

УДК 070:351.74

## ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СИЛОВЫХ СТРУКТУР

© 2010 С.И. Окс

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 9 октября 2010 года

**Аннотация:** В публикации рассматриваются закономерности формирования и функционирования имиджа. На основе анализа литературных источников и эмпирического опыта описан алгоритм формирования имиджа силовых структур; выделены основные функции пресс-служб силовых структур и методы взаимодействия со СМИ.

**Ключевые слова:** имидж, закономерности формирования и функционирования имиджа, СМИ, ПР, пресс-служба силовых структур.

**Abstract:** In the publication laws of formation and image functioning are considered. We also described the algorithm of formation of military and policing branch of government on the basis of the analysis of references and empirical experience. Besides, in this article we distinguished the basic functions of the press-services of military and policing branch of government and methods of interaction with mass-media.

**Key words:** image, laws of formation and image functioning, PR, mass media, press-service of military and policing branch of government.

С точки зрения функционирования силовых структур в современных условиях проблема формирования имиджа относится к числу наиболее актуальных. Данное явление объясняется рядом причин, и, прежде всего тем, что за последние 10-15 лет произошла существенная деформация имиджа таких организаций. Ситуация столь сложна, что требует системного подхода к решению существующих проблем и высокого профессионализма специалистов, работающих в этой сфере.

Анализ литературных источников и эмпирический опыт позволяют нам описать следующий алгоритм формирования имиджа силовой структуры:

1. Определение сложившихся у целевых аудиторий представлений о силовой структуре.
2. Выявление ожиданий и предпочтений целевых аудиторий (т.е. мнения о том, какими признаками, чертами, характеристиками должна обладать силовая структура и ее представители).
3. Разработка (конструирование) имиджа силовой структуры на основе выявленных ожиданий

и предпочтений целевых аудиторий. Разработка стратегии формирования имиджа.

4. Разработка тактических целей, задач и путей формирования имиджа силовой структуры.
5. Реализация стратегии формирования имиджа силовой структуры.
6. Контроль над ходом мероприятий и корректировка (при необходимости) целей и задач формирования имиджа и способов их достижений.
7. Мониторинг сформированного имиджа.

С точки зрения результативности деятельности по формированию имиджа определяющей является имиджевая динамика. Разработка стратегии, понимание вектора такой динамики должны происходить, по нашему мнению, с учетом профильной и непрофильной деятельности организации. Для силовых структур эта деятельность является строго регламентированной и строится на основе нормативных документов (уставов, присяги, должностных инструкций и т.п.). В рамках профессионального подхода к формированию имиджа следует помнить о том, что любая деятельность силовой структуры (или ее конкретных представителей), в конечном счете,

© Окс С.И., 2010

является для целевых аудиторий имиджевой деятельностью и порождает имиджевую динамику. Причем последняя обусловлена как основной профильной деятельностью силовой структуры, так и не основной профильной деятельностью и непрофильной деятельностью.

Например, для ГИБДД первой является контроль за соблюдением правил дорожного движения, второй – повышение культуры поведения на дороге различных социально-демографических групп населения, третьей – организация досуга сотрудников. Каждый из отмеченных видов деятельности может быть объектом специализированной имиджевой кампании или PR-сопровождения. Характерно, что каждый из них в разной мере определяет имиджевую динамику. Решающее значение, безусловно, имеет основная профильная деятельность. Если эта деятельность страдает изъятиями, то ни не основная профильная деятельность, ни, тем более, непрофильная деятельность не смогут повлиять на формирование положительного имиджа организации. Следовательно, залогом успешной работы по созданию репутации силовой структуры будет ее эффективное функционирование в сфере основного функционального предназначения. Другими словами, различные виды коммуникации являются вторичными по отношению принципам и технологиям работы организации. Ядро имиджа составляют параметры основной деятельности. Если налицо негативная динамика основных показателей деятельности силовой структуры, то формирование устойчивого положительного имиджа невозможно. Заметим, что усилиями квалифицированных PR-специалистов в таких случаях может быть обеспечена лишь временная корректировка имиджа.

