

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования**

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Педагогический институт
имени В.Г. Белинского
Историко-филологический
факультет

Кафедра «Журналистика»

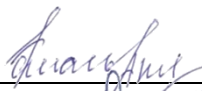
Направление подготовки

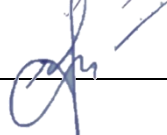
42.03.02 «Журналистика»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему:

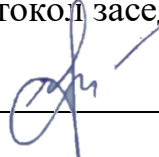
**«Функционирование медиаресурсов правоохранительных органов
Пензенской области»**

Студент _____  _____ Келасьева Анна Алексеевна

Руководитель _____  _____ д-р филол. наук, доцент Рева Е.К.

Нормоконтролёр _____  _____ канд.пед. наук, доцент Стрыгина Т.В.

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от 25.05.2020 г. №9)

Заведующий кафедрой _____  _____ д-р филол. наук, доцент Рева Е.К.

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК
от _____ № _____)

Секретарь ГЭК _____  _____ канд.филол.наук, старший преподаватель Зуева Г.С.

Пенза, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА: ПОНЯТИЕ И ЯВЛЕНИЯ.....	8
1.1 Основные подходы к определению и систематизации корпоративных СМИ.....	8
1.2 Корпоративные медиа в условиях конвергенции.....	17
Выводы по главе 1.....	25
ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА МЕДИАРЕСУРСОВ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	27
2.1 Обзор системы правоохранительных органов Российской Федерации.....	27
2.2 Особенности функционирования официальных сайтов правоохранительных органов Российской Федерации по Пензенской области.....	30
2.3 Специфика информационного сопровождения деятельности правоохранительных органов по Пензенской области в социальных медиа.....	52
2.4 Проект по оптимизации и продвижению аккаунтов правоохранительных органов по Пензенской области в социальных сетях.....	59
Выводы по главе 2.....	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	70
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	72
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	78

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире на рынке информации конкурирует большое количество число различных СМИ: газеты и журналы, радио и телевидение, а также интернет-СМИ. Нередко в большом потоке информации аудитория в качестве канала её получения выбирает первый источник. Таким источником может быть официальный сайт ведомства и его официальные аккаунты в социальных медиа. Наша ВКР посвящена исследованию функционирования медиаресурсов правоохранительных органов по Пензенской области. К ним относятся: Прокуратура Пензенской области, Главное Управление МЧС России по Пензенской области, Следственное Управление Следственного комитета России по Пензенской области, Управление Росгвардии по Пензенской области, УМВД России по Пензенской области.

Доверие к правоохранительной системе в государстве напрямую зависит от её готовности информировать граждан о своей деятельности, в том числе наиболее общедоступным способом – путём размещения сведений в сети Интернет. Самым доступным и общепризнанным способом распространения информации в сети Интернет является размещение публикаций и иных материалов на сайты ведомств. Наряду с традиционной подачей информации на сайтах в последнее время набирает популярность информирование о деятельности правоохранительных ведомств посредством создания аккаунтов в социальных сетях таких как: Фейсбук, ВКонтакте, Твиттер, Инстаграм, Одноклассники, Ютуб. Социальные сети в современном мире развиваются очень активно. 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.

Актуальность исследования заключается в необходимости изучения особенностей функционирования официальных сайтов и аккаунтов в социальных сетях правоохранительных органов по Пензенской области. Именно информация, размещённая на официальных сайтах и социальных

аккаунтах ведомств, может достоверно и своевременно проинформировать читателей и подписчиков о деятельности правоохранительных органов Пензенской области. В настоящее время данная тема малоизучена, проблема прозрачности особенно актуальна в отношении правоохранительных органов в силу их традиционной корпоративной закрытости. Деятельность правоохранительных органов в России находится под пристальным вниманием общественности. Реализация принципа открытости и публичности окажет значительное влияние на уровень доверия граждан к правоохранительным органам, который в настоящее время достаточно низок. Сегодня сайты и официальные аккаунты в социальных сетях государственных органов являются первой «точкой соприкосновения» с властью для большего количества граждан – активных пользователей интернета. Для них открытость и доступность в сети Интернет актуальной информации о деятельности прокуратуры, полиции, росгвардии, следственного комитета, МЧС фактически отождествляется с открытостью этих органов, возможностью взаимодействовать с ними, а также узнавать официальные достоверные данные, касающиеся их деятельности.

Цель работы – определить особенности функционирования медиаресурсов правоохранительных органов по Пензенской области, выявить наличие аккаунтов в социальных сетях, выделить особенности их ведения пресс-службами правоохранительных органов по Пензенской области.

Задачи исследования:

- сделать обзор системы правоохранительных органов Российской Федерации;
- изучить теоретический материал по проблеме исследования;
- познакомиться с понятием и явлением корпоративных медиа;
- рассмотреть основные подходы к определению и систематизации корпоративных СМИ;

- выделить особенности функционирования официальных сайтов правоохранительных органов по Пензенской области;
- дать типологическую характеристику текстов, размещённых на официальных сайтах правоохранительных органов по Пензенской области;
- проанализировать эффективность аккаунтов правоохранительных органов Пензенской области в социальных сетях.

Объект исследования – контент официальных сайтов правоохранительных органов Пензенской области и их официальные аккаунты в социальных сетях.

Предмет исследования – информационное сопровождение деятельности правоохранительных органов по Пензенской области.

Теоретическую основу исследования составили работы А. И. Акопова, М. В. Шкондина, Т. И. Сидоровой, Д. А. Мурзина, А. А. Калмыкова, Л. П. Шестеркина, Е. Л. Вартановой, А. Г. Качкаевой, В. Л. Цвика, Т. В. Кашаниной, А. С. Бакадыровой, Д. К. Дегтяренко, С. С. Серебрякова, А. Р. Тухватовой, В. А. Грабельникова, Л. С. Агафонова и других медиаисследователей.

Методы исследования: контент-анализ, описание, сравнение, индукция, измерение, обобщение, статистическая обработка данных.

Эмпирической базой исследования послужили 293-и публикации на официальных сайтах прокуратуры, МЧС, СУ СКР, Управления Росгвардии и УМВД по Пензенской области, а также публикации и посты, размещённые на официальных аккаунтах в социальных сетях.

Гипотезой исследования является предположение о том, что новости, размещённые на официальных сайтах правоохранительных ведомств Пензенской области, пользуются повышенным спросом в обществе, но для более эффективного информирования граждан о деятельности правоохранительных органов Пензенской области требуется создание и ведения аккаунтов в социальных сетях. Причём предоставляемая

информация в аккаунтах должна быть уникальной, отличной от той, которая размещается на официальных сайтах.

Новизна работы заключается в комплексном исследовании функционирования медиаресурсов правоохранительных органов по Пензенской области.

Теоретическое значение работы состоит в систематизации сведений о корпоративных медиа и их конвергентности. **Практическое значение** заключается в том, что результаты исследования могут использоваться при изучении особенностей освещения деятельности правоохранительных органов в сети Интернет в вузах, могут быть полезны сотрудникам пресс-служб правоохранительных органов.

Апробация работы. Основные положения исследования представлены в докладе и обсуждены на VIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Буслаевские чтения» (г. Пенза, Пензенский государственный университет, историко-филологический факультет, 2020 г.). Доклад удостоен первого места в секции «Журналистика и медиакommunikации». По результатам бакалаврской работы подготовлена публикация для сборника научных статей.

Структура работы. Бакалаврская работа включает введение, две главы: «Корпоративные медиа: понятие и явление», «Специфика медиаресурсов правоохранительных органов Пензенской области», а также заключение, список использованной литературы и приложения.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования. Степень разработанности проблемы, определяется объект, предмет, цели и задачи исследования, методы анализа, эмпирическая и теоретическая база исследования, определяется гипотеза, дана информация об апробации и структуре работы.

В первой главе исследования «Корпоративные медиа: понятие и явление» даётся обзор на основные подходы к определению и

систематизации корпоративных медиа, а также рассматриваются причины, по которым СМИ становятся конвергентными, особенно в сети Интернет.

Вторая глава «Специфика медиаресурсов правоохранительных органов Пензенской области» построена на контент-анализе официальных сайтов исследуемых нами ведомств и включает оценку сайтов по выделенным критериям, а также в данной главе проведён анализ эффективности их аккаунтов в социальных сетях.

В заключении подводятся общие итоги бакалаврского исследования: решение намеченных задач, достижение цели и подтверждение гипотезы.

ГЛАВА 1. КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА: ПОНЯТИЕ И ЯВЛЕНИЕ

1.1. Основные подходы к определению и систематизации корпоративных СМИ

Корпоративные медиа играют ключевую роль в обеспечении информационной прозрачности корпоративной деятельности, именно это условие помогает функционировать коммерческим структурам в информационном обществе. Корпорации в условиях рыночной экономики стали неотъемлемой частью общества, так как выполняют ряд функций: обеспечивают коммуникации между человеком и государством, создают жизненную среду и бизнес-пространства, в которых человек социализируется. Эффективные коммуникации между человеком, корпорацией и государством, которые основываются на доверительных отношениях, способствуют удовлетворению базовых потребностей общества. Взаимодействие юридических структур с частными лицами носит взаимовыгодный характер, потому что оно обеспечивает открытость информации для граждан и своеобразную систему отчётности для властных структур. Положительная репутация корпорации помогает наладить этот диалог, который лежит в основе функционирования любого корпоративного медиа.

Считается, что родоначальником термина «корпоративная пресса» являются США, и именно оттуда в нашу страну пришёл этот термин. «Corporate publishing» в переводе на русский язык «корпоративное издание». Термин «корпоративные медиа» (или «корпоративные СМИ», «корпоративная пресса») почти един и имеет два уточняющих определения: «внутрикорпоративные» и «внешнекорпоративные». Для того, чтобы разобраться, что именно представляют из себя корпоративные медиа, остановимся подробнее на определении термина «корпорация». В Толковом словаре русского языка С. И. Ожегова даётся следующее определение: «Корпорация – это объединённая группа, круг лиц одной профессии, одного

сословия» [35, с. 308]. Т. В. Кашанина предлагает следующую дефиницию «...это коллективное образование, организация, признанная юридическим лицом, основанная на объединённых капиталах (добровольных взносах) и осуществляющая какую-либо социально полезную деятельность» [26, с. 140]. А. А. Данельян определяет корпорацию несколько иначе: «корпорация – зарегистрированная в определяемом законом порядке организация, основывающаяся на членстве её учредителей (участников), формирующих имущество корпорации за счёт внесения соответствующих вкладов и получившим возможность управлять её делами» [18, с. 25]. Из всех вышеперечисленных определений можно вывести основные признаки корпорации: формальное или юридическое объединение добровольных членов, управляемость и организованность, которые имеют общие цели, интересы и задачи, не запрещённые законом и общий капитал. Т. В. Кашанина подчёркивает, что понятие корпорации в континентальном праве шире, чем в англосаксонском, но второе включается в множество «корпорация» такие объединения, как государственные органы.

В российских законодательных документах нет точного определения «корпорация», что позволяет нам не сужать этот термин и рассматривать его шире. Мы разделяем точку зрения Л. С. Агафонова, который в своих исследованиях рассматривает государство (государственные структуры) как отдельную корпорацию. Корпорация, которая имеет собственные ресурсы и цели, на их реализацию выделяются собственные бюджеты. Есть и противоположные точки зрения: «Когда мы говорим о корпоративной печати, то имеем в виду те СМИ, которыми занимается бизнес» [13, с. 21]. С нашей точки зрения, правильным является экономическое толкование термина «корпорация»: «Организация, поставившая перед собой определённые цели, действующая на общественное благо, обладающая определёнными правами, являющаяся юридическим лицом, действующая на постоянной основе и несущая ограниченную ответственность» [22, с. 21].

Стоит отметить, что на сегодняшний день существует большое количество исследований, которые анализируют именно корпоративную прессу, а исследований, направленных на изучение корпоративных СМИ, функционирующих в интернете, минимальное количество. Данный факт, на наш взгляд, связан с тем, что корпоративные СМИ в сети Интернет развиваются сравнительно недавно, но стремительно, поэтому считаем нужным, обратить внимание на этот сегмент СМИ и рассмотреть разные точки зрения учёных на определения места корпоративных медиа в системе СМИ, применительно к интересуемому нами сегменту. А. С. Быкадорова в своей работе пишет, что дотируемые медиа нуждаются в разделении на корпоративные (издаваемые коммерческими структурами) и ведомственные (издаваемые государственными структурами) [7, с. 41]. Мы же придерживаемся другой точки зрения и считаем, что такое деление не обосновано. Организации, находящиеся в государственной собственности, как и коммерческие, борются за внимание целевой аудитории, так как учитывают условия распределения бюджетных средств. Данный аспект касается и некоммерческих организаций. Корпоративные медиа распространяют социально значимую информацию для населения такую как: контроль за правами граждан, лоббирование законов и любые другие стратегические процессы.

На наш взгляд, характеристик, выделенных из общих словарных определений и определений правоведов, экономистов, достаточно для того, чтобы относить к корпорациям все юридически зарегистрированные объединения лиц, действующие на основании учредительного документа. В учредительном документе прописаны цели и задачи данного объединения, организационные единицы и финансирование. Форма собственности корпорации (частная, государственная, совместная) отходит на второй план, потому что у них имеется одинаковый доступ к медиа-инструментам.

Рассматривая разные точки зрения исследователей к определению понятия «корпоративные медиа», мы сталкиваемся с тем, что исследователи

по-разному трактуют данный термин. Д. К. Дегтяренко даёт следующее определение: «корпоративные медиа – это полифункциональный механизм, основной целью которого является способствование выработке норм и правил, единых для всех сотрудников, корпоративной философии, представления о миссии компании. Это часть внутренней культуры корпорации, с одной стороны, и инструмент ведения рекламной кампании, – с другой» [20, с. 56]. В данном определении между собой перекликаются различные функции СМИ, а именно консолидирующая и рекламная. Мы считаем, что они являются взаимоисключающими, так как первая ориентируется на внутреннюю, а вторая на внешнюю аудиторию. На корпоративные СМИ возлагается множество функций, а не только вышеперечисленные. Другой исследователь С. С. Серебряков считает, что «корпоративные издания – это издания, выходящие с определённой периодичностью (не реже раза в год) печатные издания, издаваемые за счёт компаний (полностью или частично), предназначенные для конкретной целевой группы и отражающие интересы компании» [17, с. 469]. На наш взгляд, определение точно называет цель корпоративных СМИ – отражать интересы компании. Остальные характеристики такие как: определённая периодичность, финансирование, конкретная целевая аудитория не являются обязательными и относятся ко многим видам СМИ. А. Р. Тухватова по-другому определяет термин: «Корпоративные СМИ – это инструмент управления персоналом компании с одной стороны и инструмент сбытового маркетинга и создания имиджа предприятия или организации с другой» [37, с. 31]. Мы считаем, что в таком подходе не обозначена специфика корпоративных СМИ по отношению к другим инструментам корпоративной коммуникации.

Исследователь А. С. Быкадорова даёт наиболее полное определение термина: «Корпоративная пресса – развивающаяся система принадлежащих частным или государственным организациям печатных изданий (журналов и газет), которые выполняют функцию информирования определённой аудитории (сотрудников, партнёров, клиентов или потребителей услуг

организаций) о деятельности, сфере интересов и влияния организации, формируют корпоративную культуру, управляют ею и служат каналом обратной связи; разрабатываются, издаются и распространяются полностью или частично усилиями сотрудников организации или издательским домом в интересах организации» [6, с. 1-2]. А. С. Быкадорова говорит о корпоративной прессе, которая составляет важный сегмент корпоративных медиа, следует, что мы можем опираться на данное исследование, с целью понять основной функционал корпоративных медиа. Исследователь подробно перечисляет некоторые функции корпоративной прессы, но не выделяет единый типоформирующий признак. В свою очередь, С. Блэк даёт следующее толкование: «Некоммерческое издание, выпускаемое организацией для поддержания контакта с сотрудниками и с широкой общественностью за пределами организации» [5, с. 70], при этом не уточняет тот факт, почему внешние коммуникации посредством корпоративных медиа нельзя осуществлять на территории организации. В. А. Грабельников понимает под корпоративными «издания коммерческих предприятий, главная функция которых – содействие развитию корпорации, помощь в решении стоящих перед ними задач» [14, с. 70].

По нашему убеждению, увеличение прибыли – это задача рекламных СМИ. В свою очередь, корпоративные медиа могут только косвенно влиять на рост доходов компании. Рекламную составляющую из корпоративных медиа исключает Л. С. Агафонов, называя основной целью такой прессы моделирование поведения различных целевых аудиторий, которые участвуют в деятельности компании (сотрудников, клиентов, партнёров, органов государственной власти и так далее) [1, с. 70].

Мы же разделяем позицию исследователя Ю. В. Чемякина, который в своём определении под корпоративными понимает средства массовой информации, официально зарегистрированные и отражающие интересы конкретной корпорации, а также способствующие развитию, решению задач путём установления и поддержания контакта со значимыми для этой

корпорации группами общественности [48, с. 1]. Исследователь выделяет важные функции корпоративных СМИ такие как: обслуживание интересов корпораций, содействие их развитию, помощь в решении задач, которые ставятся перед ними. Ключевыми особенностями он выделяет ориентированность на значимые для компании аудиторные группы (партнёры, сотрудники, инвесторы, реальные и потенциальные клиенты и другие), характер редакционной политики, выбор тем и особенности подачи информации.

