

В большинстве своем респонденты отмечают именно личностные качества, которые с их точки зрения присущи сотрудникам органов внутренних дел. Значимость личностного компонента трудно переоценить при характеристике любого имиджа – личности или социального института. Однако, когда речь идет о социальном институте, в действие по формированию имиджа вступают не только руководители этих институтов, но и рядовые сотрудники, от повседневных действий которых зависят колебания имиджа в позитивную или негативную стороны. Немаловажным аспектом в данном контексте выступают нравственно-личностные качества, уровень профессиональной культуры, позволяющие каждому сотруднику определять значимость роли конкретной профессии в жизни людей, общества, а также уровень требовательности к себе, с точки зрения поддержки репутации, которой обладает он сам или коллектив, к которому он принадлежит.

Работа по внутреннему PR носит долгосрочный характер. Созданный внутренний имидж организации необходимо поддерживать постоянно, не рискуя им для получения краткосрочного результата, так как испорченный внутренний имидж, как, впрочем, и внешний, очень трудно восстановить. Основной целью внутреннего PR является отлаженная система внутрикорпоративных коммуникаций, обеспечение циркуляции информации: «сверху» и «снизу». В первом случае речь идет об информации, исходящей от руководства организации, которая должна систематически доводиться до сотрудников. У каждого сотрудника есть потребность в получении знаний о намерениях руководства, итогах и перспективах деятельности организации, состоянии дел, обоснованности слухов. Не менее важен и встречный поток – от сотрудников к руководителю. Если руководство не выстраивает этот поток информации, он начинает складываться стихийно и также не в пользу делу. Организация корпоративных коммуникаций осуществляется с целью создания корпоративной культуры, которая способствует оптимизации деловых взаимодействий, определяет способы общения между сотрудниками и способы построения внутренних отношений. Корпоративность подразумевает, что созданы единые подходы и стандарты поведения сотрудников в определенных ситуациях, что разделяются ценности и нормы, присущие данному сообществу.

В заключение отметим, что обозначенные направления работы с внутренним имиджем ОВД, используемые средства взаимодействия с сотрудниками будут эффективны только в том случае, если будет налажена обратная связь с обществом, заменяющая одностороннюю пропаганду, двухсторонним обменом информацией и мнениями.

А.Н. Курмашов, кандидат военных наук, доцент

ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ОБЛАСТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА СОТРУДНИКОВ ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ И ВОЕННОСЛУЖАЩИХ ВНУТРЕННИХ ВОЙСК

Как свидетельствует опыт, часто, ведя речь об имидже, далеко не все однозначно его могут оценить. Ведь у каждого свое представление о том, как должна выглядеть та или иная организация в обществе и какие критерии оценки при этом избраны [1; 2; 3]. Одни ученые утверждают, что имидж органов внутренних дел можно представить структурой, другие характеризуют компоненты имиджа или отождествляют с этикой и личностными качествами. При всех этих подходах в стороне остаются взаимосвязи факторов, влияющие на формирование имиджа. Актуальность и значение факторов со временем претерпевают изменения, которые и ускользают из области исследования.

Формировать то или иное восприятие определенного объекта в любой сфере задача не из простых. Когда мы идем в магазин, то заранее создаем для себя определенный образ товара, который нас устроит, и делаем это по тем или иным критериям. Казалось бы, не сложно, однако...

Какие критерии будут наиболее объективны, чтобы не упустить наиболее значимые и, напротив, не переоценить значение тех, которые лишь на первый взгляд имеют смысл. Именно на фоне начатой аналогии с примером покупки товара попытаемся раскрыть многогранность взаимосвязей, которые необходимо учитывать при формировании имиджа любого объекта, в том числе и организации в целом. Для сравнения как объект выберем телефон мобильной связи. Итак, хотим определенный телефон, и раз этого хотим мы, то и критерии формируем мы. И на этот факт обратим первостепенное внимание. Из чего формируются наши критерии? Это, как правило, наши личные запросы и, обратим внимание в очередной раз – наши границы, применительно к товару в большинстве случаев это цена. В свою очередь, запросы также подвержены влиянию определенных факторов, которые при их адаптации необходимо учитывать при формировании требований к имиджу любой организации.

Сформулируем запросы применительно к нашему примеру. Мобильный телефон должен быть удобен в эксплуатации, обеспечивать устойчивую связь, передачу сообщений и данных; его комфортно держать в руках и использовать; он должен приятно выглядеть и быть современ-

ным с максимумом дополнительных функций. И граница при этом – телефон желателен недорогой.

Теперь рассмотрим факторы, оказывающие влияние на выбор. Согласитесь, что мобильный телефон двухтысячного года обеспечивал и обеспечивает устойчивую связь, но лишь в мобильных сетях 2G, по интернету кино смотреть нельзя, но странички сайтов доступны, в руке держится удобно, кнопки подсвечены и стоит дешево. Как гласит современный рекламный слоган: «надо брать», но тут мы вспоминаем, что видели модель более новую с видеокамерой, которая заменит еще один девайс в нашем быту вместо видеокамеры. Прикинув еще некоторые доплаты, задумаемся и о сенсорном экране. Но мало этого, мы думаем, как в сравнении с мобильником соседа, коллеги будет выглядеть моя модель, что скажут они и насколько объективно оценят.

Таким образом, предела совершенству нет, но даже лучшая модель через некоторое время становится устаревшей. На примере мобильного телефона фактор соответствия времени наиболее нагляден. Выделяется при этом и фактор достаточности в универсальности функционала. Мобильный телефон можно совместить с видеокамерой, а при желании вовсе ее заменить, но надо ли это делать.

В результате приведенной аналогии можно констатировать, что на формирование имиджа влияют: требования лица, принимающего решения; общие нормы, профессиональный подход; суждение окружающих. Следуя логике, целесообразно объективно определить области зависимостей перечисленных факторов и установить их очередность или приоритеты в применении. Сделать это в рамках публикации не предоставляется возможным, а вот наметить подход – вполне.

Поможет в этом вопросе применение метода диаграмм Венна [4]. Определив основные факторы, влияющие на имидж сотрудников органов внутренних дел, военнослужащих внутренних войск, и сведя их в определенные области в виде окружностей с оговоркой на то, что это лишь подход, требующий экспертизы (рис. 2).

Таким образом, факторы сведены в следующие области и обозначены:
 область А – государственные интересы – _____ ;
 область В – общечеловеческие ценности – - - - - - - - - - - ;
 область С – международные требования – ;
 область D – корпоративные интересы – - - - - - - - - - - ;
 область F – пожелания населения – ;
 границы – финансовые возможности – прямые линии.

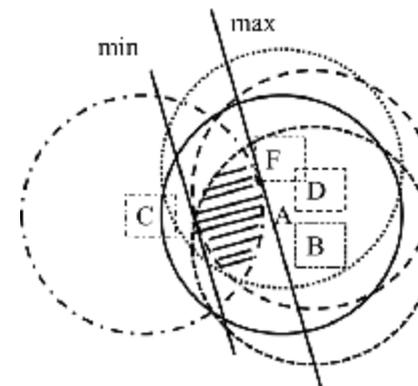


Рис. 2. Диаграмма Венна по демонстрации области формирования имиджа сотрудника органов внутренних дел и военнослужащего внутренних войск (вариант).

На представленном рисунке за основу взята область государственных интересов, часть которых обусловлена международными требованиями, остальные интересы, пожелания и ценности почти целиком входят в область интересов государства, что обусловлено триединой задачей обеспечения национальной безопасности в интересах государства, общества и личности [5]. Заштрихованная область на рисунке, определенная пока условно, позволит акцентировать внимание именно на совершенствовании имиджа по критериям, которые будут актуальны для всех областей на данный момент времени. Использование данных диаграмм, при их объективных расчетах, также позволит спланировать выделяемые денежные средства в заданных пределах от минимума до максимума с заданным результатом.

Таким образом, внедрение предложенного подхода позволит систематизировать мероприятия, определяемые различными факторами (сведенными в области интересов и требований), по совершенствованию имиджа не только ОВД и внутренних войск, но и иных органов и организаций.

Список использованных источников

1. Гейжан, Н.Ф., Каданцева, Н.П. Структура и содержание имиджа сотрудников органов внутренних дел России // Вестн. С.-Петерб. ун-та МВД России. – № 1. – 2013.
2. Султанова, М.В. Имидж сотрудников органов внутренних дел и пути его формирования // Вестн. ун-та. – М. : Гос. ун-т упр., 2014. – 271 с.

