РАЗДЕЛ III. СОЦИОЛОГИЯ

Плеханова О.В.

Средства формирования имиджа местного самоуправления

*Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина
(Россия, Рязань)*

doi:10.18411/lj-08-2018-32

idsp: 000001:lj-08-2018-32

Аннотация

В статье рассматриваются особенности средств формирования имиджа органов местного самоуправления. Муниципальная власть, как и вся власть в целом, предназначена для удовлетворения каких-то потребностей жителей муниципального образования. Отмечается важность формирования у населения позитивного образа. Делается вывод, что укрепление взаимоотношений между этими субъектами позволит обеспечить желаемую реакцию на проводимую социально-экономическую политику со стороны населения муниципалитета. Именно поэтому формирование положительного имиджа органов местного самоуправления является весьма актуальной проблемой в наши дни.

Ключевые слова: имидж, местное самоуправление, репутация, муниципалитет, общественное мнение, авторитет, доверие.

Формирование имиджа – это сложный динамический процесс, который характеризуется тем, что не имеет окончательного результата, пока учреждение еще существует. По сути, имидж – это стратегия, состоящая из инструментов маркетинга, используемых для достижения определенной цели.

Специфичность имиджа как составляющая администрации проявляется в том, что он существует не независимо от усилий самого учреждения – он есть, даже если и не разрабатывается специально – и поэтому постоянно нуждается в оценке и корректировке.

Задача формирования положительного имиджа органа исполнительной и законодательной власти входит в компетенцию пресс-служб или служб по связям с общественностью. Необходимость целенаправленного формирования имиджа органов местного самоуправления объясняется тем, что стихийное формирование имиджа происходит под воздействием случайной информации, иногда и под влиянием черных PR-технологий и, чаще всего, не соответствует тому образу, который руководство учреждения хотело бы иметь. Поэтому, такой имидж редко бывает благоприятным.

Следующим образом может быть представлена структура формирования именно стихийного имиджа:

- обычная, проходная информация о деятельности администрации;
- публикации сенсационного и разоблачительного характера;
- слухи о деятельности органа местного самоуправления;
- личные наблюдения жителей, полученные в результате прямого контакта с подразделениями и сотрудниками муниципальной администрации.

Формирование целенаправленного имиджа содержит следующие этапы:

- 1) выявление уже сложившихся образов у населения муниципального образования об администрации;
- 2) формирование определения того, каким хотели бы видеть местную администрацию жители и что они ожидают от ее деятельности;
- 3) конструирование имиджа данного объекта как ответ на ожидания и предпочтения населения;
- 4) практическая деятельность конкретно по формированию имиджа, т.е. перевод модели в реальность;
- 5) исправление модели в процессе реализации;

- б) осуществление мониторинга по сформированному имиджу, деятельность по его поддержанию и улучшению.

Положительный имидж для администрации муниципального образования, по мнению исследовательницы Гордеевой О.В., должен обладать рядом важных характеристик, таких как пластичность, оригинальность, адекватность и иметь точный адрес.

Пластичность подразумевает, что имидж должен постоянно совершенствоваться, не устаревать, изменяться, казаться неизменным. Оригинальный имидж предполагает, что имидж администрации должен отличаться от образов других организаций. Под адекватным имиджем понимается соответствие уже существующему образу, специфике или сфере деятельности предприятия. Иметь точный адрес означает, что имидж должен привлекать обозначенную целевую аудиторию.

Так как репутация администрации складывается из целого комплекса, поэтому требует регулирования во многих областях как внутренних, относящихся к делам внутри учреждения, так и внешних, ориентированных на работу с населением.

Контроль над имиджем характеризуется следующими свойствами: открытость – администрация нуждается в честной, достоверной и полной информации, которая описывает ее имидж, а это может стать возможным в том случае, если ведется открытый диалог с населением; долговременность – этот процесс построения имиджа предполагает единую стратегию, которая рассчитана на долгий срок, а не краткосрочные меры, например мероприятия или акции; оперативность – современные потребители формируют свое мнение об учреждении, исходя не только из качества обслуживания, но и из того, как быстро реагируют на их запросы и потребности; использование нескольких инструментов – реклама, PR, маркетинг – то есть все инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций будут задействованы для достижения поставленных коммуникативных целей; комплексный подход – только полный охват инструментов будут эффективно влиять на характер имиджа.

Э. И. Абенова в своей работе отмечает, что система управления имиджем имеет следующие шаги:

- 1) исследовательский. На этом этапе необходимо изучить общий имидж администрации, ее внешнюю и внутреннюю репутацию, характерные особенности деятельности;
- 2) разработка стратегии. После анализа ситуации нужно выявить цели, задачи, сроки и средства для создания желаемого образа;
- 3) сама реализация стратегии и мониторинг информации.

Следовательно, чтобы создать нужный имидж для администрации, необходимо решить определенные задачи, которые предполагают целенаправленное формирование благоприятного восприятия местных органов власти в сознании жителей муниципалитета. Ерыкалова Ю. О. выделяет следующие задачи, во-первых, нужно определить цели, роли и стратегии развития учреждения. Затем провести работу со СМИ об информировании населения о планах и результатах действий администрации. В-третьих, обеспечить рост уровня доверия и авторитета к муниципальной администрации со стороны жителей, также обеспечить информационную связь, чтобы сформировать или изменить представление у масс об администрации муниципалитета.

Более конкретно этапы построения имиджа организации рассматривают Л. Калашникова и Г. Музлова, исследование которых основывается на американском опыте мастер планирования. Данный мастер-план имиджа состоит из четырех частей: создание фундамента, внешнего имиджа, внутреннего имиджа и неосознанного имиджа.

Создание и сохранение благоприятного имиджа учреждения и организации зависит от того, насколько прочен построенный фундамент. Он состоит из нескольких шагов: во-первых, проведение ревизии деловых принципов, которые определяют разработку целей; во-вторых, создание идеологии фирмы или учреждения; в-третьих, выявление долгосрочных задач; и, наконец, формулировка определенных стандартов и правил деятельности сотрудников.

Вторая часть мастер-плана – это внешний имидж – то есть то, как общество, СМИ, инвесторы воспринимают учреждение. Внешний имидж формируется с помощью: улучшения качества услуги, осязаемого имиджа, связей со средствами массовой

информации, рекламы, общественной деятельности, связей с инвесторами и, конечно, отношения сотрудников к работе и его внешнего вида.

Более детально внешний имидж администрации рассматривает Вольдман Л. Ю., в своей работе он разграничивает внешний имидж на поведенческие образы – поведение персонала на рабочем месте, поведение, которое проявляется во взаимодействии «руководитель - руководитель», «руководитель - подчиненный» и «подчиненный - подчиненный», на корпоративную идентичность, т.е. фирменный стиль и деятельность учреждения как единого целостного.

Следующая часть – это внутренний имидж. Л. Калашникова и Г. Музлова определяют его как отношение сотрудников и руководителей к учреждению или организации. Другими словами, это атмосфера, складывающаяся внутри предприятия, отношение персонала к руководителям, которое может быть как позитивным и негативным, а также к политике учреждения. То, как население будет воспринимать администрацию, также зависит от внутреннего имиджа. Он создается посредством кадровой политики учреждения, программ поощрения персонала, тренингов сотрудников и финансового планирования.

Неосоздаваемый имидж – это эмоциональный настрой сотрудников и их отношение к работе. Аспекты неосоздаемого имиджа также влияют на репутацию администрации, как и видимые или осязаемые элементы имиджа.

Чтобы сформировать положительный имидж в средствах массовой информации, используются средства создания имиджа. Самые распространенные инструменты описал Г.Г. Почепцов. В своей работе он приводит методы, которые можно применять в муниципальном управлении. Мифологизация – это подстройка под уже имеющийся миф в массовом сознании. Например, наиболее часто используются следующие мифы: исторические мифы (роль личности и народа в истории); государственные мифы (администрация муниципалитета отвечает за всю свою территорию); управленческие мифы (руководитель всегда прав) и пр.

Эмоционализация – это перенаправление сообщения на язык и цели населения. Эмоции проникают в сообщение по следующим путям: сопереживание, как подстраивание под чужую эмоцию, заимствование чужих эмоций – это ссылка на то, чтобы сделать их своими, конкретизация – рассказ об определенном предмете, который может стать источником эмоций.

Способ, который помогает оградить имидж от отрицательных ассоциаций – дистанцирование. Это перекладывание ответственности за нежелательные последствия на обстоятельства, которые нельзя предвидеть, например, деловой климат в районе, непрофессиональных исполнителей и т.д.

