

ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ

Кафедра публічного управління та адміністрування

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: ««Використання PR-технологій у сфері національної безпеки» (на прикладі Головного управління Національної поліції в Кіровоградській області)»

Виконала: студентка 5 курсу за спеціальністю 281 Публічне управління та адміністрування заочної форми навчання
Крістіна КОРНІЄЦЬ

(прізвище та ініціали)

Керівник: доктор наук з державного управління, кандидат економічних наук, доцент
Едуард ШЕПАНСЬКИЙ

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Рецензент:

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Корнієць К. Використання PR-технологій у сфері національної безпеки (на прикладі Головного управління Національної поліції в Кіровоградській області). – Рукопис.

У бакалаврській роботі запропоновано розв'язання актуального науково-теоретичного завдання, яке полягає в обґрунтуванні теоретичних засад й розробленні практичних рекомендацій щодо удосконалення процесів використання PR – технологій в сфері національної безпеки.

Для цього розкрито зміст поняття Паблік Рілейшнз, під яким варто розуміти сукупність засобів стратегічного управління поведінкою зовнішнього та внутрішнього середовища організації, інструменти впливу на них за допомогою інформаційної взаємодії. Об'єктом PR виступає система реальних зв'язків суб'єктів управління та суспільної діяльності з громадськістю. Предметом PR є сутність та елементи системи зв'язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи та методи управління ними.

Визначено, що Національна поліція України – це центральний орган виконавчої влади, який служить суспільству шляхом забезпечення охорони прав і свобод людини, протидії злочинності, підтримання публічного порядку та громадської безпеки.

Доведено, що безпека є однією з найважливіших людських цінностей, і співпраця між поліцією та громадою є найкращим способом її забезпечення. Ця взаємодія забезпечується через Community Policing (CoP), а саме налагодженні постійної співпраці поліції з населенням та місцевою владою.

Ключові слова: паблік рилейшнз, PR-технології, поліція, національна та громадська безпека, Головне управління Національної поліції, Community Policing, громадськість, ЗМІ.

ANNOTATION

Korniets K. Use of PR technologies in the field of national security (on the example of the Main Directorate of the National Police in the Kirovohrad Region).

- Manuscript.

The bachelor's thesis offers a solution to an actual scientific and theoretical task, which consists in substantiating the theoretical foundations and developing practical recommendations for improving the processes of using PR technologies in the field of national security.

For this purpose, the meaning of the concept of Public Relations is revealed, which should be understood as a set of means of strategic management of the behavior of the external and internal environment of the organization, tools of influencing them with the help of information interaction. The object of public relations is the system of real relations between subjects of management and public activity with the public. The subject of PR is the essence and elements of the public relations system, public opinion, regularities and coincidences of their occurrence, functioning and development, principles and methods of their management.

It was determined that the National Police of Ukraine is a central body of executive power that serves society by ensuring the protection of human rights and freedoms, countering crime, maintaining public order and public safety.

It has been proven that safety is one of the most important human values, and cooperation between the police and the community is the best way to ensure it. This interaction is ensured through Community Policing (CoP), namely establishing permanent cooperation between the police and the population and local authorities.

Keywords: public relations, PR technologies, police, national and public security, National Police Headquarters, Community Policing, public, mass media.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	5
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ.....	9
1.1. Сутність та основний зміст PR-технологій	9
1.2. Принципи та етапи створення і застосування PR – технологій в сфері національної безпеки	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ВИКОРИСТАННЯ PR – ТЕХНОЛОГІЙ ГУНП В КІРОВОГРАДСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	20
2.1. Оцінка практичної діяльності Головного управління Національної поліції в Кіровоградській області	20
2.2. Аналіз підходу Community Policing – співпраця поліції та громади	33
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ PR – ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ.....	38
3.1. Шляхи покращення загального стану іміджу поліціантів серед населення	38
3.2. Формування моделі іміджу поліціанта за допомогою PR – інструментів.....	43
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

PR – Public relations;

ПР – Паблік рилейшнз;

ГУ НП – Головне управління Національної Поліції;

МВС – Міністерство Внутрішніх Справ;

ЗМІ – Засоби масової інформації;

ПОЛіС – Поліція і Спільнота;

ЗУ – Закон України;

КОРД – Корпус оперативно – раптової дії

IREX – Рада міжнародних наукових досліджень та обмінів.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. На сучасному етапі без практичного використання в роботі PR-технологій неможлива ефективність управління будь-якою організованою формою діяльності, особливо, державної. Від зв'язків із громадськістю залежить ефективність державної політики, а також, соціальна стабільність. Саме це вимагає приділення більшої уваги службам, які забезпечують зв'язки з громадськістю. Висвітлення діяльності державних служб, забезпечення населення інформацією про важливі події з життя країни, підтримання успішної репутації органів державної влади, забезпечення покращення інтересів суспільства та органів державного управління все це є основним завданням PR-служби.

У сучасному світі статус компанії визначається її позицією, яку вона займає в потоках масової інформації. З початку XXI століття феномен нової ролі громадської думки став більш вираженим, ніж будь коли до цього. Успіх у політичній, економічній чи духовній сферах життя безпосередньо пов'язаний з громадською підтримкою. З розвитком ринкових відносин, зміцненням демократичних інститутів, формуванням громадянського суспільства зростає і вплив громадської думки.

Сьогодні, у вік інформації, демократії та розвинутої громадської думки як найважливішого інструменту громадянського суспільства, кожній організації необхідно звернути свою увагу на величезне значення громадської думки PR - це багатовимірна діяльність, спрямована на досягнення цілей і може використовуватися компаніями, державними і місцевими органами влади, соціальною сферою і міжнародними відносинами. Незалежно від сфери діяльності, вона має низку унікальних концептуальних функцій, які можна розглядати як функції управління. Необхідно зосередитися на цінності PR через призму громадської думки, яка є об'єктом PR-досліджень та аналізу.

Громадська думка заявила про себе як могутня самостійна сила в кінці ХХ століття. Саме вона дає змогу перейти до діалогу у відносинах населення і різних структур суспільства. Адже в демократичному суспільстві неможливі будь-які суттєві зміни без вивчення громадської думки та узгодження її з громадянським суспільством.

На сьогодні PR-діяльність включає в себе сукупність різних практик. Це – управління іміджем компанії, прес-посередництво, організація різноманітних заходів, корпоративні комунікації та багато іншого, що спрямовані на взаємовигідні відносини як з персоналом, так і з клієнтами, партнерами та іншою аудиторією.

Під час написання бакалаврської роботи використовувалися фундаментальні наукові праці з маркетингу та PR таких вчених як Е. Бернейз, Сем Блек, Ф. Котлер, Ф.Джефкінс, Рекс Ф. Харлоу, Г. Почепцов, В. Королько, П. Зав'ялов та В. Демидов, В. Моїсеєв тощо.

Разом з тим в сучасних реаліях сьогодення, за умови воєнного стану, потребують подальшого вивчення питання використання PR – технологій в сфері оборони та охорони громадського порядку в рамках національної безпеки України. Власне це й визначає актуальність та практичну значущість теми бакалаврської роботи.

Мета та завдання дослідження. *Метою бакалаврської роботи є обґрунтування теоретичних основ і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення процесів використання PR – технологій в сфері національної безпеки.*

Згідно з метою роботи були визначені такі *завдання дослідження*:

- з'ясувати сутність та основний зміст PR – технологій;
- визначити основні принципи та етапи створення і застосування PR – технологій в сфері національної безпеки;

- оцінити стан практичної діяльності Головного управління Національної поліції в Кіровоградській області;
- провести аналіз співпраці поліції та громади на основі підходу Community Policing;
- визначити шляхи покращення загального стану іміджу поліціантів серед населення;
- запропонувати модель іміджу поліціанта за допомогою PR – інструментів.

Об'єкт дослідження – PR-технології та їх застосування у сфері національної безпеки.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та прикладні аспекти та особливості використання PR-технологій в сфері національної безпеки.

Методи дослідження. Теоретичною основою роботи виступають низка загальнонаукових і спеціальних методів і підходів. Метод логічного узагальнення використовується для визначення основних понять; метод аналізу і синтезу – при вивченні сутності та змісту PR – технологій; метод порівняльного аналізу – при вивченні етапів створення і застосування PR – технологій в сфері національної безпеки; структурно-функціональний аналіз надав змогу розкрити основні принципи PR – технологій. Достовірність отриманих результатів, висновків і пропозицій підтверджується аналізом із застосуванням фактичного матеріалу.

Інформаційною базою досліджень є Конституція України, закони України, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України, Статут Головного управління Національної поліції в Кіровоградській області інші інформаційні матеріали.

Практичне значення одержаних результатів включають теоретичні положення, висновки та рекомендації, які можуть бути використані на практиці у роботі Національної поліції України, а також при підвищенні кваліфікації поліціантів в сучасних умовах.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ

1.1. Сутність та основний зміст PR-технологій

Перш ніж приступити до вивчення проблематики використання PR-технологій в сфері національної безпеки, необхідно визначити сутність поняття та виділити основні поняття. Загалом термін публік рилейшнз асоціюється з такими термінами, як реклама, кампанії, маркетинг, оскільки вони надзвичайно тісно пов'язані між собою. На жаль, PR також дуже часто асоціюють із поняттями маніпуляція та пропаганда, але між ними є лише непрямий зв'язок.

Вважається, що термін «публік рилейшнз» вперше використав у 1882 р. адвокат Д. Ітон, який виступив у Єльському університеті з промовою «Зв'язки з громадськістю та обов'язки юристів». У терміні «публік рилейшнз» (який дослівно можна перекласти як «відносини з людьми» або «зв'язки з громадськістю») він висловив, що у своїй роботі адвокат повинен не лише захищати інтереси клієнта, а й дбати про його благополуччя, існування суспільства в цілому, щоб не допускати дій, які можуть завдати шкоди суспільству, навіть якщо вони вигідні для клієнта, нести відповідальність перед суспільством. Дуже цікаво, що термін «публік рилейшнз» вперше ввів юрист. Адже це, безсумнівно, вплинуло на розвиток самого явища та самооцінку фахівців у цій галузі.

У світі існує понад 500 визначень терміну «публік рилейшнз». Кожен з них зосереджується на різних характеристиках, але їх об'єднує найважливіше визначення, що зв'язки з громадськістю – це відносини між конкретною організацією (публічною, державною, приватною) і громадськістю.

Відомий вчений Г. Почепцов у своїх працях визначає зв'язки з громадськістю як «науку про роботу з громадською думкою» [27]. Доктор Пакс

Харлоу (Сан-Франциско) переглянув 472 визначення терміну «PR» і дійшов загального висновку, що PR є однією з функцій менеджменту взагалі [24]. Сем Блек представляє своє тлумачення терміну «PR» як «запланована, довгострокова робота, створена для створення та підтримки дружби та взаєморозуміння між організацією та її громадськістю» [6].

Незважаючи на деякі значні відмінності, усі визначення сходяться в одному: зв'язки з громадськістю - стосується будь-кого, хто має контакт з іншою особою, організацією чи громадською думкою.

Узагальнимо існуючі підходи та визначення та спробуємо сформулювати наше поняття. Паблік релейшнз – це наука і мистецтво організації та підтримання взаємовідносин суб'єктів управління економічною, соціальною, політичною та духовно-культурною діяльністю з громадськістю з метою досягнення взаєморозуміння та доброзичливості між особою, установою чи закладом та іншими людьми та груп людей або суспільства в цілому шляхом поширення навчальних матеріалів, розвитку обміну інформацією.

Що сьогодні означає цей термін? Як і в багатьох інших сферах суспільного життя, саме явище, сама піар-діяльність виникла набагато раніше визначення, яким вона описується. Деякі дослідники вважають за краще називати це «піар-діяльністю в історії». Уже пізніше, коли тисячі людей займалися цією діяльністю і вважали себе професіоналами, почалося їх теоретичне осмислення та обґрунтування, виділення паблік релейшнз в окрему дисципліну, становлення нової професії, розробка основних принципів і стандартів якості для професія PR.

На думку деяких дослідників, паблік релейшнз як «дисципліна» і професія ще перебуває на стадії становлення і, так би мовити, самовизначення (і не тільки в Україні). Автор одного з популярних підручників з PR ("Управління зв'язками з громадськістю") Джеймс Груніг у передмові до видання 1984 р. підкреслює, що "ми тільки зараз наближаємося до появи нової професії - фахівця зі зв'язків з громадськістю".

Тому, зростання уваги ділових політичних та громадських кіл до сфери Паблік Рилейшнз в останні роки не випадкове. Адже ПР визначається низкою об'єктивних чинників. Зростаючий динамізм, мінливість і невизначеність ділового середовища зумовили для організацій необхідність встановлення та ведення стійких інформаційних зв'язків із партнерами та споживачами. Такі двосторонні інформаційні зв'язки необхідні організації чи установі для моніторингу та прогнозування подій в умовах неповної визначеності, для своєчасної та адекватної реакції на них. Паблік Рілейшнз, безсумнівно є засобом стратегічного управління поведінкою зовнішнього та внутрішнього середовищ організації, інструментом впливу на них за допомогою інформаційної взаємодії.

Об'єктом ПР виступає система реальних зв'язків суб'єктів управління та суспільної діяльності з громадськістю.

Предметом ПР є сутність та елементи системи зв'язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи та методи управління ними.

До основних завдань паблік рилейшнз як науки і мистецтва належать:

1. Вивчення, аналіз та управління громадською думкою.
2. Аналіз та регулювання суспільних відносин за допомогою інформаційних методів.
3. Висвітлення відносин з державними органами, забезпечення двостороннього зв'язку на основі правдивої, повної інформації.
4. Вивчення, аналіз, роз'яснення та використання в інтересах суб'єкта господарювання (управління) і громадськості конкретної організації виробництва, виробничих, фінансових і міжнародних відносин.
5. Вивчення споживчих відносин, реклами товарів і послуг.
6. Створення іміджу організації, компанії та менеджменту.
7. Виявлення можливих тенденцій і випадків та прогнозування, наукове передбачення їх наслідків.

З цього випливає, що суспільні відносини невіддільні від багатьох інших наук, але суттєво відрізняються від них, насамперед обсягом суспільних відносин і системою їх регулювання та управління.

Наприклад, з точки зору маркетингу PR використовується на кожному етапі маркетингової стратегії, а саме: назва продукту, упаковка, дослідження, ціноутворення, продаж, розповсюдження та післяпродажне обслуговування. Вона відрізняється від PR-пропаганди тим, що допомагає не тільки, а іноді й менше, організації (державній чи приватній), компанії, але, перш за все, населенню (споживачам) краще зрозуміти, чого очікують від держави, компанії чи організації. Сем Блек розробив цілу таблицю відмінностей PR від реклами (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Відмінності публік рилейшнз і реклами

№	Характеристика	Реклама	Паблік рилейшнз
1.	Використання мас-медіа	Купівля часу та простору	Висвітлення подій за допомогою преси
2.	Контроль повідомлень	Суворий контроль за змістом і часом	Відносно легкий контроль
3.	Довіра до повідомлення	Відносно низька	Відносно висока
4.	Тип цільової аудиторії	Вузька цільова аудиторія	Обмежена цільова аудиторія
5.	Фокус діяльності	Орієнтація на ринок/продажі	Орієнтація на відносини/ситуацію
6.	Часова шкала	Відносно короткострокові цілі	Як короткострокові, так і довгострокові цілі
7.	Оцінка	Встановлені методи вимірювання	Відносно обмежені методи оцінки
8.	Оплата агенції	Комісійна винагорода від ЗМІ	Комісійна винагорода на основі часу, витраченого на участь

Примітка. Розроблено автором на основі [6].

Згідно цієї таблиці усі відмінності характеристик реклами і ПР суттєві, але

найважливішою, визначальною, безумовно, є п'ята, а саме фокус діяльності. Для реклами це орієнтація на ринок чи продаж, а для ПР — орієнтація на стосунки чи ситуацію. Для реклами неважливо, чи буде конфлікт як результат реклами. Для ПР дуже важливим є запобігти конфлікту або конфліктній ситуації.

Також, слід наголосити на тому, що С. Блек вважає, що слід чітко розмежовувати PR і пропаганду: «У пропаганді не завжди враховуються етичні аспекти, і сьогодні слово використовується в основному для того, щоб роз'яснити ті види переконання, які засновані виключно на особистій вигоді і в яких для досягнення мети буває необхідно спотворити факти чи навіть фальсифікувати їх» [6].

PR, з іншого боку, прагне довгострокової відповідальності та прагне переконання та розуміння через добровільне прийняття думок та ідей. Для подальшого розгляду цього питання необхідно нагадати визначення громадськості. Бо громадськість і громадська думка є рушійною силою піару.

Під визначенням громадськості ми маємо на увазі, що це певна група людей, яка висловлює свою думку з певного питання, а також реагує на певні події та ситуації. Наприклад, студентська спільнота, журналістська спільнота чи будь-яке видавництво чи ЗМІ. Отже, у аудиторії є певна соціальна спільнота, група. А громадська думка уособлює рівень і стан масової свідомості, що містить певне ставлення до подій, різноманітних соціальних груп, індивідів, державних і громадських організацій, корпорацій і ЗМІ.

Беручи все це до уваги, можна зробити висновок, що паблік рилейшнз є однією з основних функцій менеджменту, що забезпечує встановлення, підтримку та безперервний зв'язок між організацією та її громадськістю, взаєморозуміння та співпрацю між ними.

Ця функція передбачає вирішення ряду завдань, таких як:

- надання необхідної інформації керівництву організації;
- формування, регулювання та спрямування громадської думки;

- зворотний зв'язок громадськості з організацією;
- забезпечення діяльності керівництва та всієї організації (установи) в інтересах суспільства;
- прогнозування та прогнозування тенденцій розвитку;
- відкрите спілкування з громадськістю через ЗМІ.

Спілкування з громадськістю так чи інакше впливає на імідж нашої країни та її лідерів, наш український виробник і бізнесмен, банкір чи науковець має бути в курсі часу. Під поняттям імідж слід розуміти цілеспрямовано сконструйований образ, уявлення, що символізує сутність явища чи предмета в соціально-політичному просторі.

Загалом, все одно імідж не припиняє існувати, тому що ми самі на нього реагуємо позитивно. Це так зване культивування потрібних реакцій. Побудова іміджу здійснюється за одним із законів пропаганди, який говорить, що немає сенсу витратити гроші на руйнування стереотипу, а варто будувати новий стереотип на основі старого. Імідж – новий стереотип.

Тому вивчення та аналіз формування громадської думки та управління нею є дуже складним завданням, від вирішення якого залежить майбутнє нашої країни. Використання інновацій, новітніх технологій, методів організації виробництва, сфери послуг, освіти, охорони здоров'я тощо, тобто сучасний розвиток цих сфер та їх перспективи, вимагає ретельного вивчення та подальшого вдосконалення суспільних відносин як науки і мистецтва. регулювання та управління суспільними відносинами за допомогою інформаційних методів і потоків, і насамперед формування та управління громадською думкою.

1.2. Принципи та етапи створення і застосування PR – технологій в сфері національної безпеки

ЗМІ є найважливішим інструментом спілкування з громадськістю, тому вони мають особливе значення в PR. ЗМІ розглядаються не лише як одна з найважливіших незалежних контактних цільових груп, а й як один із найважливіших інструментів PR.

Взаємодія зі ЗМІ базується на взаємній зацікавленості та партнерстві: не лише організація зацікавлена в наданні інформації про свою діяльність, а й ЗМІ зацікавлені в отриманні інформації – достовірної, своєчасної, цікавої для широкої аудиторії.

Отже, перш ніж розглянути принципи та етапи створення PR, слід зазначити, що специфіка PR-служби в структурах державного управління пов'язана з тим, що PR охоплює всі сфери життя суспільства – економічну, правову, політичну діяльність, а також як національна безпека. Крім того, що це надзвичайно важливо з точки зору рівня охоплення діяльності, воно також впливає на значну частину населення. Необхідно також враховувати, що робота в державних установах (незалежно від того, до якого структурного підрозділу входить працівник) вже відрізняється від роботи в комерційних установах. Ці особливості пов'язані з фіскальними обмеженнями державних витрат, а також з підзвітністю громадськості за прийняті рішення та дії.

У відповідності з цими рисами існує ряд принципів, яких повинен дотримуватися кожен PR-фахівець, щоб досягти найбільш ефективних результатів. Вони є:

1. **Правдивість.** Паблік рилейшнз спрямований на роботу з реальними подіями, фактами та людьми, тому для ефективної та успішної діяльності необхідна абсолютна правдивість, ретельна перевірка даних і документів, чітке планування та реалізація державних програм, основною метою яких має бути захист інтересів суспільства.

2. Громадські інтереси. За своєю суттю PR зосереджується на наданні послуг, де суспільні інтереси є першочерговими. Оскільки робота професіонала зі зв'язків з громадськістю полягає в тому, щоб згуртувати громадськість для підтримки програм і політики компанії, суспільний інтерес має бути головним критерієм відбору для цих програм. Тому PR-фахівець повинен бути готовий відмовити клієнту або відмовитися від виконання певних програм, якщо вони можуть ввести громадськість в оману.

3. Чистота ЗМІ. ЗМІ є основними каналами комунікації з різними групами населення, до яких звертаються PR-фахівці. Тому вони повинні підтримувати так звану «інформаційну чистоту» цих каналів і запобігати потраплянню в них неправдивої інформації, що вводить в оману.

4. Ефективне спілкування. Стоячи між компанією та громадськістю, яка її оточує, PR-спеціалісти повинні бути ефективними комунікаторами, передаючи інформацію в обидві сторони, доки не буде досягнуто згоди з обох сторін.

5. Застосування наукових методів. Щоб досягти кращої двосторонньої комунікації та стати ефективним комунікатором, PR-фахівці повинні вміти розуміти думки та настрої різних демографічних груп і постійно застосовувати наукові методи для вивчення громадської думки. Для глибшого розуміння соціальних проблем і пошуку виходів PR-фахівцям слід не покладатися на інтуїцію, а застосовувати знання соціальних наук, таких як психологія, соціологія, соціальна психологія та їх методи вивчення громадської думки чи комунікації. процеси.

6. Міждисциплінарний підхід. PR-практики повинні постійно включати суміжні дисципліни, такі як когнітивна теорія, психологія людини, соціологічні, політичні, економічні та історичні теорії та адаптувати їх до умов свого розвитку. Тому використання міждисциплінарного підходу є важливим принципом досягнення ефективності справи.

7. Своєчасність надання інформації. Обов'язки зі зв'язків з громадськістю включають доведення проблем до громадськості до того, як вони переростуть у кризову ситуацію, і надання своєчасних порад.

8. Етика поведінки. Діяльність PR-фахівців оцінюється за багатьма критеріями, але основним з них є етика поведінки. Характеристики піарника визначаються репутацією, якою він користується.

Після вивчення принципів необхідно виділити етапи створення та застосування PR-технологій. Розрізняють чотири етапи створення PR-технологій.

1. Перший етап: визначення PR-завдання.

Постійне вивчення явищ і процесів суспільного життя, моніторинг соціального середовища є першим і одним із найскладніших кроків у процесі регулювання відносин із громадськістю. Ситуаційний аналіз, на відміну від постановки завдання (яке є коротким описом, зазвичай у формі речення або невеликого абзацу), являє собою повний перелік всієї інформації про стан компанії, історію її розвитку, внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на ситуацію.

Повний аналіз повинен містити всю довідкову інформацію, необхідну для розуміння суті проблеми. Аналізуючи ситуацію, необхідно визначити складові проблеми. Цей процес має розпочатися з попереднього формулювання, після чого слід детальне вивчення ситуації та збір зібраних даних у досьє, що містить два окремі розділи: внутрішні та зовнішні фактори. Глибоко розуміючи стейкхолдерів у суспільстві, можна визначити їхні потреби, які в свою чергу необхідні для формування відповідних повідомлень. Знаючи особливості системи комунікативних засобів, можна підібрати найбільш ефективний засіб поширення інформації для різних аудиторій. І після повного аналізу ситуації спеціалісти зі зв'язків з громадськістю можуть приступати до планування та розробки програмних цілей.

2. Другий етап: планування та програмування.

На другому етапі планується і програмується робота зі зв'язків з громадськістю. Необхідним елементом ефективного планування є здатність керівництва мислити стратегічно, вміти передбачати та формувати бажані результати, визначати, які фактори сприяють і/або перешкоджають прогресу, і вибрати відповідну стратегію для його досягнення залежно від мета.

Завдання PR-фахівців на цьому етапі наступні: заздалегідь спрогнозувати ступінь впливу прийнятих рішень на зовнішню громадськість, допомогти керівництву подолати будь-яку загрозу або кризу з боку зовнішнього середовища, підвищити конкурентоспроможність і захистити ім'я і репутацію закладу.

Стратегічне планування також включає визначення цілей програми, визначення ключових груп громади, впровадження правил відбору та/або визначення стратегій. Важливо узгодити спільну цільову програму, цілі, які будуть поставлені перед кожною групою населення, і розробити відповідну їм стратегію.

3. Третій етап: дія та спілкування.

Метою третього етапу PR-програми є координація та реалізація всіх дій і комунікацій. При сучасному рівні розвитку зв'язку необхідно практично миттєво реагувати на потреби населення. У реалізації програм часто використовується метод створення спеціальних подій, які створюються для ініціювання повідомлень, особливо коли в повсякденній діяльності організації недостатньо нової інформації. Програми подієві, і для того, щоб краще продемонструвати імідж компанії суспільству, ця подія має бути значущою, шанованою та цікавою для суспільства. Проекти вважаються ефективними, коли захід збирає велику кількість людей і передбачає присутність відомих людей і знаменитостей.

Піар-кампанії або спеціальні заходи (заходи) включають:

- організація свят, вечорів, ярмарків, виставок, ярмарків, фестивалів, зустрічей, семінарів, круглих столів, конференцій, конгресів, днів відкритих дверей, екскурсій, пов'язаних з підприємством чи установою;
- відзначення ювілеїв, ювілеїв, знаменних і пам'ятних дат, спеціальні нагороди, привітання;
- організація мітингів, парадів, тематичних вечорів, спільних обідів, банкетів, конкурсів, вікторин, пікніків, екскурсій;
- організація спонсорських заходів та заходів для населення, спонсорських премій, прийомів, презентацій, концертів;
- створення благодійних та освітніх фондів;
- демонстрація готової продукції, пересувні виставки;
- проведення спортивно-дозвіллевих заходів, походів, змагань;
- участь у масових заходах, благоустрій парків, вулиць, дитячих майданчиків тощо.

4. Четвертий етап: Оцінка PR-програми.

Останній, четвертий етап проводиться для оцінки ефективності програми. Для його вимірювання використовується спеціальна система показників. Фіксуються зміни настроїв населення, їх ставлення до організації та інші показники. Критерієм оцінки PR-програми є поєднання суб'єктивної та об'єктивної оцінки, наприклад: повнота та актуальність вихідних даних. Ефективність впровадження PR-програми буде визначено на наступних етапах оцінки. Оцінка результатів діяльності необхідна для документального підтвердження реалізації мети, передбаченої генеральним планом програми [5].

Таким чином, згідно з вищевикладеним, існують різні типи PR-технологій, метою яких є створення іміджу компанії, продукту чи послуги у свідомості споживача, але вони можуть відрізнятися за способом досягнення результату. , істотно відрізняються.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ВИКОРИСТАННЯ PR – ТЕХНОЛОГІЙ ГУНП В КІРОВОГРАДСЬКІЙ ОБЛАСТІ

2.1. Оцінка практичної діяльності Головного управління Національної поліції в Кіровоградській області

Національна поліція України – це центральний орган виконавчої влади, який служить суспільству шляхом забезпечення охорони прав і свобод людини, протидії злочинності, підтримання публічного порядку та громадської безпеки. Діяльність Національної поліції спрямовується та координується Кабінетом Міністрів України через Міністра внутрішніх справ згідно із законом[29].

Систему Національної поліції складають центральний орган управління Національною поліцією та територіальні органи Національної поліції. До складу апарату центрального органу управління Національної поліції входять організаційно поєднані між собою структурні підрозділи, що забезпечують діяльність керівника Національної поліції, а також виконання покладених на Національну поліцію завдань.

Поліція призначена для захисту життя, здоров'я, прав і свобод громадян України, іноземних громадян, осіб без громадянства; для протидії злочинності, охорони громадського порядку, власності та для забезпечення громадської безпеки. В межах своєї компетенції керівництво діяльністю поліції здійснюють Президент України безпосередньо або через Міністра внутрішніх справ, керівники територіальних органів Міністерства внутрішніх справ і керівники підрозділів поліції.

Основними завданнями Національної поліції є:

- 1) реалізація державної політики у сферах забезпечення охорони прав і свобод людини, інтересів суспільства і держави, протидії злочинності, підтримання публічної безпеки і порядку;

2) внесення на розгляд Міністра внутрішніх справ пропозицій щодо забезпечення формування державної політики в зазначених сферах;

3) надання в межах, визначених законом, послуг з допомоги особам, які з особистих, економічних, соціальних причин або внаслідок надзвичайних ситуацій потребують такої допомоги.

Головне управління Національної поліції України в Кіровоградській області (Поліція Кіровоградщини) – це територіальний орган виконавчої влади в Кіровоградській області. Підпорядковується Національній поліції України. Основними завданнями відомства є забезпечення безпеки, прав і свобод громадян, припинення і розкриття злочинів, охорона громадського порядку.

Структура керівництва ГУНП в Кіровоградській області представлена за допомогою рисунку 2.1.

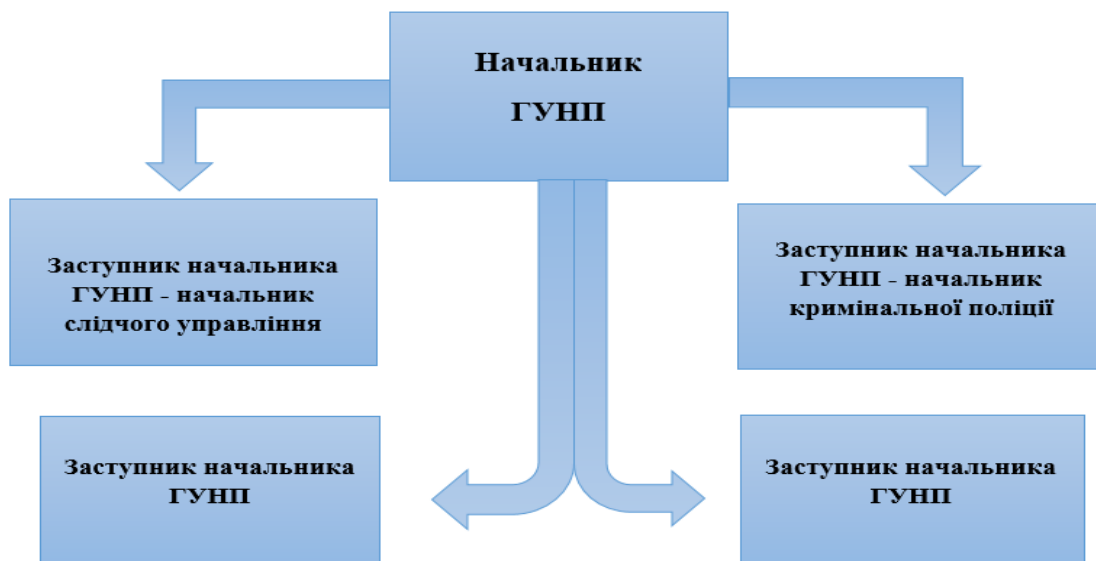


Рис. 2.1. Структура керівництва ГУНП в Кіровоградській області

Примітка. Розроблено автором.

До апарату Головного Управління Національної поліції в Кіровоградській області входять:

1. Керівництво ГУНП в (структура керівництва подана вище);
2. Сектор запобігання корупції;

3. Слідче управління;
4. Відділ дізнання;
5. Управління карного розшуку;
6. Відділ кримінального аналізу;
7. Відділ міграційної поліції;
8. Сектор захисту інтересів суспільства і держави;
9. Управління превентивної діяльності;
10. Управління "КОРД";
11. Поліцейське міжнародне співробітництво;
12. Управління організаційно-аналітичного забезпечення та оперативного реагування;
13. Відділ правового забезпечення;
14. Сектор комунікації;
15. Сектор організаційного забезпечення діяльності місць тимчасового тримання осіб;
16. Управління кадрового забезпечення;
17. Управління фінансового забезпечення та бухгалтерського обліку;
18. Сектор з питань пенсійного забезпечення;
19. Управління логістики та матеріально-технічного забезпечення;
20. Сектор документального забезпечення;
21. Відділ режиму та технічного захисту інформації;
22. Управління інформаційно-аналітичної підтримки;
23. Відділ вибухотехнічної служби;
24. Сектор спеціального зв'язку.

Усі відділи, сектори та управління, які входять до апарату ГУ НП та зазначені вище ґрунтують свою діяльність на принципах верховенства права, дотримання прав і свобод людини, законності, відкритості та прозорості, політичної нейтральності, взаємодії з населенням на засадах партнерства.

Правовою основою діяльності цих відділів, секторів та управлінь є Конституція України [15], Кримінальний кодекс України [17], Кримінальний процесуальний кодекс України [18], Цивільний кодекс України [48], Цивільний процесуальний кодекс України [49], Кодекс законів про працю України [31], Закон України «Про Національну поліцію» [29], а також видані відповідно до них акти Міністерства внутрішніх справ України [23], інші нормативно-правові акти.

Національна поліція відповідно до покладених на неї завдань:

1) узагальнює практику застосування законодавства з питань, що належать до її компетенції, розробляє пропозиції щодо вдосконалення законодавчих актів, актів Президента України та Кабінету Міністрів України, нормативно-правових актів міністерств та в установленому порядку подає їх Міністрові внутрішніх справ;

2) провадить превентивну та профілактичну діяльність, спрямовану на запобігання вчиненню правопорушень;

3) виявляє причини та умови, що сприяють учиненню кримінальних та адміністративних правопорушень, вживає в межах своєї компетенції заходів щодо їх усунення;

4) вживає заходів з виявлення кримінальних, адміністративних правопорушень; припиняє виявлені кримінальні та адміністративні правопорушення;

5) у межах повноважень, передбачених законом, бере участь у боротьбі з тероризмом, забезпечує ефективне використання сил і засобів під час проведення антитерористичних операцій;

6) уживає заходів, спрямованих на усунення загроз життю та здоров'ю фізичних осіб і публічній безпеці, що виникли внаслідок учинення кримінального, адміністративного правопорушення;

7) здійснює своєчасне реагування на заяви та повідомлення про кримінальні, адміністративні правопорушення або події;

7⁻¹) у межах визначених законом повноважень здійснює розмінування оперативного характеру, зокрема виявлення, знешкодження та знищення вибухонебезпечних предметів, щодо яких є підстави вважати, що вони є предметами, знаряддями чи засобами вчинення адміністративних або кримінальних правопорушень;

8) у межах повноважень, передбачених законом, організовує та здійснює заходи щодо рятування людей, забезпечення їх безпеки, охорони майна в разі стихійного лиха, аварій, пожеж, катастроф та ліквідації їх наслідків;

8⁻¹) застосовує державну авіацію, безпілотні повітряні судна та спеціальні технічні засоби протидії їх застосуванню, здійснює їх льотну і технічну експлуатацію;

9) здійснює досудове розслідування кримінальних правопорушень у межах визначеної підслідності;

10) здійснює заходи з контролю за місцезнаходженням осіб, які в установленому законом порядку зобов'язані носити електронні засоби контролю;

11) розшукує осіб, які переховуються від органів досудового розслідування, слідчого судді, суду, ухиляються від виконання кримінального покарання, зникли безвісти, та інших осіб у випадках, визначених законом; у межах повноважень, передбачених законом, організовує та провадить оперативно-розшукову діяльність;

12) у випадках, передбачених законом, здійснює провадження у справах про адміністративні правопорушення, приймає рішення про застосування адміністративних стягнень та забезпечує їх виконання;

13) доставляє у випадках і порядку, визначених законом, затриманих осіб, підозрюваних у вчиненні кримінального правопорушення, та осіб, які вчинили адміністративне правопорушення;

14) вживає заходів із забезпечення публічної безпеки і порядку на вулицях, площах, у парках, скверах, на стадіонах, вокзалах, в аеропортах, морських та річкових портах, інших публічних місцях;

14⁻¹) вживає заходів із забезпечення публічної безпеки і порядку під час примусового виконання судових рішень і рішень інших органів (посадових осіб), а також заходів, спрямованих на усунення загроз життю та здоров'ю державних виконавців, приватних виконавців та інших осіб, які беруть участь у вчиненні виконавчих дій, здійснює привід у виконавчому провадженні, здійснює розшук боржника чи дитини у виконавчому провадженні у випадках, передбачених законом або рішенням суду;

15) здійснює заходи щодо захисту інтересів суспільства і держави, протидії злочинності, виявлення та припинення адміністративних правопорушень на підприємствах, в установах та організаціях, а також інших об'єктах, визначених Кабінетом Міністрів України, які обслуговуються спеціальною поліцією;

16) регулює дорожній рух та здійснює контроль за додержанням Правил дорожнього руху його учасниками та за правомірністю експлуатації транспортних засобів на вулично-дорожній мережі;

17) здійснює супроводження транспортних засобів у випадках, передбачених законом;

18) видає відповідно до закону дозволи на рух окремих категорій транспортних засобів; у випадках, визначених законом, видає та погоджує дозвільні документи у сфері безпеки дорожнього руху;

18⁻¹) виявляє транспортні засоби особистого користування, тимчасово ввезені на митну територію України громадянами більш як на 30 діб та не зареєстровані в Україні в установлені законодавством строки;

18⁻²) вживає заходів до виявлення неправомірного керування транспортними засобами, щодо яких порушено такі встановлені Митним кодексом України обмеження, як порушення строків тимчасового ввезення та/або

переміщення в митному режимі транзиту, використання для цілей підприємницької діяльності та/або отримання доходів в Україні, передання транспортних засобів у володіння, користування або розпоряджання особам, які не ввозили їх на митну територію України або не поміщали в митний режим транзиту, а також вживає заходів до виявлення неправомірного розкомплектування таких транспортних засобів;

19) вживає всіх можливих заходів для надання невідкладної, зокрема домедичної і медичної, допомоги особам, які постраждали внаслідок кримінальних чи адміністративних правопорушень, нещасних випадків, а також особам, які опинилися в ситуації, небезпечній для їх життя чи здоров'я;

20) вживає заходів для визначення осіб, які нездатні через стан здоров'я, вік або інші обставини повідомити інформацію про себе; встановлює особу за невпізнаним трупом;

21) забезпечує безпеку взятих під захист осіб на підставах та в порядку, визначених законом;

22) у межах компетенції, визначеної законом, здійснює контроль за додержанням вимог законів та інших нормативно-правових актів щодо опіки, піклування над дітьми-сиротами та дітьми, позбавленими батьківського піклування, вживає заходів щодо запобігання дитячій бездоглядності, правопорушенням у дитячому середовищі, а також соціального патронажу щодо дітей, які відбували покарання у виді позбавлення волі;

23) вживає заходів для запобігання та протидії домашньому насильству або насильству за ознакою статі;

24) бере участь у межах повноважень, передбачених законом, у здійсненні заходів, спрямованих на соціальну адаптацію осіб, які звільнилися з місць позбавлення волі;

25) здійснює охорону об'єктів права державної власності у випадках та порядку, визначених законом та іншими нормативно-правовими актами, а також бере участь у здійсненні державної охорони;

26) здійснює на договірних засадах охорону фізичних осіб та об'єктів права приватної і комунальної власності, а також технічні заходи охоронного призначення у випадках і порядку, передбачених законом або іншими нормативно-правовими актами;

27) здійснює контроль за дотриманням фізичними і юридичними особами спеціальних правил і порядку зберігання і використання зброї, спеціальних засобів індивідуального захисту та активної оборони, боєприпасів, вибухових речовин і матеріалів, інших предметів, матеріалів та речовин, на які поширюється дозвільна система;

28) здійснює у визначеному законом порядку приймання, зберігання та знищення вилученої, добровільно зданої або знайденої вогнепальної, газової, холодної та іншої зброї, боєприпасів, набоїв, вибухових речовин та пристроїв, наркотичних засобів або психотропних речовин;

29) здійснює контроль у межах компетенції, визначеної законом, за додержанням вимог режиму радіаційної безпеки в спеціально визначеній зоні радіоактивного забруднення;

30) сприяє забезпеченню відповідно до закону правового режиму воєнного або надзвичайного стану, зони надзвичайної екологічної ситуації в разі їх оголошення на всій території України або в окремій місцевості;

31) здійснює в межах повноважень, передбачених законом, міжнародне співробітництво, бере участь у розробленні проектів та укладенні міжнародних договорів України з питань боротьби із злочинністю та інших питань, що належать до її компетенції, а також забезпечує їх виконання;

32) здійснює представництво та забезпечує виконання зобов'язань України в Міжнародній організації кримінальної поліції - Інтерполі (далі - Інтерпол) та Європейському поліцейському офісі (Європолі) (далі - Європол);

33) організовує взаємодію правоохоронних та інших державних органів України з Інтерполом, Європолом, а також компетентними органами інших держав з питань, що належать до сфери діяльності Інтерполу та Європолу;

34) використовує та надає іншим правоохоронним органам України доступ до інформаційно-телекомунікаційних систем і банків даних Інтерполу та Європолу, а також вносить до цих банків даних інформацію правоохоронних органів України;

35) виконує в межах компетенції запити органів правопорядку (правоохоронних органів) інших держав або міжнародних організацій поліції відповідно до закону, міжнародних договорів України, установчих актів та правил міжнародних організацій поліції, членом яких є Україна;

36) звертається в межах своєї компетенції із запитами до органів правопорядку (правоохоронних органів) інших держав або міжнародних організацій поліції відповідно до закону, міжнародних договорів України, установчих актів та правил міжнародних організацій поліції, членом яких є Україна;

37) організовує в межах своєї компетенції приймання-передавання осіб, які перебувають під вартою на державному кордоні України або за її межами;

38) направляє поліцейських до міжнародних організацій, іноземних держав як представників поліції з метою забезпечення координації співробітництва з питань, що належать до повноважень Національної поліції;

39) забезпечує участь національного персоналу з числа працівників Національної поліції в міжнародних операціях з підтримання миру і безпеки, здійснює оперативне управління та контроль за його діяльністю; організовує взаємодію з міжнародними організаціями з питань миротворчої діяльності;

40) у межах інформаційно-аналітичної діяльності формує бази (банки) даних, що входять до єдиної інформаційної системи МВС, користується базами (банками) даних МВС та інших державних органів, здійснює інформаційно-пошукову та інформаційно-аналітичну роботу, а також оброблення персональних даних у межах повноважень, передбачених законом;

41) здійснює моніторинг оперативної обстановки в державі, вивчає, аналізує і узагальнює результати та ефективність поліцейської діяльності, інформує у порядку та спосіб, які передбачені законом, органи державної влади, органи місцевого самоврядування, а також громадськість про здійснення державної політики у сферах забезпечення охорони прав і свобод людини, інтересів суспільства і держави, протидії злочинності, підтримання публічної безпеки і порядку;

42) здійснює розгляд звернень громадян з питань, пов'язаних з діяльністю Національної поліції, підприємств, установ, закладів та організацій, що належать до сфери її управління;

43) у межах повноважень, передбачених законом, надає соціальну і правову допомогу громадянам, сприяє державним органам, підприємствам, установам та організаціям у виконанні покладених на них законом обов'язків;

44) забезпечує у випадках, передбачених законодавством, захист державних і власних інтересів в органах державної влади та органах місцевого самоврядування;

45) забезпечує організацію роботи з добору, вивчення та комплектування органів (закладів, установ) Національної поліції кваліфікованими кадрами;

46) організовує первинну професійну підготовку та службову підготовку поліцейських, а також післядипломну освіту поліцейських і працівників Національної поліції;

47) забезпечує відповідно до законодавства правовий і соціальний захист поліцейських, інших працівників Національної поліції та членів їх сімей;

48) забезпечує відповідно до законодавства надання статусу учасника бойових дій поліцейським, державним службовцям та працівникам Національної поліції;

49) взаємодіє з органами державної влади з питань соціального захисту та пенсійного забезпечення поліцейських, працівників Національної поліції та членів їх сімей;

50) бере участь у визначенні основних напрямів розвитку науки і освіти з питань діяльності Національної поліції, в організації та проведенні відповідних науково-дослідних, дослідно-конструкторських, кримінологічних і соціологічних досліджень, а також у впровадженні їх результатів в освітній процес та практичну діяльність;

51) організовує систему психологічного забезпечення поліцейських та працівників Національної поліції і забезпечує її функціонування;

52) розробляє пропозиції щодо закріплення у відповідних нормативно-правових актах та технічній документації (конструкторській, технологічній, програмній документації, технічних умовах, документах із стандартизації та сертифікації, інструкціях) обов'язкові умови в галузі технічного регулювання щодо продукції, яка необхідна для потреб Національної поліції, а також організовує проведення технічної експертизи та підготовку висновків щодо якості процесів проектування, виробництва, будівництва, монтажу, налагодження, експлуатації, зберігання, перевезення, реалізації та утилізації зазначеної продукції;

53) здійснює в межах повноважень, передбачених законом, державний нагляд за охороною праці в органах (закладах, установах) Національної поліції;

54) забезпечує експлуатацію та функціонування системи зв'язку Національної поліції;

55) забезпечує в межах повноважень, передбачених законом, криптографічний захист інформації, яка є власністю держави, або інформації з обмеженим доступом, вимога щодо захисту якої визначена законом;

56) здійснює контроль та вживає заходів щодо забезпечення протипожежної безпеки в центральному органі управління Національної поліції, її територіальних органах, на підприємствах, в установах, закладах та організаціях, що належать до сфери управління Національної поліції, а також на територіях, на яких вони розташовані;

57) організовує діяльність своїх територіальних (у тому числі міжрегіональних) органів в Автономній Республіці Крим, областях, мм. Києві та Севастополі, районах, містах, районах у містах, а також закладів, науково-дослідних установ та установ забезпечення;

58) виконує в межах повноважень, передбачених законом, функції з управління об'єктами державної власності, що належать до сфери її управління;

59) організовує і здійснює в установленому порядку матеріально-технічне та ресурсне забезпечення діяльності органів Національної поліції, підприємств, установ, закладів та організацій, що належать до сфери її управління, зокрема приміщеннями, полігонами, засобами зв'язку, транспортними засобами, озброєнням, спеціальними засобами, пально-мастильними матеріалами, одностроєм, іншими видами матеріально-технічних ресурсів, необхідних для виконання покладених на них завдань;

60) здійснює самостійно або через утворені установи, заклади забезпечення:

монтаж, ремонт, обслуговування технічних засобів охоронного призначення, озброєння, транспорту, засобів зв'язку, приміщень, які надані Національній поліції для виконання покладених на неї завдань, контроль за правильним використанням матеріально-технічних ресурсів територіальними

органами, підприємствами, установами, закладами та організаціями, що належать до сфери її управління;

будівництво, реконструкцію та капітальний ремонт об'єктів, що належать до сфери управління Національної поліції;

забезпечення належних умов праці;

б1) здійснює інші повноваження, визначені законом.

Розвиток і зміцнення взаємодії Національної поліції України та населення на засадах партнерства – основа ефективного державотворення. Сьогодні світ все більше занурюється у віртуальне спілкування. Інтернет стає силою контролю людських думок і емоцій. Можливість використання цих інструментів приносить величезні переваги всім: і тим, хто відкриває дані, і тим, хто ними користується. Зрештою, національна поліція, як важлива частина державного будівництва, не повинна залишатися позаду в цьому плані.

З огляду на діяльність усієї структури правоохоронних органів, зокрема ГУ НП в Кіровоградській області, добитися схвальної уваги громадськості у значній мірі можливо, використовуючи сучасні інформаційні технології.

Варто зауважити, що негативне ставлення суспільства до поліції в Україні багато у чому залежить від інформації, яка оприлюднюється у ЗМІ та від недосконалості презентації та самопрезентації результатів роботи поліції.

Ми вважаємо, що на сьогодні не достатньо просто гарних новин. Адже робота у поліції – це не клуб і не вечірка, де всім радісно. Вона пов'язана з людськими трагедіями. І ким би ви не були – постраждалим чи порушником – приємних спогадів від спілкуванням з поліцейськими годі чекати. Тому поліція має сама знаходити шляхи і способи донесення до суспільства інформації про стан злочинності та результати своєї роботи.

2.2. Аналіз підходу Community Policing – співпраця поліції та громади

Шлях реформування ключових підвалин державності завжди вносить певні корективи в суспільне життя. Багатовекторність змін у змісті й формі функціонування правоохоронних органів спонукає до визначення науково обґрунтованих засад їх здійснення. Залучення до зазначеного процесу досягнень психологічної галузі знань дедалі більше актуалізується.

Зміни в сучасному українському соціумі, його економічній і політичній сферах закономірно впливають на процес формування нових взаємовідносин між державою, її інституціями та громадянським суспільством. Взаємодія влади й суспільства на постійній основі – передумова політичної стабільності й процвітання кожної держави, адже проблеми її розвитку неможливо розв'язати без підтримки суспільства. Це стосується й такого державного інституту, як органи внутрішніх справ, зокрема поліції.

У Рекомендації (2001) 10 Комітету міністрів державам – учасникам Ради Європи «Про Європейський кодекс поліцейської етики», ухваленій Комітетом міністрів 19 вересня 2001 року, зафіксовано такі стандарти співпраці між поліцією та громадськістю: діяльність поліції значною мірою провадять у тісному контакті з громадськістю; ефективність функціонування цього органу залежить від публічної підтримки; більшість європейських поліцейських організацій, крім забезпечення правопорядку, виконують соціальні, а також сервісні функції в суспільстві; довіра населення до поліції тісно пов'язана зі ставленням її до громадськості, зокрема повагою до людської гідності та основоположних прав і свобод особи, закріплених у Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод, поліція має бути організована таким чином, щоб бути вартою публічної поваги як професійний поборник права й постачальник послуг для громадськості. Відповідно до Кодексу поведінки посадових осіб з підтримання правопорядку від 17 грудня 1979 року, установи системи кримінального правосуддя та кожен орган охорони правопорядку мають

представляти громадськість загалом, бути їй підзвітними. Відповідно, служіння суспільству передбачає також надання послуг і допомоги тим членам громади, які з особистих, економічних, соціальних або інших причин надзвичайного характеру потребують негайної допомоги. Посадові особи органів правопорядку, що дотримуються положень Кодексу, заслуговують на повагу, максимальну підтримку та співпрацю з боку суспільства й установи правопорядку, у якому вони служать, а також осіб, залучених до підтримання правопорядку. Спільними проектами поліції та громадськості можна вважати: – проведення спільних наукових досліджень; – розроблення інструкцій, програм, проектів законів тощо; – проведення спільної експертизи нормативно-правових актів; – участь поліцейських у роботі громадських приймалень і центрів правової допомоги населенню; – організація телефонних гарячих ліній, виступів та оприлюднення публікацій у засобах масової інформації.

Безпека є однією з найважливіших людських цінностей, і співпраця між поліцією та громадою є найкращим способом її забезпечення. Ця взаємодія також називається Community Policing (CoP).

Воно полягає в поліцейському врахуванні думки жителів з питань громадського порядку в кожному конкретному регіоні, селі, місті тощо.

Community Policing – це постійна співпраця поліції з населенням та місцевою владою. І головною метою такої взаємодії є створення єдиного безпечного простору[50].

Таким чином, підхід до охорони громадського порядку базується на принципах постійного зв'язку, де:

- поліція та місцеве населення спільно відповідають за забезпечення безпеки;
- поліція реагує на місцеві потреби та вимоги, визначені громадою;
- спілкування між громадськістю та поліцією є ефективним і, отже, дає відповідні результати;

- індивідуальний підхід до вирішення кожної локальної проблеми;
- співпраця спрямована на попередження правопорушень та створення плану профілактичних дій.

- розвиток community policing має ряд переваг для конкретних жителів конкретних громад.

Особливо:

- мешканці повідомляють про проблеми безпеки в поліцію та працюють разом, щоб знайти рішення для їх подолання;

- місцева поліція при плануванні своєї роботи враховує думку населення.

На основі цієї інформації формуються локальні програми підвищення безпеки;

- спілкування з населенням відбувається через інноваційні майданчики.

Вони створюють онлайн-платформи, «карти злочинності», організують тематичні зустрічі, презентують спільні ініціативи. Такі платформи допомагають мешканцям швидко реагувати на скарги та ефективніше вирішувати питання безпеки.

- завдяки більш тісному спілкуванню та взаємодії населення з поліцією мешканці точно знають, чим займається поліція, яка її роль, права та обов'язки;

- привернення уваги до причин злочинності дає можливість завчасно попередити її;

- муніципалітет контролює діяльність поліції, отримує актуальну інформацію про безпекову ситуацію за місцем проживання;

- критерієм оцінки роботи поліції є те, як вона вирішує проблеми безпеки, які порушують місцеві жителі. Водночас таку ж оцінку дають представники муніципалітетів, органів місцевого самоврядування та незалежні експерти.

Керуючись принципом «не обгороджуй себе парканом, оточуючись хорошими сусідами», ти завжди обираєш житло там, де безпечно. І безпечно там, де діє громадський порядок. Крім того, такі будинки стають вигідною

інвестицією для власників. Розвиток співпраці поліції та суспільства – безпечна територія, безпечне село, безпечне місто.

З цієї причини Головне управління Національної поліції в Кіровоградській області організувало групу спілкування поліції з громадянами «Безпечне місто» на базі мобільного месенджера Telegram. Створить онлайн-канал, щоб отримувати миттєву інформацію про пригоди та надзвичайні події, які вимагають негайного реагування.

До групи увійшли поліцейські різних сфер діяльності, патрульні, представники ДСНС, представники влади, муніципальних служб, громадських організацій, небайдужі громадяни та журналісти.

Абоненти групи мають можливість розповісти про подію, вказати деталі місця її проведення, прикріпити фото та вказати номер телефону. Посадові особи, до компетенції яких входить зазначене питання, невідкладно організовують реагування.

Відповідальні муніципалітети завжди зацікавлені в забезпеченні правопорядку на своїй території. Адже від рівня безпеки в суспільстві залежить добробут людей. Мешканці захищені від швидкого та ефективного реагування на злочини. А з профілактичної роботи – зменшення кількості злочинів та правопорушень у майбутньому.

Саме тому роль місцевої влади у розвитку Community Policing дуже важлива:

- місцева влада спільно з мешканцями визначає небезпечні для людей ділянки в місті, селі, селищі;
- місцева влада відповідає на запити людей щодо підвищення рівня безпеки конкретними діями, через що довіра до неї зростає;
- місцева влада формує пріоритети в сфері розвитку міста (території), які важливі для населення, та передбачає ефективний план досягнення цілей;

- безпечна територія привабливіша для інвестиційних проектів, а це дає можливість залучити зовнішні кошти для розбудови міст і селищ;
- чим безпечніше місто чи село, тим воно комфортніше для туристів, які приносять додатковий прибуток для громади.

Підсумовуючи все вищесказане, слід нагадати, що в Україні на разі діє програма ПОЛіС від міжнародної організації IREX. На базі бібліотек та інших закладів відбуваються тематичні зустрічі поліцейських із членами громади. Такі зустрічі дозволяють громаді зрозуміти повноваження поліцейських та поставити їм будь-які запитання, навіть ті, що не стосуються служби. Це зближує громаду з офіцерами поліції.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ PR – ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ

3.1. Шляхи покращення загального стану іміджу поліціантів серед населення

Силові структури і спецслужби завжди є більш закритими, ніж, наприклад, масова культура, яка в принципі отримує прибуток від того, що привертає до себе увагу масової свідомості. Людина в погонах поряд зі своєю закритістю є й надзвичайно відкритою, оскільки через армію, наприклад, проходить велика кількість населення. Такою є подвійна природа цього об'єкта, котрий одночасно має як відкриті, так і закриті зони[19].

Імідж — цілеспрямовано сформований образ або уявлення, що символізує сутність явища чи предмета в соціально-політичному просторі. Якщо говорити про імідж особового складу національної поліції, то це не міф чи сфабриковане кліше, а об'єктивний портрет, у якому всі фарби відображають справжню особистість сьогодення. Об'єктивність іміджу поліції підтверджена життям, і нам потрібно накопичувати досвід, щоб постійно впливати на нього та вдосконалювати його.

Тому необхідною складовою успіху правоохоронця є позитивний імідж, який вдало завершить його професійно-психологічний портрет[16].

Правоохоронні органи мають дуже важливу якість, яку потрібно «випустити» в масову свідомість: вони завжди працюють у кризових ситуаціях, небезпечна для життя робота є нормою цієї професії. Відповідно, до такого типу фахівців необхідна увага громадськості.

Тому ми сформулювали ряд характеристик, які вписуються в імідж правоохоронних органів і спецслужб. Якщо додати до них ще кілька, то отримаємо п'ять основних характеристик, які формують цю картину:

- постановка завдань, що вирішуються;
- закритість проведеної роботи;
- робота в кризових умовах з небезпекою для життя;
- це перш за все чоловіча робота;
- робота передбачає використання сучасних технологій.

Звідси випливає, що типи, які постають на екрані або зі шпальт газет перед масовою свідомістю, певною мірою повинні відповідати цим властивостям образу. Масова свідомість сприймає це як позитив, тому краще на це реагувати, ніж боротися. Додаткові відомості також включають опції для розширення цих функцій. Наприклад, чоловіча робота потребує сили, яка потребує спорту та спорту.

З метою покращення загального іміджу поліцейських серед населення пропонуємо:

1. Використання радіоканалів як каналів зв'язку. Радіоаудиторія населення надзвичайно широка. Воно нецільове, але випадковість тут настільки велика, що радіо заслуговує найбільшої уваги. На відміну від друкованих ЗМІ, радіо не любить довгих фраз і намагається подавати лише факти [14].

Радіоповідомлення можуть охоплювати людей, які не користуються іншими медіа або перебувають у дорозі. У центрі уваги має бути реклама як засіб формування позитивного іміджу поліцейського. Тому гасло «Всі обіцяють, а міліція робить діло» є цілком виправданим у популяризації української поліції.

2. Телебачення. Прес-служба Нацполіції має бути на постійному контакті з редактором відділу новин та журналістами, які висвітлюють новини цієї сфери державного та суспільного життя. На відміну від радіо та преси, телебачення потребує візуального впливу. Якщо його немає, ймовірність телевізійної трансляції події невелика.

Ранкові прес-конференції та інші заходи частіше висвітлюються в телевізійних програмах, ніж вечірні наради керівників підрозділів, оскільки

ввечері кількість операторів і камер зменшується [21]. Ефективніше запросити ТБ до прес-центру та звітувати про вжиті дії за певний проміжок часу, протягом якого немає потреби у візуальному супроводі. Необхідно організувати участь представників поліції в ток-шоу та аналітичних програмах.

Варто відзначити не менш важливу роль друкованих рекламних видань та канцтоварів із символікою Національної поліції. Своє місце в кіосках міста мають мати рекламні проспекти, вітальні листівки, які не мають надмірної інформаційної наповненості, але впливають на формування позитивного іміджу поліцейського в суспільстві [39].

Також, пропонуємо випускати щоденники, блокноти, зошити, олівці, ручки з фірмовою символікою поліції та поширювати їх у навчальних закладах різного рівня, що може покращити професійну орієнтацію майбутнього покоління.

Щоб покращити свій імідж серед населення ГУ НП необхідно брати активну участь у святкових заходах не тільки як орган безпеки та допомоги. А використовувати їх як майданчик для просвітницької діяльності та «знайомства» Національної поліції з населенням, формування її неформального образу в суспільстві.

Оскільки зараз усе пов'язано з Інтернетом і здебільшого свідомість і ставлення до чогось формуються саме через глобальну мережу, то було б вельми актуально, якщо б про свою діяльність Національна поліція писала б у соціальних мережах.

Що маєтсья на увазі? Створюється публічна сторінка або група у «Фейсбуці», «Твіттері», «Вайбері», «Телеграмі» де «заливається» інформація про дії або діяльність Національної поліції кожен день, цікаві історії або ж історія з повчанням, як себе треба було поводити в тій чи іншій ситуації, що склалася.

Так само там можуть задавати запитання або вести спілкування зі службовцями, проводити різноманітні конкурси на знання тих чи інших правил і

законів. Це дасть змогу більшою мірою взаємодіяти з населенням та поліпшить їхнє ставлення до Національної поліції.

Саме цьому прикладу дуже чітко слідує ГУ НП у Кіровоградській області. Адже сторінка ГУ НП у Фейсбуці дуже активно висвітлює роботу управління та поліції в області в цілому.

На наш погляд на сьогодні правовому вихованню молоді потрібно приділяти як більше уваги. Освіченість молодого покоління у питаннях соціальної безпеки та відповідальності, знання законів, прав та обов'язків – основа безпечного суспільства.

Тому, ми пропонуємо досягати цього через проведення шкільних уроків за участі співробітників Національної поліції, прямого діалогу школяра та поліцейського та читання лекцій з основ громадського правопорядку в університетах міста.

Всі запропоновані дії є більше неформальні. Адже у вік інтернет технологій, необхідно формувати довірливий імідж поліцейського за допомогою саме таких, неформальних ідей.

Та посеред ряду неформальних ідей, маємо таку, яка покращить не тільки імідж поліціанта, але і, так би мовити допоможе «розвантажити» поліцію, аби ті займались важливими та екстремними ситуаціями, не відволікаючись на дрібні негаразди у місті.

Аби розвантажити поліціантів, пропонуємо, запровадити у місті Кропивницький, таке комунальне підприємство як муніципальна варта або дружина. Чудовим прикладом для наслідування є діяльність муніципальної дружини у місті Хмельницький.

Муніципальна варта представляє собою підприємство чи установу, що функціонують у різних громадах України і частково виконують функції муніципальної поліції[34].

У той же час муніципальна поліція є правоохоронним органом, який знаходяться під контролем місцевих органів влади, включаючи муніципальну владу там, де найменше адміністративно-територіальний поділ. Муніципальна поліція отримує заробітну плату з міського бюджету і, як правило, у неї менше прав, ніж у звичайної поліції.

Проте, ці обмеження не заважають дружинникам виконувати ряд завдань, а саме діяльність по охороні громадського порядку, боротьбі з правопорушеннями на вулицях, площах, парках, ринках, громадському транспорті та інших громадських місцях.

Також сучасні технології дозволяють створити інтернет-ресурси, за допомогою яких можна швидко, якісно і у зручній формі отримати будь-яку інформацію. Однак технічні можливості це ще не все: має бут контент – наповнення точною і своєчасною інформацією.

Отже, підсумовуючи все вище сказане, ми пропонуємо наступні шляхи покращення співпраці ГУ НП з місцевими ЗМІ, а саме:

1.Налагодження чіткої системи збору інформації за ієрархічним принципом із розагулдженням за багатьма ознаками та обов'язковим електронним документообігом. Адже паперова звітність вже в минулому. Також мають бути запроваджені програми, які комунікуватимуть за територіальним та структурним принципами.

2.Оперативна обробка статистичних даних – для цього варто визначитися з інформацією, яка оприлюднюватиметься, коли та в якому вигляді це здійснюватиметься.

3. Використання комп'ютерних технологій для інтерактивної презентації статистичних даних у доступному вигляді й на високому естетичному рівні.

4. Оприлюднення інформації має бути якомога повним. У минулому ті часи, коли задля спокою громадян чи з якихось інших причин приховувалася справжня криміногенна ситуація. Сьогодні дані мають бути відкритими та

прозорими для журналістів, громадян, вітчизняних організацій чи установ, а також міжнародної спільноти.

Якщо чітко діяти за пропозиціями наведеними вище, з часом послідуєть такі позитивні зміни, як:

I. Суспільство дізнається у якому світі воно насправді живе, і зрозуміє, що все не так чудово і прекрасно, як видається. Що поліція не «проїдає» гроші платників податків – а працює для забезпечення спокою громадян. Адже проінформований громадянин не буде породжувати не аргументовану критику, а чітко розумітиме важливість комунікації з поліцією.

II. Продовжуючий перший факт зміни, слідує і другий, найголовніший – це відкритість. Адже саме відкритість даних сприятиме збільшенню довіри до поліції, формуванню думки, що не всі вчинки є безкарними і, відповідно, страх скоєння злочину.

III. В усьому світі питання "Community Policing" – взаємодії поліції і суспільства – є важливим і складним. Адекватна презентація роботи Національної поліції дозволить привернути увагу населення до структури, що дійсно працює, є відкритою та прозорою, прагне до удосконалення і готова до широкої співпраці з кожним громадянином.

3.2. Формування моделі іміджу поліціанта за допомогою PR – інструментів

Необхідною складовою успіху працівника правоохоронних органів є позитивний імідж, який успішно завершить і вдосконалить його професійно-психологічний імідж. Визначимо основні складові позитивного іміджу поліцейського, які, на нашу думку, розкривають природу цього явища та впливають на успішність професійної діяльності в цілому.

Індивідуально-психологічні особливості в структурі особистості є тими пусковими механізмами, які визначають вибір людиною сфери діяльності та міру її подальших успіхів. Це рівень інтелекту, індивідуальні особливості мислення та інших психокогнітивних процесів (сприйняття, пам'ять, увага, мова), мотивація діяльності, емоційно-вольова сфера особистості, моральні якості, спрямованість і культура поведінки працівника [46].

Авторитет державної поліції певною мірою зміцнюється зростанням професіоналізму та розвитком важливих професійних якостей (професійної компетентності, зрілості та готовності виконувати вимоги діяльності до особистості). На думку експертів, які досліджують природу феномену професіоналізму правоохоронців, успішність - це відповідний набір практичних, професійних, ділових, комунікативних та особистісних якостей системи, які впливають на успішну професійну діяльність та формування якісно нового іміджу правоохоронної системи в цілому. Це стосується особливостей та стану розвитку [19].

Вагомий внесок у формування нового іміджу поліції вносять українські засоби масової інформації, які дуже часто є єдиним посередником між персоналом МВС і населенням.

Це пов'язано із тим, що, по-перше, далеко не всім громадянам доводиться звертатися до правоохоронних органів або стикатися з працівниками різних служб і підрозділів цього відомства. З іншого боку, працівники поліції, особливо "зовнішніх служб", не завжди мають можливість впливати на погляди всіх громадян у процесі своєї соціальної діяльності (навчання, профілактика, виховання, роз'яснення, інформування).

Тож ЗМІ можуть повною мірою реалізувати цю позитивну ідею та об'єктивно висвітлювати конкретний зміст, атмосферу та результати правоохоронних операцій, а також повсякденне життя та навіть героїчні вчинки!

До речі, керівництво Міністерства внутрішніх справ України останнім часом проявляє великий інтерес до оцінки своєї діяльності. Це вимагає чіткого розуміння того, що впливає на престиж правоохоронних органів, структуру їхнього іміджу та основні механізми впливу на процес його формування[23].

На думку населення України, на репутацію професії працівника органів внутрішніх справ впливають:

- вміння спілкуватися з людьми;
- ставлення працівників органів внутрішніх справ до своєї професії та працівників;
- особистісні (індивідуально-психологічні) якості;
- відповідний рівень освіти;
- бажання та можливість розвиватися та вдосконалюватися;
- можливість працевлаштування після закінчення навчального закладу МВС, звільнення або звільнення;
- ставлення працівників органів внутрішніх справ до населення [17].

Успішність і стійкість діяльності правоохоронних органів залежить не тільки від стану громадського порядку, злочинності в державі та інших суспільних процесів, а й від усвідомлення кожним працівником у своїй повсякденній роботі та професійних успіхів важливості авторитету поліції серед населення.

Престиж – це саме та невід’ємна частина будь-якої діяльності, яка сприяє повній самореалізації особистості, відчуттю максимального задоволення від роботи, розумінню (особистісному та суспільному) значущості того, що вона робить. А це інколи сенс життя людини, її призначення та роль у суспільному житті. Коли людина приходить до лав правоохоронних органів і відчуває силу та престиж цієї системи, бачить перспективу працювати за цією професією, успіх їй забезпечений.

Отже, виходячи з вищевикладеного, можемо сформулювати деякі принципи формування позитивного іміджу працівників органів внутрішніх справ, які дозволять зробити більш зрозумілими основні напрями діяльності, спрямовані на зміцнення авторитету поліції в Україні.

Принцип об'єктивності. Імідж системи МВС має бути підкріплений реальними показниками діяльності, які свідчать про ефективність та сталість правоохоронної системи як цілісної державної системи, як сильного соціального інституту.

Принцип чесності. Картина повинна мати цілісний, завершений характер. Кожен поліцейський має розуміти це та сприяти підвищенню позитивного іміджу своєї служби чи підрозділу серед населення, плекаючи цей імідж як у службових справах, так і у вільний час.

Принцип послідовності. Усі підвідомчі служби та напрями їх діяльності тією чи іншою мірою сприяють розвитку керівного принципу: «Поліцейський авторитет – необхідна складова професійного успіху працівників МВС». зв'язок між службами та підрозділами для правильної організації та виробництва спільної реалізації вищезазначеної ідеї.

Принцип системності. Елементи, з яких складається картинка (люди або системи), не повинні суперечити один одному. Системність позитивного іміджу поліції дає змогу викликати у масовій свідомості такі відчуття, коли в образі правоохоронця (у структурі його особистості) лише утверджуються та зміцнюються всі якості та якості, а не суперечити і не зводити нанівець загальні уявлення про нього.

Принцип відкритості. Важливою в правоохоронній діяльності є соціальна складова, яка включає проведення ефективної профілактичної та профілактичної роботи з різними категоріями громадян (молодь групи ризику, особи, які перебували в місцях позбавлення волі, маргіналізовані верстви населення тощо).

У цьому контексті працівники, які організують та здійснюють цю важливу суспільно значущу роботу, мають бути відкритими та доступними для будь-якого громадянина, який бажає своєчасно отримувати конкретну інформацію. Постійний активний діалог із громадськістю є запорукою успіху поліцейського інституту в суспільстві.

Принцип наступності. Наступність поколінь є запорукою стабільності системи, принципів її діяльності, успіхів і досягнень. Молоді міліціонери, які вже під час навчання усвідомили сутність правоохоронної діяльності та важливість престижу цієї діяльності, у майбутньому лише підтвердять авторитет поліції в суспільстві.

Ці основні принципи дають змогу визначити основні напрями діяльності поліції з метою підвищення авторитету правоохоронних органів у населення:

- забезпечення законності та підвищення професіоналізму працівників правоохоронних органів;
- зміцнення дисципліни в органах і підрозділах внутрішніх справ;
- підвищення стресостійкості співробітників в сучасних умовах праці;
- мотивація до сумлінного виконання службових обов'язків;
- підбір кваліфікованого персоналу, що сприяє зниженню плинності кадрів;
- сприяння формуванню атмосфери взаємоповаги та соціальної відповідальності;
- узгодження особистих і суспільних інтересів;
- створення умов для розвитку системи корпоративних цінностей та етики поліцейських в Україні;
- визначення нових критеріїв оцінки ефективності кадрової роботи.

Формування іміджу поліції та поліцейських – тривалий і складний процес. Попри все, це має стати одним із стратегічних напрямів реформування всієї правоохоронної системи в цілому.

Особисто для нас це означає, що кожен пенітенціар, який втілює цю стратегію, кожен день на службі маніфестує спільну ідею. Результатами власної діяльності, самовдосконаленням та прагненням до повноцінної самореалізації кожен правоохоронець у такому вигляді має підтримувати авторитет поліції в сучасній масовій свідомості та суспільній дійсності.

ВИСНОВКИ

Поглиблення партнерства поліції та громадськості є потужним чинником розбудови демократичної правової держави. Отже, напрямками вдосконалення цього соціально-правового інституту в частині захисту прав громадянина, забезпечення екологічної безпеки та охорони навколишнього середовища є:

- закріплення в тексті Закону України «Про Національну поліцію» визначення поняття та форм взаємодії поліції з населенням;

- забезпечення прямого діалогу між поліцією та населенням шляхом особистих зустрічей громадян з керівниками національної поліції, вищим керівництвом поліції тощо;

- підтримання позитивного іміджу поліції.

Європейський вектор розвитку та безпеки України, реформування правоохоронної системи неможливо забезпечити без широкого врахування громадської думки, що відповідно потребує вдосконалення системи розслідування та моніторингу громадської думки як основного засобу формування громадської думки. позитивний імідж поліції в українській державі.

Проаналізувавши основні форми взаємодії поліції та ЗМІ, виявлено, що така взаємодія:

- об'єднання зусиль для досягнення конкретної мети – інформування населення;

- забезпечує нерозголошення відомостей, що становлять державну таємницю;

- забезпечує надійне партнерство сторін;

- сприяти забезпеченню доступу поліції до власної публічної інформації в упорядкованому порядку та відповідно до вимог, встановлених законодавством;

- дає можливість поліції мати надійного партнера у побудові зв'язків з населенням в особі представників ЗМІ.

Комплексний план заходів щодо формування позитивного іміджу працівників органів ГУНП Кіровоградської області на 2020-2022 роки включає такі основні напрями:

- підвищення соціальної спрямованості діяльності органів внутрішніх справ, подолання негативних явищ у їх роботі, посилення взаємодії з громадськістю;
- підвищення правової свідомості населення, розвиток правової культури;
- досягнення відповідності професійних та особистих якостей працівників очікуванням громадян та міжнародним стандартам;
- посилення взаємодії з населенням для зміцнення законності та запобігання злочинності;
- підвищення поінформованості населення про діяльність органів внутрішніх справ.

Формування іміджу є невід'ємною частиною загальної стратегії управління органами внутрішніх справ. Але найголовніше, що імідж формує не тільки піар-служба. До цього процесу має бути залучений кожен працівник. Тільки тоді імідж може стати справжньою запорукою успіху. З цього можна зробити висновок, що взаємодія Національної поліції України зі ЗМІ – це своєчасна, системна передача об'єктивної інформації з питань правоохоронної діяльності від одного суб'єкта взаємодії (Національної поліції) до іншого (ЗМІ). Нині така взаємодія перебуває на перехідному етапі, на якому вдосконалюються її форми, напрями та методи.

Насамкінець варто додати, що Національна поліція досягає значно кращих результатів у взаємодії зі ЗМІ порівняно з попередньою «поліцією», про що свідчить поступовий перехід до соціального партнерства та партнерської моделі взаємодії.

Від ефективності, чіткості та систематичності взаємодії поліції із засобами масової інформації залежить рівень захисту основ конституційного ладу,

моральності, здоров'я, прав і законних інтересів інших осіб, забезпечення обороноздатності країни та безпеки держави.

Отже, розглянуті принципи роботи зі ЗМІ сприятимуть активізації взаємодії поліції та представників ЗМІ, сприятимуть боротьбі зі злочинністю та правоохоронній діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абельмас Н. В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. "Феникс" 2008 С. 95 - 98
2. Алешина І. В. PR як функція менеджмента 2002 С. 17
3. Алешина І. В. Паблик рилейшнз для менеджерів. 2006 С. 100
4. Голубкова Ф. Н. Маркетинговые коммуникации. *Финпресс* 2000.
5. Голубовский С. Українські PRоблеми. *Советник* 2000 Вип. 2.
6. Блек С. Паблик рилейшнз. Що це таке ? 1990 С. 16 – 17
7. Березенко В.В. PR в Україні наукове осмислення феномену: монографія. *Академія Української преси; Центр Вільної Преси* 2013. С. 170-192.
8. Богданов Е. Н. Психологические основы Паблик рилейшнз. 2003 С. 401
9. Воробйова І. В. Основні чинники, що впливають на престиж професії співробітника сил охорони правопорядку *Збірник наукових праць Харківського університету Повітряних сил*. 2009. Вип. 4(22). С. 143—145
10. Галумов Э. А. Основы PR. *Летопись XXI* 2004 С.408
11. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз: Учбовий посібник для вузів. 2003 С. 416
12. Зуляр Ю.А. Массовые коммуникации в рекламе. 2002 С. 326
13. Карпенко В. «Антиукраїнські тенденції в українській державі. Інформаційний простір». *Науково-публіцистичне дослідження*. 2001. С.112
14. Катлип Скотт и др. Паблик рилейшнз. *Теория и практика*. 2000. С. 13
15. Конституція України від 01.01.2020 № 254к/96-ВР URL: <https://www.president.gov.ua/documents/constitution>
16. Комплексний план заходів з формування позитивного іміджу органів внутрішніх справ України на 2013-2014 URL: ch-z.com.ua/articles/naz_sec/milici
17. Кримінальний кодекс України від 27.01.2023 № 2341-III URL: https://protocol.ua/ua/kriminalniy_kodeks_ukraini/

18. Кримінальний процесуальний кодекс України від 01.01.2023 № 4651-VI URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4651-17>
19. Лапшина В. Л. Становлення, розвиток відомчої освіти та науки, основні напрямки удосконалення підготовки кадрів органів внутрішніх справ України *Матеріали науково-практичної конференції*. 2000. С. 60—66.
20. Марущак А.І. Інформаційне право: Доступ до інформації. *Навчальний посібник*. 2007. С.532
21. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності *Навчальний посібник* Дрогобицький держ. педагог. ун-т ім. Івана Франка 2007 С.98
22. Науковий вісник Національної академії внутрішніх справ. 2017 № 1 (13). С. 120–129 URL: <http://lawjourn.naiu.kiev.ua/images/documents/vupysk-1-2017/ukr/11.pdf>.
23. Нормативно правові акти Міністерства внутрішніх справ URL: <https://mvs.gov.ua/uk/documents/normativno-pravovi-akti>
24. Ньюсом Д., Терк Д.В., Крукенберг Д. Все о ПР: теория и практика паблик рилейшнз. 2001 С.23
25. Остроухов В.В., Петрик В.М., Присяжнюк М.М. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти): *Підручник*. 2010. С. 776
26. Панкратов Ф.Г. Рекламна діяльність 2003 С. 526
27. Почепцов Г. В. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник 2000. С. 16.
28. Почепцов Г. В. Паблік рилейшнз для професіоналов. 2005 С. 640
29. Про затвердження Положення про Національну поліцію: Постанова Кабінету Міністрів України від 28. 10. 2015 р. № 877. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/877-2015-n>.
30. Про затвердження Положення про патрульну службу МВС: Наказ МВС України від 2 липня 2015 року № 796. *Офіційний вісник України*. 2015. № 54. С. 203

31. Про працю: Кодекс Законів від 27.01.2023. 2839-IX URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text>
32. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації: Закон України від 16.07.2019 № 539/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80>
33. Про Національну поліцію: Закон України від 30.12.2022. № 580-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/580-19#Text>
34. Про муніципальну варту: Закон України. від 20.05.2015 № 2890 URL: <https://ips.ligazakon.net/document/ХН28А00А>
35. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України: Закон України від від 29.09.2022 № 183/98-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/183/98-%D0%B2%D1%80>
36. Про Концепцію розвитку сектору безпеки і оборони України: Указ Президента України від 14. 03. 2016 № 92/2016. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/92/2016>.
37. Про стратегію сталого розвитку до 2030 року: Закон України від 07.08.2018 № 9015. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/ЈН6УF00А>
38. Проневич О. С. Функції поліції. *Нормативно-доктринальна інтерпретація* URL: <http://radnuk.info/statti/565-pranoohor/14779-2011-01-19-02-35-05.html>
39. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологов: Навчальний посібник. *Центр учбової літератури* 2013. С. 12
40. Примак Т. О. Паблік Рилейшнз у бізнесі: Навчальний посібник 2006 С. 176
41. Пушняк С.А. Основні підходи до визначення поняття паблік рилейшнз в системі державного управління. *Наукові праці Серія: Державне*

- управління.* 2015. Вип. 242. С. 104-109. URL:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdu_2015_254_242_19.
42. Рева В. Е. Коммуникационный менеджмент. 2003 С. 218
 43. Романовський О.Г., Середа Н.В. Основи публік рилейшнз: навчально-методичний посібник. Х. : НТУ «ХПІ», 2015.
 44. Стратегія розвитку України 2020. *Офіційний веб- портал Президента України.* URL:<http://www.president.gov.ua>
 45. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю. 2001.
 46. Харрис Р. Психологія масових комунікацій. 2002. С. 326
 47. Харрисон Ш. Зв'язки з громадськістю: Вступний курс. 2003 С. 218
 48. Цивільний кодекс України. від 01.01.2023 № 435-IV. URL:
<https://ips.ligazakon.net/document/T030435>
 49. Цивільний процесуальний кодекс України. від 06.11.2022. № 1618-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1618-15#Text>
 50. Community-Policing (CP) (burgernahe Polizeiarbeit). 2013. URL:
<http://www.sozialwiss.unihamburg.de/publish/IKS/MasterStudiengangKriminologie/materialien/lehne/220513.pdf>.

Виконала: студентка 5-го курсу за спеціальністю 281 Публічне управління та адміністрування заочної форми навчання

_____ Крістіна КОРНІЄЦЬ

Науковий керівник:

завідувач кафедри публічного управління та адміністрування,
д.держ.упр., доцент

_____ Едуард ЩЕПАНСЬКИЙ

Робота допущена до захисту:

завідувач кафедри публічного управління та адміністрування,
д.держ.упр., доцент

_____ Едуард ЩЕПАНСЬКИЙ