

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт педагогики, психологии и социологии  
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Д.О. Труфанов  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Особенности имиджа Федеральной Службы Войск Национальной Гвардии

Руководитель \_\_\_\_\_ доц., канд. филос. наук Новиков А.С.

Выпускник \_\_\_\_\_ Чувашов А.И.

Красноярск 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	2
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СИЛОВЫХ СТРУКТУР.....	6
1.1 Понятие, сущность и структура имиджа.....	6
1.2 Особенности формирования имиджа силовых структур.....	17
2 ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ФСВНГ ...	28
2.1 Аудит текущего имиджа войск национальной гвардии.....	28
2.2 Основные направления совершенствования имиджа ФСВНГ на территории г. Красноярска.....	39
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	48
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	52
ПРИЛОЖЕНИЕ А .....	57

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность** проблемы формирования благоприятного имиджа российских силовых структур обусловлена сегодня несколькими значимыми причинами. Во-первых, государственные силовые структуры РФ давно нуждаются в корректировке существующего имиджа, который подвергся значительной деформации в период политической и социальной нестабильности конца 90-х – начала 2000-х годов. Во-вторых, данная проблема имеет значимость не только для отдельных ведомств, но и для общества в целом, поскольку благоприятный имидж силовых структур обеспечивает им поддержку граждан, а, следовательно, способствует более эффективному выполнению профильных задач.

Необходимость и высокую значимость устойчивого положительного имиджа государственной структуры сложно переоценить. Имидж, прежде всего, выступает отражением соответствия деятельности государственных

органов потребностям и ожиданиям широкой общественности, т.е. граждан России. Следовательно, имидж определяет восприятие и поведение граждан по отношению к государственным структурам и шире – к закону, который они олицетворяют. Именно поэтому позитивный и благополучный имидж силовых структур, не вызывающий недоверия, критики и отторжения в массовом сознании российских граждан, – это залог социальной стабильности и устойчивого развития российского общества.

На сегодняшний день государственные министерства и ведомства взяли курс на реализацию открытой информационной стратегии. Тем не менее, проблема объективного, всестороннего и компетентного освещения деятельности силовых структур пока не решена в полной мере. Анализ информационного поля показывает, что нередко в СМИ, а также в сети Интернет появляются публикации негативного содержания, способствующие формированию негативного представления о деятельности российских силовых структур. Для того, чтобы нивелировать данную проблему, необходимы

комплексные и масштабные мероприятия с применением широкого коммуникационного инструментария, направленного на создание позитивного имиджа государственных структур, вовлеченных в правоохранительную деятельность.

Таким образом, в современном российском обществе назрела необходимость в совершенствовании и последующем коммуникационном продвижении благоприятного имиджа силовых структур, как на федеральном уровне, так и на уровне отдельных субъектов РФ. Необходимость более эффективного управления процессами формирования и продвижения имиджа государственных силовых структур определяет актуальность темы исследования и ее практическую значимость.

**Обзор литературы по теме исследования.** В российской научной традиции исследования имиджа как феномена имеют разнообразные направления. Психологический и социальный подходы к интерпретации имиджа представлены в работах Е. Фадеевой, В. М. Шепеля, А.Ю. Панасюка, В.М. Маркина, А.Ю. Кошмарова. Отдельные аспекты формирования имиджа в сфере государственного управления и политики исследовались такими авторами, как В. М. Сторчак, О. И. Удникова, О. Мякотина, А. В. Загайнова, В. П. Комиссарова и т.д.

Проблемы конструирования имиджа посредством различных коммуникационных технологий описаны в работах Е. В. Егоровой-Гантман, Г. Г. Почепцова, М. Гундарина, Ф. Шаркова, а также в трудах зарубежных исследователей, таких как С. Катлип, Ф. Буари, Ж. Бодуан и др.

Таким образом, в настоящее время в отечественной и зарубежной науке существует большое количество исследований, посвященных изучению технологий формирования имиджа, однако, очень мало работ посвящено исследованиям особенностей имиджа силовых структур.

Таким образом, **целью** настоящего исследования является изучение механизмов формирования и продвижения благоприятного имиджа силовых структур (на примере ФСВНГ по г. Красноярску).

Для достижения поставленной цели в работе необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть понятие, сущность и структуру феномена имиджа с точки зрения различных научных подходов;
- охарактеризовать особенности формирования имиджа силовых структур;
- провести аудит текущего имиджа войск национальной гвардии (ФСВНГ);
- выявить основные направления совершенствования имиджа ФСВНГ на территории Красноярска.

**Предметом** настоящего исследования выступают механизмы и технологии формирования имиджа силовых структур. **Объектом** исследования выступает имидж ФСВНГ.

**Теоретико-методологической и информационно-эмпирической** базой исследования послужили труды отечественных и зарубежных исследователей, положения теории коммуникации и имиджеологии, публикации периодической печати и информационные ресурсы сети Интернет. Методологической основой исследования стали также труды по проблематике социальной коммуникации, использованию средств массовой коммуникации в формировании имиджа государственных структур, статистические данные социологических исследований ВЦИОМ, Левада-центр и т.д.

**Методы исследования.** В работе применялись различные методы теоретических и эмпирических исследований, такие как анализ, синтез, обобщение. Для получения эмпирических данных использовались: системный анализ, контент-анализ печатных материалов и материалов сети Интернет.

**Научная новизна** исследования состоит в следующем:

- в рамках настоящего исследования понятие имиджа государственной силовой структуры подвергается комплексному анализу и теоретическому осмыслению с позиции различных научных концепций и подходов;

– данное исследование обобщает практический опыт работы при формировании благоприятного имиджа российских силовых структур.

**Научная значимость** исследования заключается в широкой возможности использования теоретических выводов работы при дальнейшем проведении исследований в области политологии, психологии, имиджеологии и других социальных наук.

**Практическая значимость.** Материалы и выводы исследования могут быть использованы в сфере практических разработок в сфере государственного и ведомственного управления, для создания специальных курсов и методических пособий для профессионального сообщества.

**Структура работы** определяется целями и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СИЛОВЫХ СТРУКТУР

## 1.1 Понятие, сущность и структура имиджа

Имидж – это многогранное, многофункциональное понятие, которое является объектом междисциплинарных исследований, поскольку находится на стыке нескольких наук. Каждая наука – политология, социология, психология и т.д. – изучает отдельные аспекты данного феномена. Следовательно, для формирования наиболее полного представления о категории имиджа необходимо рассматривать разнообразные теоретические и методологические подходы в комплексе.

Изначально понятие имиджа было сформировано в категориальном аппарате психологических наук. В связи с этим целесообразно начать теоретический этап исследования с рассмотрения психологического подхода.

Понятие «имидж» появилось в публичном дискурсе из французского или английского языка. Если переводить его буквально, то оно означает «образ» или «облик». Психологический словарь предлагает трактовку близкого по смыслу понятия – «образ». Именно под «образом» общая психология понимает исследуемый нами феномен<sup>1</sup>. Образ в общей психологии трактуется как субъективное представление о ком-либо или чем-либо<sup>2</sup>. С позиции социальной психологии, имидж представляет собой разновидность образа, формирующийся в процессе социального познания.

Если обратиться к толковым словарям, то можно найти определение образа как «облика», «подобия» или же «наглядного представления о ком-либо или о чем-либо»<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Гасанов И. Б. Понятие имиджа в социальной психологии // Психопедагогика в правоохранительных органах. – 2008. – № 2. – С. 17.

<sup>2</sup> Ермолович О. В. Имидж в культурологическом и психологическом аспекте: некоторые вопросы // Философские дескрипты. – 2016. – № 15. – С. 2.

<sup>3</sup> Цит. по Купцова И. И. Имидж-технологии: особенности реализации в современном политическом процессе // Научный вестник МГИИТ. – 2013. – №1. – С. 62.

При обобщении данных характеристик мы получим понимание образа в обыденном значении, образ как результат психического восприятия, представления некоего объекта или же события. Поскольку данное восприятие подразумевает момент интерпретации, соответственно, образ далеко не всегда представляет собой точную копию исходного объекта. Создание образа может осуществляться целенаправленно, как это происходит в различных сферах искусства.

Всё вышесказанное справедливо также и по отношению к имиджу. Между тем, понятия «имидж» и «образ» отнюдь не идентичны. Понятие имиджа несколько более узкое и специфичное, его можно охарактеризовать как разновидность образа, т.е. имидж – это образ некоего субъекта (но не явления).

На сегодняшний день в научной практике сформулировано множество определений понятия «имидж». Рассмотрим наиболее распространенные подходы к пониманию данного концепта. Чаще всего имидж определяется как целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей<sup>4</sup>. Ключевое свойство имиджа – информативность, поскольку он несет в себе информацию о неких атрибутах и характеристиках объекта. При этом данные характеристики могут быть как естественными, так и искусственно приписываемыми объекту имиджмейкерами.

Исследователи сходятся во мнении, что имидж – это динамичная категория: он зависит от множества внешних и внутренних факторов, а потому не способен оставаться единожды заданным, фиксированным. Его компоненты изменяются, эволюционируют параллельно с изменениями самого объекта, а также общественного сознания. Активность – это значимая характеристика имиджа. Имидж оказывает воздействие на рациональные и иррациональные структуры сознания, влияя на действия отдельных лиц или целевых аудиторий<sup>5</sup>. Близкими по значению к категории «имидж» являются понятия «репутация»,

---

<sup>4</sup> Почепцов Г. Имиджеология. – М.: Ваклер, 2006. – С. 43

<sup>5</sup> Каштымова И. М. Методологические основания психологического исследования имиджа // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2014. – Т. 5. – № 1. – С. 136-145.



«мнение», «авторитет». В некоторых источниках данные термины отождествляются.

В работах А. Ю. Панасюка можно встретить подход, предполагающий разницу между данными понятиями лишь на грамматическом уровне русского языка: слово «имидж» корректно использовать в выражениях типа «имидж человека, организации», «мнение» – в устойчивых выражениях типа «мнение о человеке»<sup>6</sup>.

На наш взгляд, данный подход неправомерен, так как он приравнивает имидж к репутации или авторитету. Мнение подразумевает вербальную форму выражения, тогда как имидж в обязательном порядке включает и невербальные компоненты, причем в структуре имиджа они могут занимать доминирующее положение.

Часто имидж интерпретируют в едином контексте с репутацией, но ряд исследователей всё же разводят эти понятия. Например, А. Ю. Кошмаров определяет имидж в качестве экспрессивной стороны образа, тогда как репутация – это сложившееся общественное мнение, общественная оценка, представление о качествах, достоинствах и недостатках объекта<sup>7</sup>.

Смещение имиджа и авторитета также можно считать безосновательным. Причиной данной ошибки послужил тот факт, что оба концепта применяются в вопросах исследования социального влияния. Безусловно, имидж может выступать основанием для доверия и фактором воздействия на социум, но это далеко не единственная задача имиджа. Кроме того, имидж не всегда является благоприятным и может осуществлять воздействие на социальные группы.

В своих работах российский психолог Д. Леонтьев четко разграничивает понятия образа и имиджа: «Как известно, слово «имидж» является английским эквивалентом русского слова «образ». Имиджем я называю впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образом, – то,

---

<sup>6</sup> Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. – М.: Инфра-М, 2011. – С.60

<sup>7</sup> Кошмаров А. Ю. Телевизионный образ политического лидера как результат репутационного менеджмента // Психология как система направлений. Ежегодник Российского психологического общества. – Т. 9, вып. 2. – М., 2012. – С.126

которое формируется спонтанно. Имидж – это навешивание совершенно конкретных ассоциаций и намеков. «...» Образ есть всегда, образ всегда можно диагностировать и описать – точно и разносторонне»<sup>8</sup>. В данной работе рассматривается, в первую очередь, не результат работы имиджмейкеров в сознании общества, а собственно образ, который формируется как продукт трансформации личности как таковой в результате проведения определенной деятельности.

Исследователи О. Гардеева и Е. Егорова-Гантман акцентируют символические аспекты имиджа, утверждая, что имидж перманентно воспроизводится субъектом (человеком, организацией и т.д.) через средства массовых коммуникаций. Символическими при этом становятся определенные качества и черты, которые находят широкий отклик у целевых групп общественности<sup>9</sup>.