Подходов, способов систематизации корпоративных СМИ на сегодняшний день существует достаточное количество. По мнению Ю. В. Чемякина, на данный момент не было выработано полной и чёткой типологии таких СМИ, которая учитывала бы их видовые особенности. Проблема решена лишь частично: отечественные исследователи не пришли к согласию относительно места корпоративных СМИ в системе массмедиа, данный факт негативно сказывается на процессе последовательного изучения данного феномена. Большая часть авторов, которые занимаются рассмотрением корпоративных СМИ (в группу которых входят издатели и редакторы конкретных изданий), обобщают свой практический опыт, не руководствуясь теоретическими знаниями в области типологии, и не учитывают опыт разработки проблем систематизации в теории печати и книговедения. Одни исследователи выделяют тенденции, которые, на их взгляд, наиболее перспективные и требуют внимания, а другие считают их отжившими. Общих ориентиров для развития корпоративных СМИ нет, также как и нет точного понятия о функциональности корпоративного текста. Самым большим недостатком в изучении этого пласта медиаиндустрии является преобладание прикладного маркетингового подхода (исследователи анализируют корпоративные медиа с позиции интересов корпорации, а не читательских).

Желание отнести корпоративные СМИ в систему деловой или даже специальной в антонимичном массовой [49, с. 73] прессе значения

«предназначенной для специалистов различных профессий» [2, с. 105] вызывает вопросы. Придерживаясь точки зрения А. И. Аكوпова, специальные издания делятся на научные, профессиональные и информационные, которые подразделяются на следующие виды: научные – на академические, вузовские, отраслевые; профессиональные – на теоретические, практические, массовые; информационные – на профессионально-информационные, реферативные [2, с. 157]. Мы считаем, что корпоративные средства массовой информации не стоит включать в разряд специальных, общая классификация также противопоставляет специальные и массовые СМИ – это и является главным противоречием включения корпоративных медиа в существующие классификации.

В распространённой типологии СМИ клиентские и партнёрские издания включают в сегмент деловых изданий. В свою очередь, внешнекорпоративные издания, в большинстве своём, обращаются к широкому кругу читателей с вопросами, далёкими от деловых, и не всегда обращены к специалистам. По М. В. Шкондину, деловые издания – издания, обеспечивающие коммуникации между представителями бизнеса [49, с. 41]. К примеру, развлекательную функцию на рынке СМИ выполняют спонсируемые корпорациями популярные издания такие как: бортовые журналы авиакомпаний, путеводители, фотоальбомы, детские книги, внешнекорпоративные газеты театров и так далее. На наш взгляд, структура корпоративных СМИ не позволяет отнести их в какую-то одну типологическую группу. Наиболее корректным будет применение к читательской аудитории терминов «специальные (или деловые) корпоративные СМИ» и «массовые корпоративные СМИ».

Признав большой потенциал влияния корпоративных СМИ на массовую аудиторию, можно будет более точно выстроить её типологию, оптимизировать её функции и закрепить социальные миссии. Ранее упоминалось, что существует большое количество корпоративных медиа, которые решают следующие задачи: лоббирование законов, контроль за

правами групп граждан, организацию культурных мероприятий и так далее. Набор этих и многих других функций является свидетельством тенденции, которая носит название – социализация корпоративных СМИ [31]. Исследователи Ю. В. Чемякин и Т. И. Сидорова анализируют в качестве корпоративной прессу, выпускаемую вузами [36, с. 2], а А. А. Данилина – школьные СМИ [19, с. 2-4]. Исследователь Т. А. Наговщина, рассматривает СМИ уголовно-исправительных учреждений, и делает следующий вывод: «Специализированные корпоративные СМИ используются различными социальными институтами для решения целого спектра специальных и общественных задач, к которым относятся вопросы политической и правовой культуры, нравственности и этики, образования и прочие. Процессы реформирования российской информационной и пенитенциарной системы, связанные с глобализацией, использованием высокотехнологических средств связи и информации, резко повысили значимость корпоративных средств коммуникации для решения задач формирования нравственности молодёжи» [34, с. 5]. Ю. В. Чемякин в подтверждение своих наблюдений о социализации корпоративных СМИ приводит конкретные примеры изданий: «МЧС России издаёт газету «Спасатель», Омский музей изобразительных искусств им. М. А. Врубеля – газету «Музейный вестник», вятская гуманитарная гимназия выпускает свою газету «На улице Свободы». Эти средства массовой информации выполняют много важных задач: помогают людям выжить в чрезвычайных ситуациях, информируют, просвещают, способствуют сохранению национальных культурных ценностей и развитию творческих способностей» [47, с. 6]. А. Ю. Горчева называет компании, которые заинтересованы в социальном партнёрстве, компаниями участия и подчёркивает наличие некоммерческих интересов у юридических структур [13, с. 44].

В основе журналистики как рода деятельности лежит принцип объективности, здесь мы обнаруживаем несоответствие с функциями корпоративных СМИ. Даже если редакция корпоративных медиа стремится к

прозрачности информации, стремится наладить диалог с читательской аудиторией, она всё же встроена в систему корпоративной культуры и рассматривает события с точки зрения корпорации, следовательно, формирует повестку дня, учитывая интересы корпорации, именно поэтому взгляд редакции нельзя назвать объективным. Д. А. Мурзин утверждает, что объективность корпоративной прессы ограничена интересами корпорации, а их повестка напрямую зависит от интересов компании [33, с. 15]. А. Ю. Горчева считает, что рыночные коммуникации предполагают открытость, убедительность, доказательность аргументов [13, с. 4], не стоит ожидать от такого типа средств массовой информации беспристрастного освещения деятельности.

Корпоративные СМИ зависят по многим аспектам от заказчика. Данный факт лишает редакторов корпоративных СМИ выбирать темы для будущего материала, ориентируюсь только на потребность аудитории. Главенство задач, решаемых корпорацией для обеспечения эффективного взаимодействия с аудиторией, является отличительным свойством корпоративных СМИ от всех остальных. Мы относим к корпоративным медиа те, которые нацелены на интересы конкретных юридических структур, выступающих учредителями. На наш взгляд, именно этот признак можно назвать типоформирующим. Такой же точки зрения придерживается А. А. Мирошниченко, который пишет, что корпоративные задачи являются ключевой характеристикой корпоративных СМИ [32, с. 166-167]. Исследователь А. О. Алексеева подчёркивает, что брендированные коммуникации являются устойчивой индустрией, которая не зависит от рекламы и финансируется за счёт маркетинговых бюджетов корпораций, а значит, открыто отражает интересы учредителей [3, с. 13-15].

Рассматривая традиционные СМИ, можно сделать следующий вывод: они имеют формальную независимую редакцию, которая зачастую выступает лоббистом интересом той или иной корпорации, и определить взаимосвязь между заказчиком и изготовителем контента можно не всегда. В

корпоративных СМИ социальный заказ не скрывается и проговаривается открыто, а воздействие корпорации на редакцию находится в рамках закона и этики. С этой позиции корпоративные СМИ ближе к пиару. Затрагивая тему жанрового разнообразия корпоративных медиа, можно сделать следующий вывод: большая часть материалов, как правило, собственно журналистские жанры (новостные заметки, репортажи, фоторепортажи, интервью и другие). Жанры пиара встречаются в корпоративных медиа, но используются реже и менее эффективно. Проблематика, которую освещают в корпоративных медиа, свидетельствует о их близости к традиционной журналистике: авторы повествуют о корпорации через призму социально значимых событий и явлений, рассказывают о внешних коммуникациях корпорации с другими субъектами рынка и представителями общественности. Такая ситуация позволяет утверждать, что корпоративные медиа в системе средств массовой коммуникации находятся на стыке журналистики и пиара. Многие учёные и исследователи придерживаются этой позиции. Среди них, например, В. А. Волкоморов, который утверждает, что отнесение всех типов корпоративных изданий вне их классификации по аудиторному признаку к журналистике либо пиару некорректно [10, с. 24].

Из всего вышесказанного можно сделать следующий вывод: своеобразное сочетание функций и задач, сближение с двумя способами коммуникации одновременно и вместе с тем особые отличительные характеристики, в том числе содержательные, не позволяют нам отнести корпоративные медиа в существующие классификации, а свидетельствуют об их принадлежности к особому типу средств массовой информации.

1.2. Корпоративные медиа в условиях конвергенции

На сегодняшний день всё больше учёных обращаются к проблеме складывающихся на современном этапе взаимоотношений внутри медиасистемы. Это обусловлено проникновением в медиасистему цифровых тенденций: продолжается развивающаяся интеграция различных видов СМИ

– это процесс, определяющийся понятием «конвергенция». Конвергенция в журналистике – это сближение и слияние разных по своей природе средств массовой информации в единое целое – с точки зрения организационной структуры, и с точки зрения технологии передачи взаимосвязанной, консолидированной информации.

Мы считаем, что генезис медийной конвергенции необходимо рассматривать в ретроспективном плане, учитывая историю формирования и развития самой системы СМИ с учётом вхождения в неё каждого нового компонента. Рассматривая медиасистему XX века, можно выделить некоторые этапы слияния нового и старого вида журналистики, перечислим их: познание и освоение собственных выразительных средств нового медиа (на первых порах радиовещание, телевидение заимствовали формы и жанры печатных СМИ); совершенствование существующих формальных и жанровых признаков новыми медиа, выработка собственной специфики.

Отсюда следует, что самоопределение и взаимовлияние телевидения, радиовещания и печати, реализация потенциала, который заложен в их коммуникативной природе – две стороны единого процесса. Создавалась система, данную теорию подтверждает тот факт, что ни одно из вновь появляющихся СМИ не заменяло уже существующие, а дополняло и ускоряло их дальнейшее совершенствование и развитие (на современном этапе мы наблюдаем сегодня то же самое с возникновением интернет-журналистики). Таким образом, инновационность журналистики перманентна, она естественно повторяется в периоды рождения и развития каждого нового компонента системы СМИ.

Появление интернета и стремительное развитие информационно-компьютерных технологий привели к структурным изменениям в медиасистеме. Появление интернет-журналистики ускорило взаимовлияние компонентов системы и привело к быстрому росту интеграционных процессов, которые определяются понятием «конвергенция СМИ». Разработкой данного понятия занимается ряд учёных, в частности А. А.

Калмыков, Л. П. Шестеркина, Е. Л. Вартанова, А. Г. Качкаева, В. Л. Цвик и другие. Стоит отметить, что на данный момент нет единой, всеми признанной систематизации конвергенции СМИ.

Исследователь А. Г. Качкаева пишет, что главное отличие конвергентной от традиционной журналистики «в новых подходах к содержанию, формированию редакций и распределению ролей, а также в использовании инструментария на основе интернет-технологий» [25, с. 60]. В ряде других исследований конвергенция представлена как многоаспектный процесс функционирования медийной системы, в которых выделяют определённые виды конвергенции: межвидовое партнёрство; подготовка одной редакцией медиапродукции для разных по коммуникативной природе СМИ; конвергенция жанров и форм передачи информации как объединение медиаплатформ (печатных изданий, телевидения и радио на базе интернет-порталов); финансово-экономическая (бизнес-стратегия). Специфику современной конвергентной журналистики, на наш взгляд, более точно определяет в своих исследованиях В. С. Хелемендик, который пишет: «Существенным признаком системы средств массовой информации и пропаганды является динамический характер взаимоотношений между её составными частями: все они находятся в тесной взаимосвязи и обуславливают не только развитие, но и эффективность друг друга» [45, с. 22].

Исследователь Е. Л. Вартанова отмечает, что конвергенция как понятие (от латинского «convergente» – приближаться, сходиться) включает в себя и производство контента. Конвергенция влияет на сбор, создание и распространение информационного продукта, вместе с этим кардинально меняет подходы к управлению информацией, принципиально реконструирует организационную структуру СМИ и формирует новую модель [9, с. 157-164]. В другой своей работе Е. Л. Вартанова обращается к трудам М. Кастельса, создателя влиятельной теории информационного капитализма, который предполагает, что многозначность терминов «конвергенция СМИ»,

«мультимедийная журналистика», «конвергентные медиа» связана с тем, что «медиаэволюция происходит на наших глазах и слияние прежде разобщённых печати, радио, телевидения идёт разными путями» [9, с. 157-164]. С. Д. Балмаева несколько иначе рассматривает конвергенцию как явление. Она считает, что осмысление данного процесса должно опираться на понимание процессов, которые сейчас переживает медиабизнес: приватизация, дерегуляция, монополизация – создание могущественных медиагрупп, которые представляют собой различные медиа, чем крупнее информационная империя, тем больше шансов использовать самые разные платформы для создания одного и того же информационного продукта [4, с. 5]. Эта «экономика масштаба» предполагает «экономiku стратегии», которая означает, что, «объединив части, вы получаете качество, которое недостижимо при раздельном существовании частей».

Мы не можем не согласиться с точкой зрения М. Кастельса, на труды которого опирается в своём исследовании Е. Л. Вартанова, М. Кастельс оценивает конвергенцию непосредственно в сфере подготовки и передачи информации: «Наиболее успешная модель синергии заключается в том, что вы помещаете горячие новости online, более глубокие материалы вы публикуете в печатном варианте...» [9, с. 157-164]. Автор подчёркивает необходимость реализации принципа специфичности каждого медиа в ходе взаимодействия. Говоря об изменениях в медиабизнесе (приватизации, концентрации, монополизации), они характерны для любой рыночной экономики, и их исследованием не должна заниматься наука о журналистике.

Мы считаем, что конвергенцию необходимо рассматривать как взаимопроникновение технологий, в результате которого на базе интернета появилась возможность одновременно использовать формы передачи информации как текстовые, так и графические, а также аудио-видеоинформацию. Средства массовой информации, которые вливаются в мультимедийный процесс, приобретают особую структуру для интегрированной работы в медиaprостранстве [46, с. 1-2]. Технический

прогресс в сочетании с финансово-коммерческими факторами обусловил создание конвергентных редакций.

Понятие «конвергентная редакция» встречается в ряде работ исследователей. Наиболее полно и объективно, на наш взгляд, определяет понятие исследователь А. А. Калмыков, который специализируется на изучении особенностей функционирования интернет-журналистики: «конвергентная редакция – это производственно-творческая структура, производящая медиапродукт для нескольких видов СМИ (интернет, радио, телевидение, печать), часто входящих в состав одного медиаобъединения, в котором осуществляется обмен информацией, анонсами, ссылками на материалы, рекламными площадями» [24, с. 38]. Основная суть конвергентной редакции заключается в том, чтобы создавать контент для всех видов СМИ и управлять информационным потоком из единого центра. Издателю в этом случае вовсе не придётся отказываться от какого-то своего продукта и полностью переходить в интернет. Имеется в виду объединение информационных каналов в одну творческую конвергентную редакцию, в которой достигается максимальная синергия всех СМИ. Перестройка редакции в конвергентную повлечёт за собой ряд следующих изменений: принципов планирования и продвижения материалов; цикла их производства и публикации; производство отдельных фото, видео, аудио, инфографики, текстовых и других сообщений и так далее [25, с. 60]. С появлением конвергентных СМИ и возникновением конвергентных редакций в журналистике сформировалось понятие универсального журналиста. Такого журналиста от традиционного отличает то, что универсальный должен владеть техникой интервью, уметь подбирать данные и факты, пользоваться видеокамерой, диктофоном, обрабатывать фото и видео иллюстративный материал, а также писать тексты для всех видов СМИ [21, с. 10].

В настоящее время большую роль приобретает интернет в функционале СМИ. Остановимся более подробно на особенностях конвергенции СМИ в сети Интернет:

- интернет-журналистика обладает следующими свойствами: интерактивностью и гипертекстовостью, данный факт оказывает большее влияние на систему СМИ в целом, чем в своё время оказывали радиовещание и телевидение;

- в процессе конвергенции основной платформой для передачи информации становится интернет, стоит отметить, что публикация информации в бумажном варианте и трансляция в теле- и радиоэфире тоже занимает свои позиции, но через интернет информация быстрее доходит до определённой целевой аудитории.

У конвергентных СМИ появились новые характеристики – многоканальность, онлайнность и мультимедийность. Это даёт конвергентным СМИ возможность непрерывно обновлять информацию и передавать её в режиме реального времени. Конвергенция на интернет-платформе даёт возможность пользователю: отбирать интересную информацию, высказывать своё мнение, получать обратную связь.

Данный подход разделяют и некоторые другие учёные. Профессор А.А. Калмыков, на которого мы ссылались выше, пишет: «Интернет является основным локомотивом конвергентных процессов. Подобное взаимодействие может достигать синергического эффекта, умножающего энергии входящих в подобные альянсы компонентов системы СМИ, но может нивелировать и выравнивать средства до их неразличимости, ослабляя степень воздействия на аудиторию. Всё зависит от того, насколько удерживаются в рамках своей специфики текстовые (газета и журнал), визуальные (телевидение), аудиальные (радио) и интерактивные и гиперактивные (интернет) форматы...» [24, с. 38].

Процесс конвергенции в настоящее время происходит во всех типах СМИ. Корпоративные медиа занимают определённое место в системе средств массовой информации, поэтому им также приходится существовать в условиях конвергенции. В первом параграфе данной главы мы установили, что корпоративные медиа относятся к особому типу средств массовой

информации, мы можем предположить, что причины конвергенции в данном типе СМИ могут быть отличными от других. Разработкой данной проблемы занимаются учёные и исследователи. Остановимся более подробно на исследованиях некоторых из них.

Теоретик медиа А. А. Мирошниченко главной причиной конвергентности СМИ выделяет экономическую. По мнению исследователя, у классической журналистики появились конкуренты, «предлагающие собственный контент: это соцсети, блогеры и корпорации. Маркетологи и журналисты отмечают, что традиционная журналистика, теряя доходы, вынуждена мигрировать в сторону маркетинга, а корпорации, наоборот, движутся в сторону журналистики, осваивая её функционал и жанровые формы» [30]. Следующая причина, по мнению учёного, которая тесно связана с экономической, технологическая. С каждым годом всё больше появляется альтернативных каналов для размещения рекламы, поэтому медиабайнеры меньше выкупают модули в традиционных СМИ для размещения рекламного контента. Электронные форматы и цифровые носители усложняют продажу контента потребителю, так как они являются удобными и быстрыми в использовании. Для того, чтобы узнать новости потребителю не нужно покупать номер газеты или журнала или являться платным подписчиком, достаточно быть «другом лидера мнений» в социальной сети, где интересный контент распространяется бесплатно. В этих условиях корпоративные медиа, не озабоченные поиском источников финансирования и продажей контента, находятся в преимуществе [30]. И. И. Хамидов в своей работе приводит статистические данные, свидетельствующие развитию данной тенденции: «Рынок корпоративных СМИ в развитых странах растёт с каждым годом, и уже сегодня совокупный тираж корпоративной прессы в Европе по состоянию конкурирует с традиционными СМИ» [44, с. 31]. Происходит нивелирование традиционной типологической разницы между традиционными СМИ и корпоративными: первые всё чаще производят заказной контент для предприятий, а вторые

перенимают приёмы традиционным медиа. Ещё один подход к пониманию процесса конвергенции в СМИ формирует Е. В. Быкова, она пишет, что даже реклама теперь подаётся читателю в журналистской упаковке. Постоянные упоминания в публикации, заголовке, лиде базисного субъекта с фотографиями руководителей, которые свойственны корпоративным СМИ, уже не работают. Следующей причиной Е. В. Быкова называет фактическую достоверность. Успех корпоративных форматов заключается в том, что корпорации не заинтересованы в поставке недостоверных новостей своей аудитории, так как это может навредить репутации и подорвать доверие к ним [8, с. 355-366].

Корпоративные СМИ трансформируются в большие СМИ, предлагают качественную и социально значимую информацию, становятся локомотивом для развития медиапространства. Ангажированность корпоративных медиа не так заметна, чем ангажированность традиционных СМИ [23, с. 30]. Теоретики отмечают, что новое медиапространство нуждается в научной рефлексии и утилизации: «необходимо срочно обновить типологическую классификацию корпоративных и отраслевых медиа» [11, с. 219-220].

Таким образом, конвергенция, процесс который на данный момент активно развивается во всех видах СМИ, в том числе и корпоративных. Новый процесс не может не интересовать учёных, которые всё чаще обращаются к изучению данного вопроса. К сожалению, на современном этапе нет единой, всеми признанной систематизации конвергенции СМИ. Стоит отметить, что появление интернета ускорило процесс конвергенции, который в большей степени наблюдается именно в интернет-журналистике. Конвергенция корпоративных медиа с самого начала принимала другие формы, более прогрессивные, чем в традиционных СМИ. Интернет объединил ранее известные формы передачи информации, тем самым сделав её более доступной и понятной аудитории. Создалась система, в которой новые СМИ не заменили существующие, а усовершенствовали. Своё место

заняли и корпоративные медиа, которые успешно развиваются в условиях конвергенции.

Выводы по главе 1

В первой главе мы представили к рассмотрению разные точки зрения учёных, которые дают определение «корпоративным СМИ», а также проанализировали и предприняли попытку систематизации корпоративных медиа. На современном рынке массмедиа корпоративные СМИ, наряду с новыми медиа, являются малоизученным сегментом. Современные исследователи сходятся в оценке перспективности корпоративных СМИ, но не соглашаются друг с другом в ряде проблемных вопросов: определения термина и параметров их систематизации. Читательская аудитория корпоративных медиа неоднородна, поэтому, на наш взгляд, включать их в какое-либо существующее типологическое объединение (специализированные и массовые), неверно. Для классифицирования корпоративных СМИ по признаку характера информации (специальные/массовые) целесообразно использование термина «корпоративные медиа». Сосредоточенность на деятельности корпорации может быть отличительным признаком корпоративных медиа. На основе изученного материала, мы можем выделить следующие особенности корпоративных медиа: открытое учредительство корпорации; приоритет корпоративных интересов и стратегических задач; встраиваемость в коммуникативную стратегию компании, её влияние на концепцию и содержание контента; конвергенцию корпоративного контента с другими коммуникационными инструментами, используемыми компанией (интернет-сайт, социальные сети, адресная рассылка и другие); слияние журналистских жанров с жанрами пиара, объединение журналистики и пиара; принадлежность целевой аудитории к деятельности или результатам деятельности корпорации. Преимуществом корпоративных медиа является экономическая стабильность к изменениям внешнего мира. Экономические

проблемы не являются препятствием к тому, чтобы организации и компании выстраивали долгосрочные коммуникации с индивидами, способными влиять на их экономические показатели. В кризисные периоды на корпоративные медиа выделяют финансовые средства, потому что эффективные коммуникационные стратегии, основанные на долгосрочном информационном взаимодействии, выступают гарантом успешного завтрашнего дня.

На развитие и функционирование корпоративных СМИ влияет процесс конвергенции. На современном этапе нет единой систематизации конвергенции СМИ, но общепризнанным является тот факт, что конвергенция свойственна в большей степени для интернета. Интернет выступает медийной площадкой для функционирования корпоративных медиа, а значит, можно сделать вывод, что интересующие нас медиа успешно существуют в условиях конвергенции. Можно спрогнозировать успех будущего развития корпоративных медиа, как и в традиционных форматах (печать, телевидение, радио), так и в новых (интернет-сайт, социальные сети). Корпоративные СМИ предлагают качественную и социально значимую информацию, тем самым активно развивают медиaprостранство, в котором в настоящее время активно развивается и существует процесс конвергенции.

ГЛАВА 2. СРЕЦИФИКА МЕДИАРЕСУРСОВ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1. Обзор системы правоохранительных органов Российской Федерации

Государство осуществляет свои функции в различных сферах общественной жизни. Перед ним стоят следующие важные задачи: обеспечение законности, правопорядка, защита прав и свобод человека и гражданина; охрана законных прав и интересов общества в целом, различных организаций; осуществление борьбы с правонарушениями и преступлениями. Конституция РФ в статье 2 устанавливает, что признание, соблюдение и защита прав и свобод человека и гражданина – обязанность государства [27], в статье 45 гарантирует государственную защиту прав и свобод человека [28]. Данная функция государства именуется правоохранительной функцией. Для её реализации государство создаёт специально уполномоченные органы, наделённые соответствующими полномочиями и осуществляющие свою деятельность в установленных законом формах. Эти органы именуются правоохранительными органами.

Правоохранительные органы – специально создаваемые государством органы, уполномоченные осуществлять деятельность по охране прав и свобод личности, общества, государства, охрану законности и правопорядка, осуществлять борьбу с правонарушениями путем применения юридических мер воздействия в строгом соответствии с законом [16, с. 19-22].

Все правоохранительные органы Российской Федерации составляют единую систему, в неё входят: органы прокуратуры, органы внутренних дел Российской Федерации, органы Федеральной службы безопасности, органы Федеральной таможенной службы, органы предварительного расследования, а также Министерства юстиции Российской Федерации. В России созданы и действующие негосударственные правоохранительные структуры, которые также входят в общую систему, к ним относятся: адвокатура, частные

охранные и детективные структуры [15, с. 281]. Каждая структура наделена определёнными полномочиями и действует в строгом соответствии с законом и вправе применять различные меры принуждения для решения служебных задач. Н. И. Газетдинов пишет, что понятие органов охраны правопорядка и правоохранительных органов тождественны, но не идентичны. Не все органы охраны правопорядка можно назвать правоохранительными [12, с. 19].

Правоохранительная деятельность имеет ряд характерных признаков. Первый признак – использование в работе исключительно юридических мер воздействия (методы государственного принуждения и взыскания, прописанные в законодательстве страны). Второй признак – правовое воздействие за нарушение закона. Третий признак – правоохранительную деятельность осуществляют уполномоченные органы государственной власти через людей, имеющих специальное образование и квалификацию.

Правоохранительная деятельность выполняет ряд социальных функций:

- правосудие;
- конституционный и административный контроль;
- прокурорский надзор;
- выявление и расследование преступлений;
- оказание квалифицированной юридической помощи.

Н. И. Газетдинов относит к правоохранительным органам суды, адвокатуру, прокуратуру, следственный комитет, органы дознания и пожарного надзора, глав дипломатических учреждений РФ и другие ведомства, которые имеют полномочия защиты прав и интересов граждан [12, с. 23-24].

С. Л. Лонь обобщает формулировки различных авторов-правоведов и приводит следующий состав правоохранительных органов РФ: суд, прокуратура, органы предварительного следствия, органы внутренних дел, органы государственной безопасности, таможенные органы, органы юстиции и другие ведомства [29, с. 552].

Более подробно мы рассматриваем понятия, функции и задачи следующих правоохранительных органов РФ: органы Прокуратуры РФ, Следственный комитет РФ, Министерство внутренних дел РФ, Федеральная служба войск национальной гвардии РФ и Министерство РФ по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий.

Особую группу правоохранительных органов составляют органы Прокуратуры. Прокуратура занимает особое место среди правоохранительных органов, так как не относится ни к одной из ветвей власти. Конституция РФ в статье 1 «Прокуратура Российской Федерации» устанавливает следующее определение: «Прокуратура РФ – единая федеральная централизованная система органов, осуществляющих от имени Российской Федерации надзор за соблюдением Конституции РФ и исполнением законов, действующих на территории РФ» [41]. Органы прокуратуры осуществляют следующие функции: надзор за соблюдением прав и свобод человека и гражданина; за исполнением законов органами, осуществляющими оперативно-розыскную деятельность, дознание и предварительное следствие, рассмотрение дел судами и многие другие [41].

Министерство Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий является федеральным органом исполнительной власти, который занимается осуществлением функций по выработке и реализации государственной политики, нормативно-правовому регулированию, а также по надзору и контролю в области гражданской обороны, защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, обеспечения пожарной безопасности и безопасности людей на водных объектах [42].

Конституция РФ в статье 1 «Следственный комитет Российской Федерации» предписывает следующие задачи СК: оперативное и качественное расследование преступлений, обеспечение законности при

проверке сообщений о преступлениях..., осуществление процессуального контроля деятельности следственных органов Следственного комитета и их должностных лиц и так далее [43]. Следственный комитет РФ является федеральным государственным органом, который осуществляет свои полномочия в сфере уголовного судопроизводства [43].

Конституция РФ в статье 1 «Войска национальной гвардии Российской Федерации и их предназначения» устанавливает, что войска национальной гвардии являются государственной военной организацией, предназначенной для обеспечения государственной и общественной безопасности, защиты прав и свобод человека и гражданина [39]. В статье 2 «Задачи войск национальной гвардии» предписаны следующие основные задачи: обеспечение общественной безопасности, участие в борьбе с терроризмом и экстремизмом, охрана важных государственных объектов..., оказание содействия пограничным органам федеральной службы безопасности в охране Государственной границы РФ и другие [40].

Министерство внутренних дел РФ (МВД России) является федеральным органом исполнительной власти. Перечислим основные задачи, которые выполняет МВД России: выработка и реализация государственной политики в сфере внутренних дел; нормативно-правовое регулирование в сфере внутренних дел; обеспечение федерального государственного контроля (надзора) в сфере внутренних дел и многие другие [38].

Имея общее представление о структуре и деятельности правоохранительных органов, мы можем проанализировать то, как они освещают свою работу на официальных сайтах и в сети Интернет, посредством социальных сетей.

2.2. Особенности функционирования официальных сайтов правоохранительных органов Российской Федерации по Пензенской области

Цифровые технологии – основной инструмент преобразования и развития современного общества. Создание веб-сайтов государственных структур представляет собой одно из направлений трансформации отношений между государством и обществом. Целью исследования является разработка и применение методов оценки функционирования сайтов правоохранительных органов Российской Федерации по Пензенской области. Результаты исследования могут иметь широкое практическое применение: использоваться для разработки рекомендаций по улучшению существующих сайтов, а также стать основой стандартов и требований, предъявляемых к новым сайтам органов государственного управления. В данном исследовании были выделены три направления оценки степени ориентации сайта на пользователя: функциональность, доступность и удобство пользования. Для каждого направления был разработан набор критериев (таблица 1), при помощи которых мы будем оценивать официальные сайты пяти правоохранительных ведомств (Прокуратуры Пензенской области, ГУ МЧС России по Пензенской области, СУ СК по Пензенской области, Управления Федеральной службы войск национальной гвардии РФ по Пензенской области и УМВД России по Пензенской области).

Таблица 1 – Критерии оценки официальных сайтов правоохранительных ведомств Пензенской области.

Направления	Критерии	Оцениваемые функции
Функциональность	Ориентация на аудиторию	Контактная информация, каталог отделов, правила и часы приёма, цели работы.

	Наполнение	Новости, доски объявлений, сообщения относительно текущей деятельности, комментарии от должностных лиц, телефонные каталоги.
	Интерактивность	Организация интернет-приёмных.
Доступность	Доступность к сайту	Доступ к сайту, отражение названия ведомства в URL.
Удобство использования	Ссылки	Уместность представляемых ссылок.
	Навигация	Идентификация местонахождения на сайте, наличие поисковых машин, карта сайта.

Функциональность соответствует качеству предоставляемой информации пользователям сайтов. Нами было выбрано три критерия – ориентация на аудиторию, наполнение, интерактивность.

Ориентация на аудиторию характеризует четкость определения потенциальных посетителей сайта, целей работы и полномочий ведомств,

наличие ссылок на физическую структуру сайта. Данный критерий важен, так как адекватная начальная ориентация пользователя на портале залог дальнейшего успешного взаимодействия граждан и правоохранительных структур.

Наполнение связывает цели работы ведомств с содержанием сайта. Этот критерий характеризует развитость баз данных, полноту информации, содержащейся на сайте, глубину охвата новостей.

Интерактивность оценивает взаимодействие ведомств с гражданами, а именно организацию интернет-приёмных, работу с обращениями граждан и так далее.

Доступность сайта может варьироваться для пользователей с различными навыками работы в интернете, мы рассмотрим один критерий – доступ к сайту.

Доступ к сайту оценивает возможность нахождения сайта с помощью ключевых слов.

Удобство использования сводится к представляемым на сайте ссылкам, их уместности, а также удобства навигации на сайте. Нами было выделено два критерия – ссылки и навигации.

Ссылки включают наличие, уместность и достоверность ссылок на источники информации.

Навигация характеризует, насколько простым в использовании является сайт.

Официальный сайт Прокуратуры Пензенской области (см. Приложение 1) представляет собой информационную платформу, которая всесторонне освещает деятельность ведомства и предоставляет возможность пользователям знакомиться с различной справочной информацией, а также в режиме «онлайн» взаимодействовать с правоохранителями.

Шапка сайта включает в себя название ведомства и эмблему прокуратуры Российской Федерации, которые располагаются в левом углу на синем фоне, в правом углу находится ячейка входа на сайт для

авторизованных пользователей. В верхней части страницы (хедер от англ. header – заголовок) находится бегущая строка, которая сообщает важную информацию и объявления для пользователей сайта. Под бегущей строкой расположено главное меню сайта, оно делится на рубрики: «Руководство», «Структура органов прокуратуры», «Документы», «Контактная информация», «Новости», «Приём граждан» (см. Приложение 2). В основной области сайта находится новостная лента, которая обновляется по мере загрузки актуальной информации. Под новостной лентой пользователям предлагается перейти на полную версию RSS ленты (см. Приложение 3). В левом углу области основного контента даётся справочная информация о Прокуроре Пензенской области (ФИО, фотография, ссылка на информацию о профессиональной деятельности). Сайдбар (от англ. «sidebar», где «side» – сторона, «bar» – полоса) включает в себя правую боковую колонку со следующими разделами: «Интернет-приёмная», «Подготовка кадров», «Сводный план проверок», «Противодействие коррупции», «Прокурор разъясняет», «Взаимодействие с общественностью», «МДЦ «Артек»», «Государственные закупки», «Победа 75 лет», «Наши ветераны», «Защита трудовых прав граждан», «Подать уведомление о распространяемой с нарушением закона информации в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе «Интернет»», «Статистика», «Защита прав предпринимателей», «Ответы на обращения, затрагивающие интересы неопределённого круга лиц», «Нормативные правовые акты органов государственной власти ПО, направленные на предотвращения распространения на территории региона коронавирусной инфекции (COVID – 2019)», «Сурский край без наркотиков», «Взаимодействие со СМИ», «Нюрнбергский процесс» (см. Приложение 4). В футере (от англ. «footer» – подвал) сайта в левом углу расположен модуль поиска, в правом – наименование ведомства, указание на статус портала и адрес (см. Приложение 5).

С точки зрения *функциональности* сайт отвечает всем анализируемым критериям. *Ориентация на аудиторию* выполнена: пользователи имеют возможность получать справочную информацию о руководстве, структуре органов прокуратуры, знакомиться с различными документами и с контактной информацией региональных прокуратур (почтовые адреса, номера телефонов, адреса электронной почты), а также графики приёма граждан по различным вопросам. Всё это достигается переходом пользователя на определённый специализированный отдел, например, «Руководство», «Структура органов прокуратуры», «Документы», «Контактная информация», «Приём граждан», «Подготовка кадров», «Сводный план проверок», «Прокурор разъясняет», «Наши ветераны» и так далее. *Наполнение* сайта реализуют следующие разделы: «Новости», «Контактная информация». *Интерактивность* является самой сильной стороной сайта, так как правоохранители активно взаимодействуют с гражданами, которым требуется их помощь. Оставить заявки, получить вопрос на обращение можно в следующих специализированных разделах: «Интернет-приёмная», «Противодействие коррупции», «Подать уведомление...», «Ответы на обращения...».

