

МРНТИ 19.01.11

М. Курманбаева¹

Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

(E-mail: romanovna_m@mail.ru, 87011449025)

Технологии формирования имиджа силовых структур

Аннотация. Статья посвящена исследованию технологий формирования имиджа силовых структур. Рассматривается теория и основные понятия. Разобран термин «стереотип», и объяснено его применение в имиджестроении, а конкретно по отношению к правоохранительной власти. Показан поэтапный путь формирования имиджа силовых

ведомств, а также рассмотрены основные подходы к формированию репутации. Анализируются преимущества и недостатки конкретных технологий. Дается объемное и детальное описание каждого момента при формировании имиджа силовых структур. Описываются сложности на каждом уровне работы. Проведен анализ между Казахстанским и зарубежным опытом формирования репутации силовых структур. Объясняются основные функции и технологии воздействия на массовое сознание. Разобраны варианты применения манипуляции в формировании образа силовых структур, а также для поддержания или формирования общественного мнения.

Ключевые слова: силовые структуры, силовые ведомства, имидж, репутация, манипуляция, PR, пиар, коммуникации, государство.

Интерес к имиджу силовых ведомств, особенности создания образа и построение репутации среди своей целевой аудитории можно отнести к важному государственному делу. В фундаменте такой работы технология полноценного выстраивания полного диалога и коммуникации пресс-службы, а также специализированных отделов PR с аудиторией, на которую ориентирована их работа.

Качественно выстроенные коммуникации, которые используют в этих технологиях, производятся в рамках ранее определенных целей и задач, а далее становятся ключевыми в работе с продвигаемым или созданным имиджем.

Нужно понимать, что репутация – это актив, который считается нематериальным. Такой актив должен быть в каждой политической и бизнес структуре, а также у страны, партий и у глав. Государственным ведомствам, которых рассматриваем как аппарат, отвечающий за управление и контроль государства, нужно позиционировать свою репутацию как стратегический ресурс. Таким ресурсом, которым можно запустить механизм определенных связей, который создает огромный комплект общественных ценностных качеств, используемых для работы с имиджем, присущих в основном для легитимной власти [1]. Имидж в таком положении становится инвестицией, которая приносит прибыль.

Формирование репутации силовых структур – это осмысленный, конкретный и целенаправленный процесс, который обладает собственными детерминантами и четкие основания. Эти качества выступают в роли определенных условий, продиктованными спецификой деятельности государственных органов. Принципы, определения и методы, которые характеризуют образ в экономической или политической среде, использующие манипуляцию или управление общественного сознания, а также считающихся традиционными, особо не применяются и не могут быть часто использованы в построении имиджа силовых структур.

Можно отметить несколько путей формирования портрета силовых ведомств, которые помогут выстроить стратегию в работе с имиджем.

Во-первых, сам образ обязан удовлетворять все ожидания социальных масс. Их ожидания могут быть двоякими: ожидать соответствующего поведения, или быть

обязанными вести себя в соответствии со статусом субъекта силового ведомства исполнительной власти. Ожидания социума находятся в зависимости от того, совпадет ли реальность с тем, «как хотелось бы» [2]. Здесь нужно оставаться в одной позиции – быть в равновесии. Это равновесие должно сохраняться между картиной «ожидания» и тем портретом, который имеется на данный момент у силовых органов. Такой образ должен совпадать с картиной мира, которая возникает в сознании у людей.

Стоит отметить, что ожидания граждан, а также узнать каких взглядов они придерживаются – не простая работа. Такие моменты нужно заранее идентифицировать, что возможно сделать с помощью различных опросов социологического характера, т.е. выявления общественного мнения путем анкетирования, где фундамент основных вопросов будет базироваться на «установках». Специалисты в сфере PR из Америки считают, что репутация – это не то «что» пропагандируется, а то, «кому» пропагандируется.