О. А. Феофанов в своих исследованиях рассматривает имидж как некий образ-представление. Это представление придает носителю имиджа, будь то человек, организация или социальное явление, дополнительную ценность в глазах аудитории посредством различного рода ассоциаций, обладающих социальной значимостью. При этом имидж способен блокировать рациональное восприятие объекта, создавая особую социально-психологическую установку восприятия. Имидж обладает потенциалом наделять человека или явление теми свойствами, которые выходят за пределы реальных характеристик его сущности. Транслируемый по различным информационным каналам, имидж внедряется в массовое сознание и укрепляется там с помощью ассоциативной связи<sup>10</sup>.

Как следует из представленного подхода, О. А. Феофанов принципиально дифференцирует феномен имиджа и реально существующий объект, для которого данный имидж конструируется. Поэтому имидж, по мнению

---

<sup>8</sup> Леонтьев Д. А. От образа к имиджу. Психосематический брендинг / Д. А. Леонтьев // Реклама и жизнь. Теория и практика. – 2010. – № 1 (13). – С. 19–22.

<sup>9</sup> Егорова-Гантман Е. В. Политиками не рождаются... – М.: Центр политического консультирования «Николо М», 2003. – С. 142

<sup>10</sup> Феофанов О. А. Агрессия лжи. – М.: Политиздат, 2007. – С. 211.

исследователя, является не чем иным, нежели инструментом создания социально ожидаемых иллюзий.

Исследователь Е. В. Отц также отмечает, что целенаправленно формируемому имиджу присуща высокая степень стереотипичности. В связи с этим он не должен быть замысловатым и сложным для восприятия. Имидж должен быть максимально простым и восприниматься предельно однозначно и позитивно большинством населения<sup>11</sup>.

Нельзя не согласиться, что эффект стереотипизации, т.е. наделение объекта желаемыми чертами без объективных оснований, действительно характерен для имиджмейкинга. Социальные ожидания широкой общественности способствуют тому, что имидж человека или организации достраивается до некоего идеала.

Анализ научной литературы показал, что существует граница между имиджеологией и психологией имиджа. Так, к примеру, в работах В. М. Шепеля и Г. Г. Почепцова мы находим научное обоснование и описание психологических аспектов имиджа<sup>12</sup>. По словам известного исследователя Г. Г. Почепцова, имидж выступает ключевым элементом публичной политики. Ученый настаивает на коммуникативной природе имиджа, рассматривая его как свернутый текст, адресованный массовому сознанию. Взаимодействие с массовым сознанием отличается тем, что последнее не способно воспринять весь спектр характеристик объекта, поэтому они трансформируются и транслируются в «свернутом» виде. Имиджмейкеры тщательно отбирают отдельные черты, которые могут безошибочно проходить сквозь барьеры и пороги восприятия массового сознания и благоприятно восприниматься целевой аудиторией<sup>13</sup>.

В. М. Шепель, в свою очередь, отмечает значимость внешних факторов для формирования благоприятного имиджа. Исследователь акцентирует

---

<sup>11</sup> Отц Е. В. Имидж политического лидера и социально-психологические особенности его влияния на отношения электората. – М.: ПроСофт, 2005. – С. 73.

<sup>12</sup> Шепель В. М. Имиджеология: Секреты личного обаяния. – М.: Юнити-Дана, 2014. – С. 384.

<sup>13</sup> Почепцов Г. Имиджеология. – М.: Ваклер, 2006. – С. 438

взаимосвязь между понятием «имидж» и «визуальная привлекательность», «внешний образ»<sup>14</sup>.

Профессор Е. Шестопал под имиджем подразумевает, с одной стороны, отражение реальных характеристик объекта восприятия, т. е. человека, организации, явления и т. д., а с другой – проекцию ожиданий субъекта восприятия, т. е. граждан. «В имидже отражаются знания, представления, мнения, оценки, ожидания, эмоции, требования массового сознания»<sup>15</sup>.

Как уже было сказано ранее, чаще всего имидж определяют как экспрессивную сторону образа. В этом смысле он противопоставлен репутации как представлению, сформированному на основе рационального подхода. Ряд авторов в своих работах указывают на множественность имиджа. Так, по мнению А. Трубецкого система имиджей направлена на социальное программирование поведения групп общественности в соответствии с культурными и ментальными стереотипами, а также бессознательными символами и архетипами. Автор полагает, что имидж – это динамическая категория, ключевыми характеристиками которой являются мобильность, динамичность и ситуативность<sup>16</sup>.

Некоторые авторы обращают внимание на семиотическую и символическую сущность имиджа. В частности, В. М. Маркин утверждает, что имидж нельзя отождествлять с социальной маской. Имидж как конструирование более совершенного облика также имеет место в практике имиджмейкинга, однако, ключевым, по мнению исследования, является всё-таки потенциал имиджа к передачи истинной сущности человека, организации или же явления<sup>17</sup>.

Учитывая знаковую сущность имиджа, его целесообразно рассматривать как коммуникационное послание целевой аудитории о неких желаемых характеристиках и свойствах объекта. Чтобы аудитория могла декодировать

---

<sup>14</sup> Шепель В. М. Имиджология: Секреты личного обаяния. – М.: Юнити-Дана, 2014. – С. 126

<sup>15</sup> Шестопал Е. Б. Политическая психология. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 362

<sup>16</sup> Трубецкой А. Психология репутации. – М.: Наука, 2005. – С. 291.

<sup>17</sup> Маркин В. М. "Я" как личностная характеристика государственного служащего // Имидж госслужбы. – М.: Ваклер, 2011. – С. 128

данное сообщение, оно должно быть закодировано на релевантном языке (т.е. с помощью понятных символов и знаков) и передано по эффективному коммуникационному каналу.

В работах А. П. Федоркина и Р. Ф. Ромашкина имидж выступает как социально-психологический феномен, который формируется под воздействием рационального и иррационального компонента психики социальных групп, и который востребован на сегодняшний день народными массами. Данный подход акцентирует прагматический аспект конструирования имиджа: имидж рассматривается как некая информация о субъекте адресату, в качестве которого выступают социальные группы<sup>18</sup>. Данный подход встречается и в некоторых других определениях имиджа.

В современной литературе можно встретить тезис о том, что имидж – это репрезентация субъекта коммуникаций в публичном пространстве. Также под имиджем могут понимать комплекс значений и впечатлений, благодаря которым объект приобретает известность<sup>19</sup>. В этом случае под объектом имиджа подразумевается индивид, группа лиц или же организация и гораздо реже – товары или услуги, для которых практикуется понятие «бренд».

Ряд исследователей акцентируют тот факт, что имидж содержит не только объективные свойства и качества, но и целенаправленно сконструированные. В других дефинициях подчеркивается, что имидж определяется объективными свойствами субъекта, к примеру, имидж личности зависит от его психологических свойств и качеств<sup>20</sup>. Следует признать, что оба тезиса верны.

Функциональность – еще одно значительное свойство имиджа, на которое обращают внимание многие авторы<sup>21</sup>. Это значит, что имидж сам по себе – не цель, а средство. Когда человек или организация занимаются

---

<sup>18</sup> Федоркина А. П., Ромашкина Р. Ф. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа // Имидж госслужбы – 2016. – С.696.

<sup>19</sup> Кибак И. А. Формирование положительного имиджа депутата парламента // Безопасность уголовно-исполнительной системы. – 2012. – № 2 (18). – С. 74-79.

<sup>20</sup> Седлецкий Д. А. Имидж российских лидеров: от Ельцина до Медведева // Дневник АШПИ. – 2009. – № 25. – С. 135.

<sup>21</sup> Бобкова Л. А. Успешный имидж глазами общественности // Молодой ученый. – 2016. – № 10. – С. 1321-1322.

конструированием и продвижением своего имиджа, предполагается, что при его помощи они смогут достичь определенных целей. При этом повестка коммуникаций приобретает повседневный характер, а сам имидж, являющийся репрезентацией социальных стереотипов, выступает в качестве объекта массового сознания и элемента повседневности. Данные особенности восприятия имиджа являются результатом современного состояния информационного поля, в котором коммуникационное взаимодействие реализуется посредством простых и узнаваемых символов и паттернов.

Как полагает Э. В. Бикбаева, имидж формируется в результате того, что его носитель выходит в поле публичного дискурса и находит аудиторию, непосредственно его воспринимающую. Следовательно, имидж рассматривается как результат социальной перцепции<sup>22</sup>.

Известный исследователь в области имиджеологии А. Ю. Панасюк утверждает, что создание имиджа представляет собой процесс, целью которого является формирование в массовом сознании определенного образа объекта (лидера, структуры, компании). Другими словами, конструирование имиджа направлено на формирование психологического притяжения целевой общественности к носителю имиджа с целью продвижения определенной программы действий.

Продвижение благоприятного имиджа человека/организации/проекта осуществляется при помощи организации и проведения PR-кампаний. В общих чертах этап планирования и проведения PR-кампании можно представить следующим образом<sup>23</sup>:

*1. Разработка продвигаемого имиджа, образа, идеи.* Имидж организации формируется на основе представлений и мнений ее целевых аудиторий. Имидж можно представить, как многоуровневую структуру, которая складывается из следующих составляющих:

---

<sup>22</sup> Бикбаева Э. В. Формирование эффективного имиджа // Сборники конференции НИЦ Социосфера. – 2015. – №10. – С. 35.

<sup>23</sup> Богомолова Н.А. Имидж как составляющая PR в бизнесе и органах государственной власти // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. 2012. № 4. С. 106-109.

- имидж товара или услуги организации;
- внутренний имидж организации (внутренняя атмосфера, уровень коммуникаций между сотрудниками, уровень организационной культуры);
- имидж основателя компании и ее первых лиц (топ-менеджеров организации, руководящего состава);
- имидж сотрудников – общее представление о сотрудниках, работающих в организации и присущих им качествах: доброжелательность, открытость, профессионализм, ответственность и т.д.
- визуальная айдентика компании (фирменный стиль);
- социальный имидж организации – представление об организации как о социально ответственном субъекте, ставящем перед собой социальные цели;
- деловой имидж организации.

Отметим, что в восприятии различных целевых аудиторий может формироваться и различное представление об организации, в этом случае имидж также будет различным. Формированию целенаправленного имиджа организации способствует системная и тщательно запланированная PR-деятельность.

## *2. Анализ представлений, отношений, поведения целевых групп.*

Зачастую в сознании целевых групп общественности имидж организации формируется стихийно. Подчас, не сталкиваясь с ней лично, человек может иметь определенные представления о ней, а также связанные с ней ассоциации.

Данный образ может складываться в результате влияния, например, визуальной айдентики организации – ее логотипа, фирменного стиля, коммуникационных обращений.

Большое значение имеет отношение общественности к организуемым PR-мероприятиям. При этом сформировавшийся образ носит пролонгированный характер, а, следовательно, на его конструирование либо трансформацию требуется значительный период времени<sup>24</sup>. Восприятие организации, сформировавшиеся в сознании целевых аудиторий, должно соответствовать

---

<sup>24</sup> Смирнова А.Н. План PR-кампании//Экспертиза. - 2012. - № 4 – С.18

реальному положению дел, в этом случае имидж будет восприниматься как органичный.

Целенаправленное конструирование имиджа организации во внешней среде основано на работе со сложившимися стереотипами целевых аудиторий. Являясь сложным психологическим феноменом, стереотип функционирует как психологическая установка, основанная на эмоциях, иррациональных впечатлениях и переживаниях, которые чаще всего не требуют рационального обоснования. В связи с этим стереотипы характеризуются не только предвзятостью, но и способностью влиять на поведенческие модели личности, группы, социума.

Стереотипы отличаются устойчивостью, эмоциональной окрашенностью и упрощенным восприятием объектов и явлений внешней действительности, позволяя без труда формировать симпатии или антипатии человека. Исходя из этого, можно сделать вывод, что восприятия образа организации различными группами широкой общественности зависит во многом от профиля, целей и задач ее деятельности, а также от тех настроений, ожиданий и оценок, которые формируются в сознании целевых групп на основе рационального и иррационального (стереотипного) восприятия.

