

УДК 331.07
JEL classification: M12; R23

https://doi.org/10.33619/2414-2948/82/56

ОБРАЗ РУКОВОДИТЕЛЯ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННОГО ОРГАНА

©*Акматабекова Ж. А.*, ORCID:0000-0003-4487-3770, SPIN-код: 9927-2737,
канд. филол. наук, Кыргызский Национальный университет им Ж. Баласагына,
г. Бишкек, Кыргызстан, ktumuniver@gmail.com

©*Алымбаева З. А.*, