

## СЕКЦІЯ 7 ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

УДК 342.51

**Блага В.В.***кандидат економічних наук, доцент  
Харківського національного автомобільно-дорожнього університету***Благой В.В.***кандидат економічних наук, доцент  
Харківського національного університету будівництва та архітектури***Янченко Н.В.***кандидат економічних наук, доцент  
Харківського національного університету будівництва та архітектури*

### СТВОРЕННЯ Й ОБҐРУНТУВАННЯ МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПОЛІЦІЇ УКРАЇНИ

#### CREATION AND REASONING OF MODEL FORMING THE IMAGE OF NATIONAL POLICE OF UKRAINE

##### АНОТАЦІЯ

Сьогодні Національна поліція відчуває складнощі у підтримці позитивного іміджу в очах різних груп громадськості. Великий тягар під час вирішення цієї проблеми лягає саме на плечі прес-служби. Нині основний акцент діяльності відділу інформації і громадських зв'язків робиться на становлення позитивної репутації поліції в очах населення. Предметом роботи є громадська думка щодо іміджу Національної поліції України. Об'єктом роботи є просування іміджу Національної поліції України засобами маркетингових комунікацій. У роботі використано методи дослідження: теоретичні (логічний аналіз, порівняльний аналіз), емпіричні (спостереження, анкетування), методи кількісної обробки даних.

**Ключові слова:** імідж, Національна поліція України, прес-служба.

##### АННОТАЦИЯ

Сегодня Национальная полиция испытывает трудности в поддержании положительного имиджа в глазах различных групп общественности. Большой груз при решении данной проблемы ложится именно на плечи пресс-службы. В настоящее время основной акцент деятельности отдела информации и общественных связей делается на становлении положительной репутации полиции в глазах населения. Предметом работы является общественное мнение относительно имиджа Национальной полиции Украины. Объектом работы является продвижение имиджа Национальной полиции Украины средствами маркетинговых коммуникаций. В работе использованы методы исследования: теоретические (логический анализ, сравнительный анализ) эмпирические (наблюдение, анкетирование), методы количественной обработки данных.

**Ключевые слова:** имидж, Национальная полиция Украины, пресс-служба.

##### ANNOTATION

Today, the National Police is experiencing difficulties in maintaining a positive image in the eyes of various groups of the public. A big burden in solving this problem lies precisely on the shoulders of the press service. At present, the main focus of the activities of the Information and Public Relations Department is on the formation of a positive reputation of the police in the eyes of the population. The subject of the work is public opinion on the image

of the national police of Ukraine. The object of work is to promote the image of the national police of Ukraine by means of marketing communications. In work methods of research are used: theoretical (logical analysis, comparative analysis); empirical (observation, questioning), methods of quantitative data processing.

**Keywords:** image, the National Police of Ukraine, the press service.

**Постановка проблеми.** Актуальність даної роботи полягає у тому, що в сучасному суспільстві деформується уявлення про правопорушення і відповідальність за їх учинення. Сучасні ЗМІ створюють у свідомості сучасної людини романтичний образ злочинця і негативний образ ворога-поліцейського [1]. Велика частина населення відчуває недовіру до поліції України, вважає їхню діяльність некорисною, що destабілізує обстановку в цілому. У сучасних умовах імідж співробітників органів внутрішніх справ зумовлений очікуваннями масової свідомості проявів у них високого ступеня культури, освіченості, інтелігентності, правової і професійної підготовленості, компетентності, чесності, порядності і т. п.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження, що розкривають проблеми організації зв'язків із громадськістю, являють найбільш велику групу робіт, вітчизняна наука в їх вивченні ще не досягла необхідних висот, тому було розглянуто роботи таких відомих зарубіжних авторів, як У. Агі, Е. Бернейз, С. Блек, Дж. Грюнинг, Д. Доті, С. М. Катлип, Р. Кемерон, Ю. Марлоу, А. Мюррей, Р. Рейлі, Р. Хейвуд. Було розглянуто праці таких учених, як А.А. Бабанов, Н.В. Ушакова, Н.П. Матюхіна, С.С. Смольєва та ін.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** На сучасному етапі Національна поліція потребує розроблення спеціальних технологій, глибокої адаптації загальних методів п'яр-технологій до специфіки правоохоронних органів [2]. Основними завданнями PR-служб повинні стати детермінація сфер взаємної відповідальності та співпраці з населенням, вироблення дієвих методів, форм і технологій включення громадськості та громадських ініціатив у сферу правоохоронної діяльності.