Во-вторых, главным определением репутации органов силовых структур является стереотипный нрав. «Стереотип (от лат. stereos – твердый, typos – отпечаток) – относительно устойчивый и в то же время достаточно простой, несложный и удобный образ, который обычно складывается тогда, когда присутствует нехватка адекватной информации и из-за этого складываются субъективные предпочтения на основе только личного опыта и неких «предвзятых представлений, сложившихся в обществе» [3]. В то же время, стереотипы часто являются точкой опоры для оценивания происходящих событий. Туда же можно отнести формирование мировоззрения каждого человека, что значительно упрощает обратную связь индивидуума на измененный ход событий. Данный момент помогает приблизить момент осознания и принятия. Этот факт можно уже считать оценкой, которая связана с конкретными политическими стереотипами.

В-третьих, имидж нужно сформировать не под определенный момент или задачу, допустим, сформировать электоральное поведение, а под более объемную направленность, где будет, например, обеспечение поддержки действий госорганов в виде определенных решений в системе задач обеспечения безопасности для государства.

Репутация силовых ведомств обязана не содержать противоречия, быть реалистичной, прагматичной, должна иметь те характеристики, которые реально соответствуют мировой картине. Каждое определение должно быть максимально настроено на определенные слои общества. В созданном образе, в первую очередь, должны просвечиваться такие качества как: защита, справедливость, стабильность, защита, строгость, обеспечение правопорядка.

В-четвертых, образ нужно выстроить так, чтобы на уровне ассоциации он воспринимался с открытостью, целостностью, не иметь внутри себя противоречий, чтобы аудитория воспринимала силовые структуры как настоящих специалистов, которые всегда найдут общий язык в работе с разными пластами населения. Часто PR-специалисты считают, что искренность дает возможность хорошо ориентироваться в конкретных моментах, т.к. в процессе коммуникации устанавливается прочная обратная связь. Эта связь помогает раскрыть общество и в нужную минуту реагировать на «болевы точки» целевой аудитории.

Имидж воспринимается хорошо тогда, когда соблюдают равновесие между индивидуальным и массовым сознанием. К ним можно отнести:

- а) Созданные или сохранившиеся сознанием стереотипы у людей;
- б) Имеющаяся система ценностей
- в) Ожидания и интересы масс, которые как-то связаны в подсознании с органами [4].

Специалисты-политологи утверждают, что ассоциации и стереотипы в восприятии силовых органов в сознании людей начинаются со слов «помощь, порядок и безопасность», и заканчиваются в массовом сознании словами «недоверие, бездействие и безнаказанность». Они полагают, что основными функциями успешного имиджа по отношению к силовым ведомствам считаются:

- видение картины мира, реальность, которая идет под руку с требованиями законодательства государства, обеспечивающего безопасность граждан,
- корректировка мнений граждан по отношению к силовым ведомствам;
- манипуляция сознанием и мнением общества, контроль для поддержания правопорядка;
- создание идеалов, портретов и ценностей, соответствующих идеальным представлениям граждан о стране и безопасности;
- справедливость между властью и людьми [4].

В Казахстане, благодаря демократическому фундаменту, были созданы соответствующие отделы в каждом силовом органе, которые в моменты кризиса легко решают вопрос с локализацией и смягчением удара, что не тормозит работу всего ведомства в целом.

Список литературы

1. Очинникова А.М., Шульга А.В. Основы имиджеологии. Конспект лекций для студентов// ЛитРес:Самиздат, 2019 – 70 с. <https://www.litres.ru/alena-mihaylovna-ovchinnikova/osnovy-imidzhelogii/>
2. Шустова, Н.Е. Социальное взаимодействие вне границ инаковости: монография / Н. Е. Шустова, М. А. Лученкова О. В. Карина.[Текст] – Саратов: Саратовский источник, 2019. – 132 с.
3. Зубова В.А. Изучение сущности и трактовок понятия имиджа / В. А. Зубова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 23 (261). – С. 207-209. – URL: <https://moluch.ru/archive/261/60173/>
4. Франц, В. А. Управление общественным мнением: учебное пособие [Текст] – Урал.федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 135 с.