Именно поэтому в процессе конструирования имиджа организации большое значение приобретает задача исследования целевых групп общественности, которая традиционно решается при участии специалистов в области психологии, социологии, аналитики. Данные эксперты исследуют мнения, настроения и ценностные установки контактных аудиторий организации, оценивают социально-экономические и политические факторы, оказывающие воздействие на формирование общественного мнения, и разрабатывают рекомендации для руководства в отношении целей, задач и инструментария PR-деятельности.

### *3. Разработка коммуникационных сообщений.*

Разработка ключевых коммуникационных сообщений – одна из главных задач PR-специалиста при проведении коммуникационных кампаний.



Сообщения субъекта PR транслируются целевым аудиториям с помощью различных форматов, например, специальные PR-мероприятия, презентации, мероприятия для СМИ (пресс-конференции, брифинги, пресс-туры), основные PR-документы (пресс-релизы, интернет-релизы, интервью и т.д.).

*4. Определение и разработка инструментов и каналов продвижения сообщений.*

После разработки ключевых коммуникационных сообщений, необходимо выбрать наиболее эффективные каналы и инструменты, позволяющие донести данные сообщения до целевых аудиторий.

Содержание и форматы коммуникаций должны соответствовать целевым аудиториям, их поведенческим моделям и информационным предпочтениям. Продвигаемый имидж организации в совокупности с ключевыми сообщениями, каналами и инструментами коммуникации составляют основу стратегии PR-продвижения организации.

*5. Анализ ресурсов организации.*

Ресурсы организации представляют собой совокупность ее возможностей и потенциалов (финансовых, интеллектуальных, креативных и т.д.), которые могут эксплуатироваться в процессе планирования и проведения PR-деятельности. Анализ и оценка ресурсов организации позволяет произвести планирование PR-деятельности более четко и эффективно и минимизировать риски недостижения поставленных задач.

Помимо этого, при проведении данного анализа необходимо принимать во внимание социально-демографические, экономические, национально-культурные и другие факторы внешней среды организации, поскольку они также оказывают влияние на планирование и проведение коммуникационных кампаний.

*6. Составление рабочего плана PR-кампании.*

После определения коммуникационной стратегии и оценки ресурсов организации, следует составить операционный план ее проведения.

*7. Оценка результативности.*

Оценка результативности коммуникационной кампании предполагает анализ достижения запланированных целей и задач, например, анализ динамики восприятия имиджа организации ключевыми целевыми аудиториями.

Подводя итог, необходимо еще раз уточнить понятие имиджа. Имидж – это конструируемый образ объекта (личности, организации, явления, продукта), создаваемый с помощью планируемых и продолжительных усилий в сфере коммуникаций. В современном информационном обществе конструирование благоприятного имиджа имеет высокую значимость, как для организации, так и для отдельных публичных персон. Имидж может формироваться стихийно, что крайне нежелательно, а может – целенаправленно, с использованием коммуникационных и PR-технологий.

## **1.2 Особенности формирования имиджа силовых структур**

На сегодняшний день задача формирования благоприятного имиджа силовых структур нашей страны относится к разряду наиболее актуальных. Это обусловлено тем, что в 90-е годы XX века и первое десятилетие XXI века имидж отечественных силовых структур значительно деформировался, размылся и приобрел негативные характеристики. В настоящее время проблема формирования имиджа силовых структур РФ столь сложна и многогранна, что необходим комплексный, системный подход, а также высокий уровень профессионализма для ее компетентного решения.

Для оценки результативности мероприятий по формированию благоприятного имиджа силовой структуры необходимо систематически анализировать имиджевую динамику, которую целесообразно оценивать исходя из особенностей профильной деятельности силовых структур.

Профессиональная деятельность силовых структур отличается жесткой регламентированностью и осуществляется на базе комплекса нормативной

документации (устав, должностные инструкции, постановления, распоряжения, регламенты и т.д.).

В связи с этим любая профильная деятельность государственных силовых структур приобретает имиджевый характер и обуславливает определенную динамику имиджа. Так, к примеру, профильной деятельностью государственной дорожной инспекции является обеспечение безопасности дорожного движения, дополнительно данная структура несет ответственность за повышение культуры поведения участников дорожного движения. Оба направления деятельности данной структуры могут являться объектом имиджевой коммуникационной кампании и требуют формирования благоприятного образа в массовом сознании.

Безусловно, первостепенное значение для создания положительного имиджа имеет высокий уровень выполнения стандартов профильной деятельности, а затем уже – второстепенных задач. В этом смысле ядром имиджа силовой структуры выступают именно параметры профильной деятельности. Если результаты выполнения основных задач структуры оставляют желать лучшего, формирование благоприятного имиджа практически неосуществимо<sup>25</sup>.

Исследователи отмечают, что помимо выполнения профильных задач на высоком уровне, для формирования благоприятного имиджа силовой структуры необходимы следующие факторы: наличие стратегической программы развития; ориентация на поддержание значимых для общества ценностей и установок; открытость, доступность, способность к диалогу, непротиворечие традиционным социальным ценностям и поведенческим моделям<sup>26</sup>. Таким образом, продуктивным можно считать такой имидж силовых

---

<sup>25</sup> Михайлова В.В. Имидж полиции как фактор результативного диалога между населением и органами власти // Гражданское общество в России: вызовы современности сборник научных трудов. Ульяновский государственный технический университет. Ульяновск, 2016. – С. 473-476.

<sup>26</sup> Попова М.А. Формирование имиджа сотрудника органов внутренних дел // Инновационные технологии управления персоналом Сборник статей участников Всероссийской научно-практической конференции. Редактор-составитель И.В. Резанович. 2015. – С. 103-108.

структур, который в полной мере отражает потребности и ожидания массового сознания.

Специфика современных процессов управления имиджем государственных силовых структур определяется тем, что на текущий момент речь идет не столько об укреплении существующего имиджа, сколько о необходимости его кардинального изменения. Граждане любого государства воспринимают силовые структуры сквозь призму своего личного опыта, ценностных установок, социальных норм и нравственных принципов. В связи с этим целесообразно вести речь о необходимости ряда условий, благоприятствующих созданию позитивного имиджа силовой структуры, а именно<sup>27</sup>:

- имидж силовой структуры должен гармонизировать с ее стратегией перспективного развития;

- внутренний и внешний имидж не должны диссонировать друг с другом;

- имидж в целом должен соответствовать общественным ожиданиям и настроениям в отношении деятельности данной структуры.

Структура имиджа силовых органов включает в себя следующие значимые составляющие<sup>28</sup>:

- объективные параметры (профильные функции структуры и степень их успешного выполнения);

- поведенческие характеристики сотрудников силовой структуры;

- социальные свойства и качества сотрудников силовой структуры;

- самооценка представителей силовой структуры;

- образ силовой структуры в информационном поле.

Исследование многочисленных научных и литературных источников по заявленной проблеме позволили сформулировать следующий алгоритм

---

<sup>27</sup> Поляков С.А. Социально-психологические аспекты формирования имиджа российских силовых структур // Современная психология Материалы II Международной научной конференции. – 2014. – С. 31-33.

<sup>28</sup> Белякова А.М. Дискурсивные аспекты имиджа силовых структур // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2014. – Т. 20. – С. 4721-4725.

конструирования благоприятного имиджа государственной силовой структуры<sup>29</sup>:

- аудит текущего имиджа силовой структуры в массовом сознании: анализ мнений, оценок, стереотипов широкой общественности;
- определение ожиданий и предпочтений общественности в отношении государственной силовой структуры;
- формирование модели идеального (целевого) имиджа силовой структуре на основе представлений целевых групп;
- реализация коммуникационной кампании по продвижению имиджа силовой структуры на различные целевые группы общественности;
- мониторинг и контроль промежуточных результатов коммуникационной кампании;
- аудит сформированного имиджа. Оценка достигнутых результатов.

Достаточно полное представление о текущем имидже силовой структуре в массовом сознании можно получить из статистических данных социологических опросов. Анализируя опыт западных стран, можно прийти к выводу, что публичная репрезентация состояния общественного мнения и восприятия не наносит ущерба репутации госорганов, а напротив, способствует повышению ее открытости.

Производя аудит общественного отношения к той или иной силовой структуре, необходимо принимать во внимание, что оно формируется посредством открытости последней. Через открытость рождается доверие, а доверие служит базой для формирования уважения. При наличии доверительного отношения, жители России будут готовы оказывать поддержку и посильную помощь сотрудникам силовых структур.

Формирование благоприятного имиджа силовых структур – это достижимая цель, однако, ее выполнение требует планируемых и

---

<sup>29</sup> Смолева С.С. Специфика PR-деятельности служб по связям с общественностью как инструмента формирования имиджа органов внутренних дел // European Social Science Journal. 2012. № 11-2 (27). С. 165-173.

продолжительных усилий, основанных на подкрепленном социологическими данными концептуальном подходе.

В современном информационном обществе имидж силовых структур формируется в большей степени на базе информации, представленной в традиционных СМИ, а также в сети Интернет, и зависит от количества публикаций, их тематики и периодичности. При этом регулярность публикаций и степень их распространения зависит от весомости информационного повода, от значимости освещаемого события или социальной проблемы.

На сегодняшний день в российском обществе наблюдается усиление роли как средств массовой коммуникации, так и информации в принципе. В этом ключе имидж и репутация являются одним из базовых факторов в системе представления общественности об определенных объектах или явлениях. Именно поэтому эффективность деятельности государственных структур во многом определяется тем, каким образом они репрезентируют себя в информационном пространстве.

В условиях интенсивного развития современных информационно-коммуникационных технологий всё большую востребованность приобретают интернет-технологии формирования и продвижения имиджа различных субъектов, в том числе – силовых структур. По мере развития интернет-технологий все большую информационную значимость получают так называемые новые медиа, предоставляющие возможность для двустороннего, интерактивного взаимодействия с целевыми группами общественности. В этом ключе целесообразно говорить, что практически каждый участник современного коммуникационного процесса может оказывать влияние на конструирование имиджа силовых структур через создание и распространение соответствующего контента.

По словам С. И. Окс, имидж силовых структур должен конструироваться как для внешних, так и для внутренних аудиторий<sup>30</sup>. Внутренней целевой

---

<sup>30</sup> Окс С.И. Технологии формирования имиджа силовых структур // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2010. – № 2. – С. 195.

аудиторией данной деятельности выступают не только сотрудники силовых структур, но и представители смежных государственных органов. Внешними аудиториями данной коммуникационной деятельности является широкая общественность, а также СМИ и властные структуры.

На текущий момент в практике PR-деятельности выработано множество инструментов, применяемых при создании благоприятного имиджа в системе внутренних и внешних коммуникаций организации. Исследователи приводят следующие коммуникационные инструменты, используемые при создании позитивного имиджа силовых структур<sup>31</sup>:

- организация и проведение имиджевых PR-мероприятий;
- организация работы собственных СМИ (телевизионных программ, печатных изданий, информационных площадок в сети Интернет);
- проведение публичных общественно значимых мероприятий;
- проведение специализированных и профессиональных конкурсов;
- учреждение премий, стипендий и грантов;
- создание молодежных отрядов и волонтерских движений.

Отдельно следует выделить коммуникационные мероприятия, направленные на установление прочных и доброжелательных отношений с медиасредой. Это такие форматы, как пресс-конференции, брифинги, конкурсы среди представителей СМИ на освещение работы силовых структур.

– *Пресс-конференция* – это встреча с представителями СМИ, посвященная определенному событию, проблеме, персоне и т.д. Цель данного мероприятия – формирование управляемого информационного потока субъектом PR-деятельности. Пресс-конференция является эффективным методом взаимодействия с журналистами, поскольку обеспечивает достоверность сведений, их оперативное попадание в СМИ, а также задает нужный ракурс подачи информации. Пресс-конференции организуются

---

<sup>31</sup> Подвальная М.М. Формирование имиджа государственных служащих в Российской Федерации // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2016. Т. 5. № 5. С. 52-55.

силовыми структурами: в них участвуют ключевые фигуры и руководители, а также собственно специалисты по связям с общественностью.

– *Брифинг* – представляет собой очень короткую встречу с представителями СМИ для транслирования важной информации и оглашения официальной позиции субъекта PR по какому-либо вопросу. Чаще всего, брифинги проводятся властными структурами и общественными организациями для распространения официальных заявлений.

