ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

СИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АЭРОКОСМИЧЕСКИЙ

УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА М. Ф. РЕШЕТНЕВА

ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА И СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

ГУМАНИТАРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра общественных связей

РАБОТА ПРЕСС-СЛУЖБЫ В СИЛОВЫХ СТРУКТУРАХ (НА ПРИМЕРЕ УВД г. КРАСНОЯРСКА)

Выпускная

квалификационная

работа

Плывч Юлии

Владимировны

Научный руководитель

кандидат философских наук,

доцент

Мельникова

Татьяна Витальевна

Красноярск 2005

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

1. РОЛЬ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ В СИЛОВЫХ СТРУКТУРАХ

1.1. Связи с общественностью в борьбе с организованной преступностью

1.2. Развитие пресс-службы УВД в Красноярском крае

2. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ОРГАНОВ

ВНУТРЕННИХ ДЕЛ г. КРАСНОЯРСКА

2.1. Структура и основные направления работы пресс-службы УВД города

2.2. Особенности взаимодействия пресс-службы УВД города со средствами массовой информации г. Красноярска

2.3. Проблемы взаимодействия пресс-службы УВД г. Красноярска с

журналистами и предложения по решению данных проблем

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

**ВВЕДЕНИЕ**

Тема выпускной квалификационной работы - «Работа пресс-службы в силовых структурах (на примере УВД г. Красноярска)».

В настоящее время тема является актуальной, так как общественные связи в милиции находятся на стадии становления и переживают в связи с этим массу проблем, которые нуждаются в решении. В работе проанализирована большая часть этих проблем и предложены некоторые идеи по усовершенствованию работы пресс-службы УВД.

Общественные связи в силовых структурах на сегодняшний момент очень перспективны, начинает увеличиваться количество инспекторов по взаимодействию со СМИ в органах внутренних дел. Это происходит по той причине, что государство осознало важность репутации милиции. Во всем мире увеличение степени доверия населения к силовым структурам характеризует высокий уровень развития данного государства.

Тема «Работа пресс-службы в силовых структурах (на примере УВД г. Красноярска)» была выбрана по той причине, что дипломанту интересны общественные связи, прежде всего, именно в контексте силовых структур, и она планирует далее работать именно в пресс-службе милиции.

На сегодняшний день органы внутренних дел испытывают сложности в поддержании положительного имиджа в глазах различных групп общественности. Большой груз при решении данной проблемы ложится именно на плечи пресс-службы. В настоящее время основной упор деятельности отдела информации и общественных связей делается на становление положительной репутации милиции в глазах населения.

Участие связей с общественностью в силовых структурах можно охарактеризовать как содействие милиции в разрешении объективных противоречий между различными группами общественности. Связи с общественностью помогают формировать и усиливать доверие населения органам внутренних дел, налаживать прямые и обратные связи с гражданами.

Также у пресс-службы милиции возникают проблемы при взаимодействии со средствами массовой информации. Этой проблеме уделена большая часть данной работы. Пресс-служба милиции играет не последнюю роль в обсуждении и попытках усовершенствования существующего Федерального Закона «О средствах массовой информации».

Объектом исследования дипломной работы является работа пресс-службы УВД города Красноярска.

Предметом же исследования обозначены общественные связи в органах внутренних дел и проблемы, существующие внутри этих связей.

Помимо проблем, имеющихся в общественных связях милиции на данный момент, также здесь затронуты и проанализированы факты из истории общественных связей в силовых структурах.

Цель дипломной работы - рассмотреть основные аспекты деятельности пресс-службы УВД города и разработать ряд предложений по усовершенствованию этой работы.

Задачи дипломного проекта:

1. Рассмотреть структуру пресс-службы УВД г. Красноярска.
2. Обозначить главные проблемы, с которыми сталкиваются инспекторы отдела информации и общественных связей при взаимодействии со средствами массовой информации и различными группами общественности.
3. Проанализировать основные нормативные акты, регламентирующие работу пресс-службы УВД.
4. Рассмотреть проблему снижения положительного имиджа милиции в глазах населения и роль пресс-службы в ее решении.

Главная особенность общественных связей в силовых структурах в том, что здесь PR является в большей степени пропагандой. Пропаганда – это позитивный рассказ о неконкретном объекте для максимально широкой аудитории. Здесь нет направленности на конкретное, четко очерченное действие.

В первой главе данного диплома обозначена роль общественных связей в работе силовых структур, где рассказано о методах связей с общественностью в борьбе с мировой организованной преступностью и прослежено развитие пресс-службы УВД в Красноярском крае.

Вторая глава работы называется «Организация работы пресс-службы органов внутренних дел г. Красноярска». Здесь показана структура и обозначены основные направления работы пресс-службы УВД города. Также в данной главе подробно рассмотрены аспекты взаимодействия пресс-службы УВД города со средствами массовой информации Красноярска, указаны проблемы, связанные с этим взаимодействием и сделаны предложения для улучшения сложившейся ситуации между пресс-службой и журналистами.

Во взаимодействии органов внутренних дел со СМИ на сегодняшний день существует целый комплекс проблем, решение которых связано с формированием норм поведения в обществе.

Необходима новая информационно-пропагандистская стратегия УВД, основанная на научном системном подходе к организации профилактических мероприятий, направленных на снижение роста преступности, формированию отношений доверия и партнерства с населением.

Подразделения информации УВД должны занять ведущую роль в отношениях со СМИ, стать официальным источником информации.

Информационная политика УВД должна строиться на критериях полезности, отвечающей потребностям аудитории и максимально эффективно использующей возможности конкретного канала информирования.

Также для решения содержательных проблем в деятельности по взаимодействию со СМИ необходимо сконцентрировать внимание на научно - методической и функциональной координации деятельности подразделений информации. Необходима их целенаправленная плановая комплектация профессионально подготовленными кадрами, оснащение необходимой техникой и спецоборудованием.

Для своевременной модернизации системы взаимодействия УВД со средствами массовой информации необходимо постоянно функционирующее научное обеспечение, включающее наряду с поисковыми исследованиями технологические разработки, подготовку методических и учебных программ, с целью снижения уровня преступности.

В последнее время в УВД отмечается необходимость более широкого освещения деятельности органов внутренних дел через средства массовой информации как пропаганда правового жизнеобеспечения.

Без поддержки средств массовой коммуникации сегодня практически невозможно решать масштабные проблемы, так как они имеют огромную власть над сознанием людей. С этой целью и был создан отдел информации и общественных связей при УВД в соответствии с приказом ГУВД Красноярского края от 19.12.03. № 929 «О создании нештатных пресс-групп по: взаимодействию со СМИ и общественным связям в УГОРОВД Красноярского края».

Данная тема практически не освещена в литературе, поэтому одна из основных проблем, возникших при выполнении дипломной работы – отсутствие опубликованных материалов по теме общественных связей в силовых структурах.

В дипломном проекте, главным образом, используются материалы, предоставленные пресс-службой УВД г. Красноярска и ГУВД Красноярского края. Также данная работа основана на нормативно-правовых актах, прописанных в Законах Российской Федерации, профессиональных журналах по общественным связям и учебных пособиях по общественным связям.

**1. РОЛЬ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ В РАБОТЕ СИЛОВЫХ**

**СТРУКТУР**

**1.1. Связи с общественностью в борьбе с организованной**

**преступностью**

Сегодня к проблеме мирового терроризма приковано внимание и глав государств, и силовых структур и общественности в целом. Место, которое это явление заняло в общественной жизни, заставляет вспомнить о другом явлении, которое в свое время привлекало не меньшее внимание и, пожалуй, доставляло обществу не меньше проблем. Речь идет об организованной преступности, расцвет которой в самых разных странах мира пришелся на 1920-1930-е гг. Наиболее известной она была в США, где ее (может быть, не совсем корректно) именовали мафией. Борьба с мафией велась на протяжении десятилетий и самыми различными методами. Не последнее место среди них занимали PR-технологии.

PR-методы в борьбе с организованной преступностью было использовать очень нелегко, поскольку мафия и сама прекрасно представляла себе ценность такого ресурса как пресса, общественное мнение, создание репутации. Поэтому гангстеры держали на жаловании многочисленных и известных журналистов (вплоть до главных редакторов изданий) и сами постоянно «светились» перед прессой: например, знаменитый Аль Капоне охотно давал интервью, позволял публиковать в газетах и журналах свои фотографии, целенаправленно создавая имидж удачливого бизнесмена и друга «сильных мира сего».

Медвежью услугу в борьбе с организованной преступностью сыграло появление уже в 1930-х гг. ряда фильмов о гангстерах: сценаристы умудрялись создать образ гангстеров не как врагов общества, противостоящих закону, а как сильных и целеустремленных людей, знающих, чего они хотят и добивающихся этого любыми способами. Не случайно тот же Аль Капоне даже выступил в непривычной ему ипостаси консультанта при подготовки первого фильма о нем самом.

Однако, мафия, несмотря на публикации в прессе и появление фильмов, оставалась такой же закрытой и таинственной организацией, о которой ничего не было известно посторонним. Власти, СМИ, общественность ежедневно сталкивались с нарушениями закона, убийствами, ограблениями, но практически невозможно было доказать причастность гангстеров к их совершению, свидетелей, как правило, не было, а случайно появившиеся исчезали еще до суда. Эта таинственность и закрытость больше всего и пугала жителей США, каждый из которых опасался, что и сам может стать жертвой преступности. Значительная же часть населения предпочитала не вмешиваться и по другой причине – многие добропорядочные граждане сами являлись посетителями подпольных баров, игорных домов и пр.

Уничтожить этот имидж, показать обществу, что с мафией можно и нужно бороться, и эта борьба непременно принесет плоды – такую задачу ставили перед собой деятели, решившие бросить вызов организованной преступности. Стоит отметить, что нередко инициатива борьбы исходила «снизу» - т. е. не от органов власти и силовых структур, а от представителей СМИ, бизнеса и т. д. Естественно, эти категории граждан не имели права применять какие-либо силовые методы в борьбе с преступностью, и их единственным оружием оставались как раз методы PR.

Так, журналисты, по собственной инициативе начали расследования и кампании в прессе после совершения громких преступлений. Например, знаменитая бойня, устроенная Алем Капоне в день Святого Валентина в 1929 г, или убийство известного журналиста А. Лэнгла в 1930 г. вызвали шквал разоблачительных публикаций в прессе, а затем и немалое количество публичных акций – демонстраций, митингов, пикетов и пр. с требованием покарать виновных. Уступая общественному мнению, власти и силовые структуры усилили деятельность по борьбе с преступностью, результатом чего и стал конец карьеры Аля Капоне.

Возник ряд общественных организаций, целью которых стала борьба с преступностью. Например, Ассоциация защиты предпринимателей от преступных посягательств, созданная в Чикаго полковником Ф. Д. Лойшем в 1936 г., в которую вошли крупные промышленники и предприниматели, выделившие немало средств для борьбы с преступностью. Примерно тогда же издатель газеты «Midwest American» У. Лиггет возглавил кампанию в защиту прав прессы и жертв гангстеров. Деятельность подобных организаций, может быть, и была не слишком активной, но все же оказывала поддержку властям и демонстрировала заинтересованность населения в борьбе с преступностью.

Власти не могли не реагировать на общественное мнение (работе с которым в США всегда уделялось значительное внимание) и старались всяческими способами демонстрировать свою непримиримость в борьбе с гангстерами.

Наиболее известна деятельность мэра Нью-Йорка Фьорелло Ла Гуардиа, который сразу после победы на выборах в 1933 г. объявил, что уничтожит мафию в своем городе. Чтобы не оказаться голословным, он, лично предводительствуя группой активистов и репортеров, разгромил несколько игорных домов. Этим он показал, что намерен исполнить свое обещание, после чего предпринял более серьезные шаги: занялся реформированием полицейских структур Нью-Йорка, провел «чистку» в администрации города, выгнав наиболее коррумпированных чиновников, и назначил на ключевые должности несколько деятелей, которые также готовы были на все, чтобы уничтожить разгул гангстеризма. Ла Гуардиа вошел в историю, как честный, порядочный политик и активный борец с преступностью. Его деятельность (надлежащим образом освещаемая в прессе) вызвала одобрение и поддержку населения.

Также были события, связанные с выборами мэра Чикаго в 1929 г., когда представители администрации сумели нанести удар мафии на «ее» же территории – в городском управлении, которое сплошь состояло из коррумпированных чиновников. Накануне выборов мэра Чикаго в 1929 г. бесспорным лидером был действующий мэр Г. Томпсон – ставленник Аля Капоне. Однако федеральный прокурор Джонсон буквально за три дня до выборов обнародовал результаты расследования о коррупции в городском управлении, что не могло не привлечь внимания прессы и общественности; журналисты не только опубликовали предоставленные цифры, но и не постеснялись упомянуть влиятельных представителей администрации, включая мэра. В результате многие чиновники, находившиеся на жаловании у мафии, лишились работы, а мэром стал малоизвестный чешский эмигрант Д. Чермак.

Еще дальше в политике развенчания ореола таинственности, неуязвимости, «круговой поруки» мафии пошли силовые структуры США. Они нередко привлекали к своей деятельности прессу и общественность. Эта политика была принципиально новой и непривычной: до сих пор в интересах расследования предпочиталось не обнародовать какие-либо факты о преступлениях, преступниках и ходе следствия. В течение многих лет официально даже отрицалось существование организованной преступности в США. Тем не менее, новая информационная политика принесла ощутимые плоды и убедила власти и спецслужбы в правильности сделанного ими выбора.

