

Анализируя исследования по данной проблематике, можно сказать, что трудности формирования положительного имиджа заключаются в том, что, во-первых, сотрудники органов внутренних дел не имеют определенной целевой аудитории, которая бы оценивала их имидж. Их круг общения не имеет четких границ, поскольку в рамках профессиональной деятельности взаимодействие осуществляется с представителями всех слоев общества, людьми разных возрастных, профессиональных, социальных групп. Кроме того, это общение затрагивает многие стороны жизни граждан.

Во-вторых, существенной особенностью профессиональной коммуникации является часто конфликтный характер ситуаций, в которых происходит общение сотрудников органов внутренних дел с гражданами. При этом сотрудники должны четко выполнять требования закона и в эмоциональных ситуациях сохранять выдержку. Со своей стороны граждане часто проявляют страх, агрессию, не обременяя себя какими-либо обязательствами. Правила профессиональной этики сотрудников органов внутренних дел Республики Беларусь прямо предписывают сотруднику милиции в работе с гражданами и должностными лицами проявлять терпение, вежливость, тактичность, доброжелательность и уважение, не допускать действий, унижающих их честь и достоинство. Сотрудник должен уметь уважать права граждан, не терять самообладание и достоинство при общении с людьми. Профессиональная деятельность и поведение сотрудника должны способствовать формированию в обществе авторитетности, уверенности в справедливости, беспристрастности и независимости органа внутренних дел.

В-третьих, деятельность сотрудника органов внутренних дел происходит под постоянным и пристальным социальным контролем, имеет ярко выраженный публичный характер. Действия сотрудника, его внешний вид, манера говорить подвергаются оцениванию со стороны окружающих. Сотрудник органов внутренних дел должен постоянно учитывать этот фактор и уметь работать в присутствии публики, что существенно повышает эффективность службы и престиж самого сотрудника.

В-четвертых, имидж любого человека и сотрудников органов внутренних дел, в частности, существенно зависит от того, как сами они относятся к себе как к представителю определенной социальной или профессиональной общности.

В УВД администрации Московского района г. Минска формирование положительного имиджа сотрудника органов внутренних дел является одной из основных задач, так как сотрудники органов внутренних дел

г. Минска подвержены особо пристальному вниманию со стороны общества. Кроме общеустановленных принципов и направлений в создании и сохранении положительного имиджа сотрудника органов внутренних дел, таких как вежливое и внимательное обращение с гражданами и поддержание уровня знаний и умений в профессиональной деятельности, в УВД администрации Московского района г. Минска имеются и свои особенности. Так, основной формой формирования положительного имиджа в Московском РУВД г. Минска является активное использование в этих целях средств массовой информации для позиционирования положительных результатов и эффективности служебной деятельности своих сотрудников. В 2018 г. в СМИ было размещено более 300 материалов о деятельности сотрудников и служб районного управления: в газетах «На страже», «СБ – Беларусь сегодня», «Республика», «Комсомольская правда», «Звезда», «Новости Беларуси», на белорусском телевидении (СТВ, НТВ Беларусь, БТ), в радиоэфире, а также постоянно используются интернет-ресурсы.

С целью выработки у сотрудников районного управления качеств и навыков, необходимых для формирования положительного имиджа, в Московском районном управлении организована практика выступлений сотрудников районного управления перед личным составом РУВД с презентациями о выдающихся и знаменитых людях, а также отдельным блоком является изучение названий улиц Московского района г. Минска. Такой формат преподнесения информации позволяет выработать у сотрудника навыки выступления перед аудиторией, что немаловажно для формирования положительного имиджа при общении с гражданами, а также повышает его образовательный уровень.

Следует отметить, что указанные отличительные особенности дают определенный положительный результат, так как уровень доверия граждан в Московском районе г. Минска при изучении общественного мнения о деятельности органов внутренних дел за 2017 г. является одним из самых высоких в городе – 32,5 % (среднегородской – 31,3 %).

УДК 316.6

П.В. Филиппов, доцент

РОЛЬ ИМИДЖА В СЛУЖЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

За последние десять лет использование термина «имидж» вышло за рамки узкоспециализированных изданий и прочно вошло в повседневный обиход. Понятие «имидж» нашло применение в различных сферах

человеческой деятельности. Можно говорить об имидже отдельной персоны, командира, начальника, политика, торговой марки, организации.

