

Салаватова Эвелина Эльдаровна,
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

Научный руководитель:
Арчибасов М.Е.,
Ассистент кафедры политологии
и связей с общественностью, УУНиТ

МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ОРГАНОВ ВЛАСТИ

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические и практические механизмы формирования позитивного имиджа государственных и муниципальных органов власти в условиях цифровизации и возросшей общественной требовательности к открытости. Автор выделяет основные компоненты имиджа (когнитивный, эмоциональный, поведенческий, визуальный и символический) и анализирует их взаимосвязь. Подчеркивается роль стратегических коммуникаций, цифрового PR, медиарилейшнз, а также диалоговых форм взаимодействия с гражданами. Особое внимание уделено антикризисным коммуникациям как фактору сохранения доверия и минимизации репутационных рисков. В заключении обозначены перспективные направления - использование технологий искусственного интеллекта, анализа больших данных и расширение цифровых каналов обратной связи.

Ключевые слова: Имидж органов власти, государственные коммуникации, PR-технологии, цифровизация, общественное мнение, антикризисные коммуникации, доверие граждан, стратегическая коммуникация, репутация, социальные сети.

В условиях цифровизации и роста общественной требовательности к открытости власти формирование позитивного имиджа государственных и муниципальных органов становится важнейшей задачей современной системы государственного управления. Имидж органов власти оказывает прямое влияние на уровень доверия граждан, легитимность принимаемых решений и эффективность коммуникации между государством и обществом.

Современная информационная среда характеризуется высокой скоростью распространения данных, усилением влияния социальных сетей и растущей ролью общественного мнения. В этих условиях органы власти вынуждены пересматривать традиционные подходы к взаимодействию с гражданами и активнее использовать инструменты стратегических коммуникаций, PR-технологии, медиарилейшнз и цифровые каналы.

Имидж, в контексте государственной власти, представляет собой целенаправленно формируемое, устойчивое представление о деятельности и функциях государственных органов, складывающееся в общественном сознании под влиянием информационного воздействия и личного опыта граждан[1].

Имидж, государственной власти, состоит из нескольких основных компонентов:

1. Когнитивный компонент (информационный, рациональный)

Отражает знания граждан о деятельности органов власти:

- осведомлённость о функциях, полномочиях, инициативах;
- представления о компетентности и эффективности работы;
- оценка открытости и прозрачности ведомства.

Например: население знает, что мэрия регулярно проводит отчёты, открытые заседания, публикует бюджеты — это усиливает рациональное доверие.



2. Эмоциональный компонент (аффективный)

Формируется на основе чувств и ассоциаций:

- симпатия/антипатия к представителям власти;
- ощущение защищённости, справедливости, уверенности;
- уровень уважения или недоверия.

Пример: положительное отношение к губернатору, который оперативно решает проблемы и взаимодействует с населением лично (в соцсетях, на встречах).

3. Поведенческий компонент

Проявляется в готовности граждан взаимодействовать с органами власти:

- участие в выборах, общественных обсуждениях;
- обращение за услугами;
- поддержка инициатив власти.

Пример: если жители охотно пользуются цифровыми сервисами мэрии (портал Госуслуг, «Активный гражданин» и др.), это говорит о сформированном доверительном имидже.

4. Визуальный компонент (внешний облик и стиль)

К ним можно отнести:

- визуальный стиль бренда власти (логотипы, сайты, соцсети, униформа, интерьер учреждений);
- презентабельность руководства, стиль общения;
- эстетика визуальных материалов.

Пример: сайт мэрии оформлен профессионально, удобен для пользователей — это усиливает визуальную репутацию и доверие.

5. Символический компонент (ценностный, культурный)

Отражает, какие ценности ассоциируются с данным органом власти:

- патриотизм, социальная справедливость, забота о населении;
- соблюдение законности и прав граждан;
- уважение традиций.

Пример: участие власти в праздновании Дня Победы, программах поддержки ветеранов, семей, детей.

Важно понимать, что все компоненты связаны между собой и нельзя допустить ослабление одного из компонентов. Так, например, из-за скандала может снизиться эмоциональное доверие граждан, что плохо повлияет на весь, долго выстраиваемый, имидж в целом.

В современных условиях ключевую роль, в формировании имиджа, играют гибкость коммуникационной политики, адаптация к цифровым форматам, умение управлять информационными потоками и быстрая реакция на кризисные события.