Так, например, знаменитый специальный агент ФБР Элиот Несс, соблюдая все правила секретности и конспирации при проведении расследования и осуществлении операций, постоянно привлекал внимание прессы и общественности к достигнутым результатам – перехвату караванов нелегального спиртного, аресту тех или иных видных гангстеров. Когда Несу, наконец, удалось арестовать и добиться осуждения самого Аля Капоне (1931 г.), он и его коллеги привлекли к процессу внимание самых известных американских СМИ – газет «New York Times», «Sun», «Newsweek», «Washington Post», «Wall-street Journal», «Chronicle» и др., информационных агентств «Associated Press» и «United Press International», радиостанций «ABC», «NBC» и «CBS», которым дали право вести репортажи прямо из зала суда. Несс, привлекая внимание прессы и общественности к суду над Капоне и другими гангстерами, решил одновременно две задачи. Во-первых, он сумел довести до граждан информацию о том, что «король преступного мира» арестован и предстал перед судом – следовательно, имиджу неуязвимости мафии был нанесен серьезный удар. Во-вторых, столь пристальное внимание к процессу над Капоне делало практически невозможным «замятие» дела: любые попытки подкупа и угроз в данном случае были бы слишком очевидны, - судьи, присяжные и другие участники процесса не посмели бы на них пойти. В результате главный гангстер Чикаго не сумел добиться оправдания: он был осужден к 11 годам лишения свободы и крупному штрафу.

Ту же политику привлечения прессы и общественности проводил другой известный борец с преступностью – специальный прокурор штата Нью-Йорк Томас Э. Дьюи, возглавивший «крестовый поход против мафии» (так назвали его деятельность в прессе). Он постоянно поддерживал контакты с прессой, информируя журналистов о результатах своей деятельности, и проводил показательные акции, направленные на непосредственное формирование общественного мнения. Так, первые же его действия были направлены на разгром нелегальных букмекерских контор и игорных домов – как раз тех заведений, которые были наиболее привлекательны для обывателей. В результате мафия лишилась значительной части прежних клиентов – добропорядочных граждан: нарушать закон, оставаясь незамеченными, они еще могли себе позволить, но стать жертвой полицейской облавы, попасть в участок или в газетное сообщение – так рисковать они не собирались. Подобно Э. Несу, Дьюи стремился развенчать с помощью СМИ образ неуязвимости мафии, показать, что с ней можно и удается эффективно бороться. Судебный процесс над еще одним «королем преступного мира» Лаки Лучано (1936) привлек не меньшее внимание СМИ и общественности, чем дело Аля Капоне.

Следует отметить, что Томас Дьюи, взаимодействуя с прессой и общественностью, сумел решить не только задачу развенчания образа мафии: одновременно он привлекал внимание и к собственной персоне, что имело два следствия. Во-первых, он стал слишком заметной фигурой, и любые попытки покушения на него вызвали бы слишком большой резонанс в обществе, что прекрасно понимали и руководители мафии; поэтому, когда у одного главаря гангстеров идея убить Дьюи превратилась в манию, тот же Лаки Лучано предпочел ликвидировать самого Шульца. Во-вторых, Дьюи зарабатывал себе политический имидж честного и непримиримого борца с преступностью, которым впоследствии с успехом воспользовался: сначала стал губернатором штата Нью-Йорк, затем дважды баллотировался в президенты США и едва не обошел Г. Трумэна на выборах 1948 г.

В дальнейшем власти и силовые структуры нашли новые способы борьбы с мафией, в т. ч. и в области общественных связей. Наиболее эффективными стали два метода. Первый – это разработка программы защиты свидетелей, в результате которой многие граждане перестали бояться давать свидетельские показания против гангстеров. Второй – это распространение информации об организованной преступности, которую предоставляли либо работавшие под прикрытием агенты, либо сами мафиози, решившие пойти на сотрудничество с властями. Настоящий фурор произвели воспоминания простого «боевика» Д. Валачи, который в 1960-е г.г. в обмен на помилование рассказал о структуре, деятельности и обычаях мафии. Десятилетием позже поступила еще более важная информация: на этот раз один из боссов мафии Д. Боннано опубликовал книгу «Человек чести», благодаря которой немало главарей мафии попало на скамью подсудимых. Эти сведения были не только использованы властями и спецслужбами в борьбе с преступностью, но и опубликованы в прессе и в виде отдельных книг, разошедшихся большими тиражами: мафия перестала быть таинственным и загадочным «спрутом», что нанесло ей, пожалуй, больший урон, чем арест главарей или разгром принадлежащих ей заведений.

Таким образом, методы связей с общественностью в борьбе с организованной преступностью в США наравне с другими привели к тому, что влияние мафии в стране если и не сошло на нет, то оказалось весьма серьезно подорванным. Конечно, о полной ликвидации организованной преступности в США говорить не приходится, но ситуация с 1930-х г.г. существенно изменилась.[[1]](#footnote-1)

В России после перестройки наблюдалась практически та же проблема, что и в США 30-х г.г. На телевидении часто высказывалась мысль, что быть бандитом прибыльно и довольно-таки престижно. Преступники представлялись борцами за правду. Страну поглотила волна сериалов и фильмов, где главные герои-бандиты представлены в исключительно в положительном свете. Сериалы про милицию не могли сравниться по популярности с кинофильмом «Бригада». В результате целое поколение людей выросло на том, что быть преступником – это в рамках морали. Но, к сожалению, в России так победить мафию, как в Америке, пока не получилось.

В связи с различиями в менталитете и разной экономической и политической ситуацией в США и России, не все PR технологии, которые были применены в Америке при борьбе с организованной преступностью, могут быть использованы в нашей стране. Но ситуация может измениться в лучшую сторону, если российские СМИ будет освещать не всемогущее преступников, а показывать, что с мафией можно и нужно бороться. В общем, на наш взгляд, России может пригодиться опыт США в решении вопроса борьбы с организованной преступностью.

Международный терроризм на сегодняшний день – это гигантская составляющая мировой организованной преступности. Методы, которые использовались в борьбе с мафией, в какой-то мере применимы в борьбе с международным терроризмом. Конечно, следует учитывать существенные различия между этими двумя явлениями – цели, масштабы, методы деятельности. Но основной принцип – информирование общественности, развенчание образа врагов общества как кого-то загадочного, неуязвимого и постоянно ускользающего от возмездия, - сохраняется. Людям следует знать, кто является их врагом и привыкнуть к мысли, что бороться с ним можно и нужно, и что для этой борьбы в той или иной мере может понадобиться и их участие.

Таким образом, в США в 30-х г.г. и в России 90-х г.г. XX века сложилась очень похожая ситуация, когда образ мафии позиционировался как положительный и большая часть вины за это лежит на СМИ. В нашей стране ситуация пока практически не изменилась, а в США общественные связи внесли огромный вклад в деятельность по развенчанию положительного образа преступности.

Методы связей с общественностью, которые применялись в США в связи с данной проблемой, могут также помочь и при борьбе с международным терроризмом, и при борьбе с организованной преступностью в России. Главный инструмент борьбы в решении данного вопроса – средства массовой информации.

**2.2. Развитие пресс-службы УВД в Красноярском крае**

В апреле 2003 года Министром внутренних дел Российской Федерации подписан приказ № 240, определяющий 10 июня днем пресс-служб и подразделений общественных связей в органах внутренних дел. В 2005 году этим подразделениям исполнилось 20 лет со дня образования.

Основное направление работы пресс-службы (отдела информации и общественных связей) – это раскрытие опасных преступлений.

Эта задача перед органами внутренних дел ставилась еще в двадцатых годах прошлого века.

В 30-х годах XX века в Красноярском крае возникла реальная необходимость в создании печатного издания, которое освещало бы работу органов внутренних дел. В 1935-м году в политотделе Управления Наркомата внутренних дел по Красноярскому краю введена должность редактора газеты, на которую был назначен И. Ф. Победаш. Для сотрудников милиции создание газеты было новым и непростым делом. Существенно не хватало профессионализма, и первоначально работа строилась преимущественно на энтузиазме. Скоро на четырех полосах еженедельного издания «Советская милиция» стали выходить материалы о борьбе с бандитизмом, раскрытии преступлений и хищениях.

Особое внимание уделялось публикациям о лучших сотрудниках, интервью с вновь назначенными начальниками подразделений. А на последней странице публиковались стихи, написанные сотрудниками милиции в свободное от работы время.

Уже тогда стали проводиться конкурсы на лучшие материалы о правоохранительной тематике в средствах массовой информации. Эта традиция сохранилась по сей день.

В 1960-м году газета «Советская милиция» сменила название и вышла на качественно новый профессиональный уровень. Об этом говорит уже тот факт, что теперь в милицейской газете «На службе народу» работало более 300 корреспондентов и 31 внештатный сотрудник. В то же время редакторский коллектив, под руководством М. В. Сучкова, наладил активное взаимодействие с радиокомитетом, телестудией, с редакторами местных газет. Просуществовала газета 35 лет.

Но середина 60-х годов ознаменовалась временем мощного толчка в развитии телевидения, не желая отставать от новых веяний времени. И сотрудники милиции решили завоевывать симпатии уже телевизионной аудитории. Тогда появилась часовая программа «02» во главе с ее автором и ведущим Ю. А. Никотинным.

Главной задачей программы было воспитание у молодого поколения патриотизма и любви к Родине, в чем оказывали помощь ветераны Великой Отечественной войны и пенсионеры МВД. Передача выходила в прямом эфире.

Уже в то время безопасность на дорогах была одной из основных проблем общественной жизни края. Поэтому отделением агитации и пропаганды ГАИ через средства массовой информации велась активная работа по профилактике нарушений правил дорожного движения, особенно среди детей. В тот период выходила еженедельная телепрограмма «Пешеход, водитель, дорога» и газета «Дорога и мы».

Информационно-пропагандистская работа в органах внутренних дел совершенствовалась из года в год. В 1983 году в УВД образовался внештатный пресс-центр, в задачи которого входила организация работы со средствами массовой информации.

90-е годы внесли переломный момент в работу не только всероссийских, но и краевых СМИ. Перестала существовать цензура, количество негосударственных средств массовой информации увеличивалось с каждым годом.

Однако изменилось не только количество СМИ, существенно изменилась и их роль в обществе. И если раньше основная задача средств массовой информации сводилась к пропаганде партийных догм, то теперь свобода слова позволяла говорить на любые темы. Однако подобная ситуация имела и негативную сторону. Журналисты не слишком большое внимание стали уделять достоверности предоставляемой информации, а также должному этическому уровню материалов.

Нештатный пресс-центр не обеспечивал в полной мере формирования устойчивого позитивного общественного мнения об органах внутренних дел. В 1992 году руководство МВД стало серьезно рассматривать вопрос о создании целого штата, который бы регулировал взаимодействие милиции со средствами массовой информации.

Именно с этой целью в 1993 году в составе Службы организации управления был создан подотдел по взаимодействию со СМИ, позже переименованный в отдел информации и общественных связей. Первым руководителем подразделения был В. П. Куранов.

Сотрудникам отдела удалось установить контакты с российскими и зарубежными журналистами, редакциями, творческими и общественными объединениями. Они стали оказывать необходимую методическую и организационную помощь в работе над материалами о деятельности органов внутренних дел, проводить информационно-аналитическую работу, при необходимости готовить опровержение недостоверной информации.

В этом же году во всех службах ГУВД и городских районах образованы нештатные пресс-группы. При Управлении охраны общественного порядка ГУВД края практически на штатной основе была создана пресс-группа под руководством опытного милицейского журналиста С. Д. Рассказова.

На штатной основе работают пресс-группы Управлений ведомственной охраны и ГИБДД,

Штатные должности инспекторов по взаимодействию со СМИ введены во всех органах внутренних дел г. Красноярска, а также в УВД городов Норильска, Канска, Минусинска, Ачинска, Шарыпово, Лесосибирска.

Сотрудниками отдела информации и общественных связей наработан опыт подготовки собственных документальных фильмов о деятельности Красноярской милиции. В 1996 году в штате ГУВД была введена должность режиссера. В этом же году состоялась первая попытка создания собственных видеофильмов. Попытка оказалась успешной – на краевом телевидении вышло два фильма «Синдром стеклореза». Со следующего года по указанию начальника ГУВД созданию видеофильмов стало уделяться еще большее внимание. Пресс-службой было подготовлено около 10 фильмов: «Рысь выходит на тропу», «Выстрел, оплаченный кровью», «Четыре красных гвоздики» и многие другие. Фильмы представлялись на Всероссийский конкурс «Общество и правопорядок». С 1997 по 2001 годы в эфир выходила собственная передача ГУВД «Милицейский объектив». Идейным организатором и создателем ее была Н. И. Иванова, работающая когда-то над тележурналом «02».

В течение года сотрудниками ОВД совместно с журналистами готовится около 12 тысяч материалов на правоохранительную тематику, проводится более 70 пресс-конференций и брифингов, «круглых столов», «прямых линий», теле-радио-эфиров.

При активном участии сотрудников милиции выходит газета «Юридические диалоги», в эфире краевого телевидения готовятся передачи «Закон и диалог», «Родительский час» и другие.

С 1999 по 2002 годы сотрудники отдела информации и общественных связей четырежды выезжали в командировки в Чеченскую республику для освещения работы красноярских милиционеров. По результатам поездки создано два документальных видеофильма.