**Мета статті** полягає в аналізі змісту, основних напрямів і тенденцій діяльності служб із зв'язків із громадськістю щодо формування та підтримання позитивного іміджу нової поліції в умовах активності політичної самосвідомості населення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Позитивний імідж поліцейського України – це якісно нова професійна культура співробітника поліції, новий образ служителя закону, орієнтований на зміну ставлення суспільства до поліцейських. Головна специфіка роботи поліції в тому, що не всі PR-технології можуть бути використані в даній структурі, оскільки основними функціями поліції є розкриття злочинів, профілактика вчинення протиправних дій, упор у роботі зі ЗМІ робиться на донесення до населення конкретних результатів роботи [3].

Модель формування позитивного іміджу Національної поліції України більш детально та наглядно представлена на рис. 1.

Етап 1. Проведений аналіз визначень «імідж», «зв'язки з громадськістю», «імідж працівника поліції» дав нам змогу сформувати авторське визначення позитивного іміджу поліцейського виходячи з аналізованих термінів.

Етап 2. Проведене опитування «Оцінка респондентами іміджу поліції різних країн» показав, що лідируючу позицію серед громадян інших професій займає поліція США, а серед співробітників поліції першу сходинку займає міліція СРСР.

А в опитуванні під назвою «Рейтинг престижності професій» першу сходинку займає професія підприємця як у співробітників поліції так і у студентської молоді, а професія поліцейського посідає лише сходинку після підприємця, телеведучого, військовослужбовця, офісного співробітника та лікаря.

Етап 3. Проведене опитування у великих містах України щодо оцінки символіки Національної поліції України показало, що не всім подобається нинішня символіка Національної поліції й можна було б ввести деякі корективи. Опитування проводилося як серед студентської молоді, так і серед інших верств населення.

Опитування населення показало, що символіка поліцейських автомобілів більшості респондентів подобається, а поліцейська форма влаштовує далеко не всіх. Більшість указала на те, що форма похмурого чорного кольору і виглядає дуже офіційно і, лякаючи, не сприяє

співробітництву і взаємодії. Авторами був розроблений з урахуванням побажань студентського середовища ескіз нашивки на форму поліцейського, даний варіант у більшості опитаних респондентів викликав позитивні емоції.

Етап 4. Розроблення програми просування Національної поліції України серед жителів і гостей міста Харкова, студентської молоді, засобів масової інформації

