

**ПРИМЕНЕНИЯ PR - ТЕХНОЛОГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА
СОТРУДНИКОВ ПОЛИЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ****Гиниятуллина Ильмира Ильшатовна**

магистрант, Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова (ИЭУП), РФ, г. Казань

Юнусова Регина Салаватовна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова (ИЭУП), РФ, г. Казань

Аннотация. В данной статье предложен подробный разбор применения PR – технология в формировании восстановления имиджа государственной службы». Предоставлены в наглядном виде их преимущества и недостатки. Также в статье предоставлены примеры наиболее известных PR компании в государственной службе.

Abstract. This article offers a detailed analysis of the use of PR - technology in the formation of the restoration of the image of the municipal service. " Their advantages and disadvantages are provided in a visual form. The article also provides examples of the most famous PR companies in the municipal service.

Ключевые слова: PR, имидж, муниципальная служба, PR-технологии.

Keywords: PR, image, municipal service, PR technologies.

Деятельность органов внутренних дел (далее – ОВД) постоянно находится в центре внимания общественности, что обусловлено спецификой возложенных задач по поддержанию необходимого уровня общественной безопасности. Актуальность проблемы формирования положительного образа сотрудника полиции как защитника правопорядка в современном обществе обусловлена реформированием структуры МВД и социально – экономическими изменениями, в условиях которых появилась необходимость создания нового образа сотрудника полиции. В статье 9 Федерального закона от 7.02.2011 г. № 3-ФЗ «О полиции», сказано, что «Общественное мнение является одним из основных критериев официальной оценки деятельности полиции». Это значит, что уровень доверия граждан к ОВД оказывает большое влияние на эффективность многих профессиональных задач. В этом отношении деятельность служб по связям с общественностью является одним из основных инструментов формирования позитивного имиджа органов внутренних дел, целями которых будут являться выработка действенных технологий привлечения общественности в сферу правоохранительной деятельности.

В последнее время в мире очень вырос интерес к такому термину, как PR (public relations). До определённого времени это даже не выделялось, как отдельная наука, но со временем в университетах начали появляться отдельные направления, где внимание уделяется только рекламе и связям с общественностью. Формирование позитивного имиджа государственной службы и государственных служащих представляет собой сложный и длительный процесс, требующий четких и достоверных знаний о том, как государственная служба воспринимается

общественностью, как преодолевается отчуждение граждан от государственного аппарата, какие меры по позиционированию государственной службы предпринимаются развитыми странами. Особая роль в формировании положительного имиджа государственной службы отводится технологиям по связям с общественностью, которые способны сменить нейтрально-негативную окраску госаппарата на стойкое уважительное отношение к аппарату чиновников.

Целью статьи являлся поиск наиболее эффективных инструментов PR технологий для формирования благоприятного имиджа государственной службы. Для достижения цели были поставлены следующие задачи: предоставлена характеристика понятия PR, проанализированы наиболее популярные инструменты PR технологий, выделены наиболее эффективные PR инструменты для государственной службы, а также проанализированы примеры применения PR в государстве. Размещенные в открытом доступе.

Среди ключевых технологий по работе с имиджем государственной службы особое место отводится СМИ, которые в новых условиях должны вместо конструирования делинквентного негативного имиджа государственного аппарата пропагандировать порядочность, честность и открытость государственных служащих. Плановость и системность в работе с общественностью, регулярность проводимых PR-мероприятий, достоверность, открытость и полнота информации, равно как и учет позиции аудитории и общественного мнения должны стать основными механизмами в работе по формированию имиджа государственной службы.

Важно понимать, что PR – это не манипуляция потребителем и его сознанием в целях увеличить выгоду для государства. Это целая наука, которая складывалась годами.

Сегодня PR считается одним из множества вариантов управленческой деятельности, которая направлена на повышение эффективности организации, роста бизнеса в целом, а также на коммуникацию с людьми, полезными для достижения этих целей. По существу, это управленческие функции, нацеленные на создание взаимной связи и рост выгод от отношений между организацией и обществом. Создание действенных связей с людьми заключается в передаче извещений, которые отображают цели организации и ориентированы на наращивание выгоды, но еще удовлетворяют необходимости аудитории.

Важный результат PR-работы – создание доверия к компании ее продуктам за счет того, что СМИ, которые пишут о государстве, компании или продукте, инвестируют в публикацию свой собственный авторитет и экспертность. Если вы продаете что-то новое и непонятное, у вас стартап или услуги, которые невозможно «пощупать», доверие сильно повлияет на продажи.

Можно сделать вывод, что государству, которые работают с людьми, а особенно, которые отвечают за жизни и здоровье людей, важно иметь хорошую репутацию.

