ПРИЕМ ОБРАЩЕНИЙ 

Управления

RU 11:49 09.02.2018

Приложение 6



Приложение 7

объективно оценивать ситуацию и оперативно принимать правильные решения.

Кроме того, участковый уполномоченный должен уметь находить общий язык со всеми без исключения категориями граждан, организовывать свою работу во взаимодействии с учреждениями системы профилактики правонарушений, в первую очередь - с органами местного самоуправления и общественностью.

В нынешнем году на территории региона снизился уровень преступности, в том числе рецидивной и, так называемой, алкогольной. Уменьшилось число тяжких и особо тяжких преступлений против личности, совершенных на бытовой почве – убийств и фактов умышленного причинения тяжкого вреда здоровью.

В сентябре этого года стартовал, ставший уже традиционным, конкурс «Народный участковый». За звание лучшего участкового уполномоченного боролись 22 сотрудника полиции. В онлайн-голосовании, которое проходило на сайте ведомства и завершилось 16 октября, приняли участие около 3500 человек. В итоге, абсолютное большинство голосов собрала старший участковый уполномоченный отдела полиции № 2 УМВД России по г. Белгороду Карина Михайлюкова. Её поддержали 1533 человека. Девушка в погонах представляет Белгородскую область в финале Всероссийского конкурса «Народный участковый – 2017».

Несмотря на то, что в нынешнем году участковыми уполномоченными полиции проделана большая работа по оздоровлению криминогенной обстановки на территории региона, им предстоит решить еще немало важных задач, среди которых - повышение эффективности системы профилактики преступлений и правонарушений, взаимодействия с институтами гражданского общества, а также обеспечение общественного порядка на обслуживаемых участках.

[Версия для печати](#) [Ссылка на страницу](#)
[Подписаться](#) [Отправить по почте](#)

Акции
 Новости Следственного Управления
 Противодействие коррупции
 Борьба с квартирными кражами
 О Госуслугах | Новости
 К 300-летию российской полиции

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ УСЛУГИ
 ПОИСК ДЕТЕЙ
 ВНИМАНИЕ, РОЗЫСКИ
 ВОПРОСЫ МИГРАЦИИ
 ВАШ УЧАСТКОВЫЙ/ОТДЕЛ ПОЛИЦИИ
 ПРИЕМ ОБРАЩЕНИЙ

11:56 09.02.2018

Приложение 8

умвд россии по белг... x УПРАВЛЕНИЕ МВД РОССИИ x

Защищено | https://31.мвд.рф

вышли в рейд
Вместе со стражами порядка красногвардейского отдела полиции школьники призвали водителей быть бдительными вблизи пешеходных переходов.

07 Февраля © 18:12
В Белгороде пройдут рейды ГИБДД
Рейдовые мероприятия на территории областного центра будут проходить в течение двух дней – 8 (с 14:00 до 18:00) и 9 февраля (с 07:30 до 12:00).

07 Февраля © 16:15 – 6
Старооскольские автоинспекторы встретились с юными участниками дорожного движения
Полицейские напомнили ребятам о правилах перехода проезжей части.

7 февраля на территории области совершено 1 дорожно-транспортное происшествие, в результате которого 1 человек получил телесные повреждения.

07 Февраля © 17:14
Волоконовские полицейские задержали подозреваемого в совершении тяжкого преступления
Между пострадавшей и её знакомым произошла ссора, в результате которой злоумышленник избил 55-летнюю женщину и скрылся.

07 Февраля © 15:09
В Алексеевке задержан подозреваемый в краже
Воспользовавшись ситуацией, злоумышленник похитил мобильник и покинул помещение.

Зарегистрируйтесь на rosuslugi.ru и получайте госуслуги без очередей и сложностей

8 (4722) 652-033
Сообщите, где торгуют СМЕРТЬЮ

Вакансии

«ТЕРРИТОРИЯ БЕЗОПАСНОСТИ»
телепрограмма

ВСЕ НОВОСТИ

ПРЯМАЯ РЕЧЬ

Василий Умнов
Начальник УМВД России по Белгородской области, генерал-майор полиции

"Мнение граждан о деятельности полиции – самый важный критерий оценки нашей работы. Каким будет это мнение, зависит от каждого сотрудника, от его ежедневной работы, профессионализма, умения"

11:56 09.02.2018

Приложение 9

умвд россии по белг... программа ТЕРРИТО...
 Защищено | https://31.мвд.рф/sljba/Nashi_proekti/Videoarhiv/programma_territoria_bezопасnosti/item/12212728/

МВД РОССИИ | ГОСУСЛУГИ | МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ | ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ КОРРУПЦИИ


**УПРАВЛЕНИЕ МВД РОССИИ
ПО БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**
СЛУЖИМ РОССИИ, СЛУЖИМ ЗАКОНУ!

ВСЕГДА НА СВЯЗИ 102

УМВД | ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ | ДЛЯ ГРАЖДАН | КОНТАКТЫ | ОНЛАЙН-СЕРВИСЫ

Главная → Деятельность → Наши проекты → Видеоархив → программа ТЕРРИТОРИЯ БЕЗОПАСНОСТИ

«Территория безопасности»



В этом выпуске сотрудники пресс-службы УМВД России по Белгородской области расскажут о жестоком убийстве двух несовершеннолетних в Валуйском районе, задержании телефонных мошенников и двух белгородцев, хранивших в полиэтиленовом пакете целый арсенал оружия, а также об очередном уголовном деле, возбужденном в отношении торговцев наркотиками.

Актуально
 программа ТЕРРИТОРИЯ
 БЕЗОПАСНОСТИ
 Видеоролики социальной рекламы

Год: 2018 Месяц: Февраль

| Пн | Вт | Ср | Чт | Пт | Сб | Вс |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 26 | 27 | 28 | | | | |

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ УСЛУГИ

RU 12:00 09.02.2018

Приложение 10