– *Встречи с журналистами* – это мероприятия, которые организуются в целях наглядного представления деятельности PR-субъекта представителям средств массовой информации.

Одним из вариантов реализации данного мероприятия является встреча с журналистами первых лиц, в ходе которой представители СМИ могут задать вопросы руководящему составу и получить эксклюзивную информацию. Такие мероприятия могут проходить как на территории организации, так и в редакции СМИ.

– *Пресс-туры* – это разнообразные поездки и экскурсионные мероприятия для представителей масс медиа. Пресс-туры преследуют ознакомительно-познавательную цель и во многом способствуют налаживанию неформальных дружественных связей с журналистами.

К ключевым инструментам информационных PR-технологий можно отнести и основные PR-документы, позволяющие взаимодействовать с медиасредой по традиционным схемам, а именно:

– *Пресс-релиз* – для специалиста по PR является основным инструментом. Он объединяет информацию в целостную историю, а не просто передает факты. Рекомендованный объем для пресс-релиза составляет две страницы, и он должен включить в себя всю сущность сообщения.

– *Пресс-кит* – представляет собой отражение корпоративного имиджа. Актуальный пресс-релиз, фотографии и информационное письмо.

– *Информационные письма* и фактические справки: информационное письмо (backgrounder) содержит основные факты об организации и включает в



себя историческую сводку. Как правило, информация должна уместиться на нескольких страницах. Фактическая справка преимущественно включает в себя эту же информацию, написанную тезисами или в классифицированном виде.

– *Биографии и профили*: включаемые в пресс-кит профили и биографии руководителей или ведущих членов управленческой команды, состоят из списка руководителей с указанием их должностей и имен, а также фотографии.

– *Заявление для прессы* – этот информационный документ предназначен для случаев, когда руководство организаций, публичные политики или общественные деятели хотят публично высказать свою позицию по той или иной теме.

– *Дополнительные виды информационных материалов*: авторская статья, аналитическая статья, случай из жизни (case story), интервью.

С появлением международной глобальной сети и ее активным проникновением во все сферы жизни общества целевые аудитории современного пресс-релиза значительно масштабируются. Если ранее пресс-релиз был адресован преимущественно журналистам, то сегодня интернет-релиз, благодаря беспрецедентным возможностям вирусного распространения, выходит на самые широкие аудитории, вовлекая их в интерактивное взаимодействие и обсуждение широкого круга вопросов и социальных проблем<sup>32</sup>. Ключевая задача интернет-релиза состоит в предоставлении читателю максимального количества информации о факте, проблеме или персоне. Современные исследователи выделяют два типа интернет-релиза: веб-релизы и социомедиарелизы<sup>33</sup>.

Веб-релиз как одна из разновидностей интернет-релиза отличается следующими характерными особенностями:

---

<sup>32</sup> Балахонская Л. В. Основные этапы эволюции пресс-релиза // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. межд. науч. конф. СПб., – 2016. – Т. 2. – С. 151.

<sup>33</sup> Балахонская Л. В. Основные этапы эволюции пресс-релиза // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. межд. науч. конф. СПб., – 2016. – Т. 2. – С. 161.

– адресуется не только представителям СМИ, но и многим другим контактными аудиториям и стейкхолдерам субъекта PR (например, партнерам, инвесторам, властным структурам и т.д.);

– традиционно веб-релиз размещается на корпоративном сайте организации, а также на новостных и информационных ресурсах, партнерских сайтах, сайтах интернет-СМИ;

– веб-релиз содержит ключевые слова и гиперссылки, что превращает его в многоуровневый гипертекст. С помощью внутритекстовых ссылок аудитория веб-релиза может перемещаться на другие текстовые материалы и ресурсы, получая все больше информации о субъекте PR.

Вторая разновидность интернет-релиза – это социомедиарелиз (Social Media Release). Данный инструмент представляет из себя PR-текст в формате web 2.0, предназначенный для распространения на аудитории социальных сервисов и сетевых сообществ. Социомедиарелиз проектируется по законам сетевых коммуникаций и ориентирован на максимальную интерактивизацию целевых аудиторий: получение комментариев, отметок «нравится», репостов и т.д. Таким образом, социомедиарелиз получает лавинообразное распространение за счет активизации подписчиков социальных сетей и участников различных сообществ.

Отличительными чертами социомедиарелиза выступают следующие характеристики<sup>34</sup>:

– «социальный характер», т.е. способность интеграции вокруг информационного повода представителей СМИ, участников блогосферы, экспертов и другие группы общественности;

– вирусный характер распространения: новость распространяется как «снежный ком» за счет активных действий самой аудитории;

– гипертекстуальность – взаимосвязь с другими текстами посредством гиперссылок, хэштегов и т.д.;

---

<sup>34</sup> Балахонская Л. В., Быков И. А. Специфика PR-текстов в сети Интернет: коммуникативно-прагматический аспект // Научный вестник Воронеж. гос. арх.-строит. ун-та. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2014. Вып. 2(22). С. 41 – 59.

– широкие возможности визуализации – социомедиарелиз отличается доминированием визуальной информации: картинок, фотографий, инфографики и т.д.;

– высокая степень интерактивности материала – вовлечение целевой аудитории в двустороннюю коммуникацию и обсуждение ключевого информационного повода;

– стилистические особенности социомедиарелиза отличаются лаконичностью, менее официальным стилем подачи информации, наличием разговорной лексики, демократичностью в выборе лексики, упрощенным синтаксисом<sup>35</sup>.

В процессе взаимодействия с медиасредой исследователи акцентируют высокую значимость такого приема, как конструирование и продвижение благоприятного имиджа лидера государственной структуры. В качестве примера можно привести имидж министра С. Шойгу, чья репутация считается одной из самых безупречных среди современных лидеров России. Это соответствующим образом влияет на формирование нового благоприятного образа российской армии.

Немаловажное значение в системе формирования благоприятного имиджа силовых структур играет эмоциональное восприятие, поскольку имидж – это сложная, комплексная структура, имеющая не только рациональную, но также и иррациональную природу. Эмоциональный компонент имиджа силовой структуры реализуется через эксплуатацию разнообразных компонентов и технологий<sup>36</sup>. При этом, формируя эмоциональный компонент имиджа, необходимо ориентироваться на запросы и ожидания целевых аудиторий. Гармоничное сочетание рационального и эмоционального компонентов имиджа обеспечивают синергетический эффект коммуникации.

---

<sup>35</sup> Балахонская Л. В., Быков И. А. Специфика PR-текстов в сети Интернет: коммуникативно-прагматический аспект // Научный вестник Воронеж. гос. арх.-строит. ун-та. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2014. Вып. 2(22). С. 41 – 59.

<sup>36</sup> Окс С.И. Технологии формирования имиджа силовых структур // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2010. № 2. С. 190-197.

Представленные выше коммуникационные инструменты и подходы могут эксплуатироваться как при работе с внешними, так и при работе с внутренними аудиториями. При этом максимально эффективный подход заключается в интегративном применении представленного коммуникационного инструментария.

Итак, подводя итог исследованию теоретических аспектов формирования благоприятного имиджа силовых структур, сформулируем основные выводы. На текущий момент результативность деятельности государственных органов определяется их способностью к взаимодействию с внутренней и внешней общественностью. В связи с этим особую актуальность приобретает вопрос формирования благоприятного имиджа силовых структур.

В настоящее время успешность и эффективность деятельности силовых 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. Формирование благоприятного имиджа силовых структур – это достижимая цель, однако, ее выполнение требует планируемых и продолжительных усилий, основанных на подкрепленном социологическими данными концептуальном подходе.

## **2 ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ФСВНГ**

### **2.1 Аудит текущего имиджа войск национальной гвардии**

4 октября 2016 года был обнародован указ президента РФ Владимира Путина, утвердивший положение о национальной гвардии. Недавно созданное силовое ведомство является вполне самостоятельной структурой: помимо основных обязанностей по обеспечению правопорядка и безопасности страны и граждан, Росгвардию наделили полномочиями расследовать происшествия с собственной авиацией, обеспечивать госзащиту гвардейцев и бороться с коррупцией в своих рядах. Федеральная служба войск национальной гвардии Российской Федерации имеет краткое название – Росгвардия. Об этом говорится в проекте указа президента РФ «О Федеральной службе войск национальной гвардии Российской Федерации»<sup>37</sup>.

Среди основных задач Росгвардии – участие совместно с МВД в охране общественного порядка и обеспечении общественной безопасности, участие в борьбе с терроризмом и в обеспечении правового режима контртеррористической операции, участие в борьбе с экстремизмом и участие в территориальной обороне РФ. Кроме того, в ее основные задачи включены охрана важных гособъектов и специальных грузов, оказание содействия пограничным органам в охране государственной границы, осуществление государственного контроля за соблюдением законодательства в сфере оборота оружия и частной охранной деятельности.

Порядок создания Росгвардии определен в три этапа. Первый завершился в декабре 2016 года. В состав Росгвардии были переведены соответствующие подразделения МВД, переданы материально-технические средства, объекты

---

<sup>37</sup> Указ Президента РФ от 30.09.2016 N 510 «О Федеральной службе войск национальной гвардии Российской Федерации» (вместе с «Положением о Федеральной службе войск национальной гвардии Российской Федерации») / Консультант Плюс [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_205384/ac268befd0da844b93261e6cbaefaab982b6c3a8/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_205384/ac268befd0da844b93261e6cbaefaab982b6c3a8/) (дата обращения 29.05.2017).

движимого и недвижимого имущества, образованы территориальные органы Росгвардии во всех регионах страны. В Росгвардию были приняты практически 160 тыс. сотрудников и служащих МВД России, в их числе – бойцы ОМОНа и СОБРа.

Сейчас идет второй этап, в рамках которого завершится создание всех территориальных органов, будет окончательно выработана структура на территории всей страны и доукомплектована штатная численность.

Третий этап – с сентября 2017-го по январь 2018 года – станет завершающим в создании Росгвардии. Тогда уже окончательно завершится оперативное построение службы, будут выработаны все основные регламентирующие деятельность нормативно-правовые акты, в том числе по взаимодействию с другими силовыми структурами. В рамках третьего этапа на военную службу будут переведены сотрудники ОМОНа и СОБРа, то есть они станут военнослужащими<sup>38</sup>.

Планируется, что Росгвардия будет сотрудничать с аналогичными структурами в других странах, в частности осуществлять миротворческую деятельность. Также сообщается, что в рядах органа будет предусмотрена как военная, так и альтернативная гражданская служба, равно как и «государственная служба иных видов»<sup>39</sup>. Также отмечается, что Росгвардия имеет геральдический знак – эмблему, флаг и знамя, учреждаемые президентом.

Руководить деятельностью Росгвардии будет сам Президент РФ Владимир Путин. Виктор Золотов, получивший должность директора, будет осуществлять непосредственное руководство деятельностью Росгвардии. У него предусмотрены шесть замов, в том числе первый заместитель и первый заместитель – начальник штаба. Как говорится в положении, именно директор

---

<sup>38</sup> Создание Росгвардии полностью завершится в январе 2018 года / Росгвардия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rosgvard.ru/ru/page/index/tass-sergej-melikov-sozdanie-rosgvardii-polnostyu-zavershitsya-v-yanvare-2018-goda> (дата обращения 28.05.2017).

<sup>39</sup> Росгвардия: цели, задачи, состав, сотрудничество, вооружение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mt.flb.ru/blog/43042352393/Rosgvardiya---trend-sovremennosti> (дата обращения 28.05.2017).

«в рамках своей компетенции» образует воинские части гвардии, ее организации и подразделения.

Как для молодой силовой структуры, вопрос формирования благоприятного имиджа для Росгвардии стоит довольно остро. Эксперты согласны с тем, что Росгвардия как новая госструктура нуждается в создании положительного образа в обществе, тем более что ее появление было встречено неоднозначно.

По мнению политолога Леонида Давыдова, «Росгвардия – новая для страны структура, на первом этапе важно выстроить ее позитивное восприятие: объяснить обществу, в чем разница между ней и другими силовыми органами, что дает стране ее появление, особенно роль в борьбе с коррупцией во власти. Нужно сформировать бренд, особенно с учетом конкуренции с другими силовыми структурами»<sup>40</sup>.