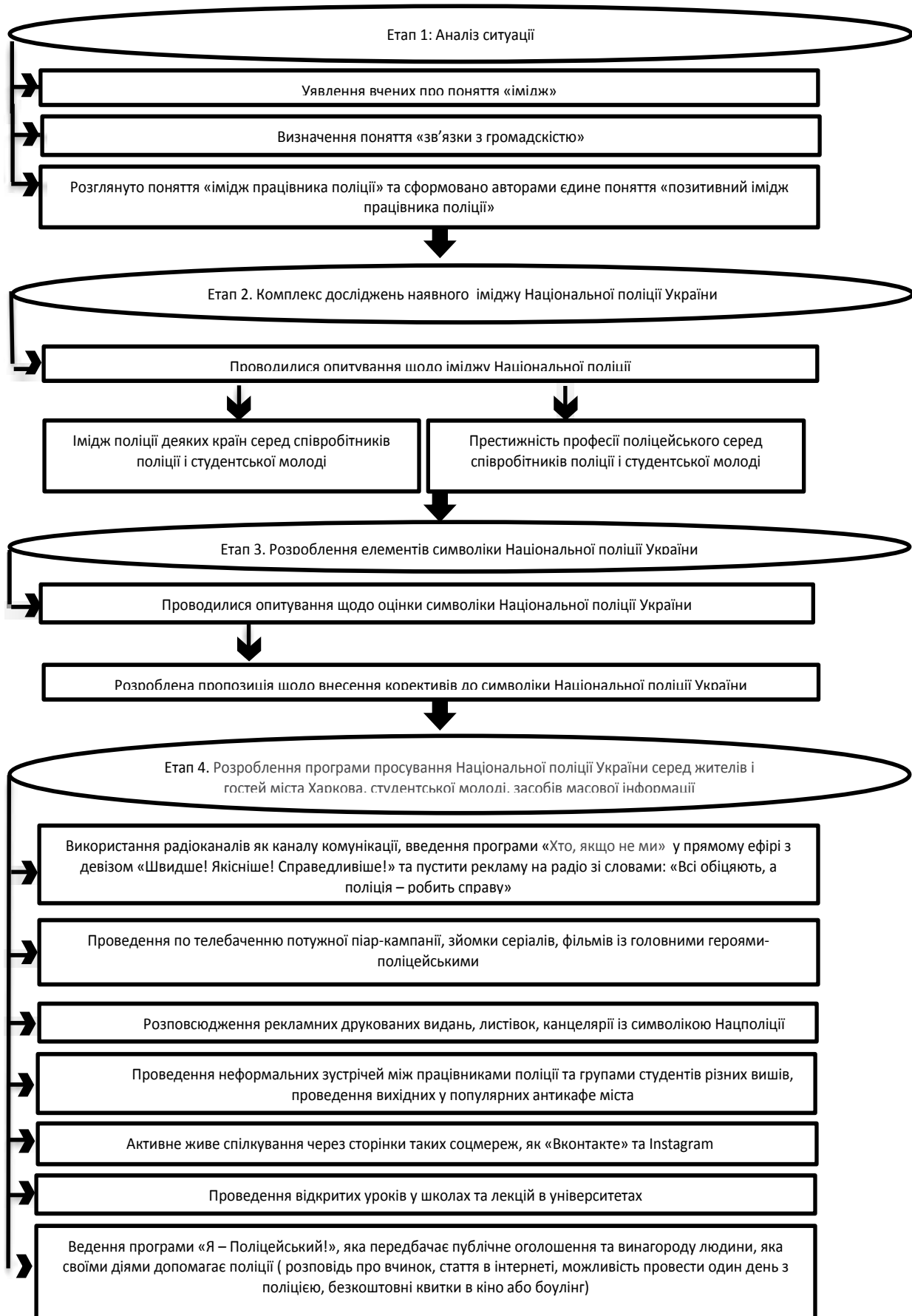
1. Використання радіоканалів як каналів комунікації. Радіоаудиторія населення надзвичайно широка. Вона не є цільовою, але випадковий розкид тут настільки великий, що радіо заслуговує найпильнішої уваги. На відміну від друкованої преси на радіо не люблять довгих фраз і прагнуть викладати тільки факти, заінтригувавши першим абзацом [4]. Радіоповідомлення можуть досягати людей, що не користуються іншими засобами масової інформації або перебувають у дорозі. Основну увагу слід звернути на рекламу як засіб створення позитивного іміджу поліцейського. Тому слоган «Всі обіцяють, а поліція – робить справу» цілком виправданий для реклами поліції України.

Хоча можливості радіо у створенні ефектів, які мають вплив на аудиторію, обмежені порівняно з телебаченням, проте вони набагато перевершують можливості друкованих носіїв інформації.

2. Телебачення. Прес-служба Національної поліції повинна постійно підтримувати контакт із редактором відділу новин та репортерами, що відбивають новини даного сектора державного життя. На відміну від радіо та преси телебачення вимагає наявності візуального ефекту. Якщо такий відсутній, імовірність трансляції події по телебаченню невелика. Прес-конференції та інші події, що відбуваються в першій половині дня, мають більше шансів бути висвітленими в телепрограмах, аніж вечірні зустрічі керівників відділу, оскільки ввечері кількість телеоператорів і камер зменшується [5]. Ефективніше запрошувати телебачення у прес-центр і повідомляти вжиті дії за певний період, де не потрібна візуальна підтримка. Необхідно організувати участь представників поліції в ток-шоу, аналітичних програмах.