Эффективное формирование имиджа начинается с выстраивания системной коммуникационной стратегии. Центральными принципами здесь являются открытость и прозрачность, которые позволяют сократить дистанцию между властью и обществом. Обеспечение доступа к информации о деятельности органов власти способствует укреплению доверия и снижению уровня общественного напряжения.

Одним из ключевых направлений является переход от одностороннего информирования к диалоговым формам взаимодействия. Регулярные пресс-конференции, общественные слушания, встречи с гражданами, а также активное использование социальных сетей как каналов обратной связи позволяют населению чувствовать свою вовлечённость в процесс принятия решений. Такая модель коммуникации способствует формированию образа «открытой» власти, готовой к сотрудничеству.



СМИ продолжают играть основную роль в формировании общественного мнения о деятельности органов власти. Используют как прямое информирование (интервью, официальные заявления), так и косвенные формы влияния через формирование позитивного контекста в новостной повестке.

Ключевым элементом является создание инфоповодов - это события, привлекающие внимание общественности и помогают выгодно представить деятельность ведомства или конкретного должностного лица. Также важную роль играет укрепление связей с журналистами, пресс-службами и PR-агенствами, занимающиеся медиарелейтингом - укрепление оверительных отношений с аудиторией.

С развитием мировой сети и цифровых платформ органы власти начали активно использовать социальные сети в формировании позитивного имиджа. Кроме того, развивается направление цифрового PR: регулярные видеообращения, сторис, онлайн-трансляции совещаний и мероприятий позволяют повысить вовлеченность аудитории. Такой формат коммуникации делает представителей власти «ближе» к людям и повышает уровень эмоционального доверия.

Формированию позитивного образа способствуют также имиджевые проекты и мероприятия, направленные на укрепление социальной ответственности и демонстрацию участия власти в жизни общества. Это могут быть благотворительные акции, экологические проекты, образовательные инициативы, сотрудничество с НКО и гражданскими активистами.

Участие в подобных мероприятиях транслирует ценности заботы, поддержки, справедливости, что, в свою очередь, формирует положительный эмоциональный отклик у населения.

Особое внимание уделяется антикризисному PR, так как негативные события могут существенно подорвать имидж и вызвать резкое снижение уровня доверия. В этой связи критически важны оперативность реакции, достоверность информации и публичность принятия решений.

Принципы кризисной коммуникации включают в себя: признание проблемы, четкое позиционирование, демонстрацию контроля над ситуацией и конкретные шаги по её решению. Эффективное антикризисное управление позволяет не только минимизировать репутационные потери, но и, в ряде случаев, даже укрепить позитивный имидж власти.

В заключении можно сказать, формирование позитивного имиджа органов государственной власти - это сложный и многоаспектный процесс, который требует комплексного и системного подхода. В рамках исследования были рассмотрены ключевые механизмы, лежащие в основе имиджевой политики органов власти.

В перспективе формирование имиджа будет всё больше опираться на цифровые решения, включая технологии искусственного интеллекта, анализ больших данных, автоматизированное PR-сопровождение, а также на более активное вовлечение населения в процессы публичного управления. Эти направления представляют собой важные векторы дальнейших исследований в области государственной коммуникации и политического имиджа.

Таким образом, позитивный имидж органов власти не является статичным результатом, а представляет собой динамичный процесс, отражающий как качество коммуникации, так и степень ответственности государственной власти перед обществом.

Список литературы:

1. Лаврова Н. В. Имидж органов государственной власти // Вестник государственного и муниципального управления. - 2021. - № 2. - С. 45-52.
2. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Учебник. - М.: Дашков и К°, 2022. - 432 с.



3. Панюхина Л. А. PR в органах власти: теория и практика. М.: Юрайт, 2020. - 289 с.
4. Фисун А. В. Информационные технологии в системе государственного управления // Власть. - 2021. - № 9. - С. 75-80.
5. Борисова И. А. Формирование позитивного имиджа органов государственной власти в условиях цифровизации // Политика и общество. - 2022. - № 4. - С. 121-128.
6. Крюкова А. А. Управление репутацией и антикризисные коммуникации в госсекторе // PR и реклама: теория и практика. - 2023. - № 1. - С. 66-73.