На текущий момент над созданием положительного имиджа новой силовой структуры в должности советника директора Росгвардии работает бывший депутат Государственной Думы от партии «Единая Россия» Александр Хинштейн. В Росгвардии уже создали временный информационный центр. В новую структуру вошли военнослужащие пресс-бюро и журнала «На боевом посту» внутренних войск МВД России, а также сотрудники пресс-служб подразделений МВД России. Центр должен будет информировать общество о ходе формирования нового ведомства. Возглавит информационный центр начальник пресс-службы Внутренних войск МВД.

По сообщениям руководства Росгвардии, перед временным информационным центром поставлена задача объективно, оперативно и максимально широко информировать общество и средства массовой информации о ходе формирования и результатах деятельности нового силового ведомства Российской Федерации. Подобные временные информационные

---

<sup>40</sup> Росгвардия выходит на позиционирование / Коммерсант [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3124714> (дата обращения 29.05.2017).

центры будут созданы во всех федеральных округах России, где расположены региональные командования<sup>41</sup>.

По информации из созданного центра, в ближайшее время будет образован Информационный совет Росгвардии. В его работе примут участие представители федеральных и региональных органов власти, общественных организаций и СМИ.

Необходимость системной работы по формированию благоприятного имиджа Росгвардии подтверждается также данными социологических опросов. В качестве примера можно провести опрос ВЦИОМ, проводившийся по инициативе Росгвардии 10-11 декабря 2016 года с помощью телефонного интервью по стратифицированной двухосновной случайной выборке стационарных и мобильных номеров объемом 1600 респондентов. Выборку построили на основе полного списка телефонных номеров, задействованных на территории России. Максимальный размер ошибки с вероятностью 95% не превышает 2,5%.

Согласно полученным данным, почти половина (47%) граждан России не знают о создании в стране Росгвардии. Слышали о новой структуре 52% участников опроса. При этом более половины (58%) респондентов убеждены, что это не имеющая аналогов новая структура, а 32% россиян считают, что Росгвардия – это новое название внутренних войск Министерства внутренних дел. Еще 10% граждан затруднились с ответом<sup>42</sup>.

Картина о текущем восприятии имиджа Росгвардии жителями России дополняется результатами социологического опроса, проведенного «Левада-центром» в апреле 2016 года. Согласно полученным данным, 24% россиян считают причиной создания Федеральной службы войск национальной гвардии более эффективную борьбу с террористическими угрозами.

---

<sup>41</sup> Как идет формирование Росгвардии. Отношение граждан к ней [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.oboznik.ru/?p=48002> (дата обращения 29.05.2017).

<sup>42</sup> ВЦИОМ: Почти половина россиян не слышала о создании Росгвардии / ИА Sputnik [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.sputnik.ru/obschestvo/1f64b1be00a2e9cc4c453d666e9c304eeb31029d> (дата обращения 29.05.2017).



Пятая часть опрошенных (18%) полагают, что Росгвардия создана для пресечения возможных массовых беспорядков, спровоцированных враждебной антироссийской деятельностью западных стран, и для пресечения возможных массовых беспорядков (15%).

По мнению россиян, новая служба войск была создана также в связи с коррумпированностью, неэффективностью и «разложением» МВД и внутренних войск (12%), и в связи с возможными массовыми протестами в ходе проведения и после президентских выборов 2018 года (6%)<sup>43</sup>.

Следовательно, можно сделать вывод о том, общественное мнение в отношении данной структуры пока четко не сформировано.

С целью выявить текущее положение в отношении восприятия имиджа Росгвардии в г. Красноярске было проведено самостоятельное эмпирическое исследование. Цель исследования – изучение мнений и представлений жителей г. Красноярска о деятельности ФСВНГ и оценка существующего на сегодняшний день имиджа данного силового ведомства.

Задачи исследования:

- выявить уровень осведомленности жителей г. Красноярска о существовании силовой структуры ФСВНГ;
- уточнить понимание целей, задач и функций ФСВНГ жителями г. Красноярска;
- определить отношение жителей г. Красноярска к вопросу необходимости формирования благоприятного имиджа ФСВНГ.

География исследования: г. Красноярск

Выборка: Структура выборки должна максимально совпадать со структурой генеральной совокупности по основным характеристикам. Объем выборки определяется с учётом требований точности и экономичности. Эти требования обратно пропорциональны друг другу: чем больше объем выборки, тем точнее результат.

---

<sup>43</sup> Четверть россиян считает, что Росгвардия создана для борьбы с терроризмом / РИА Новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ria.ru/defense\\_safety/20160428/1422344714.html](https://ria.ru/defense_safety/20160428/1422344714.html) (дата обращения 29.05.2017).

При этом чем выше точность, тем соответственно больше затрат необходимо на проведение исследования. И наоборот, чем меньше выборка, тем меньше на неё затрат, тем менее точно воспроизводятся свойства генеральной совокупности. Ниже представлен расчет генеральной совокупности, произведенный на основании данных Комитета статистики по половозрастной структуре населения города Красноярск.

Население в возрасте 18-25 лет – 117 011;

Население в возрасте 25-29 лет – 115 830;

Население в возрасте 30-34 года – 94 590;

Население в возрасте 35-39 лет – 89 335;

Население в возрасте 40-44 года – 84 080;

Население в возрасте 45-60 лет – 174 949<sup>44</sup>.

Следовательно, объем генеральной совокупности составляет 675 795 человек.

- Доверительная вероятность (точность) – 90%.
- Доверительный интервал (погрешность) – не более 5%.
- Требуемый объем выборки: 272 человека<sup>45</sup>.

Произведенные расчеты позволяют нам говорить о том, что при проведении исследования с выборкой 272 человека в 90 процентах случаев получаемые ответы по законам статистики будут находиться в пределах  $\pm 5\%$  от исходного. И мы получим репрезентативную выборку с минимальной вероятностью статистической ошибки.

Выборка респондентов для анкетного опроса строилась на основе метода рандомизации. Рандомизация, или случайный отбор, используется для создания простых случайных выборок. Использование такой выборки основывается на предположении, что каждый член популяции с равной вероятностью может попасть в выборку.

---

<sup>44</sup>Краснояркстат: официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/krasstat/ru/statistics/population/](http://www.krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krasstat/ru/statistics/population/) (дата обращения 29.05.2016).

<sup>45</sup> Расчет размера выборки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://socioline.ru/rv.php> (дата обращения 29.05.2017).

Методика исследования. Для проведения исследования был использован метод интерактивного анкетного опроса в сети Интернет. Интернет-опросы позволяют обеспечить высокую степень так называемой экологической валидности.

Анкета исследования. При составлении анкеты использовались следующие типы вопросов:

- вопросы о фактах. Их цель – получение информации о конкретных явлениях, событиях, фактах;

- вопросы о знании. С их помощью выясняется уровень информированности и знания респондента;

- вопросы о мнении. Ответами на вопросы этого типа выступают личные оценочные суждения. По ним определяется отношение человека к определенным явлениям;

- вопросы о мотивах. Они помогают выяснить субъективные представления человека о мотивах своих действий.

Полный вариант анкеты представлен в приложении (Приложение А).

После составления и подготовки анкеты для исследования был проведен предварительный пилотаж для необходимой проверки основных аспектов анкеты, а именно: содержания, формулировки вопросов, их последовательности, отношения к тому или иному вопросу.

В пилотажном анкетировании приняли участие 15 человек. Были выявлены следующие проблемы и предложены соответствующие варианты их решения:

- вопрос непонятен респонденту – изменение формулировки вопроса;

- среди вариантов ответа не было предпочтительного для респондента – спектр ответов был расширен. Итак, перейдем к описанию результатов социологического исследования.

Согласно полученным данным, 64% респондентов осведомлены о существовании такой силовой структуры, как Росгвардия, 24% – не осведомлены, 2% – затруднились с ответом (рисунок 1).

Таким образом, можно констатировать, что уровень осведомленности красноярцев о формировании структуры ФСВНГ несколько выше, чем усредненный показатель по России в целом, полученный по результатам опроса ВЦИОМ.

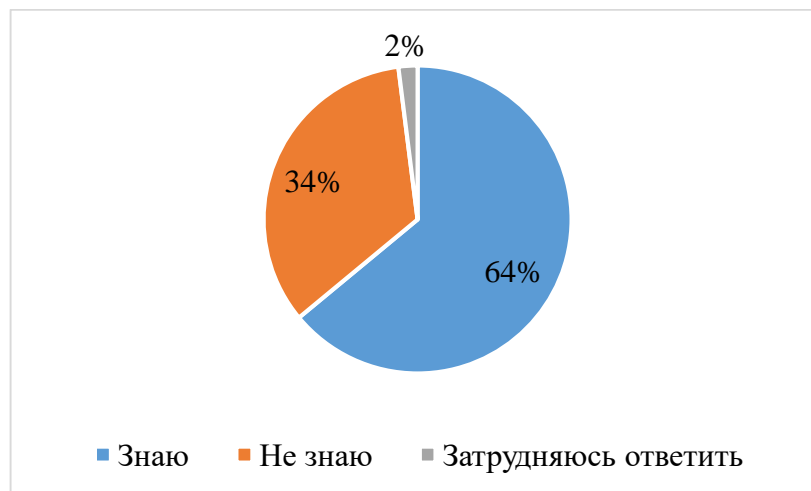


Рисунок 1 – Уровень осведомленности жителей г. Красноярск о существовании силовой структуры ФСВНГ (Росгвардия)

Необходимо отметить, что 58% респондентов считают Росгвардию новой силовой структурой, аналогов которой ранее не было. 32% респондентов полагают, что Росгвардия – это новое название МВД. 10% затруднились дать однозначный ответ (рисунок 2).

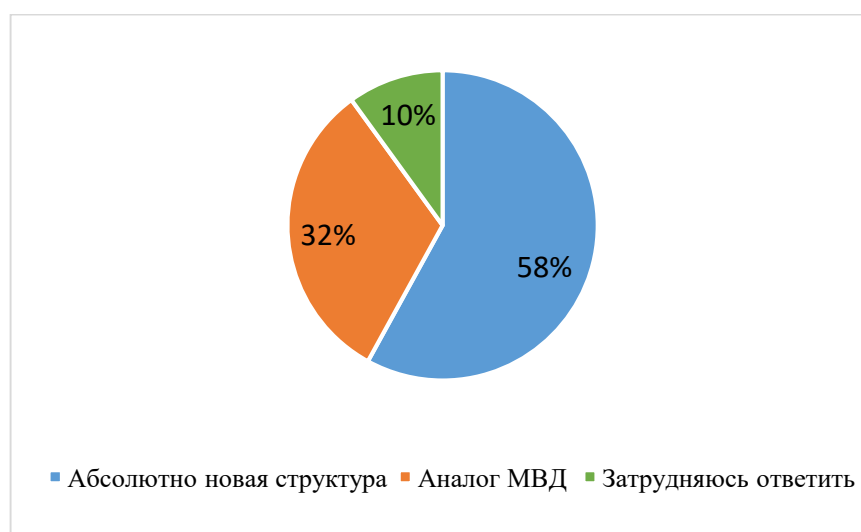


Рисунок 2. – Представления жителей г. Красноярск о назначении ФСВНГ (Росгвардия)

Далее было определено понимание жителями г. Красноярска целей, задач и функций силовой структуры. Результаты ответов на данный вопрос представлены на рисунке 3.



Рисунок 3. – Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие основные задачи и функции выполняет силовая структура ФСВНГ (Росгвардия)?»

Среди основных задач Росгвардии участники опроса назвали борьбу с экстремизмом и терроризмом (46%), оперативное реагирование в случае возникновения конфликтов (37%), обеспечение безопасности во время проведения массовых акций протеста (34%), а также защиту президента и правительства (33%).

С появлением новой структуры 76% респондентов ждут повышения уровня безопасности и защищенности населения. 18% полагают, что формирование Росгвардии никак не повлияет на уровень безопасности жителей г. Красноярска (рисунок 4).