Особенно востребованной стала сфера технологий формирования имиджа руководителя и персонала. Методики, разрабатываемые в данном направлении, находят свое применение не только в сфере управления организацией, но и этикета, делового общения, этического вопроса современного бизнеса. Повышенное внимание уделяется вопросам формирования имиджа лидера.

Английское слово «image» происходит от латинского *imago* и является однокоренным по отношению к латинскому *imitare*, что значит имитировать. В американских словарях *image* – искусственная имитация внешней формы какого-либо объекта. Предназначение имиджа состоит в служении определенным целям. Таким образом, имидж – это средство для достижения чего-то нужного.

Основной функцией имиджа является блокирование рационального познания объекта. Благодаря своим внушающим воздействиям он создает специфическую установку к действиям. Имидж появляется в виде особой формы неадекватного отражения объективной реальности, преимущественно на уровне обыденного сознания, которое детерминируется целым рядом факторов – естественными ошибками в когнитивном процессе, субъективностью оценок, абсолютизацией и идеологизацией определенных сторон того или иного явления.

Имидж – внешнее отражение человеческого образа, наглядный «срез» его личностных характеристик. В этой связи такие его атрибуты, как модели поведения, одежда, прическа имеют огромное значение в его утверждении. Чтобы быть притягательной личностью, внешней выразительности недостаточно. Она – желаемый компонент имиджа, но не решающий, как это кажется многим.

Имидж – собирательное понятие. Это облик, т. е. та форма жизнепроявления человека, благодаря которой «на люди» выставляются сильнодействующие личностно-деловые характеристики. Среди них приоритетным следует признавать воспитанность, эрудицию, профессионализм. Вот те три кита, на которых надежно держится имидж конкретной личности.

Обычно выделяют следующие типы имиджа:

зеркальный – это имидж, свойственен нашему представлению о себе;

текущий – этот имидж характерен для взгляда со стороны;

желаемый – этот тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся;

корпоративный – это вариант имиджа организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов ее работы;

множественный – этот вариант имиджа образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпоративной;

харизматический – это имидж, которому приписывается образ вождя, лидера;

закрытый – интересен тем, что каждый из потребителей может вписывать в него те черты, которые сам считает наиболее убедительными.

В силу своих служебных обязанностей руководитель должен уметь убеждать, увлекать коллектив на решения стоящих перед ним задач, поэтому очень важно научиться находить нужный тон в служебном общении, овладеть умением отдавать распоряжения. Распоряжения руководителя будут эффективно выполнены, если оно не только понято подчиненным, но и принято им.

Необходимо вызывать интерес подчиненного к заданиям, показать ему ту пользу, которую получают лично он и коллектив в результате его выполнения. Распоряжения даются в двух основных формах – приказа и поручения. Важно использовать эти формы в соответствии с ситуацией, но следует учитывать, что поручение воспринимается подчиненным с большим желанием и выполняется охотнее, чем приказ. Одной из основных коммуникационных умений руководителя – умение конструктивно критиковать своих коллег и подчиненных, не навязывая врагов, формируя благоприятную психологическую атмосферу в коллективе.

Успех служебной деятельности зависит не только от силы власти, сколько от силы личного авторитета руководителя. Есть духовные ценности, без которых не может быть подлинного гражданина, сознательного члена коллектива, хорошего руководителя. К таким ценностям относится авторитет руководителя.

Авторитет – заслуженное доверие, которым пользуется руководитель у подчиненных, вышестоящего руководства и коллег по работе. Это признание личности, оценка коллектива, соответствие субъективных качеств руководителя объективным требованиям. Авторитет следует рассматривать как систему отношений, ценностей и результат работы. Авторитет руководителя связан с выполнением его основных функций согласно занимаемой должности, должен подкрепляться личным примером и высокими моральными качествами. В этом смысле следует различать два источника (статуса) авторитета:

официальный, определяемый занимаемой должностью (должностной статус);

реальный авторитет – фактическое влияние, реальное доверие и уважение (субъективный статус).