С точки зрения *доступности* сайт отвечает основному критерию – название ведомства отражается в URL (<http://www.procpenza.ru/>).

Критерии *удобства использования* так же соблюдены: *ссылки*, указанные на портале все достоверные и рабочие, *навигация* – имеется поисковая машина для поиска необходимой информации.

Официальный сайт Главного управления МЧС России по Пензенской области (см. Приложение 6) имеет альбомную ориентацию хедера и является мультимедийным интернет-ресурсом, который содержит в себе разные виды информации (текстовую, анимационную, графическую, а также фото- и видео материалы).

Шапка сайта выполнена в синих и голубых тонах, по центру в верхней части сегмента располагается ссылка на официальный сайт Правительства

Российской Федерации (см. Приложение 7). Сайт ГУ МЧС России по Пензенской области многофункциональный и рассчитан также на людей с ограниченными возможностями здоровья – в правом верхнем углу имеется кнопка перехода на версию для слабовидящих людей. Слева находится основной символ Министерства РФ по чрезвычайным ситуациям – Белая Звезда Надежды, рядом располагаются два раздела «Сайты ГУ по округам» и «Портал МЧС России», а также кнопки социальных сетей. Чуть ниже, слева, название портала («МЧС России Главное управление по Пензенской области») и ещё один основной символ Министерства РФ по чрезвычайным ситуациям – средняя эмблема, представляющая собой изображение двуглавого орла золотистого цвета, на груди которого расположена малая эмблема Белой Звезды Надежды. Модуль поиска и главное меню располагаются правее, последнее включает в себя следующие разделы: «Главное управление», «Деятельность», «Документы», «Контакты». В шапке сайта также сообщается единый «телефон доверия» и размещены рубрики «Психологическая помощь», «Регистрация туристических групп», «Обращение граждан», «Государственные услуги» и важная информация, подающаяся бегущей строкой. В основной области сайта находится новостная лента, которая обновляется по мере загрузки актуальной информации, а также доска срочных объявлений. Раздел «Пресс-центр» включает в себя рубрики: «Новости», «COVID-19», «30 лет МЧС России», «МЧС-101», «Оперативная информация» (см. Приложение 8). Ниже новостной информации располагается интерактивная инфографика, предоставляющая пользователю оперативную сводку работы МЧС за сутки в масштабах страны, и ссылки на электронные ресурсы МЧС России: «Интернет-служба экстренной психологической помощи населению», «МЧС Медиа», «Радиационная безопасность», «Спасибо МЧС», «Портал детской безопасности «Спас-Экстрим»», «Информационно-образовательный портал «Спасение при ДТП»» (см. Приложение 9). Далее представлена справочная информация в интерактивной инфографике о Министерстве РФ по

чрезвычайным ситуациям (см. Приложение 10). В футере сайта дублируются основные разделы («Главное управление», «Деятельность», «Противодействие терроризму», «Противодействие коррупции», «Документы», «Контакты», «Карта сайта»), телефоны (приёмной, «доверия», пожарных и спасателей), ссылки на Президента и Правительство РФ, кнопки социальных сетей, также предлагается подписаться на рассылку новостей по электронной почте и воспользоваться дополнительными возможностями, указывается почтовый адрес ведомства (см. Приложение 11). Удобность в использовании сайта достигается тултипом, курсором, стрелочками, ссылками, преоладером.

Сайт *функционален. Ориентация на аудиторию* выполнена: пользователи имеют возможность получать справочную информацию различного характера, знакомиться с документами, которые касаются ведомства, получать контактную информацию о региональных подразделениях МЧС (почтовые адреса, номера телефонов, адреса электронной почты) – разделы «Документы», «Контакты», «Деятельность», «Главное управление». *Наполнение* сайта реализуют следующие рубрики: «Новости», «Оперативная информация», «Деятельность», «Доска объявлений». В разделе «Обращение граждан» и «Обратная связь» пользователи могут обратиться к работникам ведомства дистанционно и в ближайшее время получить ответ.

Доступность сайта отвечает основному критерию – название ведомства отражается в URL (<https://58.mchs.gov.ru/>).

Критерии *удобства использования* так же соблюдены: наличие *ссылок, навигация* – наличие поисковой машины и карты сайта.

Официальный сайт Следственного Управления Следственного комитета РФ по Пензенской области (см. Приложение 12) представляет собой информационную платформу, которая всесторонне освещает деятельность ведомства. На сайте граждане могут дистанционно

взаимодействовать с правоохранителями – получать ответы на вопросы, оставлять жалобы и предложения, знакомиться со справочной информацией.

Шапка сайта включает в себя название ведомства и эмблему Следственного комитета Российской Федерации, которые располагаются в левом углу на тёмно-красном фоне, в правом углу находится кнопка, кликнув по которой, сайт предоставляет пользователю информацию о Следственных органах по субъектам РФ (см. Приложение 13). Официальный портал СУ СКР по Пензенской области мультимедийный (содержит информацию текстовую, анимационную, графическую, а также фото- и видео материалы) и многофункциональный, так как предлагает функцию перевода сайта на версию, доступную для слабовидящих людей (кнопка справа). В шапке сайта находятся модуль поиска информации и главное меню со следующими разделами: «О Следственном управлении», которое подразделяется на «Руководство», «Структура СУ», «Общественный совет», «Следственные отделы»; «Новости»; «Обращение граждан» (подразделы: интернет-приёмная, порядок рассмотрения обращений и приёма граждан, организация приёма граждан и др.); «Служба в системе» (подразделы: требования к кандидатам, вакансии, порядок приёма); «Внимание, розыск!» (неопознанные трупы, внимание пропал ребёнок, подозреваемые в совершении преступлений, пропавший без вести); «Противодействие коррупции» (формы и бланки, сообщить о коррупции, антикоррупционная экспертиза и др.). В основной области сайта находится новостная лента, которая обновляется по мере загрузки актуальной информации (см. Приложение 14). Сайдбар включает в себя правую боковую колонку со следующими разделами: «Полезные ссылки», «Приёмная...», «Прямая телефонная линия...», «Консультативный совет», «Полезная информация», «СУ в соцмедиа», «Опросы». Чуть ниже ведомство предоставляет свою контактную информацию (почтовые и электронные адреса, телефоны), ссылки на аккаунты в социальных сетях, а также информирует о взаимодействии со СМИ (см. Приложение 15). В футере сайта дублируется вся основная

информация о разделах, а также предлагается подписка на рассылку новостей по электронной почте (см. Приложение 16). Удобство в использовании сайта достигается курсором, ссылками, преоладером.

С точки зрения *функциональности* сайт отвечает всем анализируемым критериям. *Ориентация на аудиторию* выполнена: пользователи имеют возможность получать справочную информацию о руководстве и подразделениях ведомства, знакомиться с различными документами и с контактной информацией, с графиками приема граждан по различным вопросам – разделы «О следственном управлении», «Служба в системе», «Консультативный совет», «Полезная информация» и другие. *Наполнение* сайта реализуют следующие разделы: «Новости», «Полномочия должностных лиц...» и т. д. *Интерактивность* является самой сильной стороной сайта, так как работники ведомства активно взаимодействуют с гражданами через следующие разделы: «Обращение граждан», «Интернет-приёмная», «Сообщить о коррупции», «Обратная связь...» и другие.

Доступность сайта отвечает основному критерию – название ведомства отражается в URL (<https://penza.sledcom.ru/>).

Критерии *удобства использования* сайта так же соблюдены: *ссылки*, указанные на портале рабочие, *навигация* – имеется машина для поиска информации и карта сайта.

Официальный сайт Управления Федеральной службы войск национальной гвардии Российской Федерации по Пензенской области (см. Приложение 17) представляет собой информационную платформу, где размещается вся контактная информация ведомства и освещается их деятельность, а также осуществляется обратная связь. Сайт Росгвардии по Пензенской области мультимедийный (содержит информацию текстовую, анимационную, графическую, а также фото- и видеоматериалы).

Шапка сайта включает в себя название ведомства и эмблему войск национальной гвардии Российской Федерации, которые располагаются в левом углу, на красном фоне, а также меню с разделами: «Росгвардия»,

«Госуслуги», «Электронная приёмная», «Противодействие коррупции» и «Поиск подразделений». Сайт многофункциональный – в правом углу расположена кнопка перевода сайта на версию, доступную для слабовидящих людей, также здесь размещены почтовый адрес, номера телефонов (дежурной части, психологической помощи), кнопки социальных сетей, карта территориальных органов Росгвардии и модуль поиска информации (см. Приложение 18). Основная часть включает в себя главное меню сайта, которое делится на разделы: «Новости», «Территориальный орган», «Деятельность», «Для граждан», «Документы», «Герои», «Контакты», «Пресс-служба» (см. Приложение 19). Разделы главного меню делятся на подразделы, в которых каждый пользователь сайта сможет найти интересующую его информацию. Например, в разделе «Территориальный орган» пользователю предоставляется возможность подробнее ознакомиться с историей ведомства, функциями, задачами и получить контактную информацию сотрудников. Далее в основной части располагается новостная лента, которая обновляется по мере загрузки актуальной информации, здесь же находится рубрика «фоторепортажи» и ссылки на официальные сайты Правительства по Пензенской области, УМВД России по Пензенской области, Прокуратуры Пензенской области и другие. Сайдбар включает в себя правую боковую колонку со следующими рубриками: «В центре внимания», «Фоторепортажи», «Видеосюжеты», «Телевизионная программа», «Лицензионно-разрешительная работа», «Приём на службу», «Госуслуги» (см. Приложение 20). В футоре сайта дублируются почтовый адрес, номера телефонов, официальные сетевые ресурсы, название ведомства, а также здесь пользователю предлагается воспользоваться разделом навигации и ознакомиться с правовой и технической информацией (см. Приложение 21).

С точки зрения *функциональности* сайт отвечает всем анализируемым критериям. Пользователи имеют возможность получать справочную информацию о руководстве и структуре ведомства, имеют доступ к

различным документам, к контактной информации. Первый критерий анализа представлен в следующих разделах: «Территориальный орган», «Деятельность», «Документы», «Для граждан», «Герои», «Контакты». *Наполнение* сайта реализуют рубрики «Новости», «Фоторепортажи», «Пресс-служба». Правоохранители активно взаимодействуют с гражданами: оставить обращение, задать вопрос можно в разделах «Для граждан» и «Электронная приёмная».

Доступность сайта отвечает основному критерию – название отражается в URL (<https://58.rosgvard.ru/>).

Критерии *удобства использования* сайта также соблюдены: *ссылки*, указанные на портале рабочие, *навигация* – имеется машина для поиска информации.

Официальный сайт УМВД России по Пензенской области представляет собой информационную платформу, которая всесторонне освещает деятельность ведомства и предоставляет возможность пользователям знакомиться с различной справочной информацией, а также в режиме «онлайн» взаимодействовать с правоохранителями. Сайт УМВД России по Пензенской области мультимедийный, так как содержит текстовую, анимационную, графическую информацию, а также фото- и видеоматериалы (см. Приложение 22).

Шапка сайта включает в себя название ведомства, эмблему МВД, герб Пензенской области и надпись «Служим России, служим закону!», которые располагаются в левом углу сайта. На верхней панели шапки сайта пользователю предлагается сообщить об ошибке функционирования сайта, скачать мобильное приложение и противодействовать коррупции. Сайт ведомства многофункциональный – в правом углу расположены кнопки социальных сетей и перевод страницы на версию для слабовидящих людей, номер телефона и карта территориальных подразделений, модуль поиска информации (см. Приложение 23). Основная часть включает в себя главное меню сайта со следующими разделами: «УМВД России», «Деятельность»,

«Для граждан», «Пресс-служба», «Контакты» (см. Приложение 24). Рубрики делятся на подразделы, в которых каждый пользователь сайта сможет найти необходимую информацию. Далее в основной части располагается новостная лента, которая обновляется по мере загрузки актуальной информации, здесь же есть рубрики «Официальные комментарии», «Новости с видеоматериалами», «Выступления и интервью», «Полезные ресурсы» и ссылки на сайты органов государственной власти. В сайдбаре сайта дублируются новости, предлагается пройти опрос и ознакомиться с полезной для пользователя информацией (см. Приложение 25). В футоре сайта указывается название ведомства, даётся ссылка на карту сайта, предлагается сообщить об ошибке функционирования сайта и ознакомиться с информацией о самом портале (см. Приложение 25).

Сайт *функционален*, так как отвечает всем анализируемым критериям.

Доступность сайта отвечает основному критерию – название отражается в URL (<https://58.мвд.пф/>).

Критерии удобства использования сайта также соблюдены: ссылки, указанные на портале рабочие, навигация – имеется машина для поиска информации и карта сайта.

В данном исследовании нами был проведён контент-анализ сайтов правоохранительных органов Пензенской области. Основными критериями контент-анализа сайтов послужили следующие параметры: количество публикаций, их тематика, время опубликования и временной интервал. Все сведения по критериям оценки представлены в таблице 2. В период с 27 января 2020 по 9 февраля 2020 гг. сайты опубликовали 293-и новостных сообщения.

Таблица 2 – Средние показатели параметров анализируемых сайтов правоохранительных ведомств Пензенской области в период с 27.01.2020 по 9.02.2020 гг.

Сайты	Кол.	Тематика публикаций	Время	Интерва	Обще
-------	------	---------------------	-------	---------	------

ведомств	публ. в сутки		актив ности сайта	л обновлен ий	е кол. публи кации
Прокуратура Пензенской области	3-7	<ul style="list-style-type: none"> - статистические данные; - отчёты о проделанной работе; - освещение внутрикорпоративной работы с сотрудниками ведомства; - работа с населением; - подведение итогов работы за определённые периоды времени; - освещение повседневной рабочей деятельности; - анонсы предстоящих мероприятий. 	С 9:30 до 19:00.	От 15 минут до 8 часов	37
ГУ МЧС России по Пензенской области	1-4	<ul style="list-style-type: none"> - оперативная информация на каждый день; - освещение внутрикорпоративной работы с сотрудниками; - работа с населением; - полезная информация для населения в виде 	С 6:00 до 17:30.	От 15 минут до 7 часов.	75

		памяток.			
СУ СК России по Пензенской области	1-5	- работа с населением; - освещение внутрикорпоративной работы с сотрудниками; - анонсы предстоящих мероприятий; - освещение повседневной рабочей деятельности.	С 12:30 до 19:30.	От 5 минут до 3 часов.	31
Управление Росгвардии по Пензенской области	1-4	- освещение повседневной рабочей деятельности; - освещение внутрикорпоративной работы с сотрудниками; - работа с населением; - освещение работы ведомства федеральными и региональными СМИ.	С 9:30 до 15:30.	От 30 минут до 8 часов.	23
УМВД России по Пензенской области	2-14	- освещение повседневной рабочей деятельности; - анонсы предстоящих мероприятий; - освещение внутрикорпоративной работы с сотрудниками; - работа с населением;	С 8:00 до 18:00.	От 5 минут до 1 часа.	127

		<ul style="list-style-type: none"> - полезная информация для населения в виде памяток; - отчёты о проделанной работе; - сотрудничество ведомства с другими общественными организациями и их общая работа. 			
--	--	--	--	--	--

Официальный сайт Прокуратуры Пензенской области имеет следующий электронный адрес: <http://www.procpenza.ru/>. Новостная лента содержит материалы, которые всесторонне освещают деятельность сотрудников Прокуратуры Пензенской области, а именно правоохранительную, внутреннюю, общественную работу ведомства. Подавляющее количество публикаций посвящены непосредственно работе, которая находится под контролем ведомства: вынесение судом обвинений по делам различного характера (уголовным, гражданским и так далее), рассмотрение исков. Своё место в новостной ленте занимают и публикации, подводящие итоги работы ведомства за определённые периоды времени, а также статистические данные, отчёты, анонсы проведения личных приёмов для граждан и конкурсов всероссийского и регионального масштаба.

Контент-анализ официального сайта Прокуратуры Пензенской области показывает, что основное наполнение новостной ленты – собственно новости, освещающие подконтрольную работу ведомства. Помимо этого, отводится место информации о внутрикорпоративной работе, работе с населением, о взаимодействии Прокуратуры с другими общественными учреждениями и анонсы мероприятий.

На исследуемом сайте в период с 27 января 2020 года по 9 февраля 2020 года было опубликовано 37 новостей. В ходе просмотра новостной ленты сайта было выявлено следующее: в выходные дни (суббота – воскресенье) новости не обновляются, отсюда следует, что в среднем на один рабочий день приходится по четыре публикаций. Из общего количества новостей 17 рассказывают о вынесении судом обвинений по делам различного характера: уголовные – 8, преступления различного характера – 6, неуплата алиментов – 1, присвоение чужих денежных средств – 1, причинение тяжкого вреда здоровью человека – 1. Анализируемый период времени приходится на конец января и начало февраля нового 2020 года, поэтому немалое количество публикаций (11), от общего числа (37), информируют о подведении итогов и содержат отчётность за прошлый 2019 год; в 6 публикациях подводятся итоги работы прокурорского надзора в различных подконтрольных ему сферах (пожарная безопасность объектов социальной сферы, законность нормативных правовых актов органов местного самоуправления, исполнение законодательства в сфере миграции и другие); 4 новости содержат в себе отчёты о работе Прокуратуры Пензенской области за 2019 год, и 1 анонсирует предстоящее совещание, на котором будут зачитаны доклады об итогах работы прокуратуры за прошедший год. Прокуратура Пензенской области активно взаимодействует с населением и заблаговременно сообщает о днях личного приёма граждан уполномоченными лицами по различным вопросам – 3 новости, а также анонсирует информацию о предстоящих мероприятиях всероссийского и регионального масштабов – 1 новость. В 3 новостях приведены статистические данные о состоянии преступности в области, в 2-ух даётся статистика преступлений, совершённых несовершеннолетними или при их участии, 2 публикации касаются внутренней работы правоохранительных структур (совещания и визиты сотрудников в другие государственные учреждения).