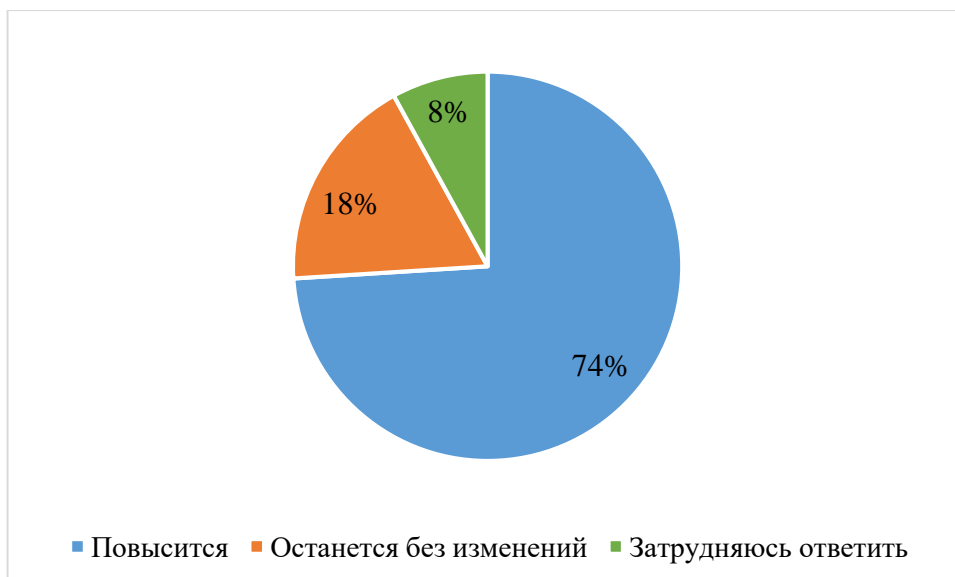


Рисунок 4. – Распределение ответов респондентов на вопрос «Как формировании ФСВНГ (Росгвардии) повлияет на уровень безопасности жителей г. Красноярска?»

Необходимо отметить, что информация о деятельности новой структуры востребована населением: россияне интересуются данными о Росгвардии (рисунок 5).

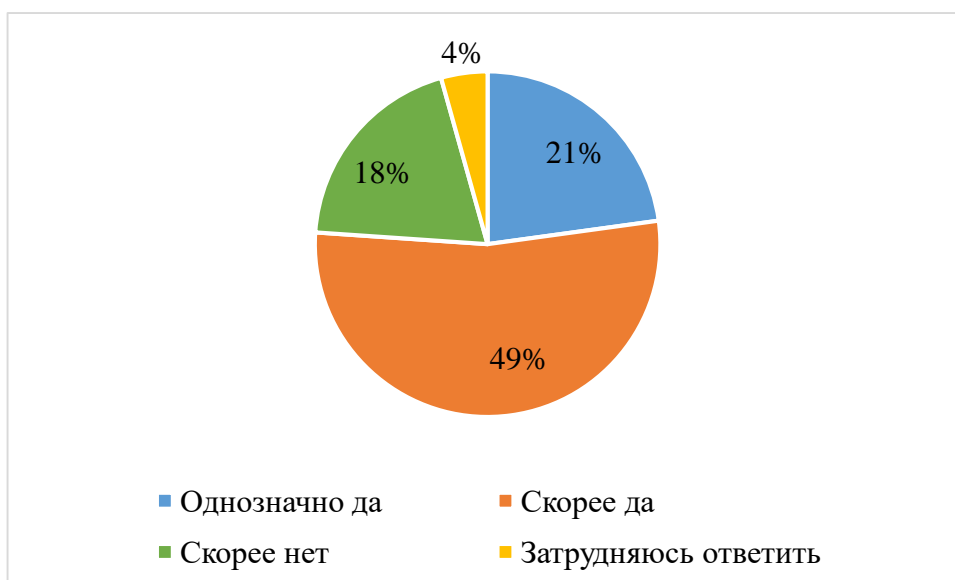


Рисунок 5. – Распределение ответов респондентов на вопрос «Интересует ли Вас информация о деятельности силового ведомства ФСВНГ (Росгвардия)?»

Из них 43% граждан хотели бы получать сведения любого рода, 28% респондентов интересуются функционалом структуры, 24% россиян хотят знать об эффективности ее работы, а 22% участников опроса интересуются, чем Росгвардия может помочь персонально им. Более подробно распределение ответов респондентов на данный вопрос представлено в таблице 1.

**Таблица 1 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Какая информация о Росгвардии Вам интересна?»**

Ответы	Все опрошенные, %
Мне интересна любая информация о Росгвардии	43
О функциях, которые она выполняет	28
Об эффективности ее работы	24
О том, в каких ситуациях мне лично она может помочь	22
Об уровне профессионализма сотрудников	17
О том, кто может служить в Росгвардии	15
О том, чем она отличается от других силовых структур	15
О структуре Росгвардии	9
Мне не интересна информация о Росгвардии	2
Другое	1
Затрудняюсь ответить	2

Кроме того, в ходе опроса было выявлено, что 74% граждан убеждены, что при освещении деятельности ведомства СМИ должны действовать максимально осторожно и корректно, не раскрывая всех подробностей работы Росгвардии.

Таким образом, по результатам исследования общественного мнения в отношении ФСВНГ, проведенного в г. Красноярске, можно заключить, что имидж данной силовой структуры среди жителей г. Красноярска пока не сформирован и находится на этапе становления. Уровень осведомленности о деятельности данной структуры в целом выше, чем средний показатель по России, но в то же время требует корректировки.

В настоящее время жители г. Красноярска настроены по отношению к Росгвардии скорее доброжелательно, чем негативно и открыты любой информации, способствующей формированию мнений и представлений по

деятельности ФСВНГ. Следовательно, необходима тщательно планируемая и системная работа по дальнейшему конструированию, развитию и поддержанию положительного имиджа Росгвардии при помощи широкого инструментария коммуникационных методов.

## **2.2 Основные направления совершенствования имиджа ФСВНГ на территории г. Красноярска**

Итак, исходя из анализа актуального состояния имиджа ФСВНГ на территории Красноярска, были определены следующие цели и направления совершенствования имиджа данной силовой структуры:

- повышение осведомленности жителей г. Красноярска о существовании Росгвардии, а также о целях, задачах и функциях данной силовой структуры;
- дифференциация войск Росгвардии от деятельности других силовых структур и ведомств;
- повышение уровня открытости силовой структуры ФСВНГ и прозрачности ее деятельности;
- формирование и поддержание лояльного отношения жителей г. Красноярска к деятельности ФСВНГ.

Для выполнения поставленных целей и задач необходимы системные и хорошо организованные коммуникационные мероприятия, предполагающие применение различных рекламных и PR-технологий.

Мероприятия должны быть направлены на ключевые целевые аудитории, которые были определены следующим образом: широкая общественность, СМИ, властные и административные структуры, внутренняя общественность (сотрудники силовых структур ФСВНГ).

Ключевые целевые аудитории ФСВНГ представлены на рисунке 6.



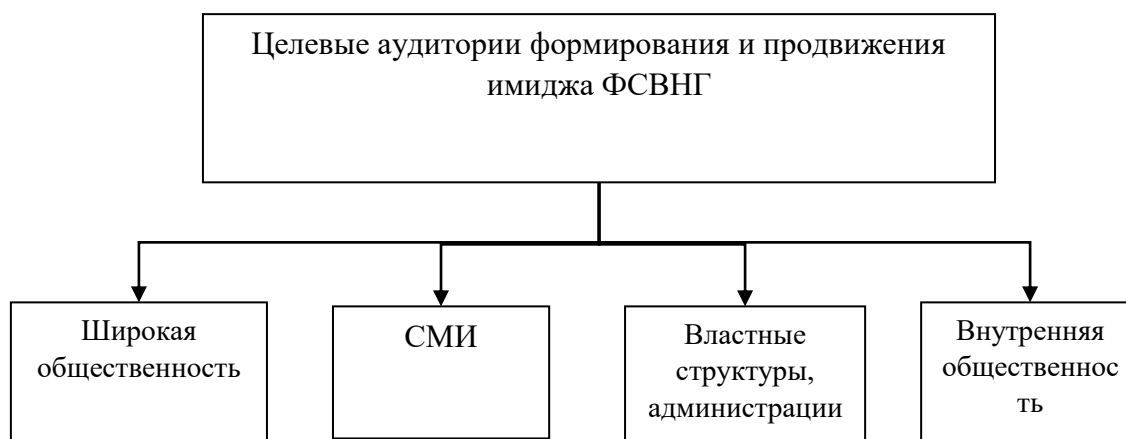


Рисунок 6. – Ключевые целевые аудитории ФСВНГ

Далее рассмотрим возможные направления совершенствования и продвижения благоприятного имиджа Росгвардии на каждую из указанных целевых групп.

#### *Широкая общественность*

Специфика современного информационного общества заключается в том, что основную массу информации современный человек получает из опосредованных источников и прежде всего – из СМИ. Тема силовых структур в этом отношении – не исключение. Так, по данным некоторых исследований, почти половина россиян (47%) признают, что более всего на их представления о работе госорганов повлияли новостные и публицистические теле- и радиопередачи, а 25% важную роль в этом вопросе отводят публикациям в прессе. Кроме того, 13% ориентируются на Интернет, оказывающий специфическое воздействие на формирование имиджа силовых структур<sup>46</sup>.

Интернет вносит и свои поправки в PR-деятельность служб по связям с общественностью силовых структур. Глобальные сети формируют новую область взаимодействия органов внутренних дел с общественностью – виртуального интерактивного анонимного политико-информационного взаимодействия, нивелирующего социальную иерархию пользователей и

<sup>46</sup>Формирование позитивного имиджа органов внутренних дел в деятельности служб по связям с общественностью: политическая теория и практика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://emsu.ru/face/dissert/davtoferat\\_smolevass.pdf](http://emsu.ru/face/dissert/davtoferat_smolevass.pdf) (дата обращения 29.05.2017).

создающего новую модель гражданского общества, ориентированную на сетевую активность пользователей (общественных организаций, движений и отдельных граждан).

Онлайн-деятельность дает возможность обсуждения актуальных проблем органов внутренних дел и предъявления требований к ним «здесь и сейчас». Можно с большой уверенностью предположить, что в ближайшие годы все более активную роль в этом процессе будет играть «электронное гражданское общество», организованное в виртуальном пространстве на принципах самоуправления и самоорганизации. Это потребует от PR-специалистов органов внутренних дел дополнительных знаний и готовности к оперативной работе в глобальной сети.

Помимо разворачивания активной PR-деятельности в сети Интернет, для работы с широкой аудиторией ФСВНГ рекомендуется проведение различных специальных PR-мероприятий.

Целесообразно выделить следующие задачи специальных мероприятий ФСВНГ на территории г. Красноярска:

- повышение количества позитивных публикаций в СМИ;
- укрепление имиджа и формирование лояльного отношения граждан;
- демонстрация открытости силовой структуры ФСВНГ;
- формирование условий для создания долгосрочных продуктивных отношений с представителями СМИ, обеспечение объективного отражения деятельности Росгвардии.

Профильные события, как правило, имеют устоявшийся формат, тематику и приводятся с определенной периодичностью. В большинстве случаев такие мероприятия касаются непосредственной деятельности подразделений ФСВНГ.

Рекомендуется проведение мероприятий следующего плана:

- мероприятия-официальные события, которые демонстрируют процесс или результаты работы ФСВНГ по актуальным для общества вопросам, а также могут быть приурочены к значимым датам Росгвардии России. К таким

мероприятиям можно отнести совещания, круглые столы, отчетные брифинги, пресс-конференции;

– мероприятия, посвященные внутренним поводам, показывающие ФСВНГ как единый организм, который поддерживает и поощряет взаимодействие и взаимопомощь. К таким мероприятиям относятся различные конкурсы среди сотрудников Росгвардии, представление новых руководителей, встречи руководства с личным составом и семьями служащих, отправка детей сотрудников на отдых и пр.

– мероприятия – интерактивные события, главная цель которых – профилактика. Взаимодействия с гражданами осуществляется в форме профилактических рейдов, лекций для учащихся и т.д.