3. Венидиктов, С.В. Корпоративная культура и имидж : метод. рекомендации по изучению учеб. дисциплины для слушателей специальности переподготовки «Охрана обществ. порядка и обществ. безопасности» / С.В. Венидиктов ; учреждение образования «Могилев. ин-т М-ва Респ. Беларусь», 2017. – 24 с.

4. Диаграммы Венна. Новая философская энциклопедия [Электронный ресурс] // Электронная библиотека ИФ РАН. – Режим доступа: <https://ipilib.ru>. – Дата доступа: 02.11.2018.

5. Концепция национальной безопасности Республики Беларусь : Указ Президента Респ. Беларусь, 9 нояб. 2010 г., № 575 : в ред. от 24 янв. 2014 г. № 49 / Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь, 18.11.2010 г., № 276, 1/12080.

УДК 378

А.А. Ластовский

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СОТРУДНИКА ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ И МЕХАНИЗМ РЕАГИРОВАНИЯ НА НЕГАТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОВОДЫ

Сегодня интернет-пространство в Беларуси оказывает немаловажное воздействие на служебную деятельность сотрудников органов внутренних дел. Любое событие с участием сотрудника милиции моментально оказывается в центре внимания и собирает тысячи просмотров, комментариев, отзывов, весьма существенно оказывая влияние на имиджевую составляющую правоохранительной деятельности.

Психологическая природа имиджа сотрудников органов внутренних дел чрезвычайно сложна. Она включает в себя отражение не только реальной деятельности по борьбе с преступностью, но и исторические представления населения о представителях силовых структур.

Идеальный имидж – желаемое представление массовых слоев общества о нашей профессии. Известно, что 70 % информации о социальном объекте извлекается из оценки его внешности, поэтому при формировании имиджа милиционера массовое сознание выделяет сначала эстетические характеристики: внешний вид, одежда, рост, физические данные, т. е. внешние проявления профессиональной принадлежности человека. Любое отклонение от эталонного представления вызывает резко отрицательную реакцию населения. Как следствие – черное пятно «имиджевых потерь» ложится не только на органы внутренних дел, но и на всю государственную систему управления в целом.

Имиджевые потери имеют также и прикладное значение. Негативный имидж увеличивает трудности по комплектованию личного состава

из числа гражданской молодежи, снижает мотивацию к службе у сотрудников, создает ситуацию отсутствия широкой общественной поддержки, незащищенности личного состава от негативного информационно-психологического воздействия. Следствием этих психологических и многих других факторов становится и приниженная эффективность деятельности органов внутренних дел.

На подразделения информации и общественных связей, а также идеологические аппараты в рамках компетенции, возложена обязанность по выявлению и реагированию на данные выпады в адрес сотрудников органов внутренних дел. В целях донесения до общественности объективной информации о деятельности ОВД руководящий состав обязан прогнозировать возможные угрозы в информационной сфере и быть готов к работе в условиях нестандартных ситуаций. В случае резкого изменения информационной обстановки, возникновения кризисных коммуникаций и чрезвычайных (нестандартных) ситуаций, которые могут явиться информационным поводом для негативного освещения деятельности органов внутренних дел и внутренних войск, предоставляемая в СМИ информация должна носить упреждающий характер.

В целях недопущения распространения искаженной информации одиозного характера необходимо в максимально сжатые сроки дать публичную оценку происшедшему событию, факту. Взаимодействие со СМИ в подобных случаях должно осуществляться одним должностным лицом, определенным для этой роли руководством. Предоставляемые в СМИ сведения должны сопровождаться комментариями об усилиях государства в целом, министерства в частности, по улучшению ситуации в рассматриваемой сфере и созданию эффективной системы борьбы с преступностью. Общественность должна получать наиболее точную и полную информацию в контексте национальных интересов Республики Беларусь, интересов обеспечения ее безопасности.

Если информация дискредитирующего характера уже получила распространение, в обязательном порядке необходимо аргументированно довести официальную точку зрения. Исключение составляют незначительные поводы и факты, комментарии по которым могут спровоцировать дополнительный интерес к рассматриваемому явлению. В случаях, когда информацию требуется довести без придания ей статуса официальной, активно используются аккаунты в социальных сетях.

В иных случаях решение о выборе способа реагирования принимается с учетом всех обстоятельств инцидента, а также его эффективности и целесообразности в каждой конкретной ситуации. Используемые методы реагирования должны быть адекватными характеру распространенных сведений и использоваться в комплексе.