Многие публикации сопровождаются фотографиями.

На официальном сайте Главного Управления МЧС России по Пензенской области <https://58.mchs.gov.ru/> публикуются новостные материалы, всесторонне освещающие деятельность ведомства. Ежедневно в 06:00 по московскому времени на официальном сайте в рубрике «Оперативная информация» выкладываются сводка ЧС и происшествий на территории Пензенской области и события, находящиеся на контроле ГУ МЧС России по Пензенской области. В 12:00 по московскому времени население Пензенской области получает ежедневный оперативный прогноз возникновения возможных чрезвычайных ситуаций на следующий день. Кроме оперативных новостей публикуются материалы, освещающие ежедневную работу сотрудников ведомства, а именно: ежедневные рейды, профилактическая работа с населением (разъяснительные беседы, профилактика противопожарной безопасности), памятки населению и внутренняя работа (новые назначения, совещания, соревнования сотрудников).

Контент-анализ официального сайта ГУ МЧС России по Пензенской области показывает, что в основном он включает новостные материалы. Помимо этого, размещаются памятки населению, справочная информация и поздравления.

Так, с 27 января 2020 года по 9 февраля 2020 года на официальном сайте ГУ МЧС России по Пензенской области было размещено 75 новостей, то есть в среднем на портале в день появляется по 6 новостей.

Из 75 публикаций 42 содержат оперативную информацию (сводки чрезвычайных ситуаций и происшествий, событий на контроле, прогноз на следующий день). Из 33 новостных материалов, размещённых в рубрике «Новости», 12 рассказывают о внутренней работе регионального управления МЧС (совещания, заседания, визиты в другие общественные организации, встречи с ветеранами, проведение учений сотрудников, организация флешмобов), 6 – о ежедневной работе сотрудников (рейды, проверки), 6 – памятки населению и советы, 8 – о работе с населением (профилактические

занятия с детьми дошкольного и школьного возрастов, показательные мастер-классы). Сообщение об изменениях в законодательстве встретилось в 1-ой публикации.

Многие материалы сопровождаются фото- и видеоматериалами.

На официальном сайте Следственного Управления Следственного Комитета России по Пензенской области <https://penza.sledcom.ru/news> публикуются новостные материалы, освещающие деятельность сотрудников следственного управления, а также их общественную и социальную работу. Почти половина публикаций освещают непосредственно подведомственную работу, а именно: раскрытие преступлений различного характера (убийства, мошенничество, грабёж и другие), проведение доследственных проверок сотрудниками и оповещения о розыске пропавших без вести. На оставшуюся часть приходятся сообщения о профилактической работе с населением, внутренней работы Следственного Комитета и различные объявления для населения.

С 27 января 2020 года по 9 февраля 2020 года на официальном сайте СУ СК России по Пензенской области была опубликована 31 новость. Основное наполнение новостной ленты составили собственно новости, но также встречаются различные объявления, справочная информация и предложения о вакансиях. Обновление новостной ленты сайта осуществлялось ежедневно, отсюда следует, что в среднем в день на сайт размещается по 3 новости. В указанный период времени из общего количества публикаций 14 освещают проделанную работу сотрудников регионального СУ СК России по Пензенской области. В свою очередь 7 из 14 новостей рассказывают о проведении правоохранителями доследственных проверок по уголовным делам, 4 – о завершении рассмотрения уголовных дел, в которых расследовались тяжкие и особо тяжкие преступления (убийства и насильственные действия сексуального характера), в 2 содержится информация о розыске пропавших без вести, 1 – о совершении мошеннических действий. Наименьшую часть новостей составляют анонсы

проведения личных приёмов – 6 публикаций, 1 сообщает о проведении всероссийского конкурса, в котором могут участвовать пензенские школьники, 3 освещают профилактическую работу с населением, а именно проведение мероприятий для школьников, студентов, а также для людей с ограниченными возможностями здоровья, 5 рассказывают о внутренней работе правоохранительных структур (совещания, награждения и юбилеи, показательные выступления), и 2 новости предлагают абитуриентам поступить в профильные учебные заведения, для дальнейшей работы в государственных органах власти.

Многие публикации сопровождаются фото- и видеоматериалами.

На официальном сайте Управления Федеральной службы войск национальной гвардии Российской Федерации по Пензенской области <https://58.rosgvard.ru/> публикуются новостные материалы, которые всесторонне освещают правоохранительную, социальную и просветительскую работу ведомства. Активно размещаются новости о раскрытых кражах, о розыскных мероприятиях и о других мерах пресечения нарушения закона. Новостная лента также полна публикациями, которые освещают внутреннюю работу региональной службы войск национальной гвардии и работу с населением. Проведённый контен-анализ официального сайта Управления Росгвардии по Пензенской области позволяет нам сделать вывод, что на данном портале публикуются новостные материалы.

С 27 января 2020 года по 9 февраля 2020 года на сайте было размещено 23 новостных сообщения, то есть в среднем на портале появляется по 2 новости в день. В указанный период времени из общего количества новостей 14 рассказывают о внутренней работе ведомства (соревнования сотрудников, поздравления, спортивные мероприятия и др.), стоит отметить, что 6 из 14 сообщений – это региональные телевизионные сюжеты, освещающие работу пензенского Управления Росгвардии (на сайте размещены видеоролики с прикреплённой ссылкой на первоисточник). Новостей о проделанной работе росгвардейцев 6, чаще всего это сообщения о задержании граждан,

подозреваемых в краже чужого имущества и совершающих различные противоправные действия, и 3 публикации рассказывают о профилактической работе со школьниками и студентами.

Многие публикации сопровождаются фото- и видеоматериалами.

На официальном сайте УМВД России по Пензенской области <https://58.мвд.рф/> публикуются новостные материалы, которые освещают правоохранительную, общественную, социальную и просветительскую работу полиции. Большое количество публикаций затрагивают следующие темы: о совершённых и раскрытых убийствах, ограблениях, кражах, мошенничествах и произошедших ДТП (дорожно-транспортные происшествия). Стоит отметить, что публикуются новости о итогах рабочих встреч и совещаний с руководством, о участие в спортивных мероприятиях, социальных акциях (работа с волонтерами и общественниками), о работе с детьми дошкольного и школьного возрастов, студентами, о работе полиции с населением (продвижение государственных услуг в электронном виде, профилактика правонарушений и различные оповещения о новых способах мошенничества и памятки, как их избежать), а также публикуются оповещения о розыске преступников и объявления для населения.

Контент-анализ официального сайта УМВД России по Пензенской области показывает, что основное наполнение новостной ленты собственно новости. Помимо этого, размещаются справочная информация, объявления, поздравления, приуроченные к каким-либо праздникам, анонсы мероприятий и вакансии.

Так, с 27 января 2020 года по 9 февраля 2020 года на официальном сайте УМВД России по Пензенской области было размещено 127 новостных сообщений, отсюда следует, что в среднем на портале появляется девять публикаций в день. В указанный период времени из общего количества новостей 51 рассказывают о кражах и грабежах, 41 – о различных видах мошенничества, 10 – о работе правоохранителей с детьми, профилактической работе с населением и о участие сотрудников ведомства в различных акциях

и мероприятиях, 10 – о ДТП или нарушении правил дорожного движения, 5 касаются внутренней работы правоохранительных структур (совещания, отчёты, показательные выступления, поздравления с праздниками). Наименьшую часть новостей составляют памятки населению – 2 сообщения, 2 – сбыт и хранение наркотиков, по одной новости приходится на следующие темы: причинение тяжкого вреда здоровью человека и разбоя, убийства или покушения на убийство, терроризм и экстремизм, сообщения о вакансиях, анонсы предстоящих мероприятий и продвижение госуслуг в электронном виде.

Многие публикации сопровождаются фото- и видеоматериалами.

Анализ официальных сайтов показал, что интересующие правоохранительные ведомства имеют информационную платформу, которая всесторонне освещает деятельность правоохранителей и предоставляет возможность пользователям знакомиться с различной справочной информацией, а также в режиме «онлайн» взаимодействовать с сотрудниками ведомств. Все пять сайтов ориентированы на пользователя и многофункциональны. Каждое правоохранительное ведомство публикует новостные материалы, которые освещают правоохранительную, общественную, социальную и просветительскую работу. Стоит отметить, что также публикуются новости о итогах рабочих встреч и совещаний с руководством, о участие в спортивных мероприятиях, социальных акциях (работа с волонтерами и общественниками), о работе правоохранителей с населением (продвижение государственных услуг в электронном виде, профилактика правонарушений и различные оповещения о новых способах мошенничества и памятки, как их избежать), а также размещается справочная информация, объявления, поздравления, приуроченные к каким-либо праздникам, анонсы мероприятий и вакансии.

2.3. Специфика информационного сопровождения деятельности правоохранительных органов по Пензенской области в социальных медиа

Социальные сети сегодня – средство коммуникации и распространения информации. В сети Интернет действуют принципы открытости и равенства сторон коммуникации. Органы публичной власти, зарегистрировавшись в соцсети, становятся одной из сторон диалога с гражданским обществом. Это означает, что люди ожидают от присутствия правоохранительных ведомств в соцсетях эффективного общения по конкретным проблемам и проявления подлинного интереса к сотрудничеству. Официальная страница ведомства в социальных сетях – способ популяризации власти, а также возможность повысить уровень доверия к государственным органам у граждан.

Мы проанализировали представительство пяти региональных правоохранительных ведомств по Пензенской области в шести социальных сетях: Фейсбук, ВКонтакте, Твиттер, Ютуб, Одноклассники, Инстаграм. Выяснилось, что только два правоохранительных ведомства зарегистрированы во всех шести социальных сетях. Для наглядности данные представлены в виде таблицы (Таблица 3).

Таблица 3 – Наличие социальных сетей у пяти исследуемых правоохранительных органов РФ по Пензенской области.

Социальные сети						
Сайты	ФБ	ВК	Твиттер	Ютуб	ОК	Инстаграм
Прокуратура Пензенской области	-	-	-	-	-	-
ГУ МЧС России по Пензенской области	+	+	+	+	+	+
СУ СК России по Пензенской области	+	+	+	-	-	+

Управление Росгвардии по Пензенской области	-	+	-	+	-	+
УМВД России по Пензенской области	+	+	+	+	+	+

Из пяти правоохранительных органов, только Прокуратура Пензенской области не представлена ни в одной из социальных сетей. Лидерами по количеству зарегистрированных аккаунтов в социальных сетях стали:

- ГУ МЧС России по Пензенской области, УМВД России по Пензенской области – в шести соцсетях;
- СУ СК России по Пензенской области – в четырёх соцсетях;
- Управление Росгвардии по Пензенской области – в трёх соцсетях.

Проанализировав официальные страницы правоохранительных органов РФ по Пензенской области в социальных сетях, мы выявили, что органы власти не публикуют на своих страницах правила поведения для пользователей. Подписчикам официальных аккаунтов ведомств остаётся непонятным статус их обращений на страницы соцсети. У пользователей складывается впечатление, что обращаться с просьбами, предложениями и жалобами через соцсеть бесполезно, что приводит к ещё большему разочарованию и недоверию со стороны граждан как к данному каналу общения, так и к возможности конструктивного взаимодействия с властью в принципе. Таких последствий можно избежать при соблюдении некоторых условий, одно из которых – разработка и публикация чётких правил поведения в социальных сетях.

Открытость работы правоохранительных органов Пензенской области мы оценивали по показателю доступности в социальных сетях общественно значимой информации и понятности форм и способов её представления на странице ведомства.

Как показал мониторинг социальных сетей правоохранительных ведомств, наиболее распространённая практика в работе ведомств –

размещать на страницах в соцсетях новостную информацию с официальных сайтов. Стратегия может быть различная: некоторые размещают несколько новостей с официального сайта, другие – часть новостей со своего сайта, часть – с сайтов других органов власти и (или) организаций, практически ни одно федеральное ведомство не моделирует новости специально для социальных сетей. За исключением единичных случаев таких, как, например, на страницах СУ СК России по Пензенской области. Сотрудниками ведомства в официальном аккаунте «Инстаграм» за исследуемый период с 27 января 2020 года по 9 февраля 2020 года был размещён один видеоролик, который был сделан специально для страницы в инстаграм.

Анализ «лайков» на новости правоохранительных органов Пензенской области в ВКонтakte (проведённый вручную, путём отбора размещаемых на протяжении двух недель новостей) подтвердил, что наибольший интерес у аудитории вызывают новости, не отражающие внутриведомственную активность (совещания, поездки руководителей и другие), а сообщающие о значимых и интересных для людей событиях.

Следовательно, самой главной задачей для правоохранительных ведомств Пензенской области при разработке стратегии своего присутствия в социальных сетях и размещении информации должны стать изучение интереса пользователей и учёт их ожиданий.

Правоохранительные органы Российской Федерации по Пензенской области: ГУ МЧС России по Пензенской области, СУ СК России по Пензенской области, Управление Росгвардии по Пензенской области и УМВД России по Пензенской области, обладают широкой целевой аудиторией, которая ограничена лишь географическим признаком. Целевая аудитория интересуемых нас ведомств включает в себя всех жителей и гостей Пензенской области.

Внутренняя целевая аудитория ГУ МЧС России по Пензенской области, СУ СК России по Пензенской области, Управления Росгвардии по Пензенской области и УМВД России по Пензенской области – это часть

общества, имеющая непосредственное отношение к данным ведомствам, то есть сотрудники правоохранительных структур, их родственники, а также сотрудники, прибывающие на заслуженном отдыхе. Для внутренней целевой аудитории проводятся различные мероприятия, например, награждения, поздравления и так далее.

Внешняя целевая аудитория – часть общества, на которую направлена деятельность правоохранителей. К внешней целевой аудитории относятся не только законопослушные граждане, но граждане, нарушающие закон. Для внешней целевой аудитории проводятся мероприятия такие как: встречи с участковыми, посещение различных образовательных учреждений, мастер-классы, профилактические рейды, разъяснительные беседы и так далее.

Имея представления об аудитории, с которой взаимодействуют региональные правоохранительные ведомства в социальных сетях, мы проведём сравнительный анализ их активности в интернете. Одним из главных критериев нам будет служить количество подписчиков, так как именно количество подписчиков определяет на сколько эффективен аккаунт в социальных сетях.

Для сравнительного анализа были выбраны правоохранительные ведомства по Пензенской области, имеющие аккаунты в социальных сетях:

- 1) ГУ МЧС России по Пензенской области
- 2) СУ СК России по Пензенской области
- 3) Управление Росгвардии по Пензенской области
- 4) УМВД России по Пензенской области.

Для начала проанализируем ГУ МЧС России по Пензенской области и УМВД России по Пензенской области. ГУ МЧС России по Пензенской области и УМВД России по Пензенской области имеют аккаунты в шести различных социальных сетях:

ГУ МЧС России по Пензенской области:

- 1) «Фейсбук» – 1035
- 2) «ВКонтакте» – 1099

- 3) «Твиттер» – 878
- 4) «Инстаграм» – 1092
- 5) «Одноклассники» – 531
- 6) «Ютуб» – 22

Общее – 4657

УМВД России по Пензенской области:

- 1) «Фейсбук» – 212
- 2) «ВКонтакте» – 3458
- 3) «Твиттер» – 594
- 4) «Инстаграм» – 223 тыс.
- 5) «Одноклассники» – 2925
- 6) «Ютуб» – 44,5 тыс.

Общее – 6977

Стоит отметить, что УМВД России по Пензенской области имеет аккаунты в шести социальных сетях, но не имеет собственных региональных канала на «Ютубе» и аккаунта в «Инстаграм», поэтому мы посчитали не целесообразным включать количество подписчиков с этих социальных сетей в общее итоговое число подписчиков. За исследуемый период с 27 января 2020 года по 9 февраля 2020 года на федеральных аккаунтах в сети «Инстаграм» и канале на «Ютубе» публикаций от УМВД России по Пензенской области не было.

СУ СК России по Пензенской области представлено в четырёх социальных сетях:

- 1) «Фейсбук» – 67
- 2) «ВКонтакте» – 381
- 3) «Твиттер» – 106
- 4) «Инстаграм» – 726

Общее – 1280

Управление Росгвардии по Пензенской области: есть аккаунты в трёх социальных сетях:

- 1) «ВКонтакте» – 1414
 - 2) «Инстаграм» – 1675
 - 3) «Ютуб» – 1250
- Общее – 4339

Стоит отметить, что канал на «Ютубе» не является собственным каналом Управления Росгвардии по Пензенской области, а является каналом Приволжского округа войск национальной гвардии Российской Федерации. За исследуемый период с 27 января 2020 года по 9 февраля 2020 года на канале было опубликовано два новостных сообщения от регионального Управления Росгвардии по Пензенской области (видеосюжеты, сделанные телеканалом «Экспресс» и телерадиокомпанией ГТРК Пенза).

Для наглядности данные представлены в виде таблицы (Таблица 4).