Возьмем, например, различные государства других стран, если у государства плохой имидж и про него почти ничего неизвестно, будет ли потребитель доверять?

Реклама именно в государстве достаточно сложная вещь. Многие государственные служащие совсем не используют в своей деятельности PR-стратегии. Имидж формируется стихийно, сам по себе.

В государственной службе цели связей с общественностью могут быть следующими:

1. Увеличить популярность миссии организации.
2. Разработать каналы коммуникаций с теми, кому служит данная организация.
3. Создавать и поддерживать благоприятный климат для привлечения инвестиций.
4. Способствовать созданию и сохранению общественно-политического климата, который благоприятствует реализации миссии данной организации.
5. Информировать и стимулировать главные движущие силы данной организации (служащих, добровольцев и опекунский совет) к непрерывной и продуктивной деятельности, направленной на поддержку миссии организации, ее глобальных целей и задач.

Задачами PPa служат:

- продвижение услуг данной организации,
- завоевание доверия общественности,
- достижение осведомленности публики о целях и деятельности организации, - разработка просветительских материалов
- что особенно важно для организаций, связанных с охраной здоровья (разработка знаков или символов, которые помогают им постоянно попадаться на глаза публике),
- набирать и обучать работников-волонтеров.
- привлечения средств для организаций некоммерческих проектов.

Основными причинами недоверия общества к сотрудникам полиции являются: некачественное выполнение профессиональных обязанностей сотрудниками, низкий уровень коммуникативных навыков, действия коррупционного характера, негативное освещение работы полиции в СМИ, прессе. Из чего можно выделить главные составляющие положительного имиджа сотрудников полиции по мнению граждан: правосознание, коммуникативная компетентность, личностные качества и внешний вид. Поэтому очень важное место в формировании позитивного имиджа сотрудников полиции занимает организация курсов для повышения профессионализма сотрудников и их коммуникативных навыков. Я провела опрос, с целью узнать основные механизмы, влияющие на мнение граждан. В результате, основное влияние на мнение людей о 5 сотрудниках ОВД оказывают Интернет, социальные сети, СМИ, теле- и радиопередачи. Анализ ответов на вопрос: «Что за последние 12 месяцев больше всего повлияло на Ваше мнение об органах внутренних дел?»