К важным условиям формирования имиджа относятся: наличие стратегической цели организации; присутствие значимых для социума ценностей; образность, подразумевающая проективность, обобщенность, зрительность, диалогичность. Кроме того, необходимо оценить такие параметры, как надежность имиджа и его социально-культурная целесообразность. Применительно к силовым структурам последнее проявляется в непротиворечивости традициям общества. Имидж силовых структур должен отражать потребности общественности, для этого необходимо ответить на вопрос, выражает ли имидж общие (явные или скрытые) потребности социума. Например, в перестроечные 90-е годы XX века на повестку дня выдвинулся вопрос о том, во сколько обходится стране содержание внешней разведки и оправданы ли эти затраты. В печати появлялись нелицеприятные публикации о КГБ. В этих условиях руководство Комитета обязало

ведущих специалистов выступать перед трудовыми коллективами, объясняя и доказывая, «что разведка – не паразит на шее народа, а его глаза и уши, к тому же разведка является прибыльным даже в денежном отношении предприятием: ... научно-технические секреты... стоили десятки и сотни миллионов долларов» [1]. По нашим оценкам, к сожалению, эта работа не приобрела системного характера и в настоящее время практически сведена на нет.

При этом об имидже можно говорить лишь в том случае, когда сформированы устойчивые представления об объекте. Отличительной особенностью современного положения дел является то, что силовым структурам приходится не столько укреплять имеющийся имидж, сколько прилагать немалые усилия к его изменению.

Граждане любой страны оценивают силовую структуру через призму своего прошлого опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов. Причем образ и оценка поддаются лишь условному концептуальному различению. В реальности они неразрывно связаны и образуют единое целое.

Для формирования имиджа силовой структуры необходимо выполнение нескольких условий:

- имидж соответствует стратегии развития силовой структуры;
- имидж соответствует уровню/этапу развития силовой структуры;
- внутренний имидж соответствует внешнему имиджу;
- имидж соответствует современному этапу развития общества, в котором существует силовая структура.

Каждому этапу развития силовой структуры должна соответствовать своя имиджевая политика, как внешняя, так и внутренняя. Успешность прохождения каждого последующего этапа определяется адекватностью имиджевой политики предыдущего этапа.

Оценивая отношение общества к силовым структурам, следует помнить, что формирование их имиджа происходит через развитие открытости, через доверие к уважению. Открытость приводит к доверию. Соответствующий уровень доверия формирует уважение. Когда будет уважение, граждане начнут стремиться содействовать милиции, оказывать поддержку. Именно наличие уважения и поддержки обуславливает формирование положительного имиджа.

Формирование и изменение имиджа возможно в результате изменений или комбинаций таких компонентов, как:

- объективные данные и параметры (функции, которые выполняет силовая структура, их значимость для общества);

- поведенческие особенности представителей/сотрудников силовой структуры;
- социальные характеристики (социальный статус, значимость конкретной профессии представителей силовой структуры);
- самовосприятие (как сотрудники силовой структуры ощущают себя в социуме);
- восприятие целевыми группами, в том числе референтными группами (под последними мы понимаем те группы, которые взаимодействуют с силовой структурой/ее представителями без посредников, в роли которых выступают СМИ);
- образ силовой структуры и отношение к ней, формируемые СМИ.

Серьезную информационную базу для выработки стратегий по развитию силовых структур и формированию их имиджа составляют результаты социологических опросов. Опыт западных стран показывает, что широкое обсуждение выявленных в ходе подобных исследований проблем не наносит урона престижу правоохранительных органов.

При всем различии ситуации, сложившейся в западноевропейских странах и в России, в нашей стране может быть использована информация, накопленная в ходе зарубежных социологических мониторингов, так как большинство проблем формирования имиджа силовых структур и путей их решения в разных странах созвучны, а национальная специфика не является определяющей.

Внутренние проблемы силовых структур в значительной мере волнуют россиян. Так как недостаток официальной информации «компенсируется» периодически появляющимися в прессе негативными публикациями о действиях представителей силовых структур, налицо явные недоработки в деле формирования имиджа таких организаций.

Создание положительного имиджа силовых структур – разрешимая задача, но она требует долговременной и систематической работы, базирующейся на обоснованном социологическими исследованиями концептуальном подходе, централизации и координации действий, мониторинге промежуточных результатов.

Основной упор при организации взаимодействия органов государственной власти со СМИ должен делаться на профессионально подготовленную, аргументированную и структурированную информацию, которая распространяется с учетом современных технологий брендинга и достижений рекламно-коммуникационной среды. При этом акцент должен переместиться от количества опубликованных материалов в сторону качества.

Информация, способствующая созданию положительного образа, не должна быть односторонне направленной, напротив, она призвана

вызывать ответную реакцию, что предопределяет ее соотнесенность с потребностями и ожиданиями целевых аудиторий. Исходя из этого, имидж силовых структур должен основываться на философии, целях и ценностях, которые остаются привлекательными для социума в условиях изменяющейся внешней среды.

Разделение властей и правовое государство стали основой политического устройства современной России. Государство обретает характер системы регулирования с обратной связью, где общество является объектом этого регулирования. Успешность, эффективность деятельности властных структур в первую очередь зависит от того, насколько адекватно реагируют они на изменения в обществе, насколько умеют приспособиться к ним и обеспечить понимание своих действий со стороны общественности. Публичная деятельность власти становится необходимостью. Она стремится распространять информацию о своей деятельности, разъяснять свои цели, задачи, позиции как по внутренним, так и внешнеполитическим вопросам, быть открытой и понятной населению. При этом поступающие по каналам обратной связи сигналы о состоянии общества должны становиться факторами развития. Важнейшую роль в данном процессе играют технологии управления общественными отношениями [2].

Отличительная черта последнего времени – возрастающий интерес в нашей стране к указанному направлению взаимодействия с широкими кругами общественности со стороны государственных и правоохранительных органов. Смена политических и экономических ориентиров в конце XX века обусловили изменение отношения населения к госструктурам. Общественное мнение качнулось от установки «моя милиция меня бережет» к недоверию силовым структурам. Немалую роль в этом сыграли и СМИ, публикуя материалы о коррупции, должностных преступлениях и проч. На определенном этапе пришло осознание того, что «проблему ребрендинга» необходимо решать, причем профессионально и в сжатые сроки. В качестве первоочередных задач в этой связи рассматривается как теоретическое осмысление проблемы, так и выработка практических рекомендаций. При этом вопросы формирования позитивного имиджа неразрывно связаны с повышением уровня доверия к силовым структурам со стороны гражданского общества.

Мы полагаем, что концепция имиджа государственных и правоохранительных органов должна строиться, исходя из принципа соответствия. В рамках такого подхода необходимо выполнение нескольких условий:

- имидж органа власти должен соответствовать стратегии развития, опирающейся в свою очередь на удовлетворение определенных потребностей общества;

- имидж органа власти должен соответствовать уровню (этапу) развития отрасли;

- внешний имидж органа власти должен соответствовать внутреннему имиджу;

- имидж органа власти должен соответствовать современному этапу развития общества.

В системе «власть — народ» появилась не только зависимость населения от власти, но и зависимость власти от населения. Общественное мнение выступает в качестве промежуточного механизма между ними, а наиболее яркой системой фиксации общественного мнения являются СМИ [3]. Следствием демократизации процессов государственного управления в стране стало создание пресс-служб в органах власти. Как правило, пресс-служба при этом является частью системы управления общественными связями, которая представлена несколькими подразделениями. Многие пресс-службы, информационные центры органов государственной власти имеют определенные документы (положения, инструкции), в которых зафиксированы нормы функционирования. Проведенный нами анализ подобных документов показал, что основным направлением работы пресс-служб является информирование населения о деятельности органа власти и его подразделений. Одновременно могут быть выделены следующие особенности формирования PR-структур в органах власти:

- легитимность и строгая регламентированность;

- высокий статус;

- ориентированность на укрепление авторитета действующего лидера.

Регламентированность выражается в наличии нормативно-правовой базы (положений, регламентов, должностных инструкций и т.д.), определяющей деятельность подразделения. Высокий статус определяется приближенностью к первому лицу (руководителю органа власти). Формирование имиджа органа власти основывается в значительной мере на создании положительного имиджа его руководителя.

Как показывает анализ положений о структурах по связям с общественностью в государственных (в том числе правоохранительных) органах, в качестве основных целей их деятельности выдвигаются следующие:

- 1) обеспечение гласности, открытости в работе органа власти;

- 2) обеспечение связей с гражданами и их объединениями;

- 3) содействие сотрудничеству с гражданами и их объединениями в разработке программ и решений;

- 4) содействие в реализации законодательства;

- 5) содействие становлению институтов гражданского общества.

Однако формулировки нередко носят обтекаемый характер и страдают многозначностью. В них далеко не всегда заложен смысл, соответствующий цивилизованной PR-деятельности. Мы проанализировали ряд документов, регламентирующих деятельность PR-подразделений в органах власти, и пришли к выводу, что ориентация на диалог и партнерские отношения с общественностью в значительном числе случаев носит декларативный характер, преобладают цели и задачи в режиме односторонней коммуникации. Кроме того, PR-деятельность в органах власти не предусматривает осуществления замкнутого цикла — от исследования, выработки программ мероприятий до их реализации. Мы полагаем, что управление общественными отношениями как сфера деятельности в органах власти в основном находится в стадии «созревания». Это можно считать естественным, учитывая недолгий период демократизации российских органов власти.

Среди федеральных министерств определенным положительным примером в области взаимодействия со СМИ и общественностью может служить деятельность Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий (МЧС России). В последние годы МЧС России активно наращивает свое присутствие на международных рынках гуманитарных акций, сотрудничая с целым рядом международных организаций. Тем самым министерство содействует возрождению международного престижа России на новой, гуманитарной основе, возврату отечественной промышленности на утраченные для нас рынки, продвижению товаров, а с ними и услуг специалистов. Кроме того, МЧС зарабатывает для страны определенные средства и освобождает спасателей от значительных расходов на современную экипировку.

Формирование имиджа государственных структур и правоохранительных органов в значительной мере основывается на организации взаимодействия со СМИ. Как показывает опыт стран развитой демократии, взаимоотношения между властью и средствами массовой информации и в условиях гражданского общества остаются непростыми. Журналисты выступают представителями общественности, выразителями интересов граждан и стремятся взять на себя функцию контроля за деятельностью органов власти. Таковы нормы правовой демократии. Органы власти, со своей стороны, заинтересованы в распространении о себе исключительно положительных сведений.

При этом, по нашему мнению, могут быть выделены три основные функции: *внешняя, охранная, внутренняя*.

Внешняя функция выражается в анализе служебной информации и донесении ее до СМИ. Другими словами, это функция популяризации решений власти, требующая не только умения обращаться со словом, но и способности оценить значимость, важность для населения того или иного документа.

Реализация охранной функции выражается в защите служебной, государственной информации. При этом специалист по PR сталкивается со сложной задачей: представители прессы заинтересованы в получении эксклюзивной информации, тогда как необходимость охраны служебной тайны в органах власти, государственные интересы определяют ограничения гласности по определенным вопросам.

Внутренняя функция связана со сбором и анализом информации об освещении в СМИ деятельности органа власти, его руководителя.

Ключевыми параметрами PR-отделов с точки зрения сотрудников СМИ являются:

- быстрая реакция на запросы;
- открытая и честная работа с масс-медиа;
- желание работать с неблагоприятными новостями;
- предоставление полной информации.

В отечественной практике сегодня складывается вариант модели демократического взаимодействия государства и общества, фундаментальной базой которых являются два принципа: во-первых, органы государственного управления должны отчитываться перед гражданами о своей работе, во-вторых, эффективной может быть только власть, которую поддерживает общественность.

Определенную специфику, по нашему мнению, имеют общественные отношения на уровне органов местного самоуправления. Здесь в наибольшей степени проявляются возможности PR как симметричных коммуникаций. Органы местной власти наиболее приближены к населению, максимально подотчетны ему. В их деятельности должна быть четко отлажена обратная связь, обеспечивающая постоянный контакт с избирателями и налогоплательщиками, представителями местных сообществ.

При всей противоречивости происходящих социально-экономических реформ государственная служба России, по оценкам экспертов, будет трансформироваться в сторону модели «прозрачной», «отзывчивой» бюрократии, приближенной к рядовым гражданам и готовой с ними сотрудничать.

По нашему мнению, может быть сформулирован ряд характеристик, которые вписаны в имидж силовых структур:

- государственность решаемых задач;
- закрытый характер работы;
- особые условия работы (чрезвычайные ситуации, риск для жизни);
- гендерная специфика труда (большая часть занятых – мужчины);
- применение современных технологий.