Таблица 4 – Количество подписчиков в социальных сетях у правоохранительных ведомств по Пензенской области.

Название	Фейсбук	ВКонтакте	Твиттер	Инстаграм	Одноклассники	Ютуб	Общее
ГУ МЧС России по Пензенской области	1035	1099	878	1092	531	22	4657
СУ СК России по Пензенской области	67	381	106	726	-	-	1280
Управление	-	1414	-	1675	-	1250	4339

ние Росгвард ии по Пензенск ой области							
УМВД России по Пензенск ой области	212	3458	594	223 тыс.	2925	44, 5 тыс.	6977

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

Исследуемые нами ведомства: ГУ МЧС России по Пензенской области, СУ СК России по Пензенской области, Управление Росгвардии по Пензенской области, УМВД России по Пензенской области являются социальной структурой, одним из критериев оценки эффективности их деятельности является общественное мнение. В современном обществе почти каждый гражданин зарегистрирован в социальных сетях, поэтому правоохранительным органам необходимо иметь аккаунты в социальных сетях.

Социальные сети являются неотъемлемой частью жизни современного человека. И если исследуемые нами правоохранительные ведомства Пензенской области хотят идти в ногу со временем и использовать все способы коммуникации с населением, то они должны вести активную

деятельность в социальных сетях. Социальные сети – это современная платформа, где можно узнавать общественное мнение. Общественное мнение можно изучить с помощью опросов и посредством простого диалога, например, задавать вопросы на важные и интересующие темы. Есть возможность совмещения двух этих способов: сначала узнать интересные темы для граждан, а затем провести опрос.

Каждый подписчик является не просто целевой аудиторией правоохранительных ведомств Пензенской области, он является гражданином, который доверяет правоохранителям. 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.

2.4 Проект по оптимизации и продвижению аккаунтов правоохранительных органов по Пензенской области в социальных сетях

Для разработки рекомендаций по проекту оптимизации и продвижению аккаунтов правоохранительных органов Пензенской области нужно в первую очередь выполнить несколько условий:

- 1) Проанализировать отличие более успешных аккаунтов от менее успешных.
- 2) Разработать рекомендации, исходя из полученных данных.

Из пяти исследуемых правоохранительных ведомств Прокуратура Пензенской области не имеет официальных аккаунтов в социальных сетях и только два ведомства представлены в шести социальных сетях: ГУ МЧС России по Пензенской области и УМВД России по Пензенской области. Несмотря на то, что в целом правоохранители стараются всесторонне освещать свою деятельность как на официальных сайтах, так и посредством создания официальных аккаунтов в социальных сетях, качество аккаунтов

правоохранительных органов Пензенской области остаётся низким для региона.

Низкая посещаемость аккаунтов влечёт за собой низкое количество потенциальных подписчиков. Охват аудитории правоохранительных органов Пензенской области составляет всего лишь от 1280 (самое маленькое число подписчиков в сумме со всех аккаунтов СУ СК России по Пензенской области) до 6977 (самое большое число подписчиков в сумме со всех аккаунтов УМВД России по Пензенской области). Мы предполагаем, что официальные аккаунты ведомств всегда должны иметь определённые позиции для того, чтобы быть успешными. Можно выделить обязательное наличие на социальных страницах таких пунктов как: информация о ведомстве, правила для участников группы, определённого вида должна быть картинка страницы и т. д.

Мы полагаем, что низкая посещаемость и соответственно низкое количество подписчиков связано с тем, что люди не могут найти аккаунты правоохранительных ведомств Пензенской области. Причиной того, что пользователи не подписываются на аккаунты, может быть то, что информация, которую дают правоохранительные органы Пензенской области, представлена неинтересно.

Были просмотрены 18 аккаунтов в социальных сетях правоохранительных органов Пензенской области. Методом сбора информации был выбран метод контент-анализа.

Результаты исследования.

Соотношение аккаунтов по названию.

Название аккаунта	Количество аккаунтов	Количество аккаунтов в %
ГУ МЧС России по ПО	5	84%
СУ СК России	4	100%

по ПО		
Управление Росгвардии по ПО	2	67%
УМВД России по ПО	3	50%

Соотношение аккаунтов по информации аккаунта ГУ МЧС России по Пензенской области.

Информация аккаунта	Количество аккаунтов	Количество аккаунтов в %
Присутствует полная информация	0	0%
Есть только указание, что это официальная страница	5	84%
Отсутствует информация	1	17%

Соотношение аккаунтов по информации аккаунта СУ СК России по Пензенской области.

Информация аккаунта	Количество аккаунтов	Количество аккаунтов в %
Присутствует полная информация	0	0%
Есть только указание, что это официальная страница	4	100%
Отсутствует информация	0	0%

Соотношение аккаунтов по информации аккаунта Управления Росгвардии по Пензенской области.

Информация аккаунта	Количество аккаунтов	Количество аккаунтов в %
Присутствует полная информация	1	34%
Есть только указание, что это официальная страница	3	100%
Отсутствует информация	0	0%

Соотношение аккаунтов по информации аккаунта УМВД России по Пензенской области.

Информация аккаунта	Количество аккаунтов	Количество аккаунтов в %
Присутствует полная информация	4	67%
Есть только указание, что это официальная страница	6	100%
Отсутствует информация	2	34%

Оформление ленты новостей аккаунтов:

Соотношение аккаунтов по количеству постов в день

Количество постов	Количество аккаунтов	Количество аккаунтов в %
-------------------	----------------------	--------------------------

От 1 до 2	14	78%
От 3 до 4	2	12%

Интерпретация результатов исследования.

Было проанализировано 18 аккаунтов в социальных сетях правоохранительных органов по Пензенской области. В ходе исследования мы выявили следующее – название ведомства сохраняется и в названии аккаунта социальной сети: СУ СКР по Пензенской области в 100%, ГУ МЧС России по Пензенской области в 84%, Управление Росгвардии в 67% и УМВД России по Пензенской области в 50%. Полная информация аккаунта у УМВД России по Пензенской области содержится в 67% случаев, у Управления Росгвардии в 34%, ГУ МЧС России по Пензенской области и СУ СКР по Пензенской области – 0%.

Что касается оформления новостной ленты, то в 78% аккаунтов размещают в день от 1 до 2 публикаций в день, от 3 до 4 публикаций в день делает 12% аккаунтов.

Таким образом, мы можем предположить, что в названии аккаунта должно быть полное название ведомства, тогда пользователь сможет быстрее найти аккаунты правоохранительных ведомств в сети Интернет. Правильное оформление новостной ленты играет важную роль для успешности аккаунта.

Результаты анализа аккаунтов в социальных сетях правоохранительных ведомств Пензенской области позволяют нам утверждать, что плохая оптимизация аккаунтов является одним из факторов того, что аккаунты правоохранительных ведомств Пензенской области менее успешны, чем другие аккаунты территориальных правоохранительных органов России.

Именно поэтому нужно будет разработать рекомендации по оптимизации аккаунтов в социальных сетях правоохранительных органов Пензенской области, так как не оптимизированный аккаунт не вызывает доверия у населения, и они не хотят на него подписываться.

Выявлены следующие проблемы:

1) Аккаунты правоохранительных ведомств Пензенской области не вызывают доверия у граждан, соответственно, граждане не подписываются на них.

2) Аккаунты правоохранительных ведомств Пензенской области нуждаются в корректировке: составить полную информацию об аккаунте и создавать уникальный контент для каждого аккаунта в социальной сети.

После проведённого анализа был выявлен ряд недостатков аккаунтов правоохранительных органов по Пензенской области в социальных сетях.

Основной недостаток – отсутствие полной информации о группе, страницы, портала правоохранительных органов по Пензенской области. Стоит отметить, что количество постов за день в группе, на страницы должно быть оптимальным – 4-5 постов.

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

1) Поменять названия аккаунтов на полное наименование ведомств. Это поможет людям сразу понимать, что это официальная страница правоохранительных органов по Пензенской области в сети Интернет. Также новое название поможет пользователю быстро находить аккаунты в социальных сетях при помощи ключевых слов. Название аккаунта – один из важнейших факторов поиска страницы в поисковых системах.

2) Количество постов должно быть оптимальным. При минимальном количестве постов будет казаться, что страницей никто не занимается, а при большом количестве постов новостная лента пользователя будет засорена новостями одной группы.

3) Размер поста должен быть минимальным, так как большой текст пользователи, как правило, не читают.

4) Ввести возможность отвечать на вопросы и жалобы пользователей в социальных сетях.

5) Разработка и публикация чётких правил поведения пользователей.

Выводы по главе 2

Все правоохранительные органы Российской Федерации составляют единую систему, в которую входят и интересующие нас ведомства: Прокуратура Пензенской области, ГУ МЧС России по Пензенской области, СУ СКР по Пензенской области, управление росгвардии по Пензенской области и УМВД России по Пензенской области. Каждая структура наделена определёнными полномочиями и действует в строгом соответствии с законом. Для обеспечения информационной прозрачности своей деятельности правоохранители создают официальные сайты, где освещают не только свою повседневную рабочую деятельность, но и активно взаимодействуют с населением в режиме «онлайн». В последнее время набирает популярность среди граждан подписка на официальные аккаунты ведомств в социальных сетях.

Анализ пяти официальных сайтов правоохранительных органов Пензенской области: прокуратуры Пензенской области, ГУ МЧС России по Пензенской области, СУ СК РФ по Пензенской области, Росгвардии по Пензенской области и УМВД по Пензенской области показывает, что правоохранители уделяют внимание не только публикациям о внутренней работе, отражающей достижения и строгую дисциплину сотрудников правоохранительных органов, а всесторонне освещают свою работу: профилактические и разъяснительные мероприятия, просветительская работа с детьми и населением. Количество новостей, которые ежедневно выкладываются на порталы ведомств, варьируются. Так, в период с 27 января 2020 года по 9 февраля 2020 года на пяти порталах было опубликовано 293-и новости, из них прокуратура Пензенской области – 37, ГУ МЧС России по Пензенской области – 75, СУ СКР по Пензенской области – 31, управление росгвардии по Пензенской области – 23, УМВД России по Пензенской области – 127. Можно сделать вывод, что больше всего новостей появляется ежедневно на сайте УМВД России по Пензенской области – от 2 до 14 публикаций, остальные четыре ведомства примерно в день публикуют от 2

до 4 новостей. Анализ веб-сайтов государственных структур проводился по трём направлениям оценки степени ориентации сайта на пользователя, для каждого направления был разработан набор критериев. Анализ официальных сайтов показал, что интересующие правоохранительные ведомства имеют информационные платформы, которые ориентированы на пользователя. На наш взгляд, стоит выделить сайт ГУ МЧС России по Пензенской области в качестве самого ориентированного на пользователя веб-ресурса. Данный портал является мультимедийным и многофункциональным интернет-ресурсом.

Далее мы проанализировали представительство пяти региональных правоохранительных ведомств по Пензенской области в шести социальных сетях: Фейсбук, ВКонтакте, Твиттер, Ютуб, Одноклассники, Инстаграм. Выяснилось, что только два правоохранительных ведомства зарегистрированы во всех шести социальных сетях: ГУ МЧС России по Пензенской области, УМВД России по Пензенской области

Проанализировав официальные страницы правоохранительных органов РФ по Пензенской области в социальных сетях, мы выявили, что органы власти не публикуют на своих страницах правила поведения для пользователей. Мониторинг новостных лент в социальных сетях показал, что наиболее распространённая практика в работе ведомств – размещать на страницах в соцсетях новостную информацию с официальных сайтов. Стратегия может быть различная: некоторые размещают несколько новостей с официального сайта, другие – часть новостей со своего сайта, часть – с сайтов других органов власти и (или) организаций, практически ни одно федеральное ведомство не моделирует новости специально для социальных сетей. За исключением единичных случаев таких, как, например, на странице в инстаграм СУ СК России по Пензенской области.

Анализ «лайков» на новости правоохранительных органов Пензенской области в ВКонтакте (проведённый вручную, путём отбора размещаемых на протяжении двух недель новостей) подтвердил, что наибольший интерес у

аудитории вызывают новости, не отражающие внутриведомственную активность, а сообщают о значимых и интересных для людей событиях.

Исследуемые нами ведомства: ГУ МЧС России по Пензенской области, СУ СК России по Пензенской области, Управление Росгвардии по Пензенской области, УМВД России по Пензенской области являются социальной структурой, одним из критериев оценки эффективности их деятельности является общественное мнение. В современном обществе почти каждый гражданин зарегистрирован в социальных сетях, поэтому правоохранительным органам необходимо иметь аккаунты в социальных сетях и проводить комплексную работу для увеличения подписчиков на их официальные аккаунты. Результаты сравнительного анализа показывают, что наибольшее количество подписчиков читают и просматривают аккаунты в социальных сетях УМВД России по Пензенской области – 6977, а наименьшее у СУ СКР по Пензенской области – 1280 человек. По итогам сравнительного анализа можем утверждать, что СУ СК России по Пензенской области необходимо активизировать работу по продвижению существующих аккаунтов в социальных сетях.

Разработка и последующее внедрение проектных рекомендаций по оптимизации и продвижению аккаунтов в социальных сетях правоохранительных органов по Пензенской области могут иметь широкое практическое применение: использоваться для разработки рекомендаций по улучшению существующих аккаунтов, а также стать основой стандартов и требований, предъявляемых к новым аккаунтам в социальных сетях органов государственного управления.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

«Информация – вот главное оружие XXI века», в современном мире информация стала главным оружием массового поражения. Поэтому подразделения правоохранительной системы России создают при себе пресс-службы, главной задачей которых становится максимально широко информировать население о своей работе, активно использовать каналы обратной связи, а также изучать общественное мнение и уровень доверия граждан к органам власти. Наиболее действенный способ донести информацию до людей – транслировать её посредством создания своих сайтов и аккаунтов в социальных сетях.

В данной исследовательской работе мы поставили цель – определить особенности функционирования медиаресурсов правоохранительных органов Пензенской области, выявить наличие аккаунтов в социальных сетях, выделить особенности их ведения пресс-службами правоохранительных органов Пензенской области.

В ходе анализа научной литературы нами были рассмотрены такие понятия, как корпоративные СМИ, корпоративные медиа, мы предприняли попытку их систематизации, а также выявили причины процесса конвергенции в сети Интернет.

При написании теоретической части работы мы опирались на труды известных учёных-исследователей: А. И. Аكوпова, М. В. Шкондина, А. А. Калмыкова, Е. Л. Вартановой и других учёных медиаисследователей, на основе изученного материала, мы выделили некоторые особенности корпоративных медиа: приоритет корпоративных интересов; встраиваемость в коммуникативную стратегию компании, её влияние на концепцию и содержание контента и другие. Установили, что на развитие и функционирование корпоративных СМИ влияет процесс конвергенции, который в большей степени свойственен для сети Интернет, где функционирует наш объект исследования.

Исходя из задач и поставленной цели, мы провели комплексный анализ официальных сайтов и аккаунтов в социальных сетях пяти правоохранительных органов Пензенской области: Прокуратуры Пензенской области, ГУ МЧС России по Пензенской области, СУ СКР по Пензенской области, управление Росгвардии по Пензенской области и УМВД России по Пензенской области. Для исследования веб-сайтов правоохранительных структур мы разработали три направления оценки степени ориентации сайта на пользователя: функциональность, доступность и удобство использования. Для каждого направления также был разработан набор критериев. Анализ официальных сайтов показал, что интересующие правоохранительные ведомства имеют информационную платформу, которая всесторонне освещает деятельность правоохранителей и предоставляет возможность пользователям знакомиться с различной справочной информацией, а также в режиме «онлайн» взаимодействовать с сотрудниками ведомств.

На наш взгляд, стоит выделить сайт ГУ МЧС России по Пензенской области в качестве самого ориентированного на пользователя веб-ресурса. Данный портал является мультимедийным и многофункциональным интернет-ресурсом. Сайт знакомит аудиторию не только с информацией, подконтрольной ведомству, но и размещает историческую справку о своей структуре, а также свою символику и атрибутику. При работе с порталом предоставляется возможность пользователям воспользоваться модулем поиска, картой сайта, перейти на страницы официальных аккаунтов социальных сетей, ознакомиться со справочной и контактной информацией, изучить оперативную сводку работы МЧС за сутки в масштабах страны, перейти по ссылкам на официальные сайты других государственных структур, а также подписаться на рассылку новостей и многое другое. Удобство в использовании сайта достигается тултипом, курсором, стрелками, ссылками, преоладером. Сайт функционален, так как пользователи имеют возможность получать справочную информацию различного характера, знакомиться с документами, которые касаются ведомства, получать

контактную информацию о региональных подразделениях МЧС (почтовые адреса, номера телефонов, адреса электронной почты). Пользователи могут обратиться к работникам ведомства дистанционно и в ближайшее время получить ответ.

В ходе исследования официальных сайтов правоохранительных ведомств мы провели контент-анализ новостных лент. Количество новостей, которые ежедневно выкладываются на порталы ведомств, варьируются. Так, в период с 27 января 2020 года по 9 февраля 2020 года на пяти порталах было опубликовано 293-и новости, из них прокуратура Пензенской области – 37, ГУ МЧС России по Пензенской области – 75, СУ СКР по Пензенской области – 31, управление Росгвардии – 23, УМВД России по Пензенской области – 127. Можно сделать вывод, что больше всего новостей появляется ежедневно на сайте УМВД по Пензенской области – от 2 до 14 публикаций, остальные четыре ведомства примерно в день публикуют от 2 до 4 новостей.