3. Варто відзначити не менш важливу роль друкованих рекламних видань та канцелярії із символікою Національної поліції. Рекламні проспекти, вітальні листівки, які не мають надмірного інформаційного змісту, проте впливають на побудову позитивного іміджу поліцейського у суспільстві, повинні мати своє місце в газетних кіосках міста [6]. Також ми пропонуємо випускати щоденники, блокноти, зошити, олівці, ручки з фірмовою символікою поліції та поширювати їх у навчальних закладах різного рівня.

4. Ці нововведення дадуть змогу вивести соціальні взаємодії студента та поліцейського на якісно новий рівень. Суть ідеї полягає у тому, що представники студентства різних вишів коо-



**Рис. 1. Модель формування позитивного іміджу Національної поліції України**  
 Джерело: сформовано авторами

перуються між собою через студентські ради та партнерів (власне місце проведення) та організують зустрічі з представниками охорони правопорядку в неформальній обстановці, де вони зможуть задати всі актуальні питання, зіграти в мафію, обговорити особливості роботи в органах за чашкою чаю або кави. Це дасть змогу зруйнувати стереотипи суспільства про неможливість контакту з правоохоронними органами.

5. 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 маєтись на увазі? Створюється публічна сторінка або група «Вконтакті» чи «Фейсбуці», 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 молоддю та поліпшити їхнє ставлення до Національної поліції. Так само з публікацій про виконану роботу зможуть дізнатися і ЗМІ, що полегшить їм пошук інформації і вони не зможуть її переробити на свій лад.

6. Правовому вихованню молоді потрібно приділяти більше уваги. Освіченість молодого покоління у питаннях соціальної безпеки та відповідальності, знання законів, прав та обов'язків – основа безпечного суспільства. 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 нами дії більше неформальні. Це пояснюється поганим сприйняттям

суспільством офіційних показових дій поліції. Як показало соціопитування, більша ймовірність налагодження довірливих відносин буде під час особистої неформальної взаємодії громадянина і працівника органу правопорядку.

**Висновки.** Розроблено модель формування позитивного іміджу Національної поліції України, що описує взаємозв'язки наявних компонентів і доповнює їх: аналіз ситуації, комплекс досліджень поточного іміджу Національної поліції України, розроблення елементів символіки Нацполіції, створення інструментів формування її позитивного іміджу, розроблення програми просування Національної поліції України серед жителів і гостей міста Харкова, студентської молоді, засобів масової інформації. Використання цієї моделі сприяє вдосконаленню заходів щодо формування позитивного іміджу Національної поліції України.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Самое главное в PR. Серия «Маркетинг для профессионалов». URL: <http://fictionbook.ru/static/trials/11/28/64/11286492.a4.pdf>.
2. Имидж организации, предприятия. URL: [http://journ.univ.kiev.ua/rzg/wpcontent/uploads/2014/05/Osnovi\\_PRdialnosti\\_NP\\_Kulturologia.pdf](http://journ.univ.kiev.ua/rzg/wpcontent/uploads/2014/05/Osnovi_PRdialnosti_NP_Kulturologia.pdf).
3. Модели коммуникации (на основе исследований James E. Grunig, Todd Hunt). URL: <http://pr-on-line.livejournal.com/8153.html>.
4. Public relations: как инновационная форма связи бизнеса, власти и общества. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/public-relations-kak-innovatsionnaya-forma-svyazi-biznesa-vlasti-i-obschestva>.
5. Силловые структуры в системе политической власти правового государства (на примере армии и правоохранительных органов). URL: <http://window.edu.ru/resource/796/25796/files/volsu377.pdf>.
6. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. URL: [http://www.buro-dv.ru/literatura/liter\\_11/liter11.php](http://www.buro-dv.ru/literatura/liter_11/liter11.php).