#### *Средства массовой информации*

Медиа рилейшнз являются одним из сильнейших инструментов влияния на общественное мнение. Медиа рилейшнз как система контактов с медиасредой, конечно же, информационную политику ведомства не исчерпывают, но остаются очень важным элементом управления информационными процессами. Причина такой важности медиа-рилейшнз для ФСВНГ заключается в том, что средства массовой информации являются наиболее универсальным и доступным посредником между данной силовой структурой и широкой общественностью. Иначе говоря, во многих случаях только благодаря сотрудничеству с масс медиа руководство Росгвардии может донести до общественности необходимую информацию.

Следует помнить, что журналисты должны иметь доступ (и целенаправленно приглашаться) на все мероприятия, проводимые ФСВНГ для широкой общественности. Разумеется, если такое мероприятие не относится к числу закрытых. Однако целый ряд мероприятий необходимо проводить именно в расчете на журналистскую аудиторию.

Очень важно в медиа рилейшнз информировать СМИ из одного источника, чтобы не возникло несогласованности или утечки информации. Поэтому, функция работы медиа-рилейшнз должна быть возложена на одного

специалиста. Таким образом, рекомендуется проводить следующие мероприятия в сфере медиа рилейшнз:

- подготовка информационных материалов и спикеров для СМИ;
- проведение встреч с журналистами;
- подготовка специальных мероприятий для представителей СМИ;
- интернет-мероприятия для СМИ.

Рекомендуемые мероприятия по организации взаимодействия со средствами массовой информации описаны в таблице 2.

Таблица 2. – Рекомендуемые мероприятия медиа рилейшнз

Инструменты PR-коммуникаций	Описание
Подготовка спикеров для СМИ	Подготовка экспертных мнений и оценок по общественно значимым проблемам и событиям
Подготовка материалов для СМИ	Составление пресс-релизов, интернет-релизов, обзоров, комментариев
Встречи с журналистами	Проведение пресс-конференций, брифингов. Создание у общественности позитивного образа Росгвардии посредством передачи сообщений через СМИ, а также налаживание отношений с представителями СМИ
Специальные мероприятия для СМИ	Используя нестандартные приемы (например, пресс-туры, медиазавтраки), ФСВНГ может привлечь внимание и интерес общественности через СМИ, а также расположить к себе самих журналистов
Интернет-мероприятия для СМИ	Онлайн-конференции с участием подготовленных спикеров ФСВНГ

### *GR-коммуникации*

Следующей целевой аудиторией, также имеющей высокую значимость для ФСВНГ на территории г. Красноярска, выступают властные структуры. Специфика деятельности силовых структур в России заключается в высокой степени зависимости от административного ресурса.

Безусловно, GR-менеджмент как часть политики по связям с общественностью должен осуществляться руководством Росгвардии на постоянной основе. Необходимо заручиться поддержкой стейкхолдеров со стороны властных структур, чтобы деятельность Росгвардии была эффективна

и благоприятно воспринята широкой общественностью. Здесь целесообразно прибегать к инструментам социально-ориентированных Public Relations (социальные мероприятия, взаимодействие с общественными организациями), а также лоббирования интересов на уровне административных структур.

Рекомендуемые GR-мероприятия по созданию доброжелательных отношений с властными структурами представлены в таблице 3.

Таблица 3. – Рекомендуемые инструменты GR-менеджмента

Инструменты PR-коммуникаций	Описание
Социальные акции	Совместное с властными структурами проведение культурных, социальных, патриотических мероприятий. Участие в таких социальных мероприятиях дает возможность значительно увеличить количество информационных поводов и упоминаний в СМИ.
Специальные мероприятия	Участие в отраслевых выставках, круглых столах, конференциях. Инициирование диалога с властными структурами.
Лоббирование	Продвижение интересов на уровне деятельности местной администрации

#### *Внутренняя общественность*

Любая организация является многоуровневой структурой с уровнями руководства и подчинения, которая эффективно функционирует только при существовании хорошо налаженной связи между всеми уровнями. Внутренние коммуникации – это функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения между организацией и ее внутренней общественностью, от которой зависит ее успех и достижение конкретных целей.

Роль и значение внутренних мероприятий по формированию благоприятного имиджа ФСВНГ с помощью коммуникационных инструментов сложно переоценить. Ведь сотрудники Росгвардии являются представителями данной силовой структуры и транслируют ее миссию и ценности во внешней среде. Именно поэтому формирование благоприятного имиджа ФСВНГ должно

начинаться с внутренней аудитории. Без лояльного отношения сотрудников ФСВНГ построить благоприятный внешний имидж – неосуществимая задача.

Конкретные коммуникационные инструменты для работы с внутренней целевой аудиторией представлены в таблице 4.

Таблица 4. – Инструменты формирования благоприятного внутреннего имиджа ФСВНГ

Группа	Инструменты
Информационные	<ul style="list-style-type: none"> <li>• наглядно-визуальные источники информации (доски объявлений, стенды, плакаты, постеры, стенгазеты);</li> <li>• печатные источники информации (книги, газеты, брошюры);</li> <li>• видео- и радиоисточники (внутреннее радио, видеофильмы, презентационные диски и т.д.);</li> <li>• электронные каналы и новые медиа (e-mail-рассылка, информационный бюллетень, внутренний интернет-сайт, форумы, чаты, группы в социальных сетях).</li> </ul>
Коммуникативные	<ul style="list-style-type: none"> <li>• профессиональные мероприятия, праздники, конкурсы, соревнования и т.д.;</li> <li>• сторителлинг;</li> <li>• геймификация.</li> </ul>
Управленческие	<ul style="list-style-type: none"> <li>• устав, регламенты, приказы;</li> <li>• нормативная база документов – стандарты документооборота;</li> <li>• собрания, совещания, информационные встречи.</li> </ul>
Аналитические	<ul style="list-style-type: none"> <li>• внутренние исследования: опросы, анкетирования, интервью, фокус-группы;</li> <li>• почтовые ящики обратной связи.</li> </ul>
Образовательные	<ul style="list-style-type: none"> <li>• образовательные мероприятия – тренинги, обучающие программы, программы адаптации, наставничество;</li> <li>• электронная библиотека;</li> <li>• дистанционные обучающие программы для повышения квалификации сотрудников.</li> </ul>

Обобщая предложенные рекомендации, можно представить следующую комплексную модель формирования и продвижения благоприятного имиджа ФСВНГ на территории г. Красноярска (рисунок 7).



Рисунок 7. – Рекомендуемый комплекс мероприятий в отношении различных целевых аудиторий по формированию и продвижению благоприятного имиджа ФСВНГ

Таким образом, реализация представленных рекомендаций позволит ФСВНГ охватить все необходимые целевые аудитории и осуществлять коммуникационное взаимодействие с ними системно и эффективно, формируя, тем самым, благоприятное информационное пространство вокруг своей деятельности и вовлекая в нее необходимые контактные аудитории.

PR в сети Интернет рекомендуется усилить за счет активного использования блогосферы, социальных сервисов, официальных ресурсов СМИ. Событийный PR должен включать разнообразные профильные события, участие в социальных, культурных и патриотических проектах.

Для выстраивания благоприятных отношений с властными структурами и регулирующими органами целесообразно использовать инструментарий GR-технологий.

Системная и методическая работа по выстраиванию благоприятных и конструктивных взаимоотношений с различными целевыми аудиториями призвана способствовать формированию и продвижению позитивного имиджа Росгвардии среди жителей и гостей г. Красноярска, а также более успешному достижению целей и задач данной силовой структуры, вовлечению различных групп общественности, повышению осведомленности целевой аудитории о деятельности ФСВНГ и ее популяризации.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей дипломной работе представлено исследование механизмов формирования и продвижения благоприятного имиджа силовых структур (на примере ФСВНГ по г. Красноярску). В соответствии с целями и задачами исследования в теоретической части работы рассмотрены понятие, сущность и структура феномена имиджа с точки зрения различных научных подходов, охарактеризованы особенности формирования имиджа силовых структур.

В практической части исследования проведен аудит текущего имиджа войск национальной гвардии (ФСВНГ) и выявлены основные направления совершенствования имиджа ФСВНГ на территории г. Красноярска. В заключении представим основные выводы по результатам исследования.

Анализ многочисленных литературных источников позволил нам прийти к выводу, что имидж – это конструируемый образ объекта (личности, организации, явления, продукта), создаваемый с помощью планируемых и продолжительных усилий в сфере коммуникаций. В современном информационном обществе конструирование благоприятного имиджа имеет высокую значимость, как для организации (компании, учреждения, ведомства), так и для отдельных публичных персон. Имидж может формироваться стихийно, что крайне нежелательно, а может – целенаправленно, с использованием коммуникационных и PR-технологий.

На текущий момент результативность деятельности государственных органов определяется их способностью к взаимодействию с внутренней и внешней общественностью. В связи с этим особую актуальность приобретает вопрос формирования благоприятного имиджа силовых структур.

В настоящее время успешность и эффективность деятельности силовых 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.

Формирование благоприятного имиджа силовых структур – это достижимая цель, однако, ее выполнение требует планируемых и продолжительных усилий, основанных на подкрепленном социологическими данными концептуальном подходе.

Практические аспекты заявленной проблемы исследования рассмотрены в работе на примере силовой структуры ФСВНГ (Росгвардия). Указ о формировании данной силовой структуры был подписан в 2016 году. Помимо основных обязанностей по обеспечению правопорядка и безопасности страны и граждан, Росгвардию также наделили полномочиями расследовать происшествия с собственной авиацией, обеспечивать госзащиту гвардейцев и бороться с коррупцией в своих рядах.

Росгвардия – новая для страны структура, на первом этапе важно выстроить ее позитивное восприятие: объяснить широкой общественности, в чем разница между ней и другими силовыми органами, что дает стране ее появление, особенно роль в борьбе с коррупцией во власти. Нужно сформировать благоприятный бренд ведомства, особенно с учетом конкуренции с другими силовыми структурами.

Между тем, согласно результатам федеральных социологических опросов, проведенных ВЦИОМ и Левада Центром, примерно половина жителей России плохо осведомлены о существовании и назначении данной силовой структуры. По результатам исследования общественного мнения в отношении ФСВНГ, проведенного в г. Красноярске, можно заключить, что имидж данного ведомства среди жителей г. Красноярска пока не сформирован и находится на этапе становления. Уровень осведомленности о деятельности данной структуры в целом выше, чем средний показатель по России, но в то же время требует корректировки.

В настоящее время жители г. Красноярска настроены по отношению к Росгвардии скорее доброжелательно, чем негативно и открыты любой информации, способствующей формированию мнений и представлений по деятельности ФСВНГ. Следовательно, необходима тщательно планируемая и

системная работа по дальнейшему конструированию, развитию и поддержанию положительного имиджа Росгвардии при помощи широкого инструментария коммуникационных методов и технологий.

Исходя из анализа актуального состояния имиджа ФСВНГ на территории Красноярска, были определены следующие цели и направления совершенствования имиджа данной силовой структуры:

- повышение осведомленности жителей г. Красноярска о существовании Росгвардии, а также о целях, задачах и функциях данной силовой структуры;
- дифференциация войск Росгвардии от деятельности других силовых структур;
- повышение уровня открытости силовой структуры ФСВНГ и прозрачности ее деятельности;
- формирование и поддержание лояльного отношения жителей г. Красноярска к деятельности ФСВНГ.

Для выполнения поставленных целей и задач необходимы системные и хорошо организованные коммуникационные мероприятия, предполагающие применение различных рекламных и PR-технологий. Мероприятия должны быть направлены на ключевые целевые аудитории, которые были определены следующим образом: широкая общественность, СМИ, властные и административные структуры, внутренняя общественность (сотрудники силовых структур ФСВНГ).

В соответствии с представленными целями в работе сформулированы авторские рекомендации по созданию и продвижению благоприятного имиджа Росгвардии, представляющие собой комплексную модель коммуникаций ФСВНГ с ключевыми целевыми аудиториями.

Реализация представленных рекомендаций позволит ФСВНГ охватить все необходимые целевые группы общественности и осуществлять коммуникационное взаимодействие с ними системно и эффективно, формируя,

тем самым, благоприятное информационное пространство вокруг своей деятельности и вовлекая в нее необходимые контактные аудитории.

PR в сети Интернет рекомендуется усилить за счет активного использования блогосферы, социальных сервисов, официальных ресурсов СМИ. Событийный PR должен включать разнообразные профильные события, участие в социальных, культурных и патриотических проектах.

Для выстраивания благоприятных отношений с властными структурами и регулирующими органами целесообразно использовать инструментарий GR-технологий.

Системная и методическая работа по выстраиванию благоприятных и конструктивных взаимоотношений с различными целевыми аудиториями призвана способствовать формированию и продвижению позитивного имиджа Росгвардии среди жителей и гостей г. Красноярска, а также более успешному достижению целей и задач данной силовой структуры, вовлечению различных групп общественности в деятельность ведомства, повышению осведомленности целевой аудитории о деятельности ФСВНГ и ее популяризации.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Указ Президента РФ от 30.09.2016 N 510 «О Федеральной службе войск национальной гвардии Российской Федерации» (вместе с «Положением о Федеральной службе войск национальной гвардии Российской Федерации») / Консультант Плюс [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_205384/ac268befd0da844b93261eбсbaefaab982b6с3а8/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_205384/ac268befd0da844b93261eбсbaefaab982b6с3а8/) (дата обращения 29.05.2017).
2. Балахонская, Л. В. Основные этапы эволюции пресс-релиза / Л.В. Балахонская // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. межд. науч. конф. СПб.– 2016. – Т. 2. – С. 151 - 161.
3. Белякова, А.М. Дискурсивные аспекты имиджа силовых структур / А.М. Белякова // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2014. – Т. 20. – С. 4721-4725.
4. Бикбаева, Э. В. Формирование эффективного имиджа / Э.В. Бикбаева // Сборники конференции НИЦ Социосфера. – 2015. – №10. – С. 35-38.
5. Бобкова, Л. А. Успешный имидж глазами общественности / Л.А. Бобкова// Молодой ученый. – 2016. – № 10. – С. 1321-1322.
6. Богомолова, Н.А. Имидж как составляющая PR в бизнесе и органах государственной власти / Н.А. Богомолова // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. 2012. № 4. С. 106-109.
7. Гасанов, И. Б. Понятие имиджа в социальной психологии / И. Б. Гасанов // Психопедагогика в правоохранительных органах. – 2008. – № 2. – С. 16-18.
8. Егорова-Гантман, Е. В. Политиками не рождаются / Е.В. Егорова-Гантман – М.: Центр политического консультирования «Николо М», 2003. – 324 с.
9. Ермолович, О. В. Имидж в культурологическом и психологическом аспекте: некоторые вопросы / О.В. Ермолович // /Философские дескрипты. 2016. № 15. С. 2-6.

10. Каштымова, И. М. Методологические основания психологического исследования имиджа / И.М. Каштымова // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2014. – Т. 5. – № 1. – С. 136-145.
11. Кибак, И. А. Формирование положительного имиджа депутата парламента / И.А. Кибак // Безопасность уголовно-исполнительной системы. – 2012. – № 2 (18). – С. 74-79.
12. Кошмаров, А. Ю. Телевизионный образ политического лидера как результат репутационного менеджмента / А.Ю. Кошмаров // Психология как система направлений. Ежегодник Российского психологического общества. – Т. 9, вып. 2. – М., 2012. – С.126
13. Купцова, И. И. Имидж-технологии: особенности реализации в современном политическом процессе / И.И. Купцова // Научный вестник МГИИТ. – 2013. – №1. – С. 62-67.
14. Леонтьев, Д. А. От образа к имиджу. Психосематический брендинг / Д. А. Леонтьев // Реклама и жизнь. Теория и практика. – 2010. – № 1 (13). – С. 19-22.
15. Маркин, В. М. "Я" как личностная характеристика государственного служащего / В.М. Маркин// Имидж госслужбы. – М.: Ваклер, 2011. – 280 с.
16. Михайлова, В.В. Имидж полиции как фактор результативного диалога между населением и органами власти / В.В. Михайлова // Гражданское общество в России: вызовы современности сборник научных трудов. Ульяновский государственный технический университет. Ульяновск, 2016. С. 473-476.
17. Окс, С.И. Технологии формирования имиджа силовых структур / С.И. Окс // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2010. – № 2. – С. 190-197.
18. Отц, Е. В. Имидж политического лидера и социально-психологические особенности его влияния на отношения электората / Е.В. Отц. –М.: ПроСофт, 2005. – 175 с.

19. Панасюк, А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А.Ю. Панасюк. – М.: Инфра-М, 2011. – 328 с.
20. Поляков С.А. Социально-психологические аспекты формирования имиджа российских силовых структур // Современная психология Материалы II Международной научной конференции. – 2014. – С. 31-33.
21. Попова, М.А. Формирование имиджа сотрудника органов внутренних дел / М.А. Попова // Инновационные технологии управления персоналом Сборник статей участников Всероссийской научно-практической конференции. Редактор-составитель И.В. Резанович. 2015. С. 103-108.
22. Почепцов, Г.Г. Имиджеология / Г.Г. Почепцов. – М.: Ваклер, 2006. – 538 с.
23. Романенкова, О. Н. Маркетинговые исследования / О. Н. Романенкова. – Москва: ЮРАЙТ, 2015. – 315 с.
24. Седлецкий, Д. А. Имидж российских лидеров: от Ельцина до Медведева/ Д.А. Седлецкий // Дневник АШПИ. – 2009. – № 25. – С. 135-138.
25. Смирнова, А.Н. План PR-кампании / А.Н. Смирнова //Экспертиза. - 2012. - № 4 – С.18
26. Трубецкой, А. Психология репутации / А. Трубецкой. – М.: Наука, 2005. – 512 с.
27. Федоркина, А. П. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа / А.П. Федоркина, Р.Ф. Ромашкина// Имидж госслужбы – 2016. – 850 с.
28. Феофанов, О. А. Агрессия лжи / О.А. Феофанов. – М.: Политиздат, 2007. – 268 с.
29. Чалова, А. А. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями / А. А. Чалова// Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 2. – С. 112-120.
30. Шарков, Ф. И. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Ф. И. Шарков. – Москва: Академический проект, 2010. – 256 с.
31. Шепель, В. М. Имиджеология: Секреты личного обаяния / В.М. Шепель. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 616 с.

32. Шестопал, Е. Б. Политическая психология / Е.Б. Шестопал. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 449 с.
33. ВЦИОМ: Почти половина россиян не слышала о создании Росгвардии / ИА Спутник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.sputnik.ru/obshchestvo/1f64b1be00a2e9cc4c453d666e9c304eeb31029d> (дата обращения 29.05. 2017).
34. Как идет формирование Росгвардии. Отношение граждан к ней [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.oboznik.ru/?p=48002> (дата обращения 29.05.2017).
35. Росгвардия: цели, задачи, состав, сотрудничество, вооружение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mt.flb.ru/blog/43042352393/Rosgvardiya---trend-sovremennosti> (дата обращения 28.05.2017).
36. Росгвардия выходит на позиционирование / Коммерсант [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3124714> (дата обращения 29.05.2017).
37. Красноярскстат: официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/krasstat/ru/statistics/population/](http://www.krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krasstat/ru/statistics/population/) (дата обращения 29.05.2016).
38. Расчет размера выборки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://socioline.ru/rv.php> (дата обращения 29.05.2017).
39. Создание Росгвардии полностью завершится в январе 2018 года / Росгвардия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rosguard.ru/ru/page/index/tass-sergej-melikov-sozdanie-rosgvardii-polnostyu-zavershitsya-v-yanvare-2018-goda> (дата обращения 28.05.2017).
40. Формирование позитивного имиджа органов внутренних дел в деятельности служб по связям с общественностью: политическая теория и практика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://emsu.ru/face/dissert/davtoferat\\_smolevass.pdf](http://emsu.ru/face/dissert/davtoferat_smolevass.pdf) (дата обращения 29.05.2017).



41. Четверть россиян считает, что Росгвардия создана для борьбы с терроризмом / РИА Новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ria.ru/defense\\_safety/20160428/1422344714.html](https://ria.ru/defense_safety/20160428/1422344714.html) (дата обращения 29.05.2017).

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Анкета социологического опроса

Добрый день, студенты Сибирского федерального университета проводят социологический опрос на тему «Исследование восприятия имиджа ФСВНГ (Росгвардии)». Просим Вас принять участие в данном опросе. Анкета анонимна, вся информация будет использована исключительно в научных целях. Вам необходимо будет ответить на вопросы, выбрав вариант ответа, который в наибольшей степени совпадает с Вашим мнением. Заранее благодарим Вас за участие в опросе.

**1. В апреле 2016 года в соответствии с Указом Президента в России была образована Федеральная служба войск национальной гвардии Российской Федерации или Росгвардия. Приходилось ли Вам ранее слышать о Росгвардии, или Вы слышите о ней впервые? (закрытый вопрос, один ответ, %)**

1. Да, я слышал ранее о создании Росгвардии.
2. Нет, я слышу о создании Росгвардии впервые.
3. Затрудняюсь ответить.

**2. Прочтите, пожалуйста, суждения. Какое из них с Вашей точки зрения, больше подходит описанию Росгвардии? (закрытый вопрос, один ответ, %)**

1. Росгвардия- это новое название внутренних войск Министерства внутренних дел.
2. Росгвардия – это новая структура, аналогов которой ранее не было.
3. Затрудняюсь ответить.

**3. Прочтите, пожалуйста, суждения. Какое из них с Вашей точки зрения, больше подходит описанию Росгвардии? (закрытый вопрос, один ответ, %)**

1. Росгвардия - это самостоятельная структура.
2. Росгвардия – это одно из подразделений Министерства внутренних дел.
3. Затрудняюсь ответить.

**4. Ознакомьтесь, пожалуйста, с перечнем различных функций. Как Вы считаете, какие из перечисленных функций выполняет Росгвардия? (закрытый вопрос, не более 10-ти ответов, %)**

1. Борьба с экстремизмом и терроризмом
2. Оперативное реагирование в случае возникновения конфликтов
3. Обеспечение безопасности во время проведения массовых акций протеста
4. Обеспечение защиты главы государства и Правительства
5. Борьба с организованной преступностью
6. Охрана опасных и стратегически значимых объектов

7. Контроль за оборотом наркотических средств
8. Обеспечение защиты граждан от преступников (хулиганов, мошенников)
9. Осуществление контроля за оборотом оружия
10. Охрана государственной границы России
11. Другое
12. Затрудняюсь ответить

**5. В целом Вы согласны или не согласны с утверждением, что создание Росгвардии способствует повышению уровня безопасности, защищенности россиян?** *(закрытый вопрос, один ответ, %)*

1. Однозначно согласен
2. Скорее согласен
3. Скорее не согласен
4. Однозначно не согласен
5. Затрудняюсь ответить

**6. Считаете ли Вы для себя интересной информацию о работе Росгвардии?** *(закрытый вопрос, один ответ, %)*

1. Однозначно да
2. Скорее да
3. Скорее нет
4. Однозначно нет
5. Затрудняюсь ответить

**7. Какая информация о Росгвардии Вам интересна? Что Вы хотели бы узнать о Росгвардии?** *(закрытый вопрос, любое число ответов, % от тех, кому интересна информация о Росгвардии)*

1. Мне интересна любая информация о Росгвардии
2. О функциях, которые она выполняет
3. Об эффективности ее работы
4. О том, в каких ситуациях мне лично она может помочь
5. Об уровне профессионализма сотрудников
6. О том, кто может служить в Росгвардии
7. О том, чем она отличается от других силовых структур
8. О структуре Росгвардии
9. Мне не интересна информация о Росгвардии
10. Другое
11. Затрудняюсь ответить

**Сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе:**

**Пол респондента:**

- 1) Мужской
- 2) Женский

**Возраст респондента:**

- 1) 18 – 24
- 2) 25 – 34
- 3) 35 - 44
- 4) 45 – 60

**Спасибо за участие!**

Красноярск 2017

Выпускник

Чувапов А.И.

Руководитель

Новиков А.С. доп., канд.филос.наук

Особенности имиджа Федеральной Службы Войск Национальной Гвардии.

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

### БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
Д.О. Труфанов  
« 29 » 06 2017 г.



Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт педагогики, психологии и социологии  
Кафедра социологии