

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»
Проблемные аспекты построения имиджа МЧС России на субъектном уровне

Мусатова Маргарита Леонидовна

Студент (бакалавр)

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

E-mail: mml_mml@bk.ru

Положительный имидж сегодня очень важен для любой организации. Наличие само-бытного имиджа необходимо для достижения устойчивости социального объекта и продолжительности его успеха.

Имидж - это эмоционально окрашенный, обобщенный, обладающий характером стереотипа образ чего-либо сложившийся в массовом сознании. ^[1]

Формирование имиджа госучреждения достаточно специфический процесс, который обусловлен, в первую очередь, бюрократизацией и сложной должностной иерархией. Деятельность государственных органов власти для населения до сих пор остается закрытой, и дело не в характере их деятельности, а в построении взаимодействия структуры и граждан. На сегодняшний день общество относится достаточно скептически к деятельности госучреждений. Основная причина данного процесса - дистанцированность между властью и интересами населения. Особенно очевидна данная проблема на региональных и муниципальных уровнях. Исходя из этого, бездействие вполне может привести к социальному взрыву. ^[2] Существует необходимость создания комплекса мер, направленных на улучшение взаимоотношений между госучреждениями и обществом.

Можно выделить основные этапы создания имиджа:

- 1) Изучение нынешнего имиджа;
- 2) Определение целевой общественности;
- 3) Разработка концепции имиджа;
- 4) Формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании населения;
- 5) Оценка результатов. ^[3]

Существующая на сегодняшний день стратегия формирования имиджа МЧС России на уровне субъектов РФ, как показывает практика, неэффективна. Например, события лета этого года значительно пошатнули репутацию МЧС России. Во время пожаров в Хакасии жители республики жаловались на работу МЧС, отсутствие помощи и бездействия со стороны пожарных. Однако представительство министерства в Сибирском округе утверждало обратное. Также факты коррупции негативно сказываются на образе госучреждения. Это обуславливает актуальность изучаемой проблемы.

Проанализировав деятельность пресс-службы МЧС России по Челябинской области, мы выявили ряд проблемных аспектов построения имиджа. В качестве основных нами выделены:

1. Отсутствие сегментирования целевой аудитории.

Сегодня министерство воздействует одинаково на все слои населения. Эффективность такого воздействия низка, так как направлена на всех и ни на одну из аудиторий конкретно. Помимо этого существует еще и проблема взаимодействия с большим количеством категорий населения. Например, молодежь и пенсионеры практически не имеют никаких взаимоотношений с МЧС.

2. Устаревший инструментарий воздействия на аудиторию.

К сожалению, сегодня не существует эффективных методов воздействия на определенные категории граждан. До сих пор сотрудники МЧС совершают рейды по местам проживания незащищенных слоев общества. Эти методы уже устарели, но аналогов до сих пор не имеют. Также данное мероприятие проводится по большей мере формально, а значит, особого результата не дает.

3. Неэффективное использование современных каналов коммуникации.

В большинстве субъектов РФ органы государственной власти, в том числе и МЧС, по старинке считают основным каналом взаимодействия СМИ. Но сегодня существуют многие другие. В части регионов даже ведение корпоративных сайтов нуждается в реформировании.

4. Низкое качество мероприятий для прямого взаимодействия с населением.

Мероприятия, проводимые МЧС, в большинстве своем однообразны, не освещаются в СМИ и интересны только для граждан напрямую связанных с деятельностью министерства. При этом стоит заметить, что мероприятия являются наиболее эффективным способом формирования имиджа организации

5. Одностороннее представление о деятельности министерства у граждан

В глазах населения МЧС - это спасатели и пожарные, но существует еще очень широкий пласт деятельности, который малоизвестен гражданам. Его освещение может способствовать улучшению репутации органа власти.

К каждой из данных проблем нами были подобраны рекомендации по их ликвидации.

1. Необходимо разделить целевую аудиторию МЧС на группы по социальным признакам. А также составить план воздействия на каждую из них с учетом социальных и психологических характеристик. Особенно это касается молодежи и пенсионеров. Например, воздействовать на людей в возрасте от 18 до 30 лет можно через социальные сети - сегодня это наиболее оптимальный вариант. Пенсионерам же можно предложить ряд культурных мероприятий. С одной стороны это вызовет положительную реакцию в обществе, а с другой может быть профилактикой правил пожарной безопасности.

2. Следует воздействовать на специфические категории населения на подсознательном уровне. Этому может способствовать увеличение пропаганды правил безопасности, запуск качественной социальной рекламы и проведение различных акций.

3. Важным каналом связи сегодня считаются социальные средства коммуникации. Наполнение уникальным контентом, непосредственное общение с аудиторией, возможность получения обратной связи - все это можно реализовывать через данный неформальный канал. Возможно ведение не только корпоративных страниц, но и работа с аудиторией через официальный канал на YouTube.

4. Необходимо развеять миф о том, что МЧС занимается только борьбой с пожарами. Существует еще очень большой пласт деятельности министерства, о котором не знает большинство граждан, вследствие чего не может воспользоваться помощью.

5. Существует необходимость увеличения качества мероприятий, проводимых в субъектах. Требуется не только реформация, но и создание новых мероприятий. Причем они должны быть интересны населению, жители сами должны хотеть принять в них участие. Следует присмотреться к таким формам мероприятий как квесты, акции, фестивали.

Грамотное применение данных идей на практике, будет способствовать увеличению уровня доверия к министерству, то есть улучшать его имидж. Следующим шагом в данной работе должно стать создание стратегии действий пресс-служб МЧС в субъектах РФ.

Источники и литература

- 1) Глебова И.С. Формирование имиджа органов власти [Текст]: учебно-методическое пособие / И.С. Глебова, Л.С. Леонтьева, Н.В. – Москва: LAP, 2014. – 128 с.
- 2) Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст]: учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров – 3-е изд., – М.: Дело, 2006. – 536 с.
- 3) Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественность [Текст]: учебник для вузов / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина– СПб.: Питер, 2010 – 384 с.