С 2003 года сотрудникам отдела информации и общественных связей пришлось осваивать новое направление в работе – связи с общественными организациями. Активное взаимодействие в этом направлении ведется с прокуратурой, управлением юстиции, епархией, комитетом по делам национальностей и религий администрации края, политическими партиями и общественными организациями. [[2]](#footnote-2)

Поскольку большое количество документации и информации в милиции носят гриф секретности и не допускают разглашения, то для успешной работы в пресс-службе силовых структур требуется детальное знание нормативно-правовых актов, регламентирующих указанные отношения. Данные нормативные акты хранятся в архивах пресс-службы и инспекторы по СМИ регулярно к ним обращаются.

Сотруднику пресс-службы УВД необходимо знать следующие нормативно-правовые акты:

1. Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации».
2. Федеральный Закон от 19.05.1995 № 82-ФЗ «Об общественных объединениях».
3. Федеральный закон от 11.07.2001 № 95-ФЗ «О политических партиях».
4. Федеральный Закон от 26.09.1997 № 125-ФЗ «О свободе совести и религиозных объединениях».
5. Федеральный Закон от 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности».
6. Закон Красноярского края от 15.12.2003 № 8-1592 «О выборах депутатов законодательного собрания Красноярского края».
7. Федеральный Закон от 28.12.2004 № 176-ФЗ «О ратификации договора о сотрудничестве государств-участников содружества независимых государств в борьбе с терроризмом».
8. Федеральный Закон от 25.07.1998 № 130-ФЗ «О борьбе с терроризмом».
9. Федеральный Закон от 28.06.2004 № 88-ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма».
10. Федеральный Закон от 20.02.1995 № 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации».

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

Также дипломант считает, что необходимо регулярно проводить проверку на знание инспекторами по взаимодействию со СМИ указанных выше нормативных актов с помощью семинаров по правовой подготовке.

В последние несколько лет, когда страну захватила волна террористических актов, милиция ведет активную работу по борьбе с экстремистской деятельностью, в том числе и работники информационно-аналитического отдела:

В соответствии со ст. 5 Федерального Закона от 25 июля 2002 года № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности» в целях противодействия экстремистской деятельности федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления в пределах своей компетенции в приоритетном порядке осуществляют профилактические, в том числе воспитательные, пропагандистские, меры, направленные на предупреждение экстремистской деятельности.

На основании ст. 8 указанного закона запрещено осуществление средством массовой информации экстремистской деятельности, повлекшей за собой нарушение прав и свобод человека и гражданина, причинение вреда личности, здоровью граждан, окружающей среде, общественному порядку, общественной безопасности, собственности, законным экономическим интересам физических и (или) юридических лиц, обществу и государству.

В соответствии со ст. 16 закона при проведении собраний, митингов, демонстраций, шествий и пикетирования не допускается осуществление экстремистской деятельности. Организаторы массовых акций несут ответственность за соблюдение установленных законодательством Российской Федерации требований, касающихся порядка проведения массовых акций, недопущения осуществления экстремистской деятельности, а также ее своевременного пресечения. Об указанной ответственности организаторы массовой акции до ее проведения предупреждаются в письменной форме органами внутренних дел Российской Федерации», а также «при проведении массовых акций не допускаются привлечение для участия в них экстремистских организаций, использование их символики или атрибутики, а также распространение экстремистских материалов.

Как сказано в ст. 13 указанного закона, материалы, включенные в федеральный список экстремистских материалов, не подлежат распространению на территории Российской Федерации. Лица, виновные в незаконных изготовлении, распространении и хранении в целях дальнейшего распространения указанных материалов, привлекаются к административной либо уголовной ответственности.[[3]](#footnote-3)

Таким образом, необходимость информирования населения о задачах и результатах деятельности органов внутренних дел, фактах появления сотрудниками мужества и героизма, задержании преступников и т. д. появилась еще в начале 20-х годов XX века. В 90-е годы, когда перестала существовать цензура, появилась особая необходимость в создании штатного пресс-центра, который бы в полной мере регулировал взаимодействие милиции со средствами массовой информации. Именно с этой целью в 1993 году был создан отдел информации и общественных связей.

Деятельность пресс-службы УВД города регламентируется большим количеством нормативно-правовых актов. Но большим недостатком является отсутствие специальной правовой программы, составленной именно для инспекторов пресс-службы УВД.

Также инспекторы по взаимодействию со СМИ нуждаются в проведении семинаров по правовой подготовке.

**2. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ОРГАНОВ**

**ВНУТРЕННИХ ДЕЛ г. КРАСНОЯРСКА**

**2.2. Структура и основные направления работы пресс-службы УВД**

**города**

В управлении внутренних дел г. Красноярска несут службу около 500 сотрудников. В прямом подчинении УВД города находятся 7 РУВД (районных управлений внутренних дел) и 4 строевых подразделения УВД: ПОЛК ППСМ (полк патрульно-постовой службы), ОБ ДПС ГИБДД (отдельный батальон дорожно - постовой службы государственной инспекции безопасности дорожного движения), ОБКСМ (отдельный батальон конвойной службы милиции), ОБММ (отдельный батальон муниципальной милиции). В каждом РУВД имеется инспектор по взаимодействию со СМИ и два инспектора по пропаганде. Непосредственно в самой пресс-службе УВД города работает 2 сотрудника (старший инспектор и инспектор по взаимодействию со СМИ).

В ГУВД Красноярского края иная ситуация. Там есть начальник пресс-службы ГУВД и 8 сотрудников, каждый из которых выполняет четко свои обязанности (инспекторы не взаимозаменяемы, как это происходит в УВД).

В УВД города и РУВД нет разделения обязанностей и мало сотрудников, поэтому инспектор по взаимодействию со СМИ выполняет полностью все аспекты деятельности специалиста по связям с общественностью.

В милиции существует очень четкая иерархическая система подчинения. Доступ к начальнику УВД города имеют только его заместители. Остальные милиционеры контактируют с начальником УВД исключительно через своих начальников.

Система же подчинения инспекторов по СМИ вышестоящему руководству является неоднозначной. Это можно увидеть в приведенной ниже схеме.

Рисунок 1 – Схема подчинения инспекторов по взаимодействию со СМИ вышестоящему руководству

Начальник УВД города

Начальник штаба УВД города

Начальник информационно-аналитического отдела

Заместитель начальника информационно-аналитического отдела

Старший инспектор по взаимодействию со СМИ

Инспектор по взаимодействию со СМИ

Начальник

пресс-службы

ГУВД

подчинения инспекторов

по взаимодействию со

СМИ вышестоящему

То есть, с одной стороны, инспекторы по СМИ УВД города подчинены начальнику пресс-службы ГУВД, а с другой стороны, они подчинены руководителям УВД города.

ГУВД контролирует работу по изучению мнения населения о правоохранительных органах, которая ведется в УВД города. В ГУВД отсылаются из УВД города справки и обзоры, связанные с этой проблемой. Также в УВД края предоставляется информация в виде отчетов, справок и обзоров о количестве упоминаний в СМИ УВД города и информация о том, были эти материалы положительными, отрицательными или критическими.

Кроме этого ГУВД осуществляет контроль за проведением встреч сотрудников пресс-службы УВД города с лидерами различных общественных объединений, политических партий, религиозных организаций и т. д. Инспектор пресс-службы УВД регулярно проводит встречи с лидерами данных объединений, сообщает им их права и обязанности и отвечает на интересующие их вопросы.

Начальник и заместитель начальника информационно-аналитического отдела УВД города также следит за своевременностью, правильностью составления и сдачи справок, отчетов, обзоров.

Начальник штаба УВД города контролирует организацию пресс-службой всех мероприятий с участием как УВД города в целом, так и его представителей (профессиональные праздники, брифинги, пресс-конференции, прямые линии на радио), ответы на письма граждан, посылаемые в УВД. Также каждое утро старший инспектор по СМИ после прочтения свежей прессы относит данные материалы с пометками сначала начальнику штаба, а затем особенно важные публикации начальнику УВД города.

Такая сложная система подчинения приносит определенные сложности работникам пресс-службы. Но ее преимуществом является открытость дверей всех начальников для инспекторов по СМИ в любое время, что особенно необходимо в критических ситуациях. То есть, чтобы срочно добиться личной встречи с начальником УВД Красноярска, когда необходимы комментарии для СМИ по какому-либо вопросу, работнику пресс-службы не надо предварительно идти к руководителю информационно-аналитического отдела или к начальнику штаба.

Основные виды деятельности, которые осуществляет сотрудник пресс-службы УВД города Красноярска:

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

Ежедневно работа инспектора по СМИ в УВД города начинается с изучения материалов газет, распространяемых для широкой аудитории в данный день, а также с просмотра видеозаписей телевизионных новостей и аналитических передач. Все материалы, где хоть как-то упоминаются ОВД города, инспектору необходимо разделить на следующие группы: положительный отзыв, негатив, критика, скрытая критика. Такие материалы затем необходимо отнести на просмотр к начальнику штаба УВД города и к начальнику УВД города. Если материал в СМИ не является положительным отзывом, то инспектор по СМИ пишет рапорт о проверке подразделения ОВД, которое упоминается в негативном свете. После проведения проверки в пресс-службу из РОВД приходит отчет о проверке. По данному отчету УВД готовит и отсылает в СМИ ответ, в котором сообщает о проведении служебной проверки и наказании работников ОВД.

2. Изучение оперативной обстановки в городе, сложившейся за прошедшие сутки (сводка УВД г. Красноярска, сведения о совершенных преступлениях с разбивкой на виды преступлений). Выборка событий, отраженных в сводке, которые могут иметь широкий общественный резонанс, отражают оперативность милиции в раскрытии преступлений, с учетом сохранения служебной и государственной, частной тайны. Доведение оперативной сводки до представителей СМИ в телефонном режиме.

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

Раскрытие личности участников преступления грозит инспекторам по взаимодействию со СМИ строгим наказанием вплоть до выговора, так как разглашение подобной информации может сильно помешать следствию, а также принести потерпевшему моральный ущерб (как правило, потерпевшие не желают, чтобы их имя фигурировала в новостях СМИ).

3. Подготовка и проведение пресс – конференций, брифингов, круглых столов.

Доведение до журналистов информации в телефонном режиме о том, где, когда и по какому поводу состоится брифинг. Подготовка вопросов для обсуждения на брифинге.

4. Обобщение отчетных сведений о работе со СМИ РУВД и строевых подразделений УВД.

Написание подобных справок готовится раз в квартал.

5. Подготовка прямых линий с начальниками УВД города на радио.

Составление вопросов, поиск людей для того, чтобы они задали данные вопросы в прямом радиоэфире. Подготовка ответов на вопросы.

6. Проведение опроса общественного мнения о деятельности ОВД. Подсчет результатов опроса. Подготовка справки и сравнительного обзора по поводу данного опроса.

Основной задачей сотрудников пресс-службы УВД города является формирование объективного мнения о деятельности ОВД и положительного образа сотрудника милиции в целом.

Ежегодно в ОВД проводится опрос общественного мнения, целью которого является выяснение того, как оценивают имидж милиции граждане города. Анкеты распространяются в каждом районном отделении ОВД и непосредственно в самом УВД города. В 2004 году население ответило на 520 анкет. В опроснике содержится 15 пунктов. В первой части выясняется возраст участников, принадлежность к какой-либо социальной группе, образование и т. д.

Вторая часть посвящена непосредственно оценке имиджа ОВД города. Интервьюированный отвечает, совершалось ли в отношении него уголовное преступление, если да, то какое, какие меры были приняты в связи с данным фактом. Далее гражданин ставит оценку каждому подразделению милиции отдельно, а затем оценивает деятельность милиции города в целом (удовлетворительно, неудовлетворительно, затрудняюсь ответить).

При анализе результатов данного опроса за последние 5 лет видно, что процент респондентов, удовлетворенных деятельность милиции растет. Примерно на от 0,5% до 2% ежегодно увеличивается количество граждан, отметивших, что оценивают деятельность красноярской милиции как удовлетворительную. [[4]](#footnote-4)

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

8. Участие в организации работы с религиозными организациями и политическими партиями, общественными организациями и т. д.

В пресс- службе УВД хранятся архивы, где есть самые полные данные об этих структурах (адреса штаб-квартир, подробная информация о руководителях, даты и время проведения собраний и митингов). Раз в квартал инспектор по СМИ УВД города обязан проводить разъяснительную работу с гражданами, состоящими в религиозной, либо в политической организации. Инспектор доносит до граждан их права и обязанности в связи с Законом Российской Федерации, принятым по поводу данной организации.

Важным направлением в работе информационно-аналитического отдела УВД является взаимодействие с религиозными объединениями. Так как в соответствии со ст. 6 Федерального Закона от 25.06.1998 №125-ФЗ «О свободе совести и религиозных объединениях» запрещено создание религиозных объединений в органах государственной власти, других государственных органах, государственных учреждениях и органах местного самоуправления, воинских частях, государственных и муниципальных организациях, а также запрещаются создание и деятельность религиозных объединений, цели и действия которых противоречат закону.

Как сказано в ст. 17 указанного закона, религиозные организации вправе производить, приобретать, экспортировать, импортировать и распространять религиозную литературу, печатные, аудио- и видеоматериалы и иные предметы религиозного назначения, религиозные организации пользуются исключительным правом учреждения организаций, издающих богослужебную литературу и производящих предметы культового назначения, но литература, печатные, аудио- и видеоматериалы, выпускаемые религиозными организациями, должны иметь маркировку с официальным полным наименованием данной религиозной организации.