Каждое правоохранительное ведомство публикует новостные материалы, которые освещают правоохранительную, общественную, социальную и просветительскую работу. Стоит отметить, что также публикуются новости о итогах рабочих встреч и совещаний с руководством, о участие в спортивных мероприятиях, социальных акциях (работа с волонтерами и общественниками), о работе с детьми дошкольного и школьного возрастов, студентами, о работе правоохранителей с населением (продвижение государственных услуг в электронном виде, профилактика правонарушений и различные оповещения о новых способах мошенничества и памятки, как их избежать), а также размещается справочная информация, объявления, поздравления, приуроченные к каким-либо праздникам, анонсы мероприятий и вакансии.

В ходе исследовательской работы нами было выявлено, что только два правоохранительных ведомства зарегистрированы во всех шести социальных сетях (Фейсбук, ВКонтакте, Твиттер, Ютуб, Одноклассники, Инстаграм): ГУ МЧС России по Пензенской области, УМВД России по Пензенской области.

В ходе просмотра публикаций и постов в социальных сетях было обнаружено, что только одно правоохранительное ведомство создаёт для соцсети инстаграм уникальный контент – СУ СК России по Пензенской области, остальные дублируют информацию, размещённую на официальных сайтах. Результаты сравнительного анализа показывают, что наибольшее количество подписчиков читают и просматривают аккаунты в социальных сетях УМВД России по Пензенской области – 6977, а наименьшее у СУ СКР по Пензенской области – 1280 человек. По итогам сравнительного анализа можем утверждать, что СУ СК России по Пензенской области необходимо активизировать работу по продвижению существующих аккаунтов в социальных сетях.

Проведённое исследование, на наш взгляд, является перспективным, так как функционирование медиаресурсов правоохранительных органов Пензенской области является недостаточно изученным, и проблема прозрачности особенно актуальна в отношении правоохранительных органов в силу их корпоративной закрытости.

Результаты исследования могут иметь широкое практическое применение: использоваться для разработки рекомендаций по улучшению существующих сайтов и аккаунтов в социальных сетях, а также стать основой стандартов и требований, предъявляемых к новым сайтам и аккаунтам в социальных сетях органов государственного управления.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агафонов Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: автореф. дис. канд. филол. н. – М., 2008. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/korporativnaya-pressa-osobennosti-funktsionirovaniya-tipologicheskie-harakteristiki-i-metodika-otsenki-effektivnosti> (дата обращения: 12.02.2020).
2. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). – Иркутск: Изд-во Иркутского университета, 1985. – С. 105 – 157.
3. Алексеева А. О. PR 2.0: бренды и корпорации как создатели цифрового массового медийного контента // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2012. – №3. – С. 13 – 15.
4. Балмаева С. Д. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: материалы к обучающим семинарам. – Екатеринбург, 2010. – 5 с.
5. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М., 2002. – 70 с.
6. Быкадорова А. С. Корпоративная пресса: заметки к определению термина // Научно-культурологический журнал. – 2010. – № 7. – С. 1 – 2.
7. Быкадорова А. С. Типология региональной корпоративной прессы (на примере юга России): дисс. канд. фил. наук. – Ростов-на-Дону, 2014. – 181 с.
8. Быкова Е. В. Рекламное сообщение в журналистской упаковке // Материалы международной научно-практической конференции «Журналистика 2018: творчество, профессия, индустрия». – М.: Факультет журналистики им. М. В. Ломоносова, 2019 – С. 355 – 356.
9. Вартанова Е. Л. К чему ведёт конвергенция СМИ? / Е. Л. Вартанова // Развитие информационного общества в России. – Спб., 2001. – С. 157 – 164.

10. Волкоморов В. А. Корпоративная пресса как фактор формирования и развития экономической культуры организации (на примере внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром»): автореф. дисс. канд. фил. н. – Екатеринбург, 2008. – 24 с.
11. Виноградова У. Е. Типологическая классификация деловых медиа // Материалы международной научно-практической конференции «Журналистика 2018: творчество, профессия, индустрия». – М.: Факультет журналистики им. М. В. Ломоносова, 2019. – С. 219 – 220.
12. Газетдинов Н.И. Правоохранительные органы Российской Федерации: учебник. Казань: Казанский университет, 2012. – С. 19 – 302.
13. Горчева А. Ю. Корпоративная журналистика // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – М.: Вест-Консалтинг, 2008. – С. 4 – 44.
14. Грабельников В. А. Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде: автореф. дис. канд. филол. н. – М., 2012. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/razvitie-korporativnyh-smi-v-novoy-mediasrede> (дата обращения: 12.02.2020).
15. Гриненко А. В. Правоохранительные органы Российской Федерации: учебник для академического бакалавриата / А. В. Гриненко. – 5-е издание, переработанное и дополнительное – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 281 с.
16. Гриненко А. В. Правоохранительные органы Российской Федерации: учебник для вузов. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 19-22 с.
17. Гуськова С. В. Многотиражная или корпоративная пресса? (к определению понятий). – Тамбов, 2014. – Режим доступа: <https://dspace.kpfu.ru/xmlui/handle/net/32319> (дата обращения: 06.02.2020).
18. Данельян А. А. Корпорация и корпоративные конфликты. – М., 2007. – 25 с.
19. Данилина А. А. Функциональная и жанрово-тематическая специфика школьных СМИ // Вопросы образования. – 2013. – № 3. – С. 2 – 4.

20. Дегтяренко Д. К. Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи // Среда. – 2002. – № 8-9. – 56 с.
21. Засурский Я. Н. Журналистское образование // Вестник Московского университета. Журналистика. – 2006. – №4. – 10 с.
22. Играев Б. А. Корпоративный менеджмент и корпоративная пресса // Журналист. Социальные коммуникации: научно-практический журнал. – 2011. – № 1. – 120 с.
23. Играев Б. А. Современная периодическая печать в системе экономических коммуникаций: автореф. дис. канд. филол. н. – М., 2013. – 30 с.
24. Калмыков А. А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности // Вестник электронных печатных СМИ. – 2011. – №16. – 38 с.
25. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – М., 2010. – 60 с.
26. Кашанина Т. В. Корпоративное право: учебное пособие для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 140 с.
27. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) Статья 1 // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ec8354bcf00aac2d2899fbf033c3ef963e91411e/ (дата обращения 1. 04. 2020).
28. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) Статья 45 // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/e8d3411eef83427471ae3409d62570cd0ae3b62a/ (дата обращения 1. 04. 2020).

29. Лонь С.Л. Правоохранительные органы. Томск: изд-во НТЛ, 2011 552 с.
30. Мирошниченко А. А. Как корпорации становятся медиа // Состав.ру. – 2013. – № 1. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-> (дата обращения: 12.02.2020).
31. Мирошниченко А. А. Корпоративная пресса. Руководство к действию. Корпоративная пресса. Руководство к действию. – М.: МедиаЛайн, 2011. – Режим доступа: <https://corporate-press.livejournal.com/48481.html/> (дата обращения: 12.02.2020).
32. Мирошниченко А. А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей. – М.: МедиаЛайн, Альпина Паблишер, 2012. – С. 166 – 167.
33. Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции: дисс. канд. филол. н. – М., 2007. – 15 с.
34. Наговицина Т. А. Специализированная корпоративная пресса как фактор формирования нравственности молодежи: автореф. дисс. канд. фил. наук. – Казань, 2011. – 5 с.
35. Ожегов С. И., под общей редакцией Л. И. Скворцова Толковый словарь русского языка. – М.: Мир И образование, 2015. – 308 с.
36. Сидорова Т. И., Чемякин Ю. В. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа // Медиаскоп: электронный журнал. – 2011. – № 3. – 2 с.
37. Тухватова А. Р. Особенности развития и функционирования региональных корпоративных СМИ: на примере деятельности изданий и электронных масс-медиа ОАО «Транснефть»: автореф. дис. канд. филол. н. – М., 2014. – Режим доступа: <https://dspace.kpfu.ru/xmlui/handle/net/91874?show=full> (дата обращения: 06.02.2020).
38. Указ Президента РФ от 21.12.2016 N 699 (ред. от 25.12.2019) «Об утверждении Положения о Министерстве внутренних дел Российской

Федерации и Типового положения о территориальном органе Министерства внутренних дел Российской Федерации по субъекту Российской Федерации»

I. Общие положения // URL:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_209309/d5f7468fdcaf8f5d4d221b235fa8734f2f91f1df/ (дата обращения 1. 04. 2020).

39. Федеральный закон от 03.07.2016 N 226-ФЗ (ред. от 18.03.2020) «О войсках национальной гвардии Российской Федерации» Статья 1. Войска национальной гвардии Российской Федерации и их предназначение // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_200506/068da4d9f82f9c7b49b2e3136915ea93dce6c3c5/ (дата обращения 1. 04. 2020).

40. Федеральный закон от 03.07.2016 N 226-ФЗ (ред. от 18.03.2020) «О войсках национальной гвардии Российской Федерации» Статья 2. Задачи войск национальной гвардии // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_200506/b880dc2bdbb1dae26cc88e603c1f1c284c84b03c/ (дата обращения 1. 04. 2020).

41. Федеральный закон от 17.01.1992 N 2202-1 (ред. от 06.02.2020) «О прокуратуре Российской Федерации» Статья 1. Прокуратура Российской Федерации // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_262/9612db5d2407ba1a131cc074e3c50a01fb2ddf97/ (дата обращения 1. 04. 2020).

42. Федеральный закон от 23.05.2016 N 141-ФЗ (ред. от 16.12.2019) «О службе в федеральной противопожарной службе Государственной противопожарной службы и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2020). Статья 3. Основные термины // URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=334547&fld=134&dst=100008,0&rnd=0.136805844396086#0006976361028419031/> (дата обращения 1. 04. 2020).

43. Федеральный закон от 28.12.2010 N 403-ФЗ (ред. от 27.12.2019) «О Следственном комитете Российской Федерации» Статья 1. Следственный

комитет Российской Федерации // URL:
[http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108565/019eea665257980ac
a04050c9f33da30f551c857/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108565/019eea665257980ac
a04050c9f33da30f551c857/) (дата обращения 1. 04. 2020).

44. Хамидов И. И. Место корпоративной прессы в современной таджикской журналистике: автореф. дис. канд. филол. н. – Душанбе, 2010. – 31 с.

45. Хелемендик В. С. Система средств массовой информации и пропаганды и особенности её функционирования в условиях развитого социалистического общества: автореферат. – М., 1982. – 22 с.

46. Цвик В. Л. О конвергенции в журналистской науке // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2011. – №10. – С. 1 – 2.

47. Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. – Екатеринбург, 2006. – 6 с.

48. Чемякин Ю. В. Проблемы типологического анализа современной корпоративной прессы // Научно-культурологический журнал. – 2013. – № 6. – 1 с.

49. Шкондин М. В. Типология периодической прессы. – М.: Аспект Пресс, 2009. – С. 41 – 73.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Официальный сайт Прокуратуры Пензенской области.



Приложение 2. Шапка официального сайта Прокуратуры Пензенской области.



Приложение 3. Основная область официального сайта Прокуратуры Пензенской области.

Руководство | Структура органов прокуратуры | Документы | Контактная информация | Новости | Прием граждан



**Канцерова Наталья
Евгеньевна**
Прокурор Пензенской области

Новости Прокуратуры Пензенской области

29.05.2020 16:52
В Железнодорожный районный суд г. Пензы направлено уголовное дело о получении взятки преподавателем вуза

29.05.2020 15:53
В г. Кузнецке за несоблюдение требований антикоррупционного законодательства к административной ответственности привлечен работодатель бывшего государственного служащего

29.05.2020 15:37
В р. п. Лунино руководитель водоснабжающей организации привлечен к административной ответственности за нарушение нормативов обеспечения населения коммунальными услугами

29.05.2020 12:04
Житель Нижнеомовского района на 9 лет изолирован от общества за причинение тяжкого вреда здоровью бабушки, повлекшего ее смерть

29.05.2020 10:47
В Лунинском районе мать и сын осуждены за совершение тяжких преступлений

28.05.2020 17:57
За особо тяжкое преступление на территории садоводческого товарищества виновник на 7 лет отправится в места лишения свободы

Приложение 4. Сайдбар официального сайта Прокуратуры Пензенской области.

Уведомление "горячая линия" для сообщений о фактах коррупции

ИНТЕРНЕТ-ПРИЕМНАЯ

ПОДГОТОВКА КАДРОВ

СВОДНЫЙ ПЛАН ПРОВЕРОК

ПРОТЯВООДЕЙСТВИЕ КОРРУПЦИИ

ПРОКУРОР РАЗЪЯСНЯЕТ

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

МДЦ «АРТЕК»

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ЗАКУПКИ

НАШИ ВЕТЕРАНЫ

ЗАЩИТА ТРУДОВЫХ ПРАВ ГРАЖДАН

ПОДАТЬ УВЕДОМЛЕНИЕ О РАСПРОСТРАНЕНИИ С НАРУШЕНИЕМ ЗАКОНА ИНФОРМАЦИИ В ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ СЕТЯХ, В ТОМ ЧИСЛЕ В СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

СУРСКИЙ КРАЙ БЕЗ НАРКОТИКОВ

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СО СМИ

НЮРНБЕРГСКИЙ ПРОЦЕСС

Статистика

ЗАЩИТА ПРАВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

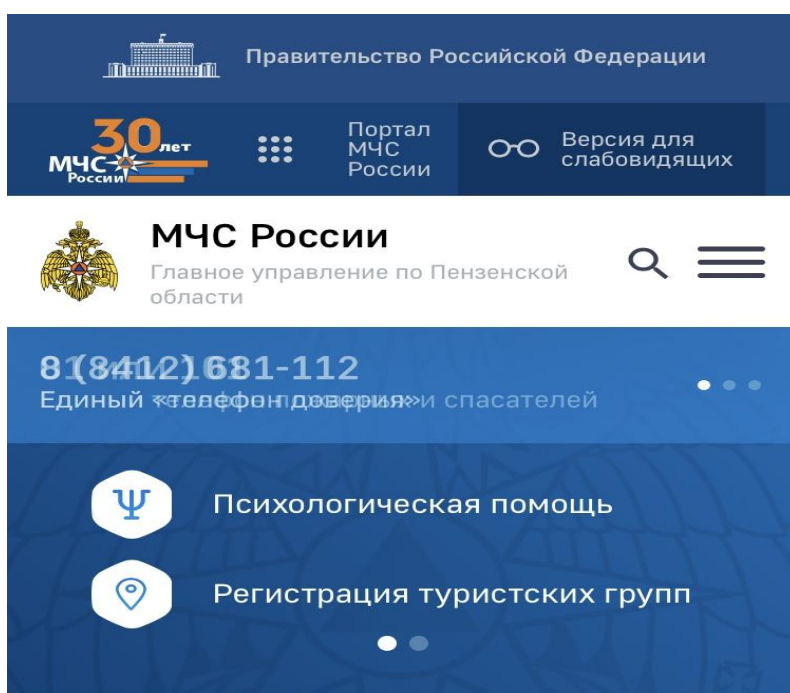
Отчеты по обращениям, затрагивающим интересы неопределенного круга лиц

Нормативные правовые акты органов гос. власти Пензенской области от COVID-2019

Приложение 5. Футер сайта Прокуратуры Пензенской области.



Приложение 6. Официальный сайт ГУ МЧС России по Пензенской области.

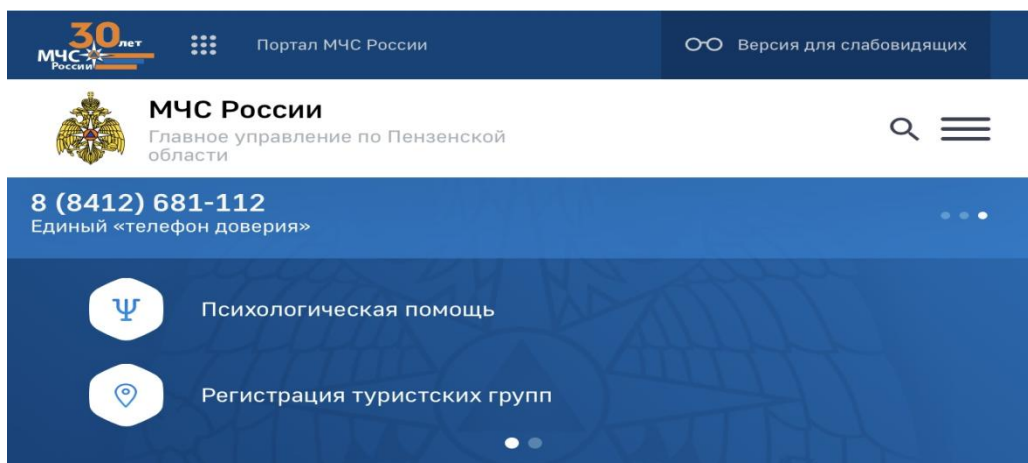


МЧС информирует

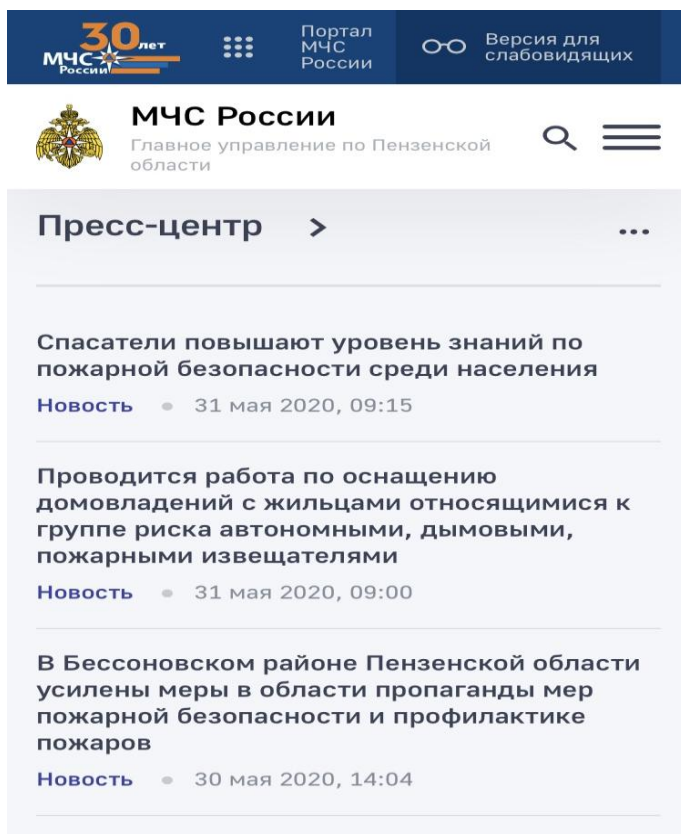
«Телефон доверия» Главного управления МЧС России по Пензенской области: 8 (8412) 681-112

Пресс-центр > ...