Дальнейшая детализация предполагает и варианты расширения этих характеристик. Например, мужской характер работы предполагает физическую силу, а значит, необходимость занятий физкультурой и спортом. Типажи, которые предстают на экране или в прессе, призваны в определенной степени соответствовать этим характеристикам.

Формирование имиджа государственных и правоохранительных органов должно происходить, по нашему мнению, не столько в направлении укрепления существующих представлений аудитории, сколько в направлении серьезной корректировки сложившихся образов или даже полного перепозиционирования. Силовые структуры и спецслужбы должны предстать перед населением как более профессиональные, более образованные, чем это есть сегодня. Это предполагает повышение уровня доверия, которое должно формироваться благодаря совершенно иной системе информирования населения.

Новые запросы аудитории требуют и иной постановки задач коммуникации. Западные специалисты по PR уже давно выстроили следующую цепочку рассуждений: репутация обладает существенной ценностью – репутация в высокой степени задается восприятием – восприятие подвержено влиянию – планируемая деятельность в области PR может позитивно воздействовать на восприятие – планируемая деятельность в области PR воздействует на существенные ценности – планируемая деятельность в области PR сама по себе является существенной ценностью [4].

Тенденция последнего времени – создание ассоциаций пресс-служб правоохранительных и силовых структур. Первое в России подобное объединение было создано в 2007 году в Кузбассе. Задачи таких объединений – решение в кратчайшие сроки возникающих проблем, облегчение журналистам сбора сведений при подготовке материалов. Однако главная цель – формирование совместными усилиями положительного имиджа правоохранительных и силовых структур. Следует отметить, что сегодня силовые структуры реализуют ряд информационных проектов, способствующих популяризации и привлечению общественности к участию в важнейших направлениях своей работы, среди которых: пресечение экономических преступлений, создание благоприятных условий для развития малого и среднего бизнеса,

участие в борьбе с коррупцией и экстремизмом, принятие новых законов. Пресс-службам удается поддерживать достаточное информационное наполнение СМИ. Однако работа по формированию системы открытости ведомств не должна этим ограничиваться. В организации работы по формированию положительного имиджа следует придерживаться следующей схемы. Уровень доверия формирует уважение. Наличие уважения обуславливает поддержку населения. Наличие уважения и поддержки – основа формирования положительного имиджа.

Глобализация и информатизация предполагает овладение технологиями формирования и коррекции имиджа.

Имидж силовой структуры в сознании общественности в значительной степени формируется на основании информации, поступающей через СМИ: он зависит от частоты публикаций и их тематической структуры. При этом частота публикаций зависит от силы информационного сигнала, от значимости для источников и получателей информации освещаемых событий и проблем.

Современный этап развития общества характеризуется возрастающей ролью как средств массовой информации, так и самой информации. Имидж, репутация становятся одним из ведущих факторов влияния на формирование представлений людей об окружающем мире и, в конечном итоге, на их поведение. Успешность функционирования государственной структуры во многом зависит от степени ее присутствия в информационном поле.

В условиях глобализации наряду с классическими технологиями все большее применение находят он-лайн технологии формирования имиджа, в том числе и силовых структур. Первым шагом в деле построения виртуального образа госструктуры стало создание официальных сайтов и порталов. По мере совершенствования Интернет-технологий и роста числа Интернет-пользователей популярность стали приобретать так называемые «social media» (технологии Web.2.0), открывающие возможности не информирования, предполагающего односторонность процесса, а коммуникации, являющейся двусторонней. «Если раньше (во времена т.н. технологий Web 1.0) существовали разработчик и пользователь, автор контента и читатель, то в эпоху Web 2.0 пользователь выступает одновременно как соразработчик, читатель как соавтор. Каждый, имеющий доступ к сети, может выступать и получателем, и отправителем информации (user is producer). Речь идет об интерактивном взаимодействии, о диалоге» [5].

Учитывая вектор развития информатизации общества и компьютерных сетевых технологий,

можно с уверенностью говорить о том, что в недалеком будущем практически каждый представитель общественности в той или иной степени сможет оказывать влияние на формирование имиджа государственной структуры.