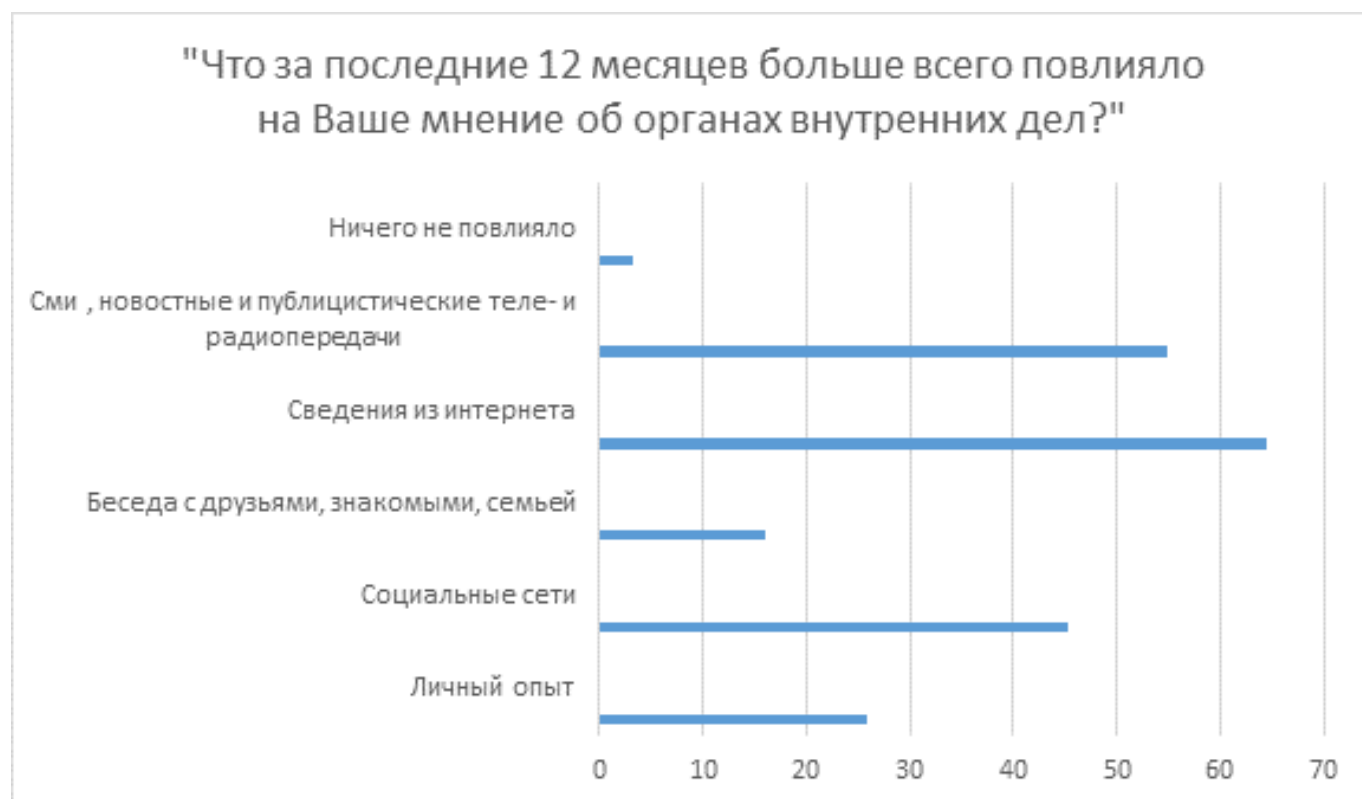


Рисунок 1. Анализ ответов

Следовательно, глобальные сети формируют новую область взаимодействия ОВД с общественностью – виртуального информационного взаимодействия, создающего новую модель гражданского общества, ориентированную на сетевую активность пользователей, что также подтверждает важность средств связей с общественностью в формировании позитивного имиджа сотрудников полиции.

Заключение

Таким образом, на мой взгляд, крайне необходимо применение стратегии, в которой полиция будет выступать в качестве актуализатора серьезных социальных проблем, рупора цивилизованного общества и фактически символом цивилизованного, европейского образа жизни.

Также предлагаю, основные PR - технологии, которые будут эффективны во взаимодействиях полиции и граждан и также те, которые будут способствовать повышению имиджа сотрудников ОВД среди граждан, являются:

- Размещение статей и памяток об антитеррористической деятельности, о борьбе с организованной преступностью, незаконным оборотом оружия и наркотиков, об осуществлении информационной и экономической безопасности граждан в прессе и Интернете, что способствует повышению уровня информированности граждан о деятельности правоохранительных органов
- Информация об успехах в деятельности правоохранительных органов, освещение героических событий в повседневной службе сотрудников полиции, что ведет к росту доверия и уважения населения к сотрудникам полиции, признанию их заслуг и популяризации профессии полицейского
- Ведение страниц МВД в социальных сетях способствует эффективному информированию о работе полиции и обеспечивает обратную связь с населением
- Опровержение негативных материалов в СМИ: постоянный мониторинг и контроль размещения информации о правоохранительной деятельности в СМИ и сети Интернет с целью выявления ложной информации
- Почтовые и онлайн-рассылки материалов пропагандистского характера, направленных на предупреждение и пресечение преступлений и правонарушений
- Помощь журналистам, специализирующимся в освещении проблем правоохранительной деятельности
- Использование телефонов «горячей линии»
- Использование наружной рекламы (агитационная щитовая реклама, плакаты), что будет акцентировать внимание населения на значимость 8 полиции в деле защиты государства и его граждан от преступлений и правонарушений
- Нестандартные формы информационных сообщений: благодарственные отклики от населения, результаты общественного контроля за работой сотрудников ОВД, сообщения об участии сотрудников ОВД в позитивных социальных программах, сообщения творческих конкурсах, в которых принимают участие полицейские (КВН, праздничные мероприятия)
- Участие сотрудников в благотворительных акциях (например, акция «Собери ребёнка в школу», приуроченная ко Дню знаний)
- Участие сотрудников полиции в спортивных соревнованиях.

Список литературы:

1. Кривцова Е. В., Крёков Д. Д. Использование PR-технологий в формировании имиджа авиакомпании // Научно-методический электронный журнал «Концепт». - 2017. - № 5 (май). - 0,6 п. л. - URL: <http://e-kon-sept.ru/2017/170108.htm>.
2. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз. - Киев, 2010. - 295 с.
3. Кривцова Е. В., Гершун М. В., Гришаев М. О. Использование Product Placement в художественных фильмах для продвижения брендов // Реклама. Теория и практика. - 2016. - №

6 (78). - С. 350-358.

4. Кривцова Е. В., Гершун М. В., Шпильная С. Н. Исследование воздействия телевизионной рекламы с участием детей на потребителя Современные проблемы науки и образования. - 2015. - № 21. - URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=20903>.