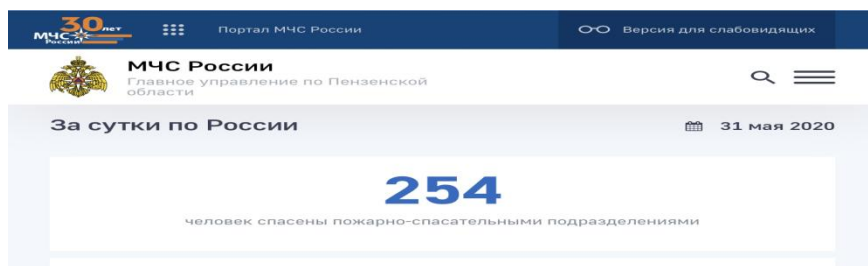
Приложение 7. Шапка официального сайта ГУ МЧС России по Пензенской области.



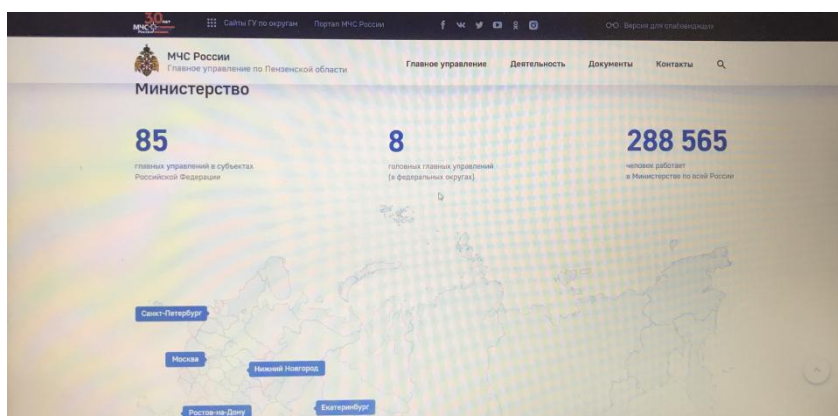
Приложение 8. Основная область официального сайта ГУ МЧС России по Пензенской области.



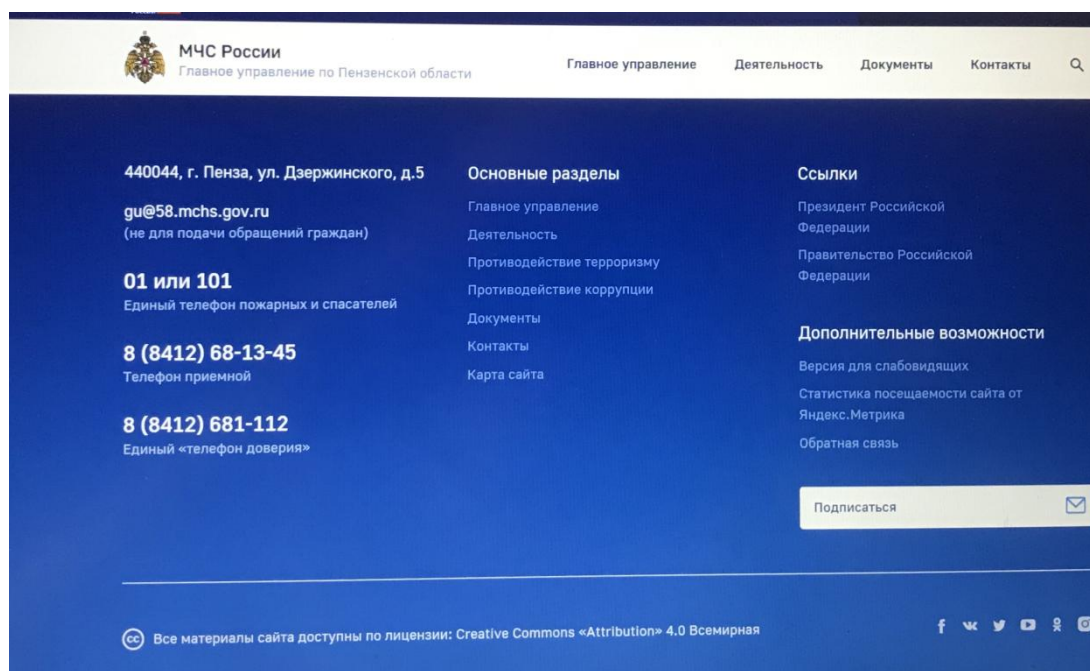
Приложение 9. Оперативная сводка работы МЧС за сутки в масштабах страны на официальном сайте ГУ МЧС России по Пензенской области.



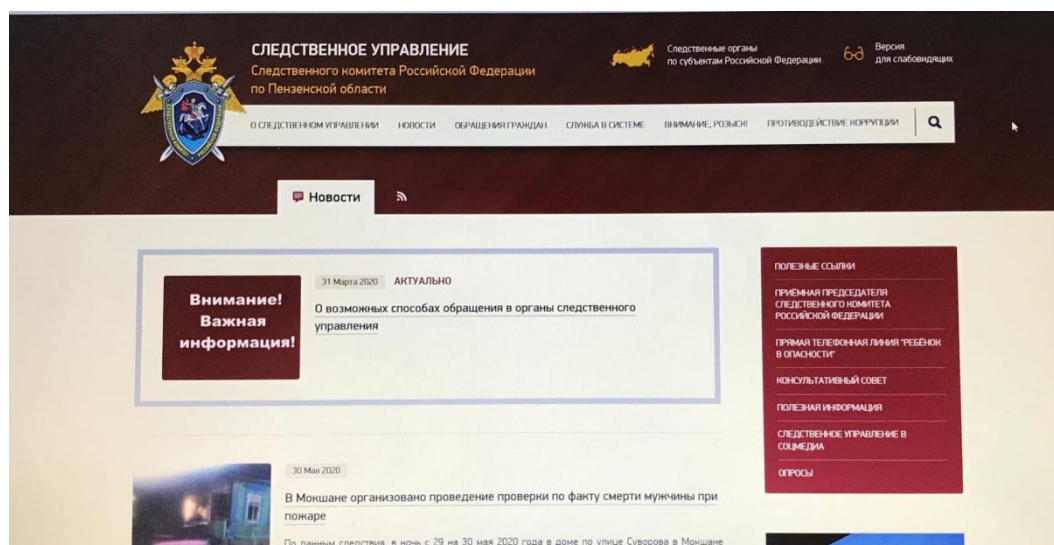
Приложение 10. Справочная информация о Министерстве РФ по ЧС на официальном сайте ГУ МЧС России по Пензенской области.



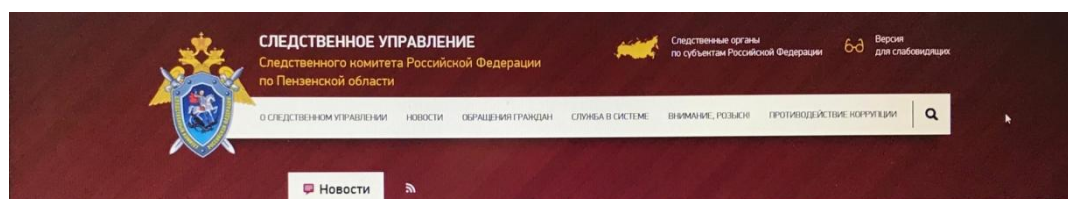
Приложение 11. Футер официального сайта ГУ МЧС России по Пензенской области.



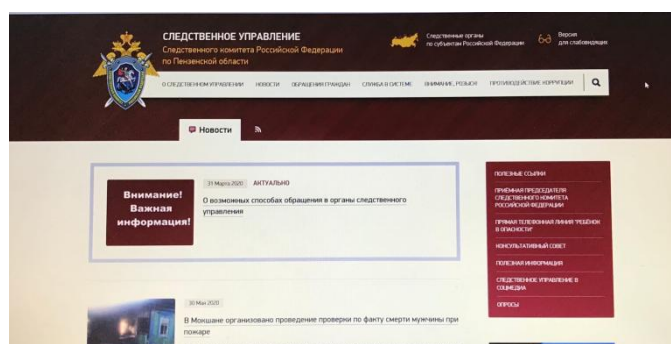
Приложение 12. Официальный сайт СУ СК Российской Федерации по Пензенской области.



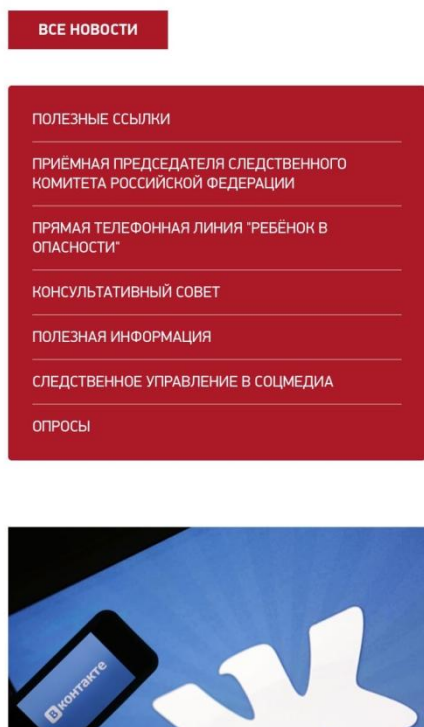
Приложение 13. Шапка официального сайта СУ СК Российской Федерации по Пензенской области.



Приложение 14. Основная область официального сайта СУ СК Российской Федерации по Пензенской области.



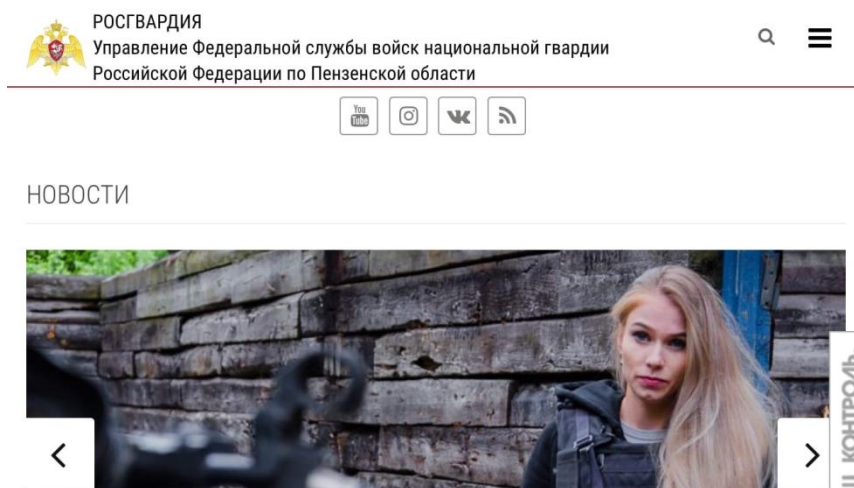
Приложение 15. Сайдбар официального сайта СУ СК Российской Федерации по Пензенской области.



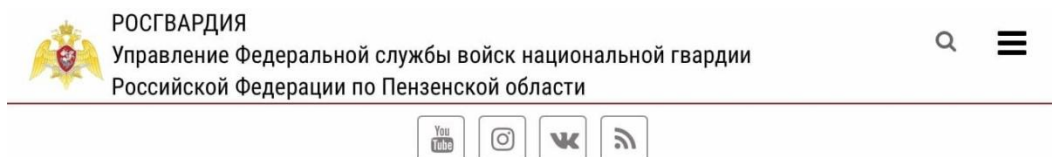
Приложение 15. Футер официального сайта СУ СК Российской Федерации по Пензенской области.



Приложение 17. Официальный сайт Управления Федеральной службы войск национальной гвардии Российской Федерации по Пензенской области.



Приложение 18. Шапка официального сайта Управления Федеральной службы войск национальной гвардии Российской Федерации по Пензенской области.



Приложение 19. Основная область официального сайта Управления Федеральной службы войск национальной гвардии Российской Федерации по Пензенской области.

НОВОСТИ



24 МАЯ МАЯ ВОЙСКОВАЯ ЧАСТЬ ВНГ РФ Г. ЗАРЕЧНЫЙ ОТМЕЧАЕТ 62-Й ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ

24 мая 2020, 11:10 10

[Подробнее...](#)

ВАШ КОНТРОЛЬ.



Приложение 20. Сайдбар официального сайта Управления Федеральной службы войск национальной гвардии Российской Федерации по Пензенской области.

В ЦЕНТРЕ ВНИМАНИЯ



ТЕЛЕСЮЖЕТ РОССИЯ 24. ПЕНЗЕНСКИЕ РОСГВАРДЕЙЦЫ ПРИШЛИ НА ПОМОЩЬ УПАВШЕЙ В ОБМОРОК ПЕНСИОНЕРКЕ

ВАШ КОНТРОЛЬ.

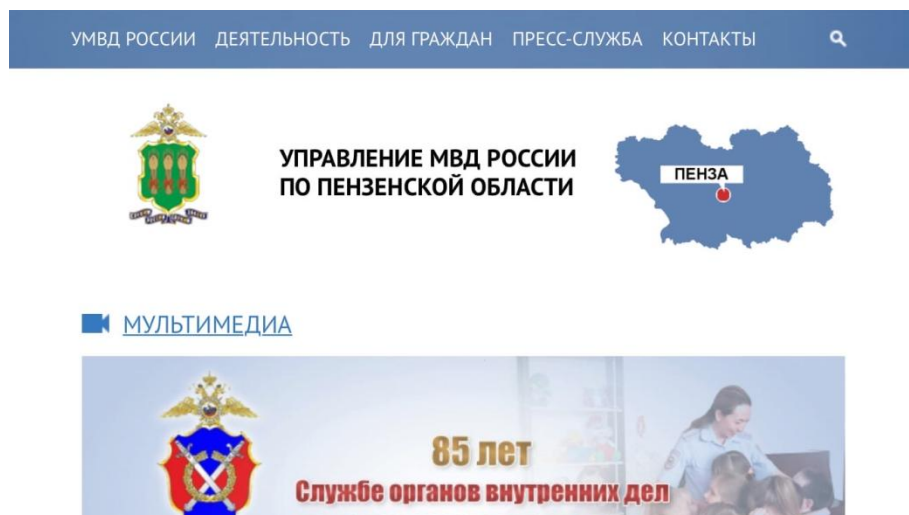
ФОТОРЕПОРТАЖИ



Приложение 21. Футер официального сайта Управления Федеральной службы войск национальной гвардии Российской Федерации по Пензенской области.



Приложение 22. Официальный сайт УМВД России по Пензенской области.



Приложение 23. Шапка официального сайта УМВД России по Пензенской области.



УПРАВЛЕНИЕ МВД РОССИИ
ПО ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ



 [МУЛЬТИМЕДИА](#)

Приложение 24. Основная область официального сайта УМВД России по Пензенской области.

Сегодня ☾ 11:08

[Полиция проводит проверку по факту кражи 108 тыс. рублей с банковского счёта жительницы Земетчинского района](#)

Звонивший назвал себя специалистом по недопущению мошеннических действий, сказал, что на карту собеседницы был взят кредит, для погашения которого нужно зайти в раздел «Кредиты» банковского приложения.

Сегодня ☾ 10:32

[В Пензе полицейские по горячим следам раскрыли хищение духов из магазина](#)

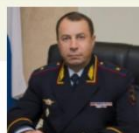
Установлена причастность к совершению преступления 22-летнего жителя областного центра, привлекавшегося к уголовной ответственности. Он признался в содеянном.

Сегодня ☾ 10:00

[Поздравление сотрудников подразделений по делам несовершеннолетних и центров](#)

Приложение 25. Сайдбар официального сайта УМВД России по Пензенской области.

ВЫСТУПЛЕНИЯ И ИНТЕРВЬЮ



Сергей Щёткин
генерал-майор полиции

*Начальник УМВД
России по
Пензенской области
разъясняет вопросы,
связанные с
приёмом,
регистрацией и
разрешением
заявлений и
сообщений граждан.*

28 Мая

ВАКАНСИИ



Приложение 26. Футер официального сайта УМВД России по Пензенской области.

[Сервер органов
государственной
власти](#)

[Президент
России](#)

[Сайт ГИБДД](#)

[Уполномоченный
по правам
человека в
Пензенской
области](#)

[Сайт Совета
ветеранов
МВД](#)

Полезные ресурсы ▾

Официальный сайт Министерства внутренних дел
Российской Федерации
© 2020, МВД России