Мы полагаем, что методика формирования имиджа силовой структуры должна включать такие последовательные шаги, как:

Анализ внешней и внутренней среды и выделение целевых групп общественности (с выделением приоритетных и периферийных сегментов).

Формирование пакета наиболее существенных имиджеобразующих факторов для каждой из выделенных сегментов целевых групп.

Разработка желаемого образа силовой структуры для каждой из выделенных целевых групп в рамках установленных стратегических целей.

Оценка состояния имиджа силовой структуры в каждой из выделенных целевых групп.

Разработка и реализация комплексного плана мероприятий по формированию/корректировке имиджа в сознании выделенных целевых групп.

Контроль достигнутых результатов и корректировка при необходимости плана мероприятий.

Имидж силовой структуры должен формироваться как для внешних, так и для внутренних аудиторий. Под внутренней аудиторией мы понимаем не только коллективы подразделений силовой структуры, но и другие государственные органы. Под внешней аудиторией – общество в целом.

Известно большое число инструментов создания и корректировки имиджа, которые могут использоваться как во внешних, так и во внутренних коммуникациях. Представляется продуктивным классифицировать эти инструменты в соответствии с четырехкомпонентной структурой имиджа, включающей *концептуальную, деятельностьную, личностную и атрибутивную* составляющие [6]. По нашему мнению, применительно к технологии формирования имиджа силовых структур эти составляющие должны иметь специфическое наполнение.

Концептуальная составляющая представляет собой основу имиджа и включает основные имиджевые характеристики. Концептуальный компонент предполагает разработку стратегического плана развития ведомства на основе соответствующего документа, включая определение миссии организации, на основе которого формируется имиджевая стратегия. В идеале, имиджевая стратегия силовой структуры должна включать формулировку слогана, заключающего в себе основной смысл деятельности данной государственной структуры.

Деятельностная составляющая формирует имидж силовой структуры через коммуникационные процессы и взаимодействие с общественно-

политической средой. В результате у целевых групп должны сформировать определенные представления и установки. В рамках данного компонента наиболее значимыми приемами являются:

- организация событий и специальных мероприятий (в том числе выставок фестивалей, форумов, спортивных соревнований и т.д.), направленных на формирование имиджа государственной структуры: «event-management»;
- информационный мониторинг (для отслеживания эффективности и, при необходимости, корректировки информационной политики);
- социологические исследования (для оценки эффективности мероприятий по управлению имиджем);
- издание имиджевых спецвыпусков и презентационной литературы, съемка кинохроник;
- использование в имиджевых целях традиционных местных, региональных, национальных праздников;
- проведение общественных слушаний, открытых обсуждений общественно значимых вопросов, находящихся в компетенции силовой структуры;
- проведение специализированных конкурсов, в том числе среди отдельных социально-демографических групп населения (молодежи, студентов, учителей и др.);
- учреждение стипендий и грантов для студентов профильных образовательных учреждений;
- создание молодежных и др. волонтерских движений.

Методы взаимодействия со СМИ в рамках деятельности составляющей могут быть выделены в отдельную группу и включают проведение мероприятий для журналистов (пресс-конференции, брифинги, круглые столы и т.д.), конкурсы среди журналистов на лучшее освещение деятельности силовой структуры, размещение рекламных материалов и др.

Личностная составляющая представляет собой персонификацию имиджа силовой структуры и поэтому играет важную роль в его формировании. Основным приемом является формирование и закрепление устойчиво позитивного имиджа руководителя силовой структуры. При этом необходимо помнить о том, что полная персонификация влечет за собой опасность ухудшения имиджа госструктуры при снижении общественного рейтинга первого лица.

Атрибутивная составляющая – это определенный набор способов воздействия на целевые аудитории (общественно-политическую среду), который включает разработку единого стиля и дизайна основных атрибутов, выпуск информационно-рекламной и сувенирной продукции, создание официального Интернет-портала или сайта.

Перечисленные выше инструменты могут использоваться как для формирования внешнего, так и для создания внутреннего имиджа. Следует иметь в виду, что максимальный эффект достигается при комплексном использовании этих инструментов.