Руководитель, пользующийся авторитетом, располагает к себе людей, положительно влияет на них. К решениям авторитетного и неавторитет-

ного руководителя подчиненные относятся различно. В первом случае указания принимаются без внутреннего сопротивления с готовностью выполняются, как правило, без дополнительного административного нажима. Распоряжения неавторитетного руководителя всегда вызывают сложные внутренние переживания, а недоверие к такому руководителю оборачивается недоверием к его решениям.

Следует иметь в виду, что забота об авторитете руководителя – не только его личное дело, но и высшего руководства, и руководителя одного уровня, и особенно его подчиненных, которые призваны его укреплять, оберегать и повышать. С него они должны брать пример добросовестного отношения к службе, организованности, честности, скромности. Авторитет следует рассматривать как фактор, облегчающий управление, повышающий его эффективность.

Список использованных источников

1. Басовский, Л.Е. Менеджмент : учеб. пособие / Л.Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 216 с. – (Высшее образование).
2. Зельдович, Б.З. Этика и психология управления : учеб. пособие / Б.З. Зельдович, Н.М. Сперанская, М.И. Фаенсон. – М. : Мир книг, 1994.
3. Управление персоналом организации : учебник / под ред. А.Я. Кибанова. – 3-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 638 с.

УДК 351.74

В.В. Мицкевич, кандидат психологических наук, доцент

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОТРАЖЕНИЯ ПРОФЕССИОГРАФИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПРОФЕССИОГРАММЫ ЛИЧНОСТИ В ИМИДЖЕ СОТРУДНИКОВ ОРГАНОВ ПРАВОПОРЯДКА

«Линия фронта», обеспечивающая существование и развитие государства, эффективное функционирование управленческих институтов и структур, в том числе и органов правопорядка, всегда пролегает через умы и сердца граждан любой страны. В данной связи создание имиджа сотрудников силовых структур, стоящих на страже правопорядка, выступает в качестве одного из важнейших направлений деятельности властных структур, реализуемых в пределах государственной внутренней политики.

Нравственные, политические и профессиональные ориентиры и векторы формирования имиджа сотрудников правопорядка определяются

профессиографией реализуемой деятельности, а истоки активности обуславливаются профессиограммой их личности. Как известно, профессиография правоохранительной деятельности представляет собой научно обоснованное, системное описание содержания и реализации основных целевых функций деятельности специализированных органов и подразделений, реализуемых в целях соблюдения прав и законных интересов граждан, государственных органов и общественных институтов, осуществляемых посредством применения юридических мер воздействия в строгом соответствии с законодательством, при неуклонном соблюдении установленного им порядка.

Успешная реализация социально-санационной (от лат. sanatio – «оздоровление», «очищение») деятельности силовых органов (правоохранительной, правоприменительной и превентивной), как область профессиографически обуславливаемого процесса интегрального проявления нравственно-психологических качеств сотрудников органов внутренних дел, при формировании их имиджа, требует сосредоточения внимания и усилий, по меньшей мере на следующих направлениях их эффективной работы: познавательном-поисковом, аналитическом, коммуникативном, правомерной реализации психологических воздействий, организаторском, удостоверительном, превентивном.

При этом важнейшим нравственно-патриотическим стержнем, решающим образом обеспечивающим эффективность реализации выше изложенных направлений деятельности сотрудников правоохранительных органов, на индивидуальном уровне выступают положения о необходимости жить с Богом в сердце (верить, надеяться, любить и всемерно отстаивать базисные общечеловеческие добродетели), служить «по совести и правде» постоянно помня, что «Юрист – Человек с Совестью, а не с Кодексом!», сохраняя верность и преданность долгу, чести, присяге и Президенту.

Успешность проводимой властными структурами внутренней политики в государстве всецело зависит от качественных личностных параметров исполнителей, отражаемых в соответствующих профессиограммах. Профессиограмма сотрудника органов внутренних дел представляет собой востребованную практикой, системную совокупность нравственных, идеологических, социально-политических, психологических, физиологических и иных профессионально значимых личностных качеств, необходимых для успешной реализации основных направлений профессиографически обуславливаемой деятельности. В свою очередь, психограмма есть иерархически структурированный перечень личностных психологических качеств, которыми должен обладать со-