Самое распространенное средство формирования имиджа – манипулирование. Оно заключается в переносе внимания на какой-либо другой предмет. Чаще всего необычность этого предмета затмевает актуальный объект и отвлекает человека от действительно важной информации.

Акцентирование информации. Сюда входит выпячивание информации, а также ее утаивание. Средства массовой информации отбирают ту или иную информацию, а технология отбора определяется ценностными критериями, которые не являются объективными. Большое значение имеет результат этого метода. Он может быть как формирование положительной информации о себе, с одной стороны, а с другой, это порождение негативной информации о своих врагах. Например, выгодное освещение работы государственных структур или умалчивание каких-то фактов, которые могли бы вызвать отрицательную реакцию у населения.

Очень часто используют такой метод, как опрос общественного мнения. Он выступает как инструмент воздействия, который формирует общественное мнение, так и элемент анализа. Опрос граждан рассматривается в Федеральном законе «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» как одна из форм участия граждан. Данный закон усиливает действие опроса в качестве средства формирования имиджа, так как итоги исследования имеют рекомендательный характер.

Итак, формирование имиджа администрации – это процесс, который включает в себя следующие этапы:

— анализ существующего имиджа;

- оценка желаемого имиджа;
- создание программы выстраивания идеального имиджа;
- реализация программы;
- мониторинг нового имиджа.

Формирование имиджа администрации основано на его структуре. Поэтому улучшение и развитие каждой составляющей имиджа будет направлено на построение положительного имиджа. Важной частью имиджа учреждения является стиль деловых отношений.

В процессе построения имиджа используются различные средства, инструменты и методы, которые лежат в основе психологических методов воздействия на аудиторию.

1. Абенова Э. И. Понятие, сущность и средства формирования имиджа // Материалы сборника трудов XIV Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов «Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии». – Омск: Изд-во «ОмГТУ», 2015. – С. 75-79.
2. Вольдман Л. Ю. Имидж организации и механизм его формирования // Высшее образование сегодня. – 2014. - № 4. – С. 14-18.
3. Гордеева О.В. Имидж предприятия сферы услуг: понятие и классификация // Экономика и управление: Новые вызовы и перспективы. - Тольятти: Изд-во «ПВГУС», 2013. - № 5. – С. 93-96.
4. Ерыкалова Ю. О. Формирование позитивного имиджа администрации муниципального образования // Материалы XX Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов. Конкурентоспособность территорий. – Екатеринбург: Изд-во «УралГЭУ», 2017. – С.123-124.
5. Калашникова Л., Музлова Г. Формирование имиджа: Этот процесс начинается с планирования работы с персоналом // Служба кадров. – 2014. - №10. – С. 25-29.
6. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: закон РФ от 06.10.2003 N 131-ФЗ (ред. от 29.12.2017) // КонсультантПлюс– Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_44571/ (дата обращения 01.04.2018).
7. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия. - М :Изд-во «Рефл-бук, Ваклер», 2001. — 704 с.
8. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. – СПб: Из-во Михайлова В.А. , 2006. – 224 с.

Попова Е.В., Брюхнова А.В.

Феминизм в рекламе

*Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина
(Россия, Рязань)*

doi:10.18411/lj-08-2018-33

idsp: 000001:lj-08-2018-33

Аннотация

Идеи феминизма широко распространены во всем мире. Феминистское движение зародилось в США, накладывая отпечаток на разные сферы общественной жизни, в том числе на рекламу. Образы женщин в рекламе претерпевали разные изменения, то их лишали женственности, то вновь возвращали. Сейчас ролики о правах женщин получают призы престижных кинофестивалей, привлекая к себе внимание. Рекламный продукт, содержащий идеи феминизма, пользуется большим спросом в западных странах, чем в нашей стране.

Ключевые слова: феминизм, массовая культура, реклама, рекламный ролик.

Феминистское движение появилось в Соединенных Штатах Америки в 1960-70-х годах. Именно там оно достигло наивысшего развития, доходившего иногда до абсурда. Это движение оказало влияние на массовую культуру, в том числе и на рекламу. Наиболее ортодоксальные представители феминизма выступали против любых проявлений женственности в рекламе, считая их дискриминацией женщин. В результате в