Большое значение в процессе формирования имиджа силовой структуры имеет наличие в его структуре эмоциональной составляющей, так как имидж подразумевает экспрессивность образа. Эмоциональная составляющая может быть актуализирована в применении различных инструментов формирования имиджа силовой структуры. При определении соотношения рационального и эмоционального компонентов воздействия важно учитывать особенности целевых аудиторий, прежде всего в тех случаях, когда информационные потоки для разных аудиторий могут быть четко разделены. В любом случае грамотное сочетание эмоционального и рационального компонентов в структуре имиджа позволяют добиться синергетического эффекта коммуникации.

На основе изложенного выше в качестве основных принципов формирования имиджа силовой структуры мы выделяем:

- конгруэнтность внутреннего и внешнего имиджа;
- комплексность и системность формирования имиджа;
- сочетание эмоционального и рационального компонентов в структуре имиджа.

Деятельность по созданию позитивного образа силовой структуры требует предварительного конструирования на основе ситуационного анализа и прогноза предполагаемой эффективности. Начальный аналитический этап формирования имиджа позволяет определить его основные структурные компоненты, выявить оказывающие влияние на его формирование факторы, установить целевые группы ответственности, задать вектор информационной политики, определить методологию конструирования и продвижения имиджа.

Создание имиджа осуществляется по различным каналам восприятия: визуальному, вербальному, событийному, контекстному.

Визуальное измерение формирует внешний образ (в том числе и внешний образ первого лица силовой структуры). В вербальном измерении значимыми оказываются публичные выступления представителей силовой структуры, умение вести беседу по телефону, деловая переписка и т.д. Событийное измерение включает нормативно-этическую сторону деятельности представителей силовой структуры. Контекстное измерение рассматривается как взаимовлияние имиджей различных государственных структур, а также имиджей конкретных людей на имидж силовой структуры.

Концепция имиджа строго дифференцирована в зависимости от целевых групп воздействия.

Изучение имиджа силовой структуры должно происходить по таким направлениям как:

- сформированность имиджа (цельность образа);
- оценка отдельных компонентов имиджа (корпоративный имидж, имидж первого лица и т.д.);
- степень идентификации структуры (корпоративная идентичность, корпоративная культура и т.д.);
- создание средств коммуникации.

Таким образом, в настоящее время успешность и эффективность деятельности властных структур в первую очередь зависит от того, насколько адекватно реагируют они на изменения в обществе, насколько умеют приспособиться к ним и обеспечить понимание своих действий со стороны общественности. Публичная деятельность власти становится необходимостью. Она стремится распространять информацию о своей деятельности, разъяснять свои цели, задачи, позиции как по внутренним, так и внешнеполитическим вопросам, быть открытой и понятной населению. При этом поступающие по каналам обратной связи сигналы о состоянии общества должны становиться факторами развития. Важнейшую роль в данном процессе играют технологии управления общественными отношениями.

*Окс С.И.*  
*Воронежский государственный университет.*  
*Аспирант факультета журналистики, кафедра*  
*рекламы и дизайна.*  
*e-mail: svetaoks@yandex.ru*

## ЛИТЕРАТУРА

1. Леонов Н.С. Лихолетье / Н.С. Леонов. – М., 1994. – С. 348-349.
2. См. : Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компании / М. Вишняков. – ([http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_49/article\\_862](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_862)).
3. Булгакова И.В. Взаимодействие государственных и правоохранительных органов со средствами массовой информации, общественными организациями и населением : учебно-метод. пособие для слушателей специального отделения / И.В. Булгакова. – Воронеж : Воронежский колледж ФСИН России, 2006. – С. 3.
4. См. : Green P.S. Winning PR tactics / P.S. Green. – London : Pitman, 1994. – P. 25-26.
5. Таранова Ю.В. Классические и новые технологии формирования имиджа региона / Ю.В. Таранова // Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи : Материалы VIII межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов (4-6 марта 2009 года) / Под ред. Л.П. Громовой; сост. О.А. Никитина. – СПб., 2009. – С. 215.
6. Чижов Д. Имидж российских регионов : стратегия и методы продвижения / Д. Чижов // *Publicity*. – 2006. – №1(1). – С. 15-18.

*Oks S.I.*  
*Voronezh State University.*  
*Aspirant of the Faculty of Journalism VSU, the chair of*  
*Advertising and Design.*