На основании ст.16 закона существует строгий перечень мест, где могут совершаться религиозные обряды и церемонии, в иных случаях публичные богослужения, другие религиозные обряды и церемонии осуществляются в порядке, установленном для проведения митингов, шествий и демонстраций.

В соответствии со ст. 18 настоящего Закона государство оказывает содействие и поддержку благотворительной деятельности религиозных организаций, а также реализации ими общественно значимых культурно-просветительских программ и мероприятий.[[5]](#footnote-5)

Пресс-служба УВД города активно следит за деятельностью общественных объединений Красноярска, так как на основании ст. 15 Федерального Закона от 19.05.1995 № 82-ФЗ «Об общественных объединениях» деятельность общественных объединений должна быть гласной, а информация об их учредительных и программных документах – общедоступной.

В соответствии со ст. 16 указанного закона запрещаются создание и деятельность общественных объединений, цели или действия которых направлены на осуществление экстремистской деятельности.

Как сказано в ст. 19 Федерального Закона, органы государственной власти и органы местного самоуправления не могут быть учредителями, членами и участниками общественных объединений.

В соответствии со ст. 42 закона деятельность общественного объединения может быть также приостановлена в порядке и по основаниям, предусмотренным Федеральным Законом "О противодействии экстремистской деятельности».[[6]](#footnote-6)

Выполняя свою работу, сотрудники пресс-службы УВД в некоторой степени также ориентируются и на Федеральный Закон от 11.07.2001 № 95-ФЗ «О политических партиях».

Как сказано в ст. 8 указанного закона, деятельность политических партий не должна нарушать права и свободы человека и гражданина, гарантированные Конституцией Российской Федерации и политические партии действуют гласно, информация об их учредительных и программных документах является общедоступной.

На основании ст. 9 закона запрещаются создание и деятельность политических партий, цели или действия которых направлены на осуществление экстремистской деятельности и не допускается создание структурных подразделений политических партий в органах государственной власти и органах местного самоуправления, в Вооруженных Силах Российской Федерации, в правоохранительных и иных государственных органах, в государственных и негосударственных организациях.

В соответствии со ст. 10 закона вмешательство органов государственной власти и их должностных лиц в деятельность политических партий, равно как и вмешательство политических партий в деятельность органов государственной власти и их должностных лиц, не допускается.

Как сказано в ст. 27 закона, политические партии обязаны ежегодно представлять в уполномоченные органы информацию о численности членов политической партии в каждом из региональных отделений, о продолжении своей деятельности с указанием места нахождения постоянно действующего руководящего органа и допускать представителей уполномоченных органов на открытые мероприятия (в том числе на съезды, конференции или общие собрания), проводимые политической партией, ее региональными отделениями и иными структурными подразделениями.

В соответствии со ст. 38 закона органы вправе не чаще одного раза в год знакомиться с документами политических партий и их региональных отделений, подтверждающими наличие региональных отделений, число членов политической партии и число членов каждого регионального отделения политической партии.[[7]](#footnote-7)

9. Помощь в организации подготовки сюжетов для телевидения.

В основном, это сюжеты для специальных передач, посвященных криминальной тематике, таких как «Вызов» и «Версия», а также новостийных передач.

10. Обеспечение координации действий служб УВД при разработке нормативных и иных документов по проблемам управления, аналитических и справочных материалов для руководства УВД.

11. Контроль над работой телефона доверия.

12. Осуществление контроля за сбором, анализом, обобщением и распространением информации о развитии общественно- политической, межнациональной ситуации, межконфессиональных отношений, их влияния на состояние общественного порядка в городе (осуществление организации встреч, проведение совещания, семинаров руководства РУВД, УВД с руководителями органов государственной власти, лидерами политических партий и движений, изучение их деятельности).

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

14. Также важной функцией пресс-службы УВД г. Красноярска является обобщение отчетов РУВД и контроль над ними.

Отчеты, как правило, посвящены опросам общественного мнения о деятельности милиции, а также количеству и направленности (положительные, отрицательные, критические) материалов в СМИ о деятельности того или иного РУВД Красноярска. Инспекторы по взаимодействию со СМИ из РУВД пишут данные отчеты, в УВД они обобщаются и объединяются с отчетами по УВД города, а затем отсылаются в ГУВД.

Кроме того, инспекторы по взаимодействию со СМИ РУВД по приказу из УВД города оказывают помощь в подготовке репортажей для СМИ города, если съемка должна проходить непосредственно в самом РУВД (будь-то освещение проблем паспортно-визовой службы данного района или репортаж о задержании преступника).

Должность сотрудника пресс-службы УВД Красноярска официально называется «инспектор по взаимодействию со СМИ», однако фактически в его обязанности входит не только работа с журналистами, но и работа с религиозными и политическими партиями, общественными организациями и т. д. По роду профессиональной деятельности, различий между старшим инспектором по СМИ и инспектором по СМИ нет. Но старший инспектор по СМИ отвечает перед начальством за совершенные инспекторами ошибки, т. е. у старшего инспектора по взаимодействию со СМИ больше ответственность.

Таким образом, пресс-служба УВД г. Красноярска имеет сложную систему подчинения, но это является скорее плюсом, чем минусом, так как инспекторы по взаимодействию со СМИ имеют свободный доступ ко всем службам УВД и к руководству различного уровня, что необходимо для успешной ее работы.

Должность работников пресс-службы не соответствует объему полномочий, которые инспектор выполняет. Работа со СМИ является одним из приоритетных направлений деятельности пресс-службы, но кроме этого инспекторы осуществляют и иные виды деятельности (работа с письмами граждан, оценка общественного мнения о милиции с помощью анкетирования, взаимодействие с политическими партиями, религиозными объединениями и др.).

**2.2. Взаимодействие пресс-службы УВД города со средствами**

**массовой информации г. Красноярска**

С тех пор, как в России в начале 90-х годов в России появилась свобода слова, сотрудникам пресс-служб УВД стало все сложнее контролировать достоверность и обоснованность подачи информации средствами массовой информации населению. Именно по этой причине инспекторам по взаимодействию со СМИ приходится часто обращаться к Федеральному Закону от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации», чтобы контролировать деятельность журналистов в регионе.

В соответствии со ст. 4 указанного закона не допускается использование средств массовой информации в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для осуществления экстремистской деятельности, а также для распространения передач, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости, запрещаются распространение в средствах массовой информации, а также в компьютерных сетях сведений о способах, методах разработки, изготовления и использования, местах приобретения наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, пропаганда каких-либо преимуществ использования отдельных наркотических средств, психотропных веществ, их аналогов и прекурсоров, за исключением рекламы наркотических средств и психотропных веществ.

К сожалению, данная статья закона часто нарушается СМИ и одной из задач отдела информации является отслеживание подобных материалов, которые противоречат законодательству.

Например, на телевидении до недавних пор (в последнее время усилиями УВД количество подобных материалов в СМИ было сокращено) можно было увидеть достаточное количество сюжетов с косвенным указанием на то, где в городе можно легко купить наркотические вещества.

Чтобы доказать виновность средства массовой информации в нарушении закона, редакция теле- или радиопрограммы обязана сохранять материалы собственных передач, фиксировать в регистрационном журнале передачи, выпущенные в эфир. Это помогает органам внутренних дел доказать виновность СМИ в невыполнении предписаний закона.

На основании ст. 38 закона граждане имеют право на оперативное получение через средства массовой информации достоверных сведений о деятельности государственных органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц. Эту часть Закона о СМИ и выполняет пресс-служба УВД, предоставляя посредством местных средств массовой информации для населения города достоверные сведения о деятельности органов внутренних дел. Например, эта же функция отдела информации и общественных связей также отражена в ст. 39 Закона о СМИ.

Как сказано в ст. 39, редакция имеет право запрашивать информацию о деятельности государственных органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц. Запрос информации возможен как в устной, так и в письменной форме. Запрашиваемую информацию обязаны предоставлять руководители указанных органов, организаций и объединений, их заместители, работники пресс-служб либо другие уполномоченные лица в пределах их компетенции.

Особенно много противоречий с журналистами возникает у инспекторов по взаимодействию со СМИ при реализации ст. 40: отказ в предоставлении запрашиваемой информации возможен, только если она содержит сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну, так как большая часть информации в УВД носит гриф секретности.

Государственная тайна – защищаемые государством сведения в области его военной, внешнеполитической, экономической, разведывательной, контрразведывательной и оперативно-розыскной деятельности, распространение которых может нанести ущерб безопасности Российской Федерации.[[8]](#footnote-8)

Коммерческая тайна – конфиденциальность информации, позволяющая ее обладателю при существующих или возможных обстоятельствах увеличить доходы, избежать неоправданных расходов, сохранить положение на рынке товаров, работ, услуг или получить иную коммерческую выгоду.[[9]](#footnote-9)

Также часто прессой СМИ нарушается ст. 41 закона, где сказано, что редакция не вправе разглашать в распространяемых сообщениях и материалах сведения, прямо или косвенно указывающие на личность несовершеннолетнего, совершившего преступление либо подозреваемого в его совершении без согласия самого несовершеннолетнего и его законного представителя.

Данный закон часто нарушается при освещении СМИ преступлений, где фигурируют подростки, сообщившие в милицию о заминировании школы или других учреждений.

На основании вышесказанного сотрудники отдела информации и общественных связей часто требуют опровержения данных, опубликованных в СМИ.

Согласно ст. 44 указанного закона в опровержении должно быть указано, какие сведения не соответствуют действительности, когда и как они были распространены данным средством массовой информации.

Опровержение должно последовать:

1) в средствах массовой информации, выходящих в свет (в эфир) не реже одного раза в неделю, - в течение десяти дней со дня получения требования об опровержении или его текста;

2) в иных средствах массовой информации - в подготавливаемом или ближайшем планируемом выпуске.

В течение месяца со дня получения требования об опровержении либо его текста редакция обязана в письменной форме уведомить заинтересованных гражданина или организацию о предполагаемом сроке распространения опровержения либо об отказе в его распространении с указанием оснований отказа.[[10]](#footnote-10)

Часто добиться опровержения в СМИ не удается. Как, например, в ситуации, когда Марина Добровольская обвинила сотрудников ОВД города в том, что они не только не борются с проституцией в городе, но и пособничают данному факту. Была проведена проверка и отправлен запрос в СМИ с просьбой об опровержении информации. Опровержения не последовало, как и указаний об основании отказа.

Разногласия в работе пресс-службы с журналистами, связанные в большей степени с различной трактовкой статей Закона о СМИ, послужили причиной проведения «круглого стола» 21.10.04 г. в Красноярском Доме журналиста. Главными действующими лицами на данном пресс-событии выступили главные представители пресс-служб ОВД города и начальник Управления телерадиовещания, печати и информации администрации края Василий Нелюбин.

Темой беседы стала информационная безопасность. Представители пресс-служб единодушно выразили заинтересованность в работе со СМИ.

Журналисты, в свою очередь, озвучили термин "информационная безопасность" как нежелание сотрудников пресс-служб распространять имеющуюся у них информацию, из-за чего СМИ вынуждены добывать ее из других источников, зачастую неофициальных и недостоверных. Тема этики в материалах СМИ, особенно в новостных выпусках телеканалов, вызвала оживленную дискуссию. Криминальные сюжеты во многом формируют рейтинг СМИ, и от них отказаться невозможно. Поэтому важно, чтобы пресс-службы силовых структур оперативно сообщали о подобных событиях, а не утаивали информацию, ссылаясь, например, на закон о государственной тайне или на ведомственные циркуляры. Стороны сошлись во мнении, что необходима слаженность в работе СМИ и пресс-служб, чтобы достоверно освещать события, происходящие в крае.

В свою очередь, руководители пресс-служб правоохранительных ведомств отметили, что очень часто пресса в Красноярске нарушает законы и препятствует работе силовиков: разглашает конфиденциальную информацию, государственные тайны, получает и выдает непроверенную и неофициальную информацию, мешает работе следственных групп. При этом практически все пресс-службы заявили, что их ведомства сегодня максимально открыты для СМИ. И если информация в том или ином случае журналистам не разглашается - значит, на это есть веские причины.

Итог диалога - пресс-службы силовых структур должны говорить то, что разрешено законом, а СМИ – распространять только проверенную и официальную информацию.[[11]](#footnote-11)

Министр внутренних дел Борис Грызлов в одном из своих сообщений привел несколько цифр. В течение месяца на ведущих телеканалах программы на криминальную тематику занимают 74 часа. За неделю это выглядит так: ОРТ – 3,5 часа, РТР – 2 часа, ТНТ – 1 час, НТВ – 12 часов (не считая новостийных блоков, телесериалов и художественных фильмов на эту тему).

«Создается впечатление, что человек в России рождается только для того, совершить преступление или его раскрыть»,- говорит министр. «Безусловно, политические шоу с погонями и стрельбой есть во всем мире, и это, как правило, самые рейтинговые программы. Но моя позиция такова: нельзя ради устойчивого рейтинга в так называемый прайм-тайм, когда дети у телевизора, ежедневно демонстрировать окровавленные трупы. Я не сторонник сокрытия преступлений от общества, но чрезмерное насилие на экранах ведет к насилию в жизни. Делать насилие зрелищем – не лучший способ зарабатывать деньги, когда-нибудь оно может коснуться каждого».[[12]](#footnote-12)

Проблема социальной ответственности печатного слова настолько же вечна, насколько и актуальна. СМИ формируют мифы, представления людей о самих себе и о своей стране. «В конце 80-х – начале 90-х мы в истинных российских традициях от железного занавеса прямиком впали в самую самоуничижительную истерику. В результате выросло поколение людей, которым стыдно жить в собственной стране. Головы забиты мифами о неспособности страны, об ее отсталости и собственном бессилии»,[[13]](#footnote-13)- говорит Грызлов, вспоминая, как после поражения Германии, чтобы избавить нацию от комплекса неполноценности, Эрхард обратился к СМИ и деятелям культуры с просьбой представить немцам все лучшее, что есть в народе. По мнению министра, вряд ли Германия стала бы такой как сейчас, если бы немцы слышали о себе только пренебрежительные высказывания.

Позиция Бориса Грызлова недвусмысленна: «Можно до бесконечности спорить о том, как необходимо соотносить факты и авторский комментарий. На мой взгляд, недопустимо одно – манипуляция сознанием»[[14]](#footnote-14).

Дипломант полностью согласен с мнением Бориса Грызлова. Такое количество передач по телевизору, посвященных криминальной тематике отрицательно сказывается не только на имидже милиции, но и на имидже страны в целом. Нам с экрана постоянно косвенно дают понять, что мы живем в стране, в которой все плохо и где правит криминал. Отсюда и следует полное отсутствие патриотизма и доверия к власти.

К тому же в подобных передачах напрочь отсутствует этика. В подтверждение данных слов можно привести пример, с которым дипломант столкнулася во время прохождения практики в УВД г. Красноярска. Плохо припаркованная машина скатилась в Енисей и погибла находящаяся в ней девушка. Не смотря на запреты милиции, журналистам удалось близко заснять мертвое тело в разорванном платье. Потом данный материал был пущен в эфир в дневное время. Редакторы не задумались над тем, как это неэтично по отношению к родственникам погибшей. Не говоря о том, что для психики Красноярских детей не будет полезно увидеть труп крупным планом. УВД пыталось приостановить подачу материалов в широкое вещание, но в рамках закона ничего сделать не удалось.

Хотя пресс-служба краевого ГУВД также взаимодействует со СМИ, но основной груз данной работы ложится на инспекторов по СМИ УВД города. Это происходит по той причине, что пресс-служба УВД отвечает за освещение всех событий, произошедших в городе и касающихся милиции в той или иной степени. ГУВД же отвечает только за происшествия в крае. Однако структура СМИ более развита именно в Красноярске и журналисты освещают, как правило, события городского масштаба. Гораздо реже журналистов волнует преступление, совершенное в райцентре или небольшом поселке.

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

Для успешного взаимодействия СМИ и пресс-службы милиции сторонам обоюдно необходимо делать все для того, чтобы общественность своевременно получала достоверную информацию о состоянии борьбы с преступностью и коррупцией, о мерах, предпринимаемых государством в интересах обеспечения неукоснительного соблюдения Конституции РФ, законности и поддержания правопорядка во всех сферах общественной жизни.

Считается, что сложные взаимоотношения государства и средств массовой информации заложены в самой природе вещей. Реальным проводником государственных идей всегда являлись силовые структуры. Представители же СМИ недолюбливают силовиков за излишний консерватизм.

Формами взаимодействия пресс-службы и СМИ являются:

1. Пресс-релиз – один из самых распространенных способов передачи информации в СМИ. В каждом конкретном случае выбирается одна (реже две) тема пресс-релиза, где могут даваться: описание событий, главных действующих лиц, аналитические комментарии, показательные статистические данные и, главное, интерпретация всего этого в нужном для пресс-службы ключе. Практика показывает, что хороший пресс-релиз должен умещаться на одной странице формата А 4, шрифт 12 кегль, Times New Roman. В редких случаях пресс-релиз состоит из 2-3 страниц, и тогда его рассылают под названием «информационный материал» или «аналитический обзор».

В формальном отношении пресс-релиз можно разделить на следующие составляющие:

1. Заголовок: журналисты очень часто изменяют заголовки, однако задача специалиста по общественным связям – привлечь внимание к своему пресс-релизу, поэтому необходимо проявить творчество в поиске заголовка.

2. Первый абзац, так называемый «лид», где в 1 – 3 предложениях сообщается вся важнейшая информация.

3. Информационные параграфы: каждый последующий параграф будет сообщать читателю уже менее важную информацию.

4. Дата написания и отправления пресс-релиза, что служит показателем «свежести» информации для журналистов СМИ.

5. Контакты: имя и телефон человека, с которым можно поддерживать контакт, то есть получить комментарии, уточнения, ответы на вопросы по теме пресс-релиза. В случае особо важного события следует предоставить и его домашний (мобильный) телефон.

6. Фирменный бланк: следует использовать бланк учреждения или клиента, которому посвящен пресс-релиз или от имени которого он написан.

7. Фотографии: используются редко в связи с тем, что большинство пресс-релизов пока рассылаются по факсу (и параллельно по электронной почте). Фотографии предоставляются по дополнительному запросу и обязательно содержат указание: кто, что, почему, где и когда запечатлен.

После рассылки пресс-релизов необходимо провести дополнительную работу с журналистами: ответственное лицо обзванивает по телефону основные СМИ, куда был направлен пресс-релиз, и стремится получить следующую информацию:

1. Был ли получен пресс-релиз?
2. Дошел ли пресс-релиз до журналиста, специализирующегося по данной теме?
3. Будет ли издание делать публикацию по теме или пресс-релизу?
4. Какая дополнительная информация требуется?

Новостной релиз или анонс события должен быть составлен в формате, соответствующем определенному типу СМИ и направлен сотруднику, ответственному за данную группу новостей.

Российский опыт взаимодействия со СМИ показывает, что идеальным является тот пресс-релиз, текст которого может быть без изменений опубликован журналистами как обычная статья.

Пресс-релиз после события будет написан уже в прошедшем времени, будет содержать имена лидеров общественного мнения, которые присутствовали, упомянет, сколько людей приняло участие в мероприятии.

Несмотря на то, что стиль и формат ежедневных и еженедельных газет может быть похожим, организация работы персонала и способы взаимодействия государственного органа и сотрудника газеты различаются. Штат ежедневной газеты больше и носит специализированный характер, поэтому приходится контактировать с несколькими редакторами и репортерами. Еженедельная газета ориентирована на широкую аудиторию, оказывает большее влияние на мнение населения, характер статей лояльнее. Организация способов контактов различается от типа газеты: федеральная, региональная или городская. В городские или региональные газеты достаточно рассылать сообщение одному редактору. В федеральные газеты рекомендуется осуществлять рассыл в различные отделы.[[15]](#footnote-15)

Необходимо отметить, что мотивы при рассылке пресс-релизов пресс-службой милиции и пресс-службой большинства предприятий различны. Если в коммерческой организации главная цель пресс-релиза – поместить свою новость в СМИ, то в органах внутренних дел сложилась иная ситуация. Новость и так поместят, так как СМИ любит делать сюжеты на криминальную тематику. Здесь главная цель – заставить журналистов рассказать о ситуации так, чтобы это не навредило репутации милиции.

Новость в секторе общественных связей зачастую становится единственно доступным инструментом, не ассоциирующимся с манипулятивными технологиями. Менеджмент новостей особо значим в кризисных ситуациях: будь то забастовка, или неправильно истолкованное выступление руководящего лица. Целью является принятие правильной линии работы с масс-медиа. Освещение неблагоприятным образом того или иного события телевизионными каналами или его умолчание - типичная ситуация нашей современной истории. Задача, стоящая перед пресс-службой милиции - максимально возможно повлиять на то, какая информация о происшествии появится в СМИ.

Поскольку новости являются отражением внимания общественного мнения к тому или иному вопросу, то менеджмент новостей и стал тем инструментарием, который дает возможность вводить элементы управления в сферу, казалось бы неподдающуюся управлению.

В качестве характеристик формирования новостного пространства выступают отбор событий и придание значимости новостям. Можно заметить или не заметить событие. Можно занизить или усилить его. В новостной плоскости происшедшее событие может тормозиться, а может ускоряться. В качестве инструментария "торможения" выступают: недопуск, замена новой ситуацией, смещение акцентов. Инструментами "ускорения" являются акцент на важности, присоединение к другому важному событию, использование комментариев.

Другая сторона управления освещением события - цикл возможной трансформации новостей. Можно наблюдать в "жизни" события в новостной плоскости следующие этапы:

- подготовка ожиданий события;

- проведение самого события;

- освещение события средствами телевидения и радио;

- освещение события средствами прессы;

- комментарии к событию, упоминание события в списке однородных событий;

- ссылки на событие в качестве подтверждения какой-либо тенденции.

Американцы часто привлекают к обсуждению людей, заменяющих официальных лиц. На эту роль обычно выбирают тех, кто пользуется авторитетом в рамках местного информационного рынка.

Говоря о торможении, необходимо отметить, что негативное (как и позитивное) событие имеет определенный срок жизни, то за срок 7-10 оно полностью "выветривается" из массового сознания. Поэтому в ряде случаев нет необходимости в опровержениях, поскольку "негатив" умрет и сам.

Возможна такая форма управления, как отбор событий. Необходимо заниматься постановкой событий в соответствии с избранной стратегией. Следует четко установить: скандал развивается или умирает. Иногда следует вновь появиться на экране, чтобы новая подача помогла стереть отрицательные результаты предыдущей.

Цикл представляет собой следующую схему: отбор - событие - освещение - резонанс. При этом отбор события осуществляется с точки зрения интересов канала коммуникации, в противном случае, если не соответствовать его требованиям, будет трудно добиться освещения данного события в рамках этого канала.

Качество новости включает в себя такие составляющие, как известность, новизна, близость, необычность, человеческий интерес. Перед тем как критиковать масс-медиа за их циничность, желание освещать только сенсации или кризисы, необходимо апробировать возможные способы привлечения внимания новостям, показывающим деятельность милиции с положительной стороны:

* Быть в курсе текущих проблем.
* Показать, что органы внутренних дел разрабатывают новые способы решения старых проблем.
* Сообщить, что информация, которую можно получить сегодня вечером, в дальнейшем будет не доступна.
* Предоставить репортерам копии комплексных документов вместе в новостным релизом. Подобные данные могут быть опубликованы в прессе или представлены на телевидение в качестве визуальной поддержки события.
* Проследить путь релиза телефонным звонком.
* Составить список всех журналистов с координатами, которые будут присутствовать на мероприятии.
* Отправлять релизы только соответствующему СМИ и в соответствующий раздел.[[16]](#footnote-16)

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

Анализ российского рынка PR-услуг показывает, что средняя по качеству пресс-конференция обеспечивает значительно больший выход материалов в СМИ, чем самый блестящий пресс-релиз. Последний хорош на этапе подготовки события, в том числе пресс-конференции (как «разогревающая» информация), при его прохождении и после завершения акции (как дополнительный материал).

Пресс-конференции бывают внутрифирменными, региональными, общенациональными и международными. Подготовка и проведение конференций – это, как правило, объемная и кропотливая работа. Непосредственно для проведения пресс-конференции может быть создана специальная координационная группа по ее проведению, участниками которой являются работники различных структурных подразделений предприятия.

Работа по подготовке и проведению пресс-конференции начинается, как правило, за несколько недель до ее официального открытия и заканчивается несколько позже окончания.

При проведении пресс-конференции важно учитывать:

1. Место. При этом критериями для выбора места проведения пресс-конференции являются:

- статус последней (подчеркивает значимость мероприятия);

- техническое оснащение (возможность показа слайдов, видеороликов, проведения фуршета);

- удобство расположения (журналисты, участники и гости не должны тратить много времени на дорогу, поиск зала и места для парковки автомобилей).

2. Содержание. Следует приглашать тех, кому профессионально близко содержание события.

3. Визуальная сторона: что, кроме «говорящих голов», смогут увидеть журналисты, особенно телевизионщики.

4. Время, которое не должно совпадать с другими событиями этого дня, а также необходимо учитывать будущий выход газеты.

В целом, приглашение на пресс-конференцию содержит элементы, которые, с одной стороны, должны привлечь, а с другой стороны, отсеять тех, для которых ее предмет не представляет профессионального интереса. Примерный перечень этих элементов таков: цель события, место, где оно состоится, когда и почему нужно придти, а не получить эту информацию по телефону и контактная информация для получения дополнительных разъяснений.[[17]](#footnote-17)

Каждому журналисту желательно предоставить максимум информации в письменной форме, чтобы облегчить ему процесс написания будущих материалов. Письменные материалы формируются в отдельную папку, которая называется пресс-кит или медиа-кит. Пресс-кит содержит различные виды материалов, потенциально полезных для СМИ, и предназначены для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы, появившиеся в процессе подготовки материала по поводу данного события.

Медиа-кит может включать в себя:

- пресс-релиз, описывающий происходящее;

- биографии официальных лиц, которые будут выступать;

- копии речей, произнесенных на пресс-конференции;

- буклет компании или спонсоров события;

- слайды, схемы и статистические таблицы;

- фотографии.

Подготовка пресс-конференции включает в себя также и составление списка возможных вопросов.

Первый анонс следует дать за неделю, а повтор – за два дня до пресс-конференции. Распространение анонса менее чем за сутки до пресс-конференции приводит к сложностям с явкой СМИ, если, конечно новость не является «горячей». Самой лучшей формой оповещения являются визиты к редакторам СМИ, однако это не всегда приемлемо из-за отсутствия временного ресурса. Что касается рассылки анонсов-приглашений, то их лучше осуществлять вечером и ночью (когда каналы связи наиболее свободны) в режиме автоматического факса с дублированием по электронной почте. Не позднее чем за сутки до пресс-конференции целесообразно сделать третий, «контрольный», обзвон СМИ для выяснения вопросов: «Получено ли приглашение? Планируется ли явка? Не нужна ли какая-то дополнительная информация?»

Не стоит пренебрегать такой мелочью, как изготовление указателей: объявления на входе в здание, где будет проходить пресс-конференция, с обозначением этажа и комнаты; стрелки с текстом «пресс-конференция» внутри здания, таблички на двери пресс-конференционного помещения и указатель «регистрация» на столе, где фиксируется прибытие журналистов.

На стол, за которым будут сидеть участники пресс-конференции, ставятся таблички с их данными. При всей кажущейся простоте вопроса о тексте на этих табличках оптимальные варианты встречаются не слишком часто. Оптимум нарушается в сторону «недогруза», когда вместо имени-отчества пишут только инициалы; в сторону «перегруза», когда указывают должности и титулы. Наиболее приемлемый вариант – это фамилия, имя и отчество, написанные полностью, достаточно крупно и повторенные на обратной стороне таблички (чтобы участник пресс-конференции без проблем мог найти свое место за столом).

Нагрудные указатели – бейджи (с названием структуры, которая проводит пресс-конференцию, фамилией, именем и отчеством сотрудника), должны иметь все организаторы, чтобы журналисты видели, к кому обратиться по различного рода процедурным и иным вопросам.

Желательно, чтобы каждому участнику пресс-конференции был предоставлен персональный набор, включающий микрофон, бутылку минеральной воды, стакан, бумагу и ручку для записей.

Практикуемая продолжительность пресс-конференции – 30 – 60 минут.

Обычно первым слово берет ведущий. Его задача – за 1 – 2 минуты заложить организационную основу дальнейшего хода пресс-конференции. Он объявляет тему и устанавливает регламент ее проведения, который обычно включает: выступления, вопросы-ответы и неофициальную часть. Порядок вопросов обычно регулируется очередностью поднятых журналистами рук или поступивших записок.

Успешное выступление на пресс-конференции характеризуется информативностью. Ее не смогут заменить ни «рассуждения на тему», ни даже самый высокий уровень компетентности. «Запрещенный» для пресс-конференции прием – молчание при ответе на нежелательный вопрос. В отношении поведения оптимальны естественность, умеренная эмоциональность и доброжелательность.

Во время пресс-конференции необходимо иметь перед глазами печатный текст.

Также пресс-событие надо использовать для решения дополнительных задач: собрать с пришедших информацию для включения в медиакарту, провести среди них социологический опрос по интересующим вопросам и т. д.[[18]](#footnote-18)

3. Брифинг – «младший брат» пресс-конференции; основная разница между пресс-конференцией и брифингом – во временных отрезках, которые на них отводятся. Брифинг – это короткое оперативное выступление уполномоченного лица перед журналистами по свежим следам важных событий.

Проведение брифинга по времени не превышает 15-30 минут. Такой короткий временной промежуток позволяет ньюсмейкеру постоянно удерживать ситуацию в руках.

5 – 10 минут из этого времени занимает предварительное выступление (как правило, это заявление или меморандум); 10 – 20 минут отводятся для блиц-ответов на вопросы журналистов.

Формат брифингов предполагает, что вопрос, поднимаемый на нем, не требует обсуждения и организация, проводящая брифинг имеет одиночную позицию по этому вопросу. Проведение брифингов характерно для международных мероприятий, официальных заявлений государственных органов.

Существенным дополнением к вышесказанному является скромный внешний антураж брифинга. Более того, брифинг лучше всего проводить стоя, не рассаживая как журналистов, так и ньюсмейкеров.[[19]](#footnote-19)

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

В качестве средства массовой коммуникации радио имеет следующие преимущества:

1. Дешевизна.

Затраты на приобретение приемника и слушание передач невелики, что делает радио доступным практически каждому, а изготовление и передача в эфир радиопрограмм намного дешевле, чем телевизионных.

2. Охват и воздействие.

Радиосообщения могут достигать людей, не пользующихся другими средствами массовой информации или находящимися в пути.

1. Человеческий голос и музыка.

Хотя возможности радио в создании эффектов, оказывающих воздействие на аудиторию, ограничены по сравнению с телевидением, однако они намного превосходят возможности печатных носителей информации.

1. Отсутствие исключительных требований к вниманию.

В отличие от чтения газет или просмотра телепередач, радио не посягает на все внимание слушателя. Слушая радио, человек может заниматься каким-то делом. Радио можно слушать в самых различных местах и ситуациях.

5. Заменитель общения.

Радио часто включают, чтобы не чувствовать себя в одиночестве.

1. Интерактивность.

Современное радио делает возможным открытый диалог в эфире между слушателями, ведущим и гостями студии. Позвонив по телефону или отправив сообщение, каждый может задать вопрос, высказать мнение, принять участие в конкурсе и т. д.

Контакты с новостными радио - каналами будут более обширными и многоплановыми, чем, например, со станциями, транслирующими популярную музыку, которым требуются короткие и точные сообщения без комментариев экспертов. Необходимо рассылать два типа новостных релизов: "важные политические новости" и "новости для перерыва". Радио - репортеры используют новостные релизы в качестве бэкграунда (истории вопроса) и обычно зачитывают их, например, перед прямым эфиром с конференции. В связи с этим новостной релиз должен легко усваиваться на слух. [[20]](#footnote-20)

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

6. Сообщение оперативной сводки Красноярским СМИ.

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

**2.3. Проблемы взаимодействия пресс-службы УВД г. Красноярска с**

**журналистами и предложения по их решению**

У пресс-службы УВД города существуют следующие общие проблемы, которые мешают эффективному сотрудничеству инспекторов по взаимодействию со СМИ и журналистов:

1. Постоянная текучесть кадров.

Только за последние полгода в пресс-службе УВД сменилось 5 сотрудников. В основном причина одна – низкая заработная плата. Но данный факт мешает наладить постоянные контакты с журналистами. Получается, что только сотрудник успевает наладить необходимые контакты в мире СМИ, как на его место приходит другой человек и начинает все заново.

2. Неподготовленность кадров.

Никто из сотрудников пресс-службы, работающих в УВД, на момент прохождения автором преддипломной практики, не имел ни только диплома по связям с общественностью или юридического диплома, но даже законченного высшего образования. Если инспектор по взаимодействию со СМИ еще может научиться грамотно сотрудничать с журналистами, то юридические знания данным сотрудникам просто необходимы, что и подчеркнуто в предыдущих частях дипломной работы.

3. Недостаточная оснащенность оргтехникой и современными средствами связи.

В пресс-службе УВД нет ни собственного факса, ни электронной почты, ни Интернета. В отделе пресс-службы на три штатных единицы приходится один компьютер устаревшей модели, его техническое состояние не позволяет установить более современные программы. Поэтому единственное средство коммуникации с журналистами – телефон.

4. Недостаточно высокая репутация милиции в глазах общественности.

Хотя, как видно из приведенного мной опроса в первой части данной главы, ежегодно увеличивается количество граждан, отметивших, что они оценивают деятельность красноярской милиции как удовлетворительную. Все равно среди всех силовых структур самый низкий порог доверия у населения вызывают органы внутренних дел, особенно это касается таких подразделений УВД как ДПС и паспортно-визовая служба.

Частично данная проблема существует из-за разногласий между журналистами и сотрудниками ОВД. Конфликт, на взгляд дипломанта, решить никогда не удастся, но улучшить ситуацию можно.

Для решения указанных выше проблем предложено следующее:

1. Один из основных недостатков деятельности пресс-службы УВД г. Красноярска - отсутствие пресс-релизов при взаимодействии со средствами массовой информации. То есть, инспекторы по СМИ не используют данный документ в своей деятельности, мотивируя данный факт тем, что журналисты осведомлены о произошедших или предстоящих событиях порой еще лучше, чем работники самой пресс-службы. Еще один факт в пользу отсутствия пресс-релизов при взаимодействии со СМИ, который приводят сотрудники отдела информации и общественных связей УВД города в том, что эфирная сетка большинства местных телеканалов практически наполовину состоит из передач на криминальную тематику, и чем меньше пресс-релизов, тем меньше криминальной тематики по телевизору.

Мы абсолютно не согласны с этой точкой зрения и считаем, что пресс-релизы во многом помогут улучшить деятельность пресс-службы. Прежде всего, рассылая пресс-релизы, работники пресс-службы расскажут о ситуации в положительном для себя свете. При отсутствии же данного документа журналисты вынуждены сами «вынюхивать» ситуацию и домысливать ее в выгодном для себя положении. Также на пресс-релизе указываются контактные телефоны, и журналисты смогут всегда позвонить в пресс-службу и попросить комментарии. То есть наладятся контакты со СМИ города, ведь на данный момент пресс-служба сотрудничает далеко не со всеми СМИ, а пресс-релизы помогут установить необходимые контакты.

2. Пресс-службе УВД надо урегулировать работу, связанную с проведением брифингов и пресс-конференций.

Проведение брифингов не всегда оправданно. Например, журналисты звонили в УВД и настаивали на проведении брифинга в связи с ситуацией, когда Марина Добровольская в прямом эфире на ОРТ на всю страну заявила, что сотрудники милиции пользуются услугами «ночных бабочек» и подкрепила свои слова видеопленкой. В этом случае можно согласиться с мнением сотрудников пресс-службы, когда они не провели брифинг. В данной ситуации лучше не подпитывать СМИ информацией и тогда про инцидент забудут быстрее.

Но во многих других случаях журналисты имеют недостаток информации, домысливают и часто представляют ситуацию исключительно в отрицательном свете. Этого могло бы и не происходить, если вовремя организовывать какое-либо пресс-событие с полным разъяснением или опровержением сложившейся ситуации.

Кроме того, пресс-событие поможет пресс-службе УВД пополнить базу данных СМИ.

Пресс-конференции необходимо проводить не только в кризисных ситуациях, но и по прохождению определенного периода времени. На таких пресс-конференциях можно донести до общественности результаты работы милиции, (дать информацию о раскрытых преступлениях, показать, что милиция не бездействует и т. д.). Дипломант предлагает проводить такие пресс-события раз в квартал.

3. Очень много неудобств и траты времени впустую приносит инспекторам по взаимодействию со СМИ УВД города ежедневное сообщение оперативной сводки журналистам. Каждое утро в пресс-службе начинается со звонков журналистов с просьбой сообщить им данные оперативной сводки. Работник пресс-службы начинает зачитывать сведения о преступлениях, которые в большей своей массе не представляют интереса для СМИ.

Дипломант считает, что инспекторам по СМИ необходимо составить базу данных СМИ по результатам проводимого ежегодно контент-анализа СМИ, выявить «полезных» и «неполезных» журналистов. И если вдруг в оперативной сводке появляется какая-то «горячая» новость, ее необходимо сообщить сначала «полезному» средству массовой информации, чтобы быть уверенным, что общественность узнает эту новость в первую очередь именно в выгодном для милиции свете. Кроме того, если это СМИ является телевизионным, надо предложить данному каналу помощь в организации съемки сюжета по данному факту преступления.

Такое взаимодействие между СМИ города и инспекторами информационно-аналитического отдела поможет улучшить работу между журналистами и пресс-службой, следствием чего будет увеличение положительных материалов об УВД Красноярска в средствах массовой информации. Что, в свою очередь, повлечет за собой некоторое поднятие имиджа милиции в глазах общественности.

4. Часто сотрудники пресс-службы УВД неэффективно взаимодействуют с журналистами из-за профессиональной неподготовленности. Предлагается раз в полугодие проводить специальные обучающие семинары для инспекторов по взаимодействию со СМИ УВД г. Красноярска и специалистов по общественным связям и юриспруденции.

5. Современное техническо-информационное оснащение – большая проблема для УВД города. Первым шагом в решении данной проблемы является создание собственного сайта УВД г. Красноярска. Сайт должен содержать обзор последних новостей, что опять же избавит журналистов и инспекторов по СМИ от необходимости зачитывания оперативной сводки.

Сайт УВД г. Красноярска должен содержать историю развития милиции в городе. На странице должны быть помещены фотографии и рассказы о героях Красноярской милиции, которые погибли при исполнении служебных обязанностей, либо просто много сделали для общественной безопасности.

Кроме того, на сайте в обязательном порядке должны указываться координаты пресс-службы УВД, контактные телефоны и имена инспекторов по взаимодействию со СМИ.

1. Предлагается организовать в эфире Красноярских СМИ показ видеороликов о деятельности милиции. Основополагающим слоганом будет следующая фраза: «Красноярская милиция – гарант Вашей безопасности. Звони 02».

Сюжет ролика таков:

За кадром звучит голос: «Это Александр Иванов. Он ежедневно занимается спортом. Его рабочий день длится 12 часов в сутки. Он полностью посвятил себя любимому делу. Он простой милиционер, но в его руках наша безопасность. Он профессионал и ему можно доверить свою жизнь». Голос сопровождается видеокадрами из архивов ОВД, где милиционеры спасают людей. Затем на экране появляется слоган: «Красноярская милиция – гарант Вашей безопасности».

1. Чтобы привлечь внимание общественности, милиции надо организовывать специальные мероприятия.

Предлагается организовать конкурс «Милиционер года».

Конкурс поможет показать общественности профессионализм работников органов внутренних дел и изменить в лучшую сторону стереотип, что милиционеры неподготовлены должным образом в профессиональном плане.

Конкурс будет проводиться в 2 этапа:

Первым этапом будет объявление 20 участникоа финала. Различные подразделения органов внутренних дел должны самостоятельно представить для финала лучших, на их взгляд, работников УВД.

Финал конкурса будет вторым этапом. На финал будут приглашены СМИ города. Жюри должно состоять из ветеранов УВД и начальствующего состава. Финалисты покажут свои навыки по боевой, физической и профессиональной подготовке (боевые приемы самбо, знание законов Российской Федерации, стрельба и т. д.). Конкурсанты должны быть исключительно мужчинами, так как милиционер ассоциируется у населения, главным образом, с мужским полом, что в свою очередь олицетворяет силу и защищенность. Кроме того, финалисты должны быть ростом не менее 1,80 м и с хорошими физическими данными.

Таблица 1 - План мероприятия «Милиционер – 2005»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Мероприятие | Место проведения | Дата | Освещающие СМИ |
| Объявле-ние списка финалистов | Актовый зал УВДг.Красноярска | Сентябрь 2005г. | КГТРК, 7 канал, Афонтово-9, Прима ТВ, газета «Вечерний Красноярск», газета «Красноярский рабочий». |
| Финал конкурса | Спортивный зал «Динамо» УВДг.Красноярска | Ноябрь 2005г. | КГТРК, 7 канал, Афонтово-9, Прима ТВ, газета «Вечерний Красноярск», газета «Красноярский рабочий». |

Кроме того, предлагается провести акцию «Герои милиции», которая будет заключаться в следующем:

Организовать приуроченную ко дню милиции выставку, посвященную милиционерам, погибшим при исполнении служебных обязанностей. На стенде поместить фотографии героев. Подготовить о погибших милиционерах небольшие рассказы. Организовать посещение выставки Красноярскими школьниками. На открытие данного мероприятия пригласить СМИ Красноярска. Данная акция, прежде всего, направлена на то, чтобы подрастающее поколение стало воспринимать милиционеров как людей, которые работают для обеспечения безопасности граждан.

Таким образом, конфликт между журналистами и милицией до конца решить никогда не удастся. Но улучшить ситуацию можно, если пресс-служба УВД станет работать с пресс-релизами, увеличит количество брифингов и преобразует деятельность, связанную с сообщением ежедневной оперативной сводки журналистам. Поднять имидж милиции в глазах населения можно с помощью организации специальных мероприятий и ротации видеороликов в СМИ о деятельности милиции.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Исходя из поставленных целей в ходе изучения материалов, подготовленных для составления данной дипломной работы, была проанализирована роль общественных связей в работе силовых структур, методы связей с общественностью в борьбе с организованной преступностью, прослежено развитие пресс-службы УВД в Красноярском крае. В данном исследовании была изучена организация работы пресс-службы органов внутренних дел г. Красноярска, а именно рассмотрена структура и основные направления работы информационно-аналитического отдела управления внутренних дел города и края, а также их взаимодействие со средствами массовой информации.

В дипломной работе были обозначены основные проблемы, возникающие в ходе взаимодействия между пресс-службой УВД города и журналистами, и сделаны предложения по решению данных задач.

Таким образом, при выполнении дипломной работы были сделаны следующие заключения:

1. Деятельность пресс-службы УВД города регламентируется большим количеством нормативно-правовых актов. Большим недостатком в ее деятельности является отсутствие специальной правовой программы. Существует большая потребность для ее разработки, содержащей нормативно-правовые акты, необходимые именно для инспекторов пресс-службы УВД в качестве путеводителя.

2. Пресс-служба УВД г. Красноярска имеет сложную систему подчинения, но это является скорее плюсом, чем минусом, так как инспекторы по взаимодействию со СМИ имеют свободный доступ ко всем службам УВД и к руководству различного уровня, что необходимо для ее успешной работы.

3. Должность работников пресс-службы не соответствует объему полномочий, которые они выполняют. Работа со СМИ является одним из приоритетных направлений деятельности, но кроме этого инспекторы осуществляют и иные виды деятельности (работа с письмами граждан, оценка общественного мнения о милиции с помощью анкетирования, взаимодействие с политическими партиями, религиозными объединениями и др.).

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

Конфликт до конца решить вряд ли удастся, но для улучшения ситуации в работе пресс-службе УВД города было предложено:

1.Начать активно работать с пресс-релизами.

2.Преобразовать деятельность, связанную с сообщением ежедневной оперативной сводки журналистам.

В повседневной практике надо отказаться от необходимости зачитывания оперативной сводки в пользу пресс-релизов. Необходимо выявить «полезных» и «неполезных» СМИ с помощью контент-анализа и в телефонном режиме первоочередно доносить до «полезных» журналистов горячие новости.

3.Проведение пресс-конференций.

Пресс-конференции необходимо проводить не только в кризисных ситуациях, но и по прохождению определенного периода времени. На таких пресс-конференциях можно донести до общественности результаты работы милиции, (дать информацию о раскрытых преступлениях, показать, что милиция не бездействует и т. д.). Предлагается проводить данные пресс-события раз в квартал.

4.Осуществление таких специальных мероприятий как «Милиционер года» и «Герои милиции».

5.Организация систематического показа видеороликов о милиции в СМИ города.

6.Создание сайта УВД г. Красноярска.

Сайт должен в обязательном порядке содержать обзор последних новостей, что опять же избавит журналистов и инспекторов по СМИ от необходимости зачитывания оперативной сводки.

Все вышеперечисленное разработано для поднятия имиджа силовых структур, повышения доверия населения к сотрудникам органов внутренних дел и для снижения материалов негативного характера в адрес милиции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный Закон «О средствах массовой информации» № 2124-1 от 27.12.91 г.
2. Федеральный Закон «Об информации, информатизации и защите информации» № 24-ФЗ от 20.02.95 г.
3. Федеральный Закон «Об общественных объединениях» № 82-ФЗ от 19.05.95 г.
4. Федеральный Закон «О свободе совести и религиозных объединениях» № 125-ФЗ от 26.09.97 г.
5. Федеральный Закон «О борьбе с терроризмом» № 130-ФЗ от 25.06.98 г.
6. Федеральный Закон «О политических партиях» №95-ФЗ от 11.07.01 г.
7. Федеральный Закон «О противодействии экстремистской деятельности» № 114-ФЗ от 25.07.02 г.
8. Федеральный Закон «О ратификации договора о сотрудничестве государств – участников содружества независимых государств в борьбе с терроризмом» № 176-ФЗ от 28.12.04 г.
9. Закон Красноярского края «О выборах депутатов Законодательного Собрания Красноярского края» № 8-1592 от 15.12.03 г.
10. Антипов К.В. Паблик рилейшнз. – М.: Издат. Дом, 2001.
11. Ашервуд Б. Азбука общения, или public relations библиотеки. – М.: Либерия, 1995.
12. Бенедиктова В. И. О деловой этике и этикете. - М.: Новости, 1994.
13. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов – на – Дону: Феникс, 1998.
14. Блэк С. Паблик рилейшнз. - Что это такое? М.: Новости, 1990.
15. Блэк С. PR: международная практика. - М.: Довгань, 1997.
16. Борисова. А.Ю. Паблик рилейшнз против кризисов. – М.: Довгань, 1999.
17. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия: Пер. с фр. / Науч. ред. и предисл.: А.П. Ситников, Т.Ю. Лебедева. – М.: Имидж-Контакт, 2001.
18. Веснин В.Р. Основы менеджмента: Учебник.- М.: Институт международного права и экономики, Триада Лтд, 1996.
19. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и PR. – СПб.: Союз, 1998.
20. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник.- 3-е изд.- М.: Гардарики, 1999.
21. Воскобойников Я.С., Юрьев В.К.Журналист и информация. - М., 1993.
22. Введение в специальность. Антикризисное управление: Учеб. пособие для вузов/ Новоселов Е.В., Романчин В.И., Тарапанов А.С., Харламов Г.А.; Акад. Нар. Хоз-ва при Правительстве РФ. – М.: Дело, 2001.
23. Вечер Л.С. Секреты делового общения. – Минск: Вышейшая школа, 1996.
24. Горьков В.М., Комаровский В.С. Связи с общественностью в органах государственной власти. - М.: Довгань, 1996.
25. Горохов В.М. Основы журналистского мастерства. - М.: Филинь, 1989.
26. Гуревич С.М. Газета и рынок. - М.: Гардарики, 1994.
27. Джей Э. Эффективная презентация. – Минск: Амалфея, 1997.
28. Дороти Доти И. Паблисити и PR. – М.: Филинь, 1998. – 389 с.
29. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR. - СПб.: Союз, 1997.
30. Иванченко Г.В. Реальность паблик рилейшнз. – М.: Смысл, 1999.
31. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учебн. пособие для вузов / Пер. с англ. под. ред. Б. Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
32. Комментарий к Уголовному кодексу Российской Федерации / Отв. ред. А. В. Наумов. – М.: Юристъ, 1996.
33. Комаровский В.С.Связи с общественностью в политике и государственном управлении. - М.: РАГС, 2001.
34. Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью: Учебн. пособие для высшей школы / Под. общ. ред. С. Д. Резника. – М.: Академический Проект, 2003.
35. Конецкая В.П. Социология коммуникации: Учебник. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997.
36. Королько В. Г. Основы паблик рилейшенз. - М.: Рефл-бук, 2000.
37. Костенко Н. В. Ценности и символы массовой коммуникации. - К.: Ваклер, 1993.
38. Львов М. Р. Риторика. – М.: Довгань, 1995.
39. Маслов Е.В. Управление персоналом предприятия: Учеб. пособие. – М.: Инфра-М, 1999.
40. Мескон. М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента/Пер. с англ.- М.,Дело, 1996.
41. Михайлова Е.М., Абалкина И.Л. Диалог по вопросам риска. Практические советы. – М.: ИздАТ, 2003.
42. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика.- К.: ВИРА-Р, 1999.
43. Невелин Л.Б. Паблик рилейшнз. Кому это нужно? - М., 1993.
44. Ножин Е. А. Основы отношений с общественностью – «PR». Курс лекций. – Пермь: Книга, 1994.
45. Пашенцев. Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики.- М.: Финпресс, 2000.
46. Попов. С.А. Стратегическое управление: 17-модульная программа для менеджеров Управление развитием организации. Модуль 4.- М.: ИНФРА-М, 1999.
47. Почепцов. Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов.- М.: Рефл-бук, 1999.
48. Почекаев Р. Ю. PR против организованной преступности // РR-диалог. – январь-февраль 2003. - № 1 (24). С. 79-80.
49. Почепцов Г. Г. Имиджеология: теория и практика. – К.: Ваклер, 1998.
50. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук, 2002.
51. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: Рефл.-бук, К.: Ваклер – 2000.
52. Почепцов Г. Г. PR или как успешно управлять общественным мнением. - М.: Центр, 1998.
53. Скотт М. Катлип. Паблик рилейшнз: теория и практика. – М., СПб., К.: Вильямс, 2001.
54. Тимофеева Н. Борис Грызлов: «Журналистика – это тоже правоохранительная деятельность» // PR-диалог. – ноябрь 2003 – февраль 2004. - № 6-1 (29-30). – С.20.
55. Траут Дж. Новое позиционирование.- СПб.: Питер, 2000.
56. Уголовный кодекс Российской Федерации. Официальный текст. Вступительная статья проф. А. Н. Игнатова и проф. Ю. А. Красикова. – М.: НОРМА, 1996.
57. Уткин Э.А. Управление связями с общественностью. PR: Учеб. пособие. – М.: ТЕНС, 2001.
58. Федорова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: Учебное пособие для вузов. – СПб.: Питер, 2003.
59. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. – СПб.: Нева, 2003.
60. Хейвуд Р. Все о PR. – М.: Инфра-М, 2000.
61. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2003.

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

**Приложение 1**

АНКЕТА

изучение общественного мнения о деятельности

органов внутренних дел

УВАЖАЕМЫЕ СОГРАЖДАНЕ!

Приглашаем Вас принять участие в опросе по проблемам преступности и деятельности органов внутренних дел вашего региона. Ценность данного исследования зависит от полноты и искренности Ваших ответов.

КАК ЗАПОЛНЯТЬ АНКЕТУ:

Внимательно прочтите вопросов и предлагаемые варианты ответов. Выберите тот или иной вариант ответа, который соответствует Вашему мнению, и обведите кружком его номер. Если ни один из предлагаемых ответов Вас не устраивает - напишите ответ в свободной форме в графе «иное». Вопросы в табличной форме предполагают ответы по каждой строке.

Сведения, полученные в ходе опроса, будут использованы только в обобщенном виде. Фамилию указывать не надо.

1. ЗА ПОСЛЕДНИЙ ХОД, ПОДВЕРГАЛИСЬ ЛИ ВЫ ЛИЧНО

ПРЕСТУПНЫМ ПОСЯГАТЕЛЬСТВАМ?

1 - да, подвергался (лась)

2 - нет, не подвергался (лась)

2. КАКОЕ ПОСЯГАТЕЛЬСТВО БЫЛО СОВЕРШЕНО В ОТНОШЕНИИ ВАС? (допускается несколько ответов)

1- причинение телесных повреждений

2 - изнасилование

3 - краж

4-мошенничество

5 - грабеж, (разбой)

6 - вымогательство

7 - хулиганство

8 - иное (укажите)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. ОБРАЩАЛИСЬ ЛИ ВЫ ПО ЭТОМУ ВОПРОСУ В ОРГАНЫ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ (МИЛИЦИЮ)?

1 - да, обращался (лась),

2 - нет, не обращался (лась) - переходите к вопросу N 6

4. ЕСЛИ ВЫ ОБРАЩАЛИСЬ В ОРГАНЫ ВНУТРЕННИХ -ДЕЛ (МИЛИЦИЮ), ТО, ЧТО БЫЛО ПРИНЯТО ПО ВАШЕМУ ОБРАЩЕНИЮ? (допускается несколько ответов)

1 -заявление (сообщение) было принято и зарегистрировано

2 - заявление (сообщение) было принято, но не зарегистрировано

3 - заявление (сообщение) не было принято

4 - возбуждено уголовное дело и передано в суд

5 - возбуждено уголовное дело, но впоследствии прекращено

6 - отказано в возбуждении уголовного дела

7 - заявление (сообщение) было рассмотрено в административном порядке

8 - о результатах принятых по заявлению мер мне было сообщено

официально

9 - о результатах принятых по заявлению мер мне официально не сообщали 10 - иное (что именно) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. УДОВЛЕТВОРЕНЫ ЛИ ВЫ МЕРАМИ, ПРИНЯТЫМИ ПО ПОВОДУ ВАШЕГО ОБРАЩЕНИЯ?

1 - полностью удовлетворен (а)

2 – частично удовлетворен (а)

3 - не удовлетворен (а)

4 - затрудняюсь ответить

6. ЕСЛИ ВЫ НЕ ОБРАЩАЛИСЬ В ОРГАНЫ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ (МИЛИЦИЮ) В СВЯЗИ С ПОСЯГАТЕЛЬСТВАМИ НА BAG TO ПОЧЕМУ? (МОЖНО ОТВЕТИТЬ НЕСКОЛЬКО ПРИЧИН)

1- не верю, что мне помогут

2 - из-за незначительности понесенного ущерба

3 - из-за боязни потерять много времени

4 - не хочу огласки

5 - из-за боязни мести со стороны преступников

6 - иное (укажите)

7 - .затрудняюсь ответить

7. КАК БЫ ВЫ ОЦЕНИЛИ В ЦЕЛОМ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ (МИЛИЦИИ)?

1 - в основном удовлетворительно

2 - в основном не удовлетворительно

3 - затрудняюсь ответить

8. НА ОСНОВЕ, КАКИХ СВЕДЕНИЙ, В ОСНОВНОМ. СЛОЖИЛОСЬ У ВАС ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ

ДЕЛ?

1 - из личного опыта (очевидец, свидетель, потерпевший)

2 - на основе публикаций в прессе

3 - на основе теле - радио передач

4 - из бесед с друзьями, знакомыми, в кругу семьи

9. КАК БЫ ВЫ ОЦЕНИЛИ РАБОТУ СОТРУДНИКОВ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ ОВД (МИЛИЦИИ) ВАШЕГО РАЙОНА (ГОРОДА)

(в каждой строке отметьте одну из цифр 1,2 или 3)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| В основномудовлетворительно | В основном неудовлетворительно | Не могу оценить |

9. участковых инспекторов

10. инспекторов по делам несовершеннолетних

11. патрульно-постовой службы

12. уголовного розыска

13. следствия

14. дежурной части

15. паспортно-визовой службы

16. ГАИ

10. ЕСЛИ ВАШЕЙ ЖИЗНИ, ЗДОРОВЬЮ ИЛИ БЛАГОПОЛУЧИЮ БУДЕТ УГРОЖАТЬ ОПАСНОСТЬ СТАНЕТЕ ЛИ ВЫ ЧТО-ЛИБО ПРЕДПРИНИМАТЬ? (допускается несколько ответов)

1 - обращусь за помощью в ОВД

2 - обращусь за помощью в иные гос. органы

3 - обращусь за помощью в частные охранные агентства

4 - сам обеспечу свою безопасность

5- постараюсь поменять место жительства

6 - буду использовать иные меры (укажите какие)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

7 - ничего предпринимать не буду

8 - затрудняюсь ответить

11. СООБЩИТЕ НЕКОТОРЫЕ СВЕДЕНИЯ О СЕБЕ:

ПОЛ: 4 - 30-39 лет

1 - мужской 5 - 40-49 лет

2 – женский 6 - 50 лет и старше

12. ВОЗРАСТ:

1 - до 18 лет

2 - 18-24 года

3-- 25 -29 лет

13. РОД ЗАНЯТИЙ:

1 - рабочий

2 - крестьянин

3 - работник производственной сферы

4 - работник не производственной сферы

5 - работник аппарата управления

6 - сотрудник правоохранительных органов

7 - военнослужащий

8 - предприниматель

9 - учащийся ВУЗА, техникума, колледжа и т.п.

10 - неработающий пенсионер

11 - безработные

12 - иное (указать)

14. ОБРАЗОВАНИЕ:

1 - начальное общее или основное общее

2 - среднее общее

3 - среднее профессиональное

4 - высшее профессиональное

15. МЕСТОЖИТЕЛЬСТВА:

1 - областной (республика, краевой) центр

2 - город областного (республ., краевого) подчинения

3 - сельская местность (деревня, село, станица и т.п.)

БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ

**Приложение 2**

СПРАВКА

о результатах изучения общественного мнения в 2004 году о деятельности милиции Красноярска.

В соответствии с указанием руководителя комиссии МВД России по инспектированию ГУВД Красноярского края Антонова А.А. в апреле 2004 года путем анкетирования проведен опрос населения о деятельности милиции.

По возрастной категории респонденты распределились следующим образом) 30 - 39 лет - 26,1% , 50 лет и старше - 21,2% , 25 - 29 лет - 8% , 40-49 лет - 17,9% , 18 - 24 года - 14,6% , до 18 лет-2,2% .

Социальная характеристика: 41,6% респондентов имеют высшее профессиональное образование, среднее профессиональное образование имеют - 35% респондентов, 19,7% - среднее, 3,2% - начальное общее или основное общее.

По принадлежностям к социальным группам: рабочие производственной сферы - 30,8%, работники непроизводственной сферы - 18,6%, работники аппарата управления - 15,3% , пенсионеры - 12,1%, учащиеся, студенты - 8,5%, предприниматели, бизнесмены - 4,8%, безработные - 2,9%, сотрудники правоохранительных органов - 2,8 %, иные - 2,8%, военнослужащие - 0,9% , крестьяне - 0,6% .

В соответствии с проведенным опросом 26,3% опрошенных подвергались преступным посягательствам.

Виды преступлений, от которых пострадали респонденты, представлены в таблице.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Виды преступлений | % |
| 1. | Кражи | 40,8 |
| 2. | Хулиганства | 19,0 |
| 3. | Телесные повреждения | 16,0 |
| 4. | Мошенничество | 9,5 |
| 5. | Вымогательства | 8,3 |
| 6. | Изнасилование | 1,8 |
| 7. | Другие | 9,5 |

Из числа пострадавших в органы внутренних дел за помощью обратились 70,9%.

При обращении в органы внутренних дел респонденты отметили, что были приняты следующие меры:

- заявление принято и зарегистрировано - 37,0%;

- заявление не было принято - 5,2%;

- заявление было принято, но не зарегистрировано - 6,8%;

- возбуждено уголовное дело и передано в суд - 12%;

- возбуждено уголовное дело, но впоследствии прекращено - 10,9%;

- отказано в возбуждении уголовного дела - 8,9%;

- заявление было рассмотрено в административном порядке - 0,5% ;

- о результатах принятых по заявлению мер было сообщено официально - 6,8%;

- о результатах принятых по заявлению мер официально не сообщалось - 8,3% ;

- иное-3,1% .

При этом, большая часть - 42,2% остались частично, удовлетворены рассмотрением их дела, 15,6% - полностью удовлетворены, 34,3% респондентов не удовлетворены принятыми мерами. Затруднились ответить 7,9% опрошенных.

29,1% граждан, пострадавших от преступных посягательств, не обращались в милицию по следующим причинам:

|  |  |
| --- | --- |
| Ответы респондентов | % |
| Не верю, что помогут | 28,1 |
| Из-за незначительности понесенного ущерба | 28,1 |
| Из-за боязни потерять много времени | 17,0 |
| Из-за боязни мести со стороны преступников | 7,0 |
| Не хочу огласки | 4,5 |
| Иное | 6,5 |
| Затруднились ответить | 8,8 |

В целом деятельность органов внутренних дел Красноярска оценили в основном удовлетворительно 51,5% граждан, в основном" неудовлетворительно работу милиции оценили 24,6% респондентов, затруднились ответить 23,9% опрошенных.

На вопрос «Как бы Вы оценили работу сотрудников подразделений ОВД?» респонденты высказались следующим образом:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | В основном удовлетворительно | В основном неудовлетворительно | Не могу оценить |
| Участковых инспекторов | 44,0% | 31,1% | 24,8% |
| Инспекторов по делам несовершеннолетних | 51,5% | 10,5% | 37,8% |
| ппс | 49,4% | 22,8% | 27,7% |
| Уголовного розыска | 49,8% | 13,0% | 37,1% |
| Следствия | 45,2% | 15,7% | 39,0% |
| Дежурной части | 50,0% | 17,5% | 32,4% |
| ЛВС | 53,3% | 20,7% | 25,9% |
| ГИБДД | 52,7% | 22,6% | 24,6% |

Согласно опросу, в случае, если жизни, здоровью и благополучию будет угрожать опасность, то 54,3% респондентов обратятся за помощью в органы внутренних дел, 15,7% - сами попробуют обеспечить свою безопасность, 7,9% - обратятся за помощью в иные государственные органы, 5,2% - в частные охранные агентства, постараются поменять место жительства - 0,9% ничего предпринимать не будут - 1,5%, будут использовать иные меры -3%. Затруднились ответить 11,5% опрошенных.

На вопрос «На основе, каких сведений, в основном, сложилось представление о деятельности органов внутренних дел?» респонденты ответили следующим образом:

- из личного опыта - 29,5% ;

- из бесед с друзьями, знакомыми, в кругу семьи - 28,3%;

- на основе теле- и радиопередач - 26,1%;

- на основе публикаций в прессе - 16,1%.

В целом деятельность органов внутренних дел края оценивается удовлетворительно.

Учитывая тот факт, что большинство опрошенных в случае, если их жизни, здоровью и благополучию будет угрожать опасность, обратятся за помощью в органы внутренних дел, можно предположить, что среди жителей Красноярского края распространено доверительное отношение к милиции.

1. Почекаев Р. Ю. PR против организованной преступности // PR-диалог. – январь-февраль 2003. - № 1 (24). С. 79-80. [↑](#footnote-ref-1)
2. Архивы ГУВД Красноярского края [↑](#footnote-ref-2)
3. Федеральный Закон от 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности». [↑](#footnote-ref-3)
4. Архив пресс-службы УВД г. Красноярска. [↑](#footnote-ref-4)
5. Федеральный Закон от 26.09.1997 №125-ФЗ (ред. от 29.06.2004) «О свободе совести и религиозных объединениях». [↑](#footnote-ref-5)
6. Федеральный Закон от 19.05.1995 № 82-ФЗ (ред. от 02.11.2004) «Об общественных объединениях». [↑](#footnote-ref-6)
7. Федеральный Закон от 11.07.2001 № 95-ФЗ (ред. от 28.12.2004) «О политических партиях». [↑](#footnote-ref-7)
8. Федеральный Закон от 21.07.1993 № 5485-1 (ред. от 22.08.2004) «О государственной тайне». [↑](#footnote-ref-8)
9. Федеральный Закон от 29.07.2004 № 98-ФЗ «О коммерческой тайне». [↑](#footnote-ref-9)
10. Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 02.11.2004) «О средствах массовой информации». [↑](#footnote-ref-10)
11. Пресс-службы силовых структур Красноярского края и журналисты обсудили проблему взаимоотношений за «круглым столом» // Красноярский рабочий.-2004.-10 окт. [↑](#footnote-ref-11)
12. Тимофеева Н. Борис Грызлов: «Журналистика – это тоже правоохранительная деятельность» // PR-диалог. – ноябрь 2003 – февраль 2004. - № 6-1 (29-30). - С. 20. [↑](#footnote-ref-12)
13. Тимофеева Н. Борис Грызлов: «Журналистика – это тоже правоохранительная деятельность» // PR-диалог. – ноябрь 2003 – февраль 2004. - № 6-1 (29-30). - С. 20.

 [↑](#footnote-ref-13)
14. Там же. – С. 20 [↑](#footnote-ref-14)
15. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика.-М.: Дело, 2003.- С.77- 78. [↑](#footnote-ref-15)
16. Китчен Ф. Паблик рилешнз: принципы и практика.- М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2004. – С. 362. [↑](#footnote-ref-16)
17. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика.-М.: Дело, 2003.- С.80- 81. [↑](#footnote-ref-17)
18. Почепцов Г. Г. Паблик рилешнз для профессионалов.- М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000.- С. 284- 285. [↑](#footnote-ref-18)
19. Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы/ Под. ред. С. Д. Резника.-М.:Академический Проект, 2003.- С.284- 285. [↑](#footnote-ref-19)
20. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика.-М.: Дело, 2003.- С.74-75. [↑](#footnote-ref-20)