

Институт электронного обучения  
 Специальность 031600 Реклама и связи с общественностью  
 Кафедра Социальных коммуникаций

## ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

<b>Тема работы</b>
<b>Социальные сети как актуальный инструмент формирования доверия к работе полиции</b>

УДК 004.738.1:6591:338.48

### СТУДЕНТ

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Г21	В.П. Севек		

### РУКОВОДИТЕЛЬ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	В.В. Колодий	к.ф.н.		

### КОНСУЛЬТАНТ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата

### ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
СК	Н.А. Лукьянова	д.ф.н., профессор		

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
 высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт: ИНЭО  
 Специальность 031600 Реклама и связи с общественностью  
 Кафедра Социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ  
 Зав. кафедрой  
 \_\_\_\_\_ Н.А. Лукьянова  
 (Подпись)(Дата)(Ф.И.О.)

**ЗАДАНИЕ**  
**на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

<b>Дипломная работа</b>
-------------------------

Студенту:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
3-11Г21	В.П. Севек

Тема работы:

<b>Социальные сети как актуальный инструмент формирования доверия к работе полиции</b>	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ**

<b>Исходные данные к работе</b>	
<b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b>	

<b>Дата выдачи задания на выполнение ВКР по линейному графику</b>	
---	--

Задание выдал руководитель

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Старший преподаватель	В.В. Колодий	к.ф.н.		

Задание принял к исполнению студент:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
3-11Г21	В.П. Севек		

## РЕФЕРАТ

Объем работы – 66 стр, таблиц – 3, Источников – 32.

Социальные сети, общественное доверие, SMM, управление аккаунтом.

**Актуальность** данной темы обусловлена бурным развитием социальных сетей и деятельностью МВД, направленной на формирование доверия населения. В той форме, в которой в настоящее время существуют аккаунты в социальных сетях, они не эффективны, как следствие – нуждаются в продвижении и оптимизации в социальных сетях. Это в полной мере касается УМВД России по Томской области.

**Объект исследования** – деятельность УМВД по формированию доверия к работе полиции.

**Предмет** – роль социальных сетей в формировании доверия к работе полиции.

**Цель ВКР** состоит в разработке и внедрении проектных рекомендаций по продвижению аккаунтов УМВД России по Томской области в социальных сетях.

**Основными методами исследования** в работе являются: анализ и систематизация теоретических положений по проблеме исследования, сбор эмпирических данных – экспертное интервью, контент-анализ, синтез теоретических и эмпирических материалов.

**Новизна и практическая значимость работы:** осуществлен анализ эффективности аккаунтов в социальных сетях УМВД России по Томской области и аккаунтов других территориальных органов МВД (по результатам проведённого контент-анализа). На основе его выводов сформулированы рекомендации по продвижению и оптимизации аккаунтов в социальных сетях ведомства. Первичное внедрение рекомендаций повысило охват аудитории и количество подписчиков, дальнейшее внедрение рекомендаций позволит сформировать доверие к работе УМВД России по Томской области.

## **ABSTRACT**

The volume of work - 66 pages, tables - 3, Sources - 32.

Social media, public trust, SMM, account management.

The relevance of this topic is due to the rapid development of social media and the activities of the Ministry of Internal Affairs, aimed at building public confidence. In the form in which there are currently accounts in social media, they are not effective, as a consequence - need to be promoted and optimized in social media. This fully concerns the Ministry of Internal Affairs of Russia for the Tomsk region.

The object of the investigation is the activity of the Ministry of Internal Affairs in forming confidence in the work of the police.

The subject is the role of social media in building trust in police work.

The purpose of WRC is to develop and implement project recommendations for the promotion of accounts of the Ministry of Internal Affairs of Russia in the Tomsk region in social media.

The main research methods in the work are: analysis and systematization of theoretical provisions on the research problem, collection of empirical data - expert interviews, content analysis, synthesis of theoretical and empirical materials.

Novelty and practical significance of the work: the analysis of the effectiveness of accounts in the social media of the Ministry of Internal Affairs of Russia for the Tomsk region and the accounts of other territorial bodies of the Ministry of Internal Affairs (based on the results of the content analysis). Based on his conclusions, recommendations on the promotion and optimization of accounts in the social media of the agency are formulated. Primary implementation of recommendations increased the coverage of the audience and the number of subscribers, further implementation of the recommendations will help to build confidence in the work of the Ministry of Internal Affairs of Russia in the Tomsk region.

## Содержание

<b>Введение .....</b>	<b>6</b>
<b>1. Формирование доверия к работе полиции средствами PR и рекламы в социальных сетях .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1. Продвижение в социальных сетях .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2. Методы продвижения в социальных сетях.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3. Общественное доверие как важнейшее условие деятельности полиции .....</b>	<b>19</b>
<b>2. Анализ эффективности аккаунтов УМВД России по Томской области в социальных сетях .....</b>	<b>23</b>
<b>2.1. Общая характеристика организации.....</b>	<b>23</b>
<b>2.2. Организационная структура ОИиОС УМВД России по Томской области.....</b>	<b>36</b>
<b>2.3. Целевая аудитория.....</b>	<b>37</b>
<b>2.4. Сравнительный анализ и SWOT-анализ.....</b>	<b>39</b>
<b>2.5. Анализ эффективности использования социальных сетей для формирования доверия населения к деятельности УМВД России по Томской области.....</b>	<b>45</b>
<b>3. Проект по оптимизации и продвижению аккаунтов УМВД России по Томской области в социальных сетях.....</b>	<b>48</b>
<b>3.1. Исследование эффективности аккаунтов УМВД России по Томской области в социальных сетях.....</b>	<b>48</b>
<b>3.2. Разработка проектных рекомендаций для оптимизации и продвижения аккаунтов УМВД России по Томской области в социальных сетях .....</b>	<b>57</b>
<b>4. Внедрение проектных рекомендаций. Первые итоги проекта по оптимизации и продвижению аккаунтов УМВД России по Томской области в социальных сетях. ....</b>	<b>62</b>
<b>Заключение.....</b>	<b>64</b>
<b>Список использованных источников .....</b>	<b>66</b>

## Введение

Тема дипломной работы – «Социальные сети как актуальный инструмент формирования доверия к работе полиции».

Актуальность данной работы обусловлена следующими обстоятельствами:

во-первых, в федеральном законе «О полиции» отмечено, что деятельность МВД России является открытой, она нуждается в современных коммуникативных технологиях.

Социальные сети развиваются очень бурно в современном мире. Они являются одной из главных платформ для коммуникации между людьми, но сейчас также возникла тенденция к тому, чтобы превратить социальные сети в платформу для коммуникации между населением и государственными органами.

Во-вторых, доверие населения к деятельности МВД на данный момент является не очень высоким. Это обусловлено плохой коммуникацией между ведомством и населением, которому оно служит.

Использование социальных сетей поможет в установлении коммуникации между ведомством и населением. Успешная деятельность УМВД России по Томской области может помочь в формировании доверия к деятельности сотрудников ведомства.

В-третьих, в данный момент деятельность УМВД России в социальных сетях является неэффективной. Это подтверждается низким охватом аудитории и низким количеством подписчиков у аккаунтов.

Вышеописанное оправдывает необходимость разработки теоретических и практических вопросов по оптимизации и продвижению в социальных сетях аккаунтов органов внутренних дел, а также обуславливает

разработку и внедрение рекомендаций по оптимизации и продвижению в социальных сетях аккаунтов УМВД России по Томской области.

**Степень разработки проблемы.** До не давнего времени вопросами продвижения в социальных сетях в России не занимались. В других странах бурное развитие социальных сетей произошло относительно недавно. В связи с этим научной литературы по этим вопросам не очень много. А в вопросе использования социальных сетей органами внутренних дел серьёзных аналитических исследований пока просто не существует. Но существует несколько источников, в которых описывается оптимизация и продвижение в социальных сетях крупных брендов. Мы может использовать отчасти эту информацию при разработке технологий продвижения в социальных сетях органов внутренних дел.

Большая часть литература связана с продвижением в социальных сетях и проблематикой доверия населения к деятельности органов внутренних дел.

**Объект исследования** – деятельность УМВД по формированию доверия к работе полиции.

**Предмет** – роль социальных сетей в формировании доверия к работе полиции.

**Цель** данной работы состоит в разработке проектных рекомендаций по оптимизации и продвижению в социальных сетях аккаунтов УМВД России по Томской области.

Задачи работы:

- 1) Рассмотреть теоретические аспекты продвижения в социальных сетях.
- 2) Проанализировать аккаунты в социальных сетях УМВД России по Томской области, оценить эффективность аккаунтов.

3) Разработать и внедрить рекомендации по оптимизации и продвижению в социальных сетях аккаунтов УМВД России по Томской области. Оценить эффективность внедрения проектных рекомендаций.

В первой главе данной работы описаны преимущества социальных сетей перед другими онлайн-способами продвижения и традиционной рекламой. Кроме того, отражены основные методы продвижения в социальных сетях.

Во второй главе представлены итоги и результаты социологического исследования эффективности аккаунтов УМВД России в социальных сетях. Проведен контент-анализ для выявления критериев эффективности аккаунтов органов внутренних дел в социальных сетях.

Третья глава содержит в себе конкретные рекомендации по оптимизации и продвижению в социальных сетях аккаунтов УМВД России по Томской области.

Четвёртая глава содержит внедренные рекомендации по оптимизации и продвижению аккаунтов в социальных сетях. А также – итоги внедрения проектных рекомендаций.

Основными методами исследования в работе являются: анализ и систематизация теоретических положений по проблеме исследования, сбор эмпирических данных – экспертное интервью, контент –анализ, синтез теоретических и эмпирических материалов.

Новизна и практическая значимость работы: осуществлена оценка эффективности аккаунтов УМВД России по Томской области в социальных сетях по результатам социологического исследования. На основе выводов сформулированы предложения по оптимизации и продвижению аккаунтов в социальных сетях. Внедрены некоторые рекомендации по оптимизации и продвижению. Внедрение рекомендаций значительно повысило охват



аудитории и количество подписчиков аккаунтов УМВД России по Томской области.

**Положения, выносимые на защиту.**

1) Уровень доверия населения к деятельности УМВД России по Томской области не очень высокий.

2) Необходимо использовать социальные сети для формирования доверия населения к деятельности УМВД России по Томской области.

3) Аккаунты в социальных сетях нуждаются в оптимизации и продвижению, а именно:

- работа над визуальным имиджем аккаунтов в социальных сетях;
- синхронизация аккаунтов в социальных сетях;
- улучшение оформления контента аккаунтов в социальных сетях.

# **1. Формирование доверия к работе полиции средствами PR и рекламы в социальных сетях**

## **1.1. Продвижение в социальных сетях**

У продвижения в социальных сетях имеется несколько преимуществ по сравнению, как с другими онлайн-способами продвижения, так и перед традиционной рекламой.

Преимущества социальных сетей:

1) Склонность пользователей социальных сетей делиться с друзьями интересной и полезной информацией. Для того, чтобы люди делились информацией, создаются специальные информационные материалы, которые связаны с вашим брендом. В дальнейшем этим материалом уже самостоятельно делятся пользователи.

В социальных сетях существует два способа поделиться информацией с друзьями.

Первый способ - пользователи могут делиться ссылками на интересную или полезную информацию через сообщения, то есть, отправлять друг другу сообщения самостоятельно.

И второй способ: в большинстве социальных сетей есть функция репоста или лайка, через который пользователи могут делиться информацией со своими друзьями или подписчиками. Второй вариант более эффективен, так как позволяет охватить более широкую аудиторию.

Главная задача – сделать интересную информацию для пользователей, а функцию распространения на себя берут сами пользователи. Для того, чтобы сделать интересную информацию, надо следить за интересами аудитории, выявить мотивы передачи информации.

2) Таргетинг. Возможность направлять информацию конкретной целевой аудитории. В социальных сетях таргетинг возможен на столько, на сколько вам это необходимо.

Все пользователи уже сообщили вам в социальных сетях всю необходимую вам информацию: пол, возраст, работа, интересы, учеба и т.д. С этой информацией у вас есть возможность работать с максимально подходящей именно вам аудиторией.

3) Не рекламный формат контента. Современный человек перегружен рекламой: реклама на ТВ, на билбордах на улице, постеры на транспорте и т.д. Интернет с этой точки зрения - одна из самых агрессивных сред. Почти на каждом сайте есть реклама в виде баннеров, для того, чтобы посмотреть видео, вам надо посмотреть рекламу. В связи с этим у людей выработалась так называемая «баннерная слепота»: человек заходит на сайт и автоматически не смотрит на те участки сайта, где обычно стоит баннерная реклама.

Но социальные сети позволяют сделать формат контента таким, чтобы он не воспринимался как рекламный. Контент, который предоставляется в социальных сетях, интересен и полезен для пользователя. Конечно, контент должен содержать привязку к бренду, но при этом также контент полезен для пользователя.

4) Интерактивное взаимодействие. Большинство маркетинговых способов работы с целевой аудиторией выстроены в одностороннем порядке. Но социальные сети позволяют получать быструю обратную связь. Пользователи могут спрашивать, оставлять свои комментарии и также участвовать в опросах. Это всё позволяет более глубоко работать с целевой аудиторией.

### **Основные задачи SMM**

Задачи перед SMM стоят различные, и их может быть очень много, но мы рассмотрим лишь те, которые нас интересуют в данной теме ВКР:

1) Брэиндинг. Социальные сети это идеальное место для брэиндинга, так как в нем очень много пользователей. В социальных сетях можно повысить узнаваемость брэинда, увеличить поддержку вашему брэинду и т.д.

2) Нейтрализация негатива. В социальных сетях уровень негатива очень высок. Это связано с тем, что пользователи обычно изначально настроены негативно, также в социальных сетях у людей меньше проявляется ответственность.

В социальных сетях негатив бывает трех типов:

- «Человек реально сталкивался с компанией и ему не понравилось».
- Пользователь - так называемый «троль», ему доставляет удовольствие распространять негативную информацию о компании, обычно под этим нет реальных аргументов.
- Негатив был заказан вашими конкурентами или просто недоброжелателями.

Очень важно уделять большое внимание поиску негатива и правильно с ним в дальнейшем бороться. Если не обращать внимание на негативные отзывы, то компания может потерять очень много. Негатив может повлиять на репутацию компании.

15 шагов для запуска кампании в социальных сетях.

1. Составить список приоритетных задач, которые планируется решать через социальные сети.

2. Определить характеристики целевой аудитории: социально-демографические, поведенческие, психологические, профессиональные.

3. В соответствии с показателями концентрации целевой аудитории определить, в каких социальных сетях наиболее целесообразно вести продвижение.

4. Зарегистрировать профили или сообщества на выбранных площадках.

5. Найти площадки (сообщества, блоги, форумы), где уже есть ваша целевая аудитория.

6. Определить характер активности вашей аудитории на этих площадках: пассивные наблюдатели, участники дискуссий или генераторы контента.

7. Подобрать стилистику подачи информации, которая будет максимально подходить для вашей ЦА (формальная, умеренно неформальная, профессиональная, неформальная и т. д.).

8. Определить, какие темы вызывают наибольший интерес у вашей аудитории.

9. Составить список из двадцати тем, интересных вашей аудитории.

10. Составить список ключевых векторов контента для кампании.

11. Составить список из заголовков двадцати первых постов.

12. Определить частоту публикации для каждой из площадок.

13. Разработать систему метрик, которые будут показывать прогресс в решении поставленных перед кампанией задач.

14. Определить трудовые ресурсы, которые понадобятся для реализации кампании. Примите решение, будете ли вы вести кампанию самостоятельно либо отдадите ее на аутсорсинг.

15. Подсчитать ориентировочный бюджет кампании.

## 1.2. Методы продвижения в социальных сетях

Рассмотрим брендинг аккаунта в социальных сетях.

Брендинг – оформление аккаунта в социальных сетях таким образом, чтобы максимально привлечь внимание целевой аудитории и стимулировать их подписаться на аккаунт.

Ключевые элементы брендинга аккаунта в социальных сетях:

### 1) Название аккаунта.

Название должно быть:

- лаконичным, длинные названия аккаунтов хуже воспринимаются пользователями;

- информативным, из названия нам должно быть ясно, что это за бренд и чем он отличается от других;

- название не должно быть рекламным; то есть оно не должно быть откровенно рекламным, иначе пользователь не будет доверять такому аккаунту.

Если аккаунт принадлежит конкретному бренду, то название может полностью его повторять. Также название помогает в поиске аккаунта в поисковых системах и в поиске в самих социальных сетях. Поэтому названию нужно уделить пристальное внимание.

### 2) Логотип

Как логотип можно использовать символику организации или картинку продукта, который производит организация.

Большинство пользователей делает первые выводы на основании просмотра: стоит ли заходить на страницу аккаунта, исходя из логотипа и названия. Уже потом он смотрит на всё остальное.

Исходя из этого, именно название и логотип должны быть максимально интересными и понятными для целевой аудитории.

### 3) Новостная лента.

Новостная лента в данный момент является основным элементом почти всех социальных сетей. Именно из новостной ленты пользователи узнают: насколько активна группа и что из себя представляет контент, который предоставляет эта группа.

Если название и логотип являются тем, что может привлечь пользователей зайти на страницу аккаунта, то именно новостная лента является тем элементом, от которого зависит: подпишутся ли пользователи на этот аккаунт.

У разных социальных сетей есть разные требования к тому, как и в каком количестве нужно заполнять публикациями новостную ленту. Но в большинстве социальных сетей есть общие требования к контенту в новостной ленте аккаунта.

Во-первых, количество публикаций должно быть оптимальным, так как если публикаций будет слишком мало, будет понятно, что группа не активная, а если в группе наоборот слишком много публикаций, то это может восприниматься пользователями как спам.

Во-вторых, сами публикации не должны содержать слишком много текста. Обычные пользователи социальных сетей не очень любят читать публикации, которые содержат слишком большое количество букв. Также следует упрощать чтение публикации, делая абзацы.

В-третьих, обязательное наличие картинки, фотографии или видео к публикации. Если будет только текст, то пользователи могут просто пропустить вашу публикацию, даже если она интересная и полезная. Так что очень важным является подбор соответствующих тексту картинок, фотографий или видео.

Делая контент для аккаунта в социальных сетях, следует помнить, что он должен быть интересен и полезен именно для вашей целевой аудитории. А для этого нужно изучать и взаимодействовать с целевой аудиторией.

## Интеграция с внешними сайтами

Большинство крупных социальных сетей обладают специальными виджетами, которые можно встраивать на сторонние сайты. Вы можете встраивать в ваш сайт ссылку на все ваши аккаунты в социальных сетях.

Обычно на сайт организации заходят для того, чтобы получить определенную информацию в данный момент. А находят ваш сайт через поисковую систему. И получив эту информацию, они не возвращаются на ваш сайт. И возможно в следующий раз, когда им понадобится схожая информация, они уже зайдут не на ваш сайт, а на сайт фирмы конкурента.

Но если они увидят, что у вас есть аккаунт в социальных сетях и зная, что в будущем им может понадобится схожая информация, они подпишутся на ваш аккаунт в социальных сетях. И вот когда пользователю понадобилась информация - он уже не будет обращаться в поисковые системы, а зайдет на ваш аккаунт в социальной сети.

## Встроенная реклама

В большинстве крупных социальных сетей есть собственные предложения по рекламе вашего аккаунта. В этой рекламе можно указать целевую аудиторию, на которую будет направлена ваша реклама.

И чем больше будет ваша целевая аудитория, тем дороже будет стоить продвижение. Вы сами задаете все основные параметры вашей целевой аудитории, и уже потом вам покажут количество целевой аудитории и цену за рекламу.

Возможность точного выбора целевой аудитория является главным преимуществом рекламы в социальных сетях. Целевую аудиторию можно разделить по нескольким признакам:



география, то есть можно выбрать конкретные страны, города, регионы, жителям которых будет показываться ваша реклама. При выборе целевой аудитории учитываются не только данные, которые ввёл пользователь, но и учитывает фактическое место пребывания пользователя, определенное системой.

Демография, в социальных сетях большинство пользователей при регистрации предоставляют всю информацию. В том числе и о том, какого они пола, возраста, семейного положения и т.д.

Интересы пользователей: можно указывать пользователям с какими интересами будут показываться ваша реклама. Это может быть деятельность, книги, фильмы, музыка, шоу, игры и т.д.

Группы и другие аккаунты, ваша реклама может показывать только тем пользователям, кто подписан на определенные группы или аккаунты.

#### Реклама в других группах и аккаунтах

Для того, чтобы рекламировать свой аккаунт на других аккаунтах или группах, нужно связаться либо с этим аккаунтом, либо с администратором группы и обговорить с ним условия, на которых будет размещаться ваша реклама.

Есть три способа рекламы в группе:

- 1) Постоянные упоминания в публикациях группы с ссылкой на ваш аккаунт.
- 2) Текстовая реклама вашего аккаунта.
- 3) Баннерная реклама вашего аккаунта.

#### Управление аккаунтом в социальных сетях

Создавая и продвигая аккаунт в социальных сетях, нужно не только привлекать новых подписчиков, но и не забывать о интересах пользователей,

которые уже подписаны на ваш аккаунт. В противном случае – от вас начнут отписываться не довольные подписчики.

### **Способы управления аккаунтом в социальных сетях:**

1) Нужно учитывать интересы всех пользователей, подписанных на ваш аккаунт. Ваших подписчиков можно условно разделить на пассивных, тех кто только получают информацию, и на активных: те, кто не только получают информацию, но и активно участвуют в дискуссиях и оставляют комментарии.

2) Проведение конкурсов. Конкурсы помогают активнее вовлекать целевую аудиторию в жизнь аккаунта. Люди начинают чаще заходить на аккаунт и со временем становятся лояльны к бренду. Оно привлекает новых участников. Зачастую чтобы поучаствовать в конкурсы или проголосовать за понравившуюся конкурсную работу, надо подписаться на аккаунт.

Помогают наполнить аккаунт контентом пользователей.

3) Активно подключайте подписчиков в обсуждение аккаунта. Пользователи социальных сетей более склонны к тому, чтобы присоединиться к обсуждениям, нежели создавать самим обсуждения. Поэтому нужно, чтобы администрация аккаунта первыми создавала обсуждения на актуальные темы.

4) Нужно постоянно следить за аккаунтом, чтобы в нем не появлялись спам или некорректные комментарии.

5) Проводите мониторинг интересов пользователей аккаунта. Смотрите: какой именно контент больше всего привлекает ваших подписчиков, и на основе этой информации стоит выбирать новые публикации.

6) Регулярно публикуйте новую информацию в новостную ленту.

### **1.3. Общественное доверие как важнейшее условие деятельности полиции**

В современном мире общественное доверие можно рассмотреть с двух сторон, как социальное явление и как политическое. Нас больше интересует второе, политическое, а именно: механизм формирования общественного мнения. Это обстоятельство можно отразить, как доверие граждан к институтам государственной власти.

В энциклопедии Д.В. Дмитриева доверием называют веру в искренность, честность кого-либо, сознание того, что этот человек не может причинить вам вред, а также уверенность в правильности, надёжности чего-либо.

Марченко Г.И., Носков И.А. определили политическое доверие как социально-психологическое состояние, характеризующееся уверенностью большей или значительной части общества, человека в добросовестности, искренности политиков, политических институтов, проводимой ими политики [Марченко Г.И., Носков И.А. Имидж в политике. - М.: ВЛАДОС, 1997. - С. 191].

Доверие может быть социальным и политическим.

Политическое доверие можно анализировать с позиции мотивации: тогда оно может интерпретироваться как рациональное и психологическое.

Рациональное можно описать как доверие тем или иным государственным структурам или политическим деятелям, которое обусловлено тем, что они могут сделать, или как они могут защитить права социальной группы.

Эти рассуждения о том, что они могут сделать, могут быть основаны на том, что эти деятели или структуры сделали в прошлом. Как они проводят свою политическую кампанию. Так же есть вероятность того, что сама

политическая кампания будет основана на том, что от них ждут те или иные социальные группы.

Описывая общественное доверие со стороны психологических мотивов, стоит сказать, что оно складывается из ценностей и моральных норм. Люди пытаются найти схожие со своими жизненными ценностями и моральными нормами в политике, и будут больше доверять тем, у кого они максимально схожи с их. Психологическое доверие не основывается на том, что политические деятели могут сделать для них, оно направлено на более эмоциональную сторону.

«Общественное доверие и поддержка граждан:

1) Полиция при осуществлении своей деятельности стремится обеспечивать общественное доверие к себе и поддержку граждан.

2) Действия сотрудников полиции должны быть обоснованными и понятными для граждан.

3) В случае нарушения сотрудником полиции прав и свобод граждан или прав организаций, полиция обязана в пределах своих полномочий принять меры по восстановлению нарушенных прав и свобод. В порядке, определяемом федеральным органом исполнительной власти в сфере внутренних дел, полиция приносит извинения гражданину, права и свободы которого были нарушены сотрудником полиции, по месту нахождения (жительства), работы или обучения гражданина в соответствии с его пожеланиями.

4) Сведения, порочащие честь, достоинство и деловую репутацию гражданина, преданные гласности сотрудником полиции, в случае признания их не соответствующими действительности судом, следователем, органом дознания или самой полицией должны быть опровергнуты в той же форме, в какой они были преданы гласности, в возможно короткий срок, но не

превышающий одного месяца со дня признания таких сведений не соответствующими действительности.

5) Федеральный орган исполнительной власти в сфере внутренних дел проводит постоянный мониторинг общественного мнения о деятельности полиции, а также мониторинг взаимодействия полиции с институтами гражданского общества. Результаты указанного мониторинга регулярно доводятся до сведения государственных и муниципальных органов, граждан через средства массовой информации, информационно-телекоммуникационную сеть Интернет.

6) Общественное мнение является одним из основных критериев официальной оценки деятельности полиции, определяемых федеральным органом исполнительной власти в сфере внутренних дел.

7) При федеральном органе исполнительной власти в сфере внутренних дел и территориальных органах образуются общественные советы, которые призваны обеспечить согласование общественно значимых интересов граждан Российской Федерации, федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, общественных объединений, правозащитных, религиозных и иных организаций, в том числе профессиональных объединений предпринимателей, для решения наиболее важных вопросов деятельности полиции путем:

1. привлечения граждан и общественных объединений к реализации государственной политики в сфере охраны общественного порядка, обеспечения общественной безопасности и противодействия преступности;

2. участия в разработке и рассмотрении концепций, программ, инициатив общественных объединений и граждан по наиболее актуальным вопросам деятельности полиции;

3. проведения общественной экспертизы проектов федеральных законов и иных нормативных правовых актов по вопросам деятельности полиции;

4. обсуждения вопросов, касающихся деятельности полиции, в средствах массовой информации;

5. осуществления общественного контроля за деятельностью полиции.

8) Общественные советы формируются на основе добровольного участия в их деятельности граждан Российской Федерации, общественных объединений и организаций в порядке, устанавливаемом Президентом Российской Федерации.»

## **2. Анализ эффективности аккаунтов УМВД России по Томской области в социальных сетях**

### **2.1. Общая характеристика организации**

Согласно положению, об Управлении Министерства внутренних дел по Томской области:

УМВД России по Томской области является территориальным органом МВД России на региональном уровне.

УМВД России по Томской области входит в систему органов внутренних дел Российской Федерации и подчиняется МВД России.

Деятельность УМВД России по Томской области является открытой для общества и публичной в той мере, в какой это не противоречит требованиям законодательства Российской Федерации.

Основными задачами УМВД России по Томской области являются:

1) обеспечение защиты жизни, здоровья, прав и свобод граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства, противодействие преступности, охрана общественного порядка и собственности, обеспечение общественной безопасности на территории Томской области;

2) управление подчиненными органами и организациями;

3) осуществление социальной и правовой защиты сотрудников органов внутренних дел, федеральных государственных гражданских служащих системы МВД России и работников Управления, подчиненных органов и организаций, социальной защиты членов семей указанных сотрудников, государственных служащих и работников, а также граждан, уволенных со службы в органах внутренних дел и с военной службы во внутренних войсках МВД России.

6. УМВД России по Томской области в своей деятельности руководствуется Конституцией Российской Федерации, общепризнанными

принципами и нормами международного права, международными договорами Российской Федерации, федеральными конституционными законами, федеральными законами, актами Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации, законами Томской области по вопросам охраны общественного порядка и обеспечения общественной безопасности, изданными в пределах ее компетенции, нормативными правовыми актами МВД России, а также настоящим Положением.

7. УМВД России по Томской области осуществляет свою деятельность во взаимодействии с территориальными органами других федеральных органов исполнительной власти, расположенными на территории Томской области, органами исполнительной власти Томской области, а также с иными государственными органами, с органами местного самоуправления, общественными объединениями и организациями независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности, действующими на территории Томской области.

8. Деятельность УМВД России по Томской области является открытой для общества и публичной в той мере, в какой это не противоречит требованиям законодательства Российской Федерации.

При Управлении действует общественный совет, формируемый в соответствии с Федеральным законом от 7 февраля 2011 г. N 3-ФЗ "О полиции".

9. В УМВД России по Томской области в целях обеспечения его полномочий в пределах установленной штатной численности вводятся должности, подлежащие замещению сотрудниками, государственными служащими и работниками.

10. УМВД России по Томской области создается, реорганизуется и ликвидируется Министром в порядке, установленном законодательными и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.



11. УМВД России по Томской области имеет знамя, учреждаемое Президентом Российской Федерации.

## **Отдел информации и общественных связей УМВД России по Томской области**

Отдел информации и общественных связей Управления Министерства внутренних дел России по Томской области является самостоятельным структурным подразделением Управления Министерства внутренних дел Российской Федерации по Томской области и находится в непосредственном подчинении начальника УМВД России по Томской области.

ОИиОС УМВД было создано в целях совершенствования информационного сопровождения деятельности УМВД России по Томской области, организации взаимодействия со средствами массовой информации, государственными и муниципальными органами Российской Федерации, институтами гражданского общества.

ОИиОС УМВД России по Томской области в установленном порядке осуществляет взаимодействие по вопросам своей деятельности с соответствующими подразделениями правоохранительных органов, государственных и муниципальных органов, общественными объединениями и организациями, гражданами.

### **«Основные задачи ОИиОС:**

1. Организация и осуществление предоставления в средствах массовой информации и информационно-телекоммуникационной сети Интернет, в соответствии с законодательством Российской Федерации сведений о деятельности УМВД России по Томской области.

2. Организация взаимодействия УМВД России по Томской области со СМИ, органами государственной и муниципальной власти, институтами гражданского общества, гражданами по вопросам охраны общественного порядка, обеспечения общественной безопасности, противодействия преступности, пропаганды правовых знаний среди населения, формирования объективного общественного мнения о деятельности органов внутренних дел

Томской области.

3. Проведение постоянного мониторинга взаимодействия УМВД России по Томской области с институтами гражданского общества и регулярное информирование о его результатах государственные и муниципальные органы, граждан через СМИ и сеть Интернет.

4. Организация освещения в СМИ профессиональной деятельности сотрудников УМВД России по Томской области, а также участия граждан в охране общественного порядка, обеспечении общественной безопасности и противодействии преступности.

5. Информирование начальника УМВД России по Томской области об освещении в СМИ деятельности органов внутренних дел Томской области. Направление в правовой отдел УМВД России по Томской области информации по фактам распространения в СМИ, сети Интернет недостоверных сведений о деятельности УМВД России по Томской области.

6. Подготовка и направление в установленные сроки, совместно с заинтересованными подразделениями или должностными лицами УМВД России по Томской области, ответов, в том числе опровержений, на опубликованные в СМИ материалы, содержащие информацию критического и проблемного характера, а также недостоверные сведения о деятельности органов внутренних дел Томской области.

7. Организация обеспечения деятельности общественного совета при УМВД России по Томской области, оказание организационно-методической помощи общественным советам при территориальных органах МВД России на районном уровне, подчинённых УМВД России по Томской области.

8. Координация и организационно-методическое обеспечение деятельности подразделений УМВД России по Томской области, ответственных сотрудников по связям со СМИ территориальных органов МВД России на районном уровне, подчинённых УМВД России по Томской

области по вопросам взаимодействия со СМИ, институтами гражданского общества, гражданами.» [3, с. 67]

**Основными функциями ОИиОС УМВД являются:**

«Анализ и оценка состояния информационного сопровождения деятельности УМВД России по Томской области, определение направлений его совершенствования.

Организация информационного сопровождения социально значимых мероприятий, проводимых УМВД России по Томской области в целях обеспечения общественного доверия к деятельности сотрудников органов внутренних дел Томской области и поддержки ее со стороны граждан.

Прогнозирование информационных поводов и угроз, выработка мер реагирования на них.

Своевременное доведение до представителей СМИ, институтов гражданского общества и граждан информации о деятельности УМВД России по Томской области в области охраны общественного порядка, обеспечения общественной безопасности, противодействия преступности.

Проведение мониторинга общественно-политической, социально-экономической ситуации, межконфессиональных отношений, соблюдения прав и свобод граждан, их влияния на состояние общественного порядка, обеспечение общественной безопасности, противодействие преступности, а также, при необходимости, подготовка по данным вопросам предложений начальнику УМВД России по Томской области в рамках своей компетенции.

Организация для представителей СМИ встреч, пресс- конференций, брифингов, «круглых столов», «прямых линий» с участием руководителей УМВД России по Томской области и его структурных подразделений.

Доведение до СМИ официальной позиции УМВД России по Томской

области и распространение, по поручению начальника УМВД России по Томской области, согласованной информации о выполнении органами внутренних дел Томской области задач по охране общественного порядка, обеспечению общественной безопасности и противодействию преступности.

Организация встреч начальника УМВД России по Томской области с руководителями органов государственной власти Томской области, представителями СМИ, институтов гражданского общества по вопросам охраны общественного порядка, обеспечения общественной безопасности, противодействия преступности, пропаганды правовых знаний среди населения, формирования объективного общественного мнения о деятельности УМВД России по Томской области.

Участие в проведении, совместно с органами государственной власти Томской области, мероприятий, направленных на обеспечение общественного доверия к деятельности сотрудников органов внутренних дел Томской области и поддержки ее со стороны граждан.

Регулярное информирование органов государственной власти Томской области, органов местного самоуправления и граждан о деятельности УМВД России по Томской области через СМИ, сеть Интернет, а также предоставление СМИ сведений об актах, издаваемых МВД России и УМВД России по Томской области, заявлениях, выступлениях, встречах и других мероприятиях с участием руководства УМВД России по Томской области.

Участие в подготовке проектов публичных выступлений начальника УМВД России по Томской области.

Информационное сопровождение деятельности общественного совета при УМВД России по Томской области.

Осуществление, в пределах своей компетенции, координации и контроля деятельности ведомственных СМИ.

Планирование и осуществление мероприятий по обеспечению режима

секретности и ведения секретного делопроизводства в ОИиОС УМВД.

Своевременное, объективное и всестороннее рассмотрение по указанию начальника УМВД России по Томской области, в установленном порядке, обращений граждан и организаций относящихся к компетенции ОИиОС УМВД.

Анализ материалов электронных и печатных СМИ, касающихся компетенции или деятельности подразделений УМВД России по Томской области, для доклада начальнику УМВД России по Томской области с предложениями по реагированию на критические материалы.

Осуществление взаимодействия ОИиОС УМВД с избирательными комиссиями Томской области по вопросам информационного обеспечения организации охраны общественного порядка, обеспечения общественной безопасности и противодействия преступности в ходе подготовки и проведения выборов в органы государственной власти и органы местного самоуправления.

Осуществление аккредитации журналистов для участия в брифингах, пресс-конференциях, «круглых столах» и иных мероприятиях, проводимых УМВД России по Томской области для представителей СМИ.

Организация и проведение фото- и видеосъемки в рамках служебной деятельности.

Организация в установленном порядке выступлений в СМИ руководителей УМВД России по Томской области и его структурных подразделений, а также сотрудников, федеральных государственных гражданских служащих и работников.

Рассмотрение, совместно с заинтересованными подразделениями УМВД России по Томской области, обращений, заявлений, запросов СМИ по вопросам, относящимся к компетенции ОИиОС УМВД.

Координация работы подразделений УМВД России по Томской

области по обеспечению, в соответствии с законодательством Российской Федерации, доступа граждан и организаций к информации о деятельности органов внутренних дел Томской области.

Подготовка и размещение информации о деятельности УМВД России по Томской области на интернет-сайтах, иных интернет-ресурсах в сети Интернет, введенных в эксплуатацию МВД России и его территориальными органами, в объеме, предусмотренном требованиями законодательства Российской Федерации и нормативных правовых актов МВД России.

Осуществление взаимодействия с федеральным казенным учреждением «Объединенная редакция Министерства внутренних дел Российской Федерации» (далее – ФКУ «Объединенная редакция МВД России»), а также подразделениями, реализующими аналогичные функции иных правоохранительных органов, расположенных в Томской области, федеральными и региональными СМИ по вопросам, входящим в компетенцию ОИиОС УМВД.

Проведение совещаний, семинаров с руководителями и сотрудниками подразделений УМВД России по Томской области, ответственными сотрудниками по связям со СМИ территориальных органов МВД России на районном уровне, подчинённых УМВД России по Томской области, с приглашением представителей органов государственной власти, местного самоуправления, избирательных комиссий, институтов гражданского общества.

Участие в согласовании и разработке учебных программ профессионального обучения сотрудников подразделений по связям со СМИ территориальных органов МВД России на межрегиональном и районном уровнях, реализуемых в образовательных организациях МВД России, в образовательных подразделениях территориальных органов МВД России на окружном, межрегиональном и региональном уровнях по специализациям

соответствующей направленности.

Содействие выпуску хроникальных и художественных кино-, видеофильмов, публикаций в печати, распространению среди населения информационных листков, наглядных материалов, брошюр, буклетов, отражающих профессиональную деятельность и формирующих положительный образ сотрудника органов внутренних дел Российской Федерации, а также участие граждан в охране общественного порядка, обеспечении общественной безопасности и противодействии преступности.

Организация и участие в проведении творческих конкурсов на лучшее освещение в федеральных, региональных и ведомственных СМИ деятельности УМВД России по Томской области.

Организация работы временных пресс-центров (пресс-групп) в районах со сложной оперативной обстановкой, при проведении значимых или резонансных массовых и общественно-политических мероприятий.

Формирование и ведение баз данных, информационных учетов по вопросам деятельности ОИиОС УМВД.

Выполнение, в соответствии с нормативными правовыми актами МВД России и УМВД России по Томской области, иных функций по вопросам деятельности ОИиОС УМВД.»

#### «Организация и обеспечение деятельности ОИиОС УМВД

1. ОИиОС УМВД возглавляет начальник, выполняющий функции пресс-секретаря, назначаемый на должность и освобождаемый от должности начальником УМВД России по Томской области по согласованию с УОС МВД России в установленном порядке.

#### 2. Начальник ОИиОС УМВД:

1. Осуществляет непосредственное руководство деятельностью ОИиОС УМВД и несет персональную ответственность за надлежащее



выполнение возложенных на него задач и функций и реализацию предоставленных прав.

2. Вносит предложения начальнику УМВД России по Томской области по совершенствованию деятельности ОИиОС, а также по его структуре и штатному расписанию.

3. Утверждает должностные инструкции (должностные регламенты) сотрудников ОИиОС УМВД.

4. Организует профессиональную служебную и физическую подготовку сотрудников, в установленном порядке вносит предложения о направлении сотрудников, федеральных государственных гражданских служащих, работников для получения дополнительного профессионального образования.

5. Ходатайствует перед начальником УМВД России по Томской области о назначении, перемещении, временном отстранении, освобождении от должности и увольнении сотрудников, федеральных государственных гражданских служащих и работников ОИиОС УМВД.

6. Обеспечивает ведение делопроизводства, выполнение мероприятий по защите сведений, составляющих государственную тайну, и конфиденциальной информации.

7. Рассматривает письменные обращения и жалобы граждан, обеспечивает соблюдение установленных сроков рассмотрения обращений граждан и предоставления ответов по их обращениям в строгом соответствии с требованиями Федерального закона и приказа МВД России от 12 сентября 2013 г. № 707.

8. Подписывает служебные документы в пределах своей компетенции.

9. Осуществляет контроль за выполнением подчиненными возложенных на них задач и функций, обеспечивает соблюдение ими

служебной дисциплины.

10. Осуществляет взаимодействие с представителями органов государственной власти Томской области, институтов гражданского общества, руководителями федеральных, региональных и ведомственных СМИ.

11. Вносит в установленном порядке предложения руководству УМВД России по Томской области по заключению соглашений о сотрудничестве с редакционными коллективами, журналистскими союзами, организациями, журналистами, специализирующимися на правоохранительной тематике, по информированию граждан о деятельности органов внутренних дел Томской области.

12. По поручению начальника УМВД России по Томской области представляет УМВД России по Томской области в органах государственной власти Томской области, на мероприятиях, проводимых институтами гражданского общества.

13. Обеспечивает предоставление аудио-, видео- и печатных материалов о деятельности УМВД России по Томской области, общественного совета при УМВД России по Томской области в УОС МВД России и ФКУ «Объединенная редакция МВД России».

14. Запрашивает и получает в пределах своей компетенции от структурных подразделений УМВД России по Томской области, образовательных и научно-исследовательских организаций системы МВД России информацию для подготовки документов, представляемых в УОС МВД России, органы государственной власти Томской области, органы местного самоуправления, а также для размещения необходимых сведений в федеральных и региональных СМИ.

15. По запросу УОС МВД России представляет кандидатуры для работы во временных пресс-центрах, создаваемых при необходимости в

регионах со сложной оперативной обстановкой.

16. Вносит начальнику УМВД России по Томской области предложения о поощрении сотрудников, федеральных государственных гражданских служащих и работников ОИиОС УМВД, наложении на них дисциплинарных взысканий.

17. Вносит в установленном порядке предложения руководству УМВД России по Томской области о поощрении представителей СМИ, институтов гражданского общества, граждан, оказывающих содействие ОИиОС УМВД в решении поставленных задач.

18. Организует по согласованию с начальником УМВД России по Томской области выезды в Управления, отделы, центры, оперативно-розыскные части, федеральные казённые учреждения УМВД, ОМОН УМВД, территориальные органы МВД России на районном уровне, подчинённые УМВД России по Томской области, для изучения результатов деятельности групп и ответственных сотрудников по связям со СМИ, оказания им практической и методической помощи, обобщения и распространения положительного опыта.

19. Несет персональную ответственность за морально-психологическое состояние личного состава, социально-психологический климат в служебном коллективе, состояние служебной дисциплины и законности, соблюдение установленного порядка работы с документами, сохранность сведений, составляющих государственную тайну, обеспечение установленного в ОИиОС УМВД режима секретности.

20. Реализует иные полномочия, отнесенные к компетенции ОИиОС УМВД и предусмотренные нормативными правовыми актами МВД России и УМВД России по Томской области.» [3, с.67]

## 2.2. Организационная структура ОИиОС УМВД России по Томской области

В данный момент в отделе информации и связей с общественностью работают 9 сотрудников. Все они подчиняются Начальнику УМВД России по Томской области Буднику Александру Ивановичу.

Начальником ОИиОС является Шевцов Николай Викторович. Все остальные сотрудники в отделе подчиняются непосредственно ему. Организационную структуру отдела можно представить схематично (см. Рис. 1)

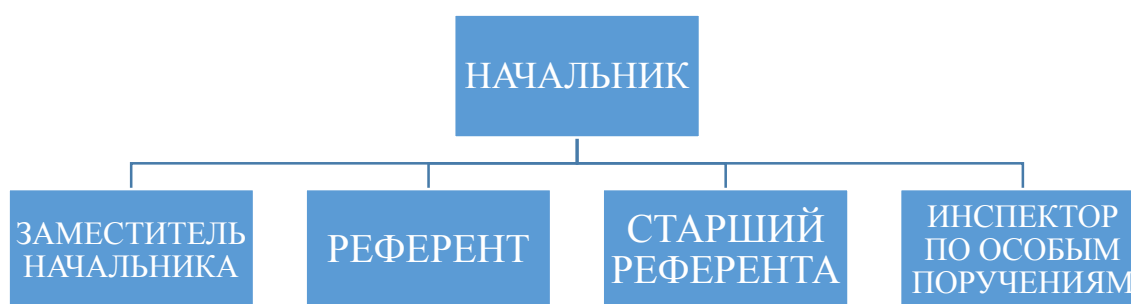


Рис 1. Организационная структура ОИиОС УМВД России по Томской области.

### **2.3. Целевая аудитория**

УМВД России по Томской области обладает очень широкой целевой аудиторией, которая ограничена лишь географическим признаком. Целевая аудитория УМВД России по Томской области включает всех жителей и гостей Томской области.

Внутренняя целевая аудитория УМВД России по Томской области это та часть общества, которая имеет непосредственное отношение к УМВД России по Томской области, т.е. сотрудники УМВД России по Томской области, их родственники и пенсионеры. Для внутренней целевой аудитории проводятся различные мероприятия, например, конкурсы среди детей сотрудников, награждения лучших сотрудников и т.д.

Внешняя целевая аудитория – та часть общества, на которую направлена деятельность УМВД России по Томской области. К внешней целевой аудитории относятся не только законопослушные граждане, но и те граждане, которые нарушают закон. Отдельно от граждан можно выделить СМИ, с которыми взаимодействует УМВД России по Томской области.

Для внешней целевой аудитории проводятся различные мероприятия: встречи с участковыми, социальные опросы, пресс-конференции, посещение различных образовательных учреждений и т.д.

При УМВД России по Томской области есть Общественный совет. Общественный совет призван обеспечить согласование общественно значимых интересов граждан, органов власти всех уровней, общественных объединений, правозащитных, религиозных и иных организаций, в том числе профессиональных объединений.

В состав Общественного совета входят граждане, представляющие традиционные религиозные конфессии, средства массовой информации, образовательные, научные и медицинские учреждения и другие общественные объединения.

УМВД России по Томской области нужно уделить больше внимания внешней целевой аудитории, так как одним из критериев оценки эффективности деятельности МВД России является общественное мнение.

## 2.4. Сравнительный анализ и SWOT-анализ

Специфика УМВД России по Томской области не позволяет нам сделать конкурентный анализ, так как конкурентов, которых мы могли бы противопоставить УМВД России по Томской области, нет. Так что мы проведем сравнительный анализ с другими территориальными органами МВД.

Мы проведем сравнительный анализ активности в социальных сетях. Одним из главных критериев нам будет служить количество подписчиков, так как именно количество подписчиков определяет насколько эффективен аккаунт в социальных сетях.

Для сравнительного анализа были выбраны территориальные органы МВД четырех регионов с разной численностью населения.

- 1) УМВД по Омской области
- 2) МВД по Республике Тыва
- 3) ГУ МВД России по Новосибирской области
- 4) УМВД России по Ярославской области

Для начала проанализируем УМВД России по Томской области. УМВД по Томской области имеет аккаунты в шести различных социальных сетях.

УМВД России по Томской области:

- 1) «Ютуб» - 43
- 2) «ВКонтакте» - 299
- 3) «Фейсбук» - 126
- 4) «Твиттер» - 333
- 5) «Одноклассники» - 675
- 6) «Инстаграм» - 1174

Общее – 2650

УМВД по Омской области: Есть аккаунты в 4 социальных сетях.

- 1) «ВКонтакте» - 13975

- 2) «Ютуб» - 3470
- 3) «Твиттер» - 920
- 4) «Инстаграм» - 4922

Общее – 23287

МВД по Республике Тыва: Есть аккаунты в 2х социальных сетях.

- 1) «ВКонтакте» - 4325
- 2) «Твиттер» - 283

Общее – 4608

ГУ МВД России по Новосибирской области: Есть аккаунты в 5

социальных сетях

- 1) «ВКонтакте» - 4724
- 2) «Ютуб» - 95
- 3) «Твиттер» - 817
- 4) «Одноклассники» - 1302
- 5) «Инстаграм» - 704

Общее – 7642

УМВД России по Ярославской области: Есть аккаунты в 5 социальных

сетях

- 1) «ВКонтакте» - 2516
- 2) «Ютуб» - 259
- 3) «Твиттер» - 1739
- 4) «Одноклассники» - 383
- 5) «Фейсбук» - 959

Общее – 5856

Для наглядности данные можно привести в виде таблицы (Таблица 1).



Название	ВКонта кте	Инстагр ам	Однокласн ики	Фейсб ук	Твитт ер	Ют уб	Общ ее
УВД России по томской области	299	1174	675	126	333	3	2650
УМВД России по Омской области	13975	4922	-	-	920	470	3287
МВД по Республике Тыва	4325	-	-	-	283	-	608
ГУ МВД России по Новосибирс кой области	4724	704	1302	-	817	5	642
УМВД России по Ярославско й области	2516	-	383	959	1739	259	5856

Таблица 1. Сравнительный анализ аккаунтов в социальных сетях.

УМВД России по Томской области имеет наименьшее количество подписчиков из всех участников сравнительного анализа. По итогам сравнительного анализа можем утверждать, что УМВД России по Томской области нужно продвижение в социальной сети и оптимизация их аккаунтов.

Для определения сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз, необходимо использовать SWOT-анализ.

SWOT-анализ разделяется на внешнюю среду и внутреннюю среду. Внешняя среда – это возможности и угрозы. Внутренняя среда – это сильные и слабые стороны.

	+(положительные)	-(Отрицательные)
Внутренняя среда	<p>Сильные стороны УМВД России по Томской области:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Сотрудничество с традиционными СМИ;</li> <li>2) Возможность активного использования внутренней целевой аудитории;</li> <li>4) Дисциплина сотрудников;</li> <li>5) Наличие полезного материала в виде «памяток для граждан»</li> </ol>	<p>Слабые стороны УМВД России по Томской области:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Формальность в деятельности;</li> <li>2) Большое количество отвлекающих обязанностей у сотрудников;</li> <li>3) Недостаток знания у сотрудников касательно социальных сетей.</li> </ol>
Внешняя среда	<p>Возможности УМВД России по Томской области</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Продвижение в социальных сетях.</li> <li>2) Наличие аккаунтов УМВД России по Томской области в шести социальных аккаунтах.</li> </ol>	<p>Угрозы УМВД России по Томской области:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Снижение доверия населения из-за низкой активности в социальных сетях.</li> </ol>

Таблица 2. Общая матрица SWOT-анализа

	Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	<p>1) Распространение «памяток для граждан» во всех аккаунтах УМВД России по Томской области.</p> <p>2) Привлечение внутренней целевой аудитории для увеличения подписчиков.</p>	<p>1) Привлечение дополнительного сотрудника, у которого есть знания в области социальных сетей, для работы с аккаунтами УМВД России по Томской области в социальных сетях.</p> <p>2) Внести возможность отвечать на вопросы пользователей в социальных сетях.</p>
Угрозы	<p>1) Использование «памяток для граждан» для увеличения доверия населения.</p> <p>2) Активное вовлечение в жизнь граждан через социальные сети.(Опросы и ответы на вопросы граждан)</p>	<p>1) Повысить активность в социальных сетях за счет проведения опросов на актуальные темы и ответов на вопросы граждан.</p>

Таблица 3. SWOT-анализ УМВД Росси по Томской области

Как мы видим из SWOT-анализа УМВД России по Томской области, если использовать намеченные в анализе пункты, то можно повысить доверие населения Томской области и увеличить число подписчиков.

## **2.5. Анализ эффективности использования социальных сетей для формирования доверия населения к деятельности УМВД России по Томской области**

УМВД России по Томской области является социальной структурой, одним из критериев оценки эффективности её деятельности является общественное мнение.

Так как в современном обществе почти каждый гражданин зарегистрирован в социальных сетях, ни одна социальная структура не может себе позволить отвергать социальные сети.

Социальные сети являются очень большой частью жизни большого количества граждан. И если УМВД России по Томской области хочет идти в ногу со временем и использовать все способы коммуникации с населением, то структура должна вести активную деятельность в социальных сетях.

Социальные сети являются местом, где можно и нужно узнавать общественное мнение. Общественное мнение можно изучить, как посредством опросов, так и посредством простого диалога: можно задавать вопросы на важные и интересующие темы. Или можно совместить два этих способа: вы сначала узнаете, какие темы интересуют граждан, задавая вопросы, а потом можно провести опрос и узнать: сколько человек интересуется тем или иным вопросом.

Каждый подписчик является не просто целевой аудиторией УМВД России по Томской области, он является тем гражданином, который доверяет УМВД России по Томской области. Пользователь социальной сети, подписываясь на аккаунт или группу, включает этот источник в свою жизнь.

Пользователь не станет подписываться на официальные аккаунты ведомств, которым он не доверяет, ведь понятно, что этот источник информации будет давать в основном материалы, связанные с ведомством.

УМВД России по Томской области уже имеет аккаунты в шести социальных сетях. Но проблема состоит в том, что в них мало подписчиков. Некоторые аккаунты были созданы более 1,5 года назад, но всё ещё в них мало подписчиков.

Если рассмотреть вопрос со стороны того, насколько может быть интересна населению та информация, которую дает МВД, то мы посредством анализа аккаунтов других территориальных органов МВД можем увидеть, что среди них есть аккаунты, у которых подписчиков, во много раз больше, чем у УМВД России по Томской области. Значит проблема в том, что люди не могут найти аккаунты в социальных сетях, им не нравится, как оформлены аккаунты и не интересно изложен материал, который есть в аккаунтах.

ОИиОС УМВД России по Томской области обладает техническими возможностями для работы в социальных сетях. У каждого сотрудника ОИиОС УМВД России по Томской области есть рабочий стол и персональный компьютер, также у отдела есть дежурный компьютер и дежурный смартфон.

Не у всех компьютеров в отделе есть доступ к интернету, но у них есть дежурный компьютер, который имеет доступ к сети интернет. Через него они выставляют материалы на официальный сайт УМВД России по Томской области и во все социальные сети.

Некоторые социальные сети предполагают использование смартфонов. Например, такая социальная сеть как «Инстаграм». В «Инстаграм» нельзя опубликовать пост, не имея смартфона. С персонального компьютера вы можете только просматривать аккаунты, но пост публикаций возможен только через смартфон. На такой случай у ОИиОС есть дежурный смартфон, через который они публикуют информацию. Этот телефон всегда находится либо в кабинете, либо у дежурного сотрудника ОИиОС УМВД России по Томской области.

Официальный сайт УМВД России по Томской области оформлен в едином стиле с официальным сайтом МВД России. В таком же стиле оформлены сайты всех подчиненных МВД России органов. На сайте представлена вся информация о УМВД России.

На официальном сайте УМВД России по Томской области мы можем видеть разделы, связанные со структурой, историей, нормативными документами УМВД России по Томской области. На сайте есть своя новостная лента и много полезной информации для жителей Томской области и не только.

Ссылки на все официальные аккаунты УМВД России по Томской области представлены на официальном сайте ведомства. Это очень удобно, так как, переходя по ним, человек может быть уверен, что это официальный аккаунт УМВД России по Томской области.

Рассмотрев работу отдела, и то, что могут дать аккаунты в социальных сетях, мы можем сказать, что использование социальных сетей для формирования доверия населения к деятельности УМВД России по Томской области будет очень эффективно. Но для того, чтобы улучшить уровень доверия населения с помощью социальных сетей, мы должны оптимизировать как работу сотрудников с социальными сетями, так и сами аккаунты в социальных сетях.

### **3. Проект по оптимизации и продвижению аккаунтов УМВД России по Томской области в социальных сетях.**

Для разработки рекомендаций по проекту оптимизации и продвижению аккаунтов УМВД России по Томской области нужно в первую очередь выполнить несколько условий:

- 1) Собрать информацию о других аккаунтах территориальных органов МВД России в социальных сетях.
- 2) Проанализировать отличие более успешных аккаунтов от менее успешных.
- 3) Разработать рекомендации, исходя из полученных данных.

#### **3.1. Исследование эффективности аккаунтов УМВД России по Томской области в социальных сетях.**

Методологический раздел:

1) Проблемная ситуация. УМВД России по Томской области есть целый отдел, одной из функций которого является продвижение в социальных сетях. Также УМВД России по Томской области представлено в 6 социальных сетях. Но даже несмотря на это количество подписчиков, качество аккаунтов УМВД России по Томской области остается низким для региона, в котором проживает более миллиона граждан.

2) Проблема.: почему пользователи социальных сетей, проживающие в Томской области, не подписываются на аккаунт УМВД России по Томской области.

3) Актуальность проблемы.: низкая посещаемость аккаунтов влечет за собой низкое количество потенциальных подписчиков. Охват аудитории УМВД России по Томской области составляет всего лишь 400-450 пользователей социальной сети «ВКонтакте».



4) Объект исследования - аккаунты УМВД России по Томской области в социальных сетях.

5) Предмет исследования: способы увеличения количества подписчиков на аккаунты УМВД России по Томской области в социальных сетях.

6) Предварительный системный анализ объекта. Официальные аккаунты ведомств всегда должны иметь определенные позиции для того, чтобы быть успешными. Можно выделить такие пункты как: информация о ведомстве, правила для участников группы, определенного вида должна быть картинка страницы и т.д.

7) Цель исследования: выявить отличие успешных аккаунтов ведомств от менее успешных.

8) Для достижения поставленной цели нужно решить ряд задач:

- Выявить основные критерии успешного аккаунта ведомства.
- Проанализировать: насколько соответствует этим критериям аккаунты УМВД России по Томской области.

9) Гипотезы исследования.

- Низкая посещаемость и соответственно низкое количество подписчиков связано с тем, что люди не могут найти аккаунты УМВД России по Томской области.

- Низкое количество подписчиков связано с тем, что пользователи социальной сети не могут точно знать, что это официальный аккаунт ведомства.

- Причиной того, что пользователи не подписываются на аккаунты, может быть то, что информация, которую дает УМВД России по Томской области, представлена неинтересно.

Процедурный раздел

1) Рабочий план исследования. Были отобраны 20 наиболее успешных аккаунтов территориальных органов МВД России.

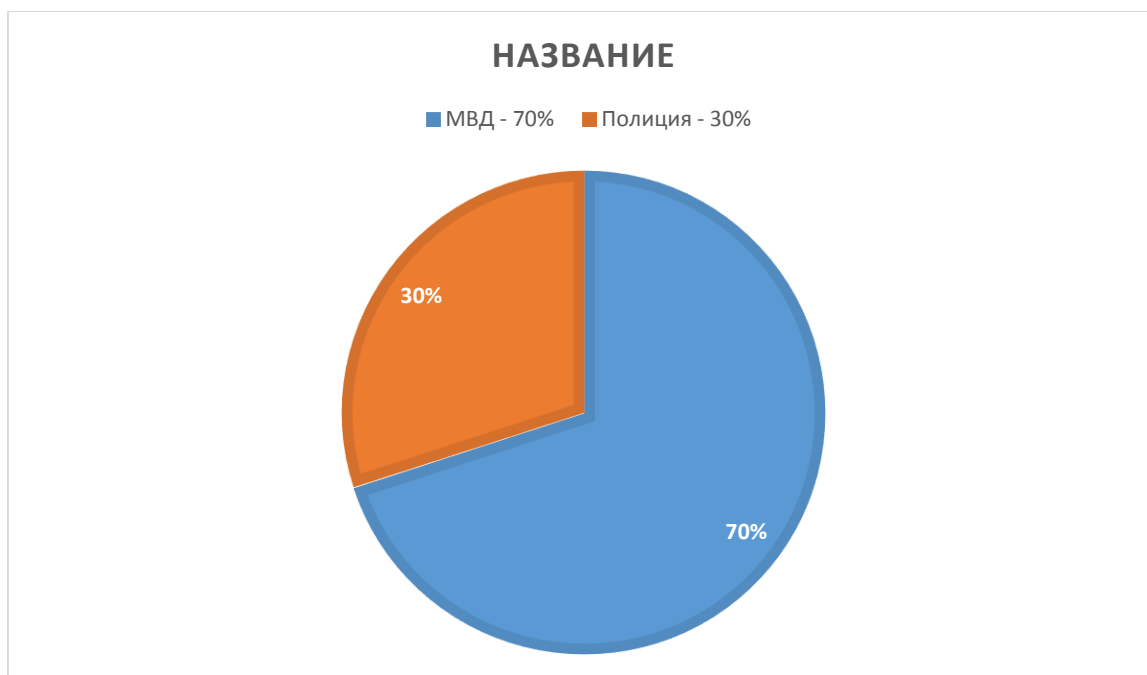
2) Методы сбора информации: методом сбора информации был выбран метод контент-анализа.

3) Результаты исследования.

Соотношение аккаунтов по названию.

Название аккаунта	Количество аккаунтов	Количество аккаунтов в %
Присутствует слово «МВД»	14	70%
Присутствует слово «Полиция»	6	30%

70% аккаунтов имеют в названии слово МВД и только 30% полиция.

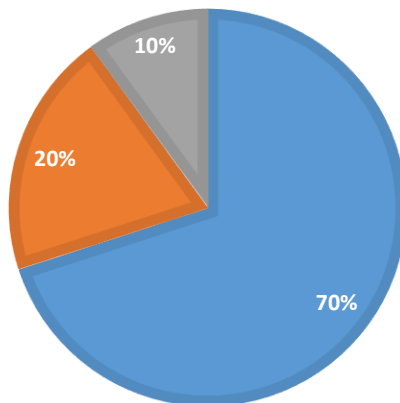


Соотношение аккаунтов по информации аккаунта

Информация аккаунта	Количество аккаунтов	Количество аккаунтов в %
Присутствует полная информация	14	70
Есть только указание, что это официальная страница	4	20
Отсутствует информация	2	10

### ИНФОРМАЦИЯ АККАУНТА

- Присутствует полная информация - 70%
- Есть только указание на то что это официальная страница - 20%
- Отсутствует информация - 10%

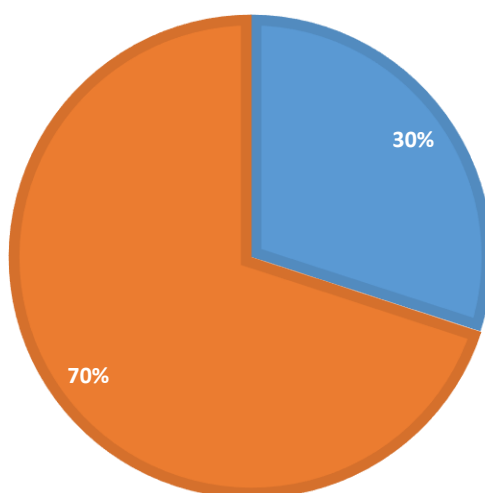


### Соотношение присутствия у аккаунтов «правила для участников»

Правила для участников	Количество аккаунтов	Количество аккаунтов в %
Есть	6	30
Отсутствует	14	70

### ПРАВИЛА ГРУППЫ

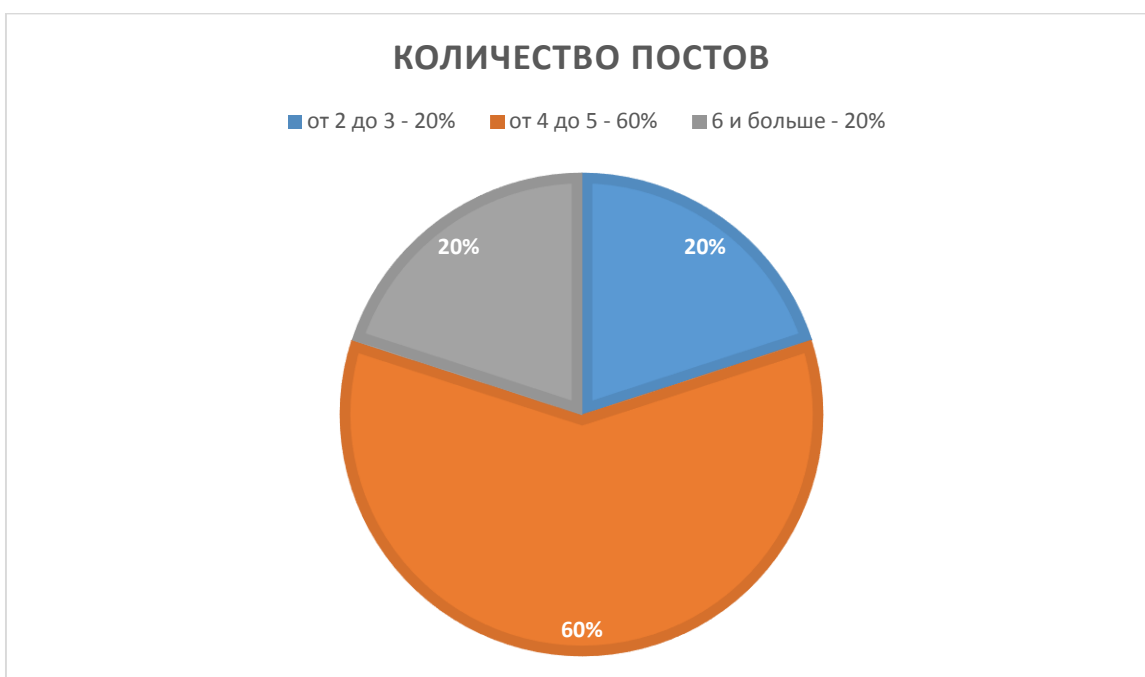
- Есть - 30%
- Отсутствуют - 70%



Оформление ленты новостей аккаунтов:

Соотношение аккаунтов по количеству постов в день.

Количество постов	Количество аккаунтов	Количество аккаунтов в %
От 2 до 3	4	20
От 4 до 5	12	60
6 и больше	4	20



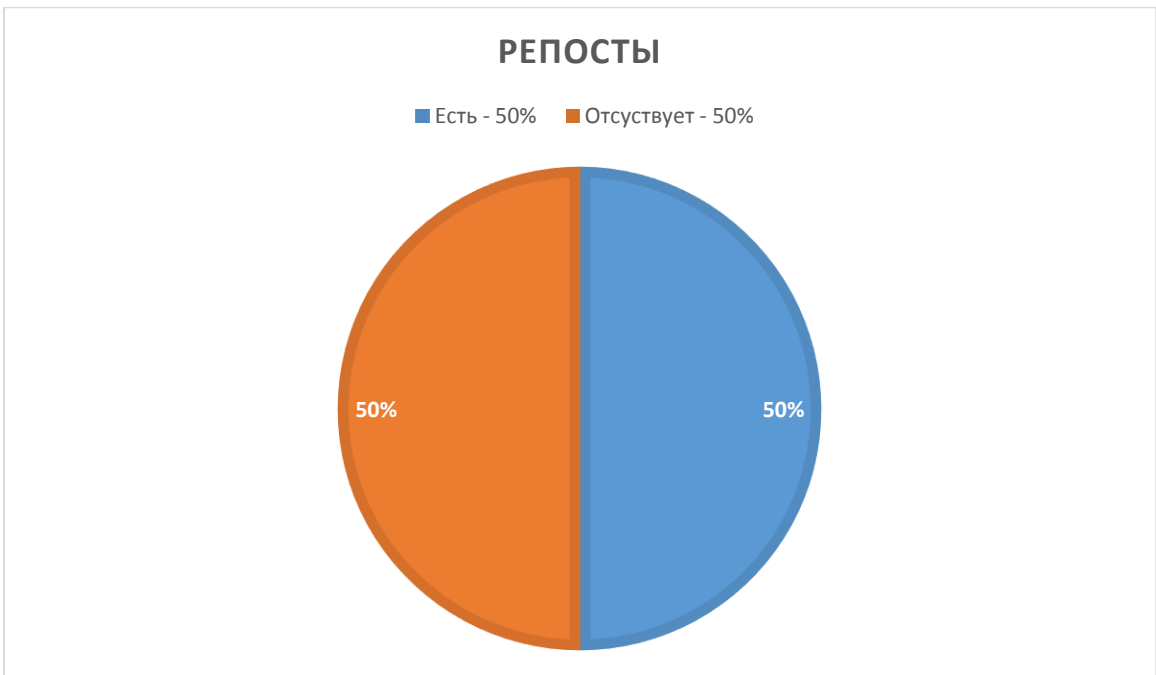
Соотношение аккаунтов по присутствию ссылки на новость на сайте

Ссылка на новость на сайте	Количество аккаунтов	Количество аккаунтов в %
Есть	4	20
Отсутствует	16	80



Соотношение аккаунтов по репостам с других групп.

Репосты с других групп	Количество аккаунтов	Количество аккаунтов в %
Есть	10	50
Отсутствуют	10	50



## **Интерпретация результатов исследования**

Было проанализировано 20 успешных аккаунтов территориальных органов МВД России.

В своем названии имеют слово «МВД» 70% успешных аккаунтов и только 30% - слово «полиция».

В 70% аккаунтов имеется полная информация аккаунта. 20% аккаунтов имеют только указание что это официальная страница территориального органа МВД России. А 10% вообще не указана информация аккаунта.

В большинстве аккаунтов отсутствуют правила поведения подписчиков группы 70%, а вот 30% составили их.

Что касается оформления новостной ленты, то в 60% аккаунтов размещают от 4 до 5 публикаций в день. От 2 до 3 публикаций в день делает 20% аккаунтов и столько же аккаунтов размещают 6 и более публикаций в день.

Публикации для социальных сетей оформляют в виде ссылки только 20% аккаунтов, а вот полноценную публикацию делают в 80% аккаунтов.

Репосты делают ровно половина аккаунтов 50%, соответственно остальные 50% аккаунтов не делают публикаций с репостами.

Таким образом, получаем подтверждение гипотезе №1, что название аккаунта «полиция Томска» труднее находится, и на слово «полиция» люди меньше подписываются, чем на слово «МВД».

Гипотеза №2: что пользователи не подписываются потому, что не знают, что это официальная страница УМВД, тоже подтвердилась, так как аккаунты с полной информацией аккаунта более успешны, чем без них.

Свое подтверждение нашла и гипотеза №3 о том, что именно правильное оформление новостной ленты играет важную роль для успешности аккаунта.

Результаты исследования позволяют нам утверждать, что плохая оптимизация является одним из факторов того, что аккаунты УМВД России по Томской области менее успешны, чем другие аккаунты территориальных органов МВД России.

Именно поэтому нужно будет разработать рекомендации по оптимизации аккаунтов УМВД России по Томской области, так как не оптимизированный аккаунт не вызывает доверия у населения, и они не хотят на него подписываться.

Выявлены следующие проблемы:

- 1) Аккаунты УМВД России по Томской области не вызывают доверия у населения, и граждане не подписываются на него.
- 2) Аккаунты УМВД России нуждаются в корректировке:
  - Оптимизировать название и логотип аккаунта, чтобы они больше соответствовали УМВД России по Томской области.
  - Составить полную информацию аккаунтов, чтобы люди знали, что это за аккаунт и для чего его создали.
  - Оптимизация оформления публикаций в новостной ленте.



### **3.2. Разработка проектных рекомендаций для оптимизации и продвижения аккаунтов УМВД России по Томской области в социальных сетях**

После проведенного исследования был выявлен ряд недостатков аккаунтов УМВД России по Томской области в социальных сетях.

1) Основной недостаток – отсутствие полной информации о группе УМВД России по Томской области в описании. Так как отсутствует информация о том, что это официальная страница УМВД России по Томской области, люди не могут точно знать, что она таковой является.

2) Также стоит отметить то, что количество постов в группе за день должно быть оптимальным - 4-5 постов.

3) Информация в постах не должна ограничиваться только ссылкой на эту информацию на сайте. Нужно писать либо всю информацию, как она есть на сайте, либо переделывать её для социальных сетей отдельно.

Были разработаны проектные рекомендации для оптимизации и продвижения в социальных сетях:

1) Поменять картинки всех страниц на герб УМВД России по Томской области или что-то связанное с УМВД России по Томской области или с Томском (варианты: картинка «на страже порядка 02»). Люди будут видеть в первую очередь картинку страницы, а потом уже читать название аккаунта. Поэтому нужно сделать что-то, что связывает картинку страницы именно с УМВД России по Томской области. Можно картинкой группы поставить герб УМВД России по Томской области, а «стража порядка» поместить «на страже порядка 02». Это будет вызывать ассоциации группы с Томском.

2) Поменять название на «Управление МВД России по Томской области». Это поможет людям в понимании того, что это официальная группа УМВД России по Томской области.

Также новое название поможет людям легче находить группы в социальных сетях УМВД России по Томской области. Название группы - один из важнейших факторов поиска группы в поисковых системах.

3) Поменять информацию: «Вы находитесь на странице официальной группы УМВД России по Томской области». Ссылка на эту группу присутствует на официальном сайте ведомства.

Прием обращений онлайн: [https://70.мвд.рф/request\\_main](https://70.мвд.рф/request_main)»

4) Сделать ссылки на другие аккаунты в информации аккаунта. Это поможет людям легче находить наши другие аккаунты. У большинства людей аккаунты есть в нескольких социальных сетях, если дать им возможность быстро найти аккаунт в одной социальной сети, это может побудить его подписаться и на другие аккаунты в социальных сетях.

5) Оформлять публикацию так, чтобы человек мог всё важное узнать, находясь в социальной сети; и только если он хочет узнать очень подробно, ему надо зайти на сайт УМВД России по Томской области. Если человек сидит в социальной сети, он не хочет переходить на сторонние сайты, и уж тем более подписываться на страницу, которая представляет из себя набор ссылок.

6) Выпускать 2-3 раза в неделю полезную информацию, которая интересно оформлена (памятки для граждан). Полезная информация побуждает людей к репостам, соответственно все друзья этого человека увидят запись и посмотрят, что за группа. А чем больше людей узнает о группе в социальной сети, тем больше людей могут захотеть подписаться на группу.

7) Репостить самые важные новости с группы «МВД России», и также репостить то, что может быть интересно именно жителям Томской области.

8) Указывать геолокацию там, где это возможно. Указывать, где проходило мероприятие. Это позволит публикации выходить в рекомендованных у жителей Томска.

9) Опросы в социальных сетях. Можно брать опросы с сайта и проводить их в группах и аккаунтах. Создавать опросы по поводу того, на какие темы хотелось бы получать информацию подписчикам группы (полезная информация). Проведение опросов в социальных сетях на актуальные темы, связанные с МВД России. По окончании опросов можно выводить результаты и давать информацию о том, как результаты этого опроса повлияют на работу МВД России

10) Количество постов должно быть оптимальным, если постов будет мало, то будет казаться, что группой никто не занимается, а если постов будет слишком много, то это отпугивает людей, так как никто не хочет, чтобы их новостная лента была засорена новостями одной группы.

11) Размер поста в идеале должен быть таким, чтобы пост «не сворачивался». Делайте дополнительный пропуск строки между абзацами. Пользователи не любят читать много, поэтому им необходимо максимально облегчить задачу.

12) Создание информационного материала для жителей Томской области.

Это может быть информация о наиболее типичных способах совершения преступлений, советы о том, как не стать жертвой преступления, сведения о разыскиваемых лицах, памятки по сохранности имущества и другая информация, имеющая предупредительное значение.

13) Ввести возможность отвечать на вопросы и жалобы пользователей в социальной сети; так как, если не отвечать на них, это негативно отразится на доверии граждан, как к аккаунту в социальной сети, так и к самому МВД в целом. Ответ может заключаться даже в том, что администратор укажет на то, что обращения в социальной сети не принимаются и указать ссылку на то, где это можно сделать.

14) Назначение отдельного сотрудника, который будет заниматься социальными сетями: сотрудник должен заниматься модерированием аккаунтов в социальных сетях, преобразованием информации специально для социальных сетей.

15) Разработка и публикация четких правил поведения пользователей.

#### ПРАВИЛА ГРУППЫ:

«В соответствии с действующим законодательством и нормативно-правовой базой МВД России в данной группе запрещается открыто публиковать информацию, которая может быть использована в интересах лиц, препятствующих раскрытию преступлений, информацию, разжигающую расовую, национальную или религиозную вражду и т.д».

- Пользователям следует соблюдать уважение к личности других людей. Запрещается публиковать комментарии, содержащие в себе нецензурную лексику и любого рода оскорбления, а также провокационные и клеветнические высказывания в адрес других пользователей сайта.

- Цели создания данной группы полностью совпадают с целями Министерства внутренних дел России: это осуществление функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере внутренних дел, охрана правопорядка и розыск пропавших без вести, борьба с орг. преступностью и пр.

- Администраторы группы, являясь сотрудниками УМВД России по Томской области, оставляют за собой право удалять любой контент, противоречащий целям МВД России. Пользователи, умышленно нарушающие правила группы, могут быть занесены в «черный список».

## **Результаты экспертного интервью с начальником ОИиОС УМВД России по Томской области**

Начальник ОИиОС Н.В. Шевцов утвердил несколько рекомендаций по оптимизации и продвижению в социальных сетях аккаунтов УМВД России по Томской области. А именно поменять название всех аккаунтов, поменять информацию аккаунтов, поменять картинки страниц всех аккаунтов, сделать синхронизацию всех аккаунтов, публиковать полезную информацию, изменить оформление новостной ленты, указывать геолокацию, разработать и опубликовать четкие правила поведения подписчиков.

Но также он не утвердил несколько рекомендаций: репосты с других групп, проведение опросов, введение возможности отвечать на вопросы пользователей, назначение отдельного сотрудника.

Репосты не возможны так как у сотрудников не хватает времени просматривать и отбирать публикации с других групп.

Проведение опросов было отвергнуто так как начальник ОИиОС считает, что для проведения опросов в аккаунтах социальных сетей где это возможно слишком мало подписчиков. И проведение опросов будет возможно только когда аккаунты наберут большее количество подписчиков.

Отвечать на вопросы подписчиков групп невозможно так как это запрещено регламентом работы сотрудников УМВД России по Томской области. И граждане могут отправлять свои обращения на сайте УМВД России по Томской области через специальную вкладку.

Назначение отдельного сотрудника невозможно так как все сотрудники в отделе очень сильно заняты. Также они часто уезжают освещать различные мероприятия.

#### **4. Внедрение проектных рекомендаций. Первые итоги проекта по оптимизации и продвижению аккаунтов УМВД России по Томской области в социальных сетях.**

После экспертного интервью с Начальником ОИиОС УМВД России по Томской области было решено внедрить следующие проектные рекомендации:

1) Поменять картинку всех страниц на герб УМВД России по Томской области или что-то, связанное с УМВД России по Томской области или с Томском (варианты: картинка «на страже порядка 02»).

2) Поменять название на «Управление МВД России по Томской области». Это поможет людям в понимании того, что это - официальная группа УМВД России по Томской области.

3) Поменять информацию: «Вы находитесь на странице официальной группы УМВД России по Томской области». Ссылка на эту группу присутствует на официальном сайте ведомства.

Прием обращений онлайн: [https://70.мвд.рф/request\\_main](https://70.мвд.рф/request_main)»

4) Сделать ссылки на другие аккаунты в информации аккаунта. Это поможет людям легче находить наши другие аккаунты.

5) Выпускать 2-3 раза в неделю полезную информацию, которая интересно оформлена (памятки для граждан).

6) Указывать геолокацию там, где это возможно. Указывать, где проходило мероприятие. Это позволит публикации выходить в рекомендованных у жителей Томска.

7) Размер поста в идеале должен быть таким, чтобы пост «не сворачивался». Делайте дополнительный пропуск строки между абзацами. Пользователи не любят читать много, поэтому им необходимо максимально облегчить задачу.

8) Разработка и публикация четких правил поведения пользователей.

Итоги внедрения проектных рекомендаций:

1) Наблюдается значительное увеличение охвата аудитории аккаунтов УМВД России по Томской области в социальных сетях. Месячный охват аудитории группы в социальной сети «ВКонтакте» составил около 6000 пользователей. Если сравнить с прошлым месяцем, то охват аудитории увеличился больше чем в 13 раз. За апрель охват аудитории составил более 400 пользователей, а за месяц май охват аудитории составил уже более 6000. Итоги позволяют сделать вывод: деятельность по модернизации была полезной.

2) За двухнедельный период времени внедрения проектных рекомендаций количество подписчиков во всех аккаунтах УМВД России по Томской области в социальных сетях повысилось на 236, что составило прирост примерно 10% от всех подписчиков аккаунтов УМВД России по Томской области. До начала внедрения количество подписчиков всех аккаунтов составляло 2369.

## **Заключение**

УМВД России по Томской области является социальной структурой, присутствие которой в социальных сетях стало обязательным в связи с их бурным развитием. У большей части целевой аудитории УМВД России по Томской области имеется хотя бы один аккаунт в социальных сетях, поэтому нужно уделять пристальное внимание работе с социальными сетями.

Даже учитывая тот факт, что УМВД России по Томской области представлено в 6 социальных сетях, количество подписчиков аккаунтов остается низким для региона с численностью больше миллиона жителей.

Для того, чтобы выяснить: с чем связано низкое количество подписчиков, было выполнено исследование эффективности аккаунтов УМВД России по Томской области.

Благодаря выводам, полученным в результате исследования, удалось выявить ряд проблем.

1) Название и «картинка страницы» не соответствовали. Слово «МВД» является более эффективным в названии чем слово «полиция». «Картинка страницы» не отражало УМВД России по Томской области.

2) У аккаунта УМВД России по Томской области нет полной информации в описании аккаунта.

3) построение самих постов, размещаемых в группе, было не эффективным.

Внедрение проектных рекомендаций по оптимизации и продвижению помогли аккаунтам в следующем образом:

Во-первых, после внедрения проектных рекомендаций значительно вырос охват аудитории, то есть, группу стало просматривать больше пользователей социальных сетей. Например, охват аудитории в социальной сети «Вконтакте» вырос в 13 раз.



Во-вторых, количество подписчиков выросло за небольшой промежуток времени на 10%. Если темпы увеличения подписчиков останутся на этом же высоком уровне, то через 2-3 месяца количество подписчиков увеличится в 2 раза.

Социальные сети стали частью жизни обычных граждан, в связи с этим очень важно совершенствовать деятельность в этом направлении для УМВД России по Томской области.

## **Список использованных источников**

- 1) Федеральный закон «О полиции» от 07.02.2011 (Статьи 2, 3, 4, 8, 9, 10, 11)
- 2) Приказ МВД России №320 от 27.04.2011. «Вопросы Управления Министерства внутренних дел Российской Федерации по Томской области»
- 3) Приложение №1 к приказу УМВД России по Томской области от 12.02.2016 «ПОЛОЖЕНИЕ об отделе информации и общественных связей Управления Министерства внутренних дел Российской Федерации по Томской области»
- 4) Хайятт М. Платформа как стать знаменитым в интернете. Пошаговое руководство для всех, кому есть что сказать или продать. - М.: Манн, Иванов и Хербер, 2013. - 304 с.
- 5) Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Халилов Д.- 2-ое издание – М.: Манн, Иванов и Фербер. Москва, 2014. – 240с.
- 6) Шевцов Н.В. Формирование установки граждан на содействие полиции./ Шевцов Н.В. Конюхова Т.В. Конюхова Е.Т.-Томск, 2015. – 104с.
- 7) Сенсовиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. Пер. с англ. Таиры Мамедовой 2-е издание.- Москва, 2013. – 240с.
- 8) Бергер Й. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. /Пер. с англ. Елены Ивченко. –Москва, 2014 – 227с.
- 9) Розен Э. Анатомия сарафанного маркетинга. /Пер. с англ. Натальи Яцюк.-Москва, 2013. – 416с.
- 10) Албитов А. Facebook: как найти 100000 друзей для вашего бизнеса бесплатно. 3-е издание. -Москва. 2012 .– 184с.
- 11) Власть и общественность: Социальные аспекты взаимодействия/Волгоградская акад.гос.службы. – Нижний Новгород: Нижполиграф, 1997. – 148с.

- 12) Буданов А.В. Пути профилактики и преодоления профессиональной деформации сотрудников ОВД.- М.,1992 – 324с.
- 13) Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. -М.: Питер, 2006. – 365с.
- 14) Дегтярев И.А. О культуре и стиле работы начальствующего состава ОВД. – М.: Юрист, 2003, 149с.
- 15) Коренев А.П. Основы управления в органах внутренних дел. //Под ред. Проф. Коронев А.П. – М.: МЮИ МВД России , 1999-2001 – 254с.
- 16) Михеева В.В. Необходимость развития Пр-служб в муниципальных органах власти на современном этапе//Соц.-гуманит. Знания.-М., 2007. -337с.
- 17) Серова Н.В. Связи с общественностью в системе управления органами внутренних дел/ Серова Н.В, -М.: Компания Спутник +. 2005. – 158с.
- 18) Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях. -Москва. 2013. – 315с.
- 19) Штомпка П. Доверие — основа общества / Петр Штомпка: пер. с пол. Н.В. Морозовой. — М.: Логос, 2012. — 440 с.
- 20) Марченко Г.И., Носков И.А. Имидж в политике. - М.: ВЛАДОС, 1997. - С. 191
- 21) Ильченко Валентина Александровна Общественное доверие и поддержка граждан как важнейшие условия деятельности полиции в России // Юридическая наука и практика: Вестник Нижегородской академии МВД России. 2014. №3 (27). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/obschestvennoe-doverie-i-podderzhka-grazhdan-kak-vazhneyshie-usloviya-deyatelnosti-politsii-v-rossii> (дата обращения: 22.03.2017).
- 22) Зуева Ольга Владимировна, Васильева Екатерина Николаевна Общественное мнение о деятельности полиции: практика исследования //

Вестник ВолГУ. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. 2014. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/obschestvennoe-mnenie-o-deyatelnosti-politsii-praktika-issledovaniya> (дата обращения: 22.03.2017).

23) Дмитриева Наталья Евгеньевна Для связи в сети: результаты мониторинга открытости федеральных органов исполнительной власти в социальных сетях // Вопросы государственного и муниципального управления. 2015. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/dlya-svyazi-v-seti-rezultaty-monitoringa-otkrytosti-federalnyh-organov-ispolnitelnoy-vlasti-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 14.05.2017).

24) Борисова Светлана Петровна Использование возможностей сети Интернет в освещении результатов работы органов внутренних дел // Общество и право. 2011. №4 (36). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-vozmozhnostey-seti-internet-v-osveschenii-rezultatov-raboty-organov-vnutrennih-del> (дата обращения: 23.03.2017).

25) Алишев Тимирхан Булатович Основные теоретические подходы к интерпретации феномена доверия в социологии // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2009. №5-1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-teoreticheskie-podhody-k-interpretatsii-fenomena-doveriya-v-sotsiologii> (дата обращения: 04.06.2017).

26) Глушко Ирина Васильевна Социальное доверие как неформальный ресурс организации // ИСОМ. 2014. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-doverie-kak-neformalnyy-resurs-organizatsii> (дата обращения: 04.06.2017).

27) Морозов Николай Алексеевич, Черницына Елена Николаевна Политическое доверие как феномен социальной интеракции // Известия АлтГУ. 2014. №4 (84). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskoe-doverie-kak-fenomen-sotsialnoy-interaktsii> (дата обращения: 05.06.2017).

- 28) Шакалов Илья Игоревич Имидж российских органов внутренних дел в 2012 году: предварительные итоги реформы (по результатам комплексного изучения общественного мнения) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2012. №3 (105). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-rossiyskih-organov-vnutrennih-del-v-2012-godu-predvaritelnye-itogi-reformy-po-rezultatam-kompleksnogo-izucheniya-obschestvennogo> (дата обращения: 23.03.2017).
- 29) Шакалов Илья Игоревич Имидж российских органов внутренних дел в 2012 году: предварительные итоги реформы (по результатам комплексного изучения общественного мнения) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2012. №3 (105). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-rossiyskih-organov-vnutrennih-del-v-2012-godu-predvaritelnye-itogi-reformy-po-rezultatam-kompleksnogo-izucheniya-obschestvennogo> (дата обращения: 23.03.2017).
- 30) Ильченко Валентина Александровна Общественное доверие и поддержка граждан как важнейшие условия деятельности полиции в России // Юридическая наука и практика: Вестник Нижегородской академии МВД России. 2014. №3 (27). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/obschestvennoe-doverie-i-podderzhka-grazhdan-kak-vazhneyshie-usloviya-deyatelnosti-politsii-v-rossii> (дата обращения: 22.03.2017).
- 31) Дубнякова Анастасия Игоревна Образ сотрудника полиции в сознании граждан // Психопедагогика в правоохранительных органах. 2013. №4 (55). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/obraz-sotrudnika-politsii-v-soznanii-grazhdan> (дата обращения: 23.03.2017).

- 32) Ильченко В. А. Взаимоотношения общества и полиции за рубежом и в России // Вестник ННГУ. 2015. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vzaimootnosheniya-obschestva-i-politsii-za-rubezhom-i-v-rossii> (дата обращения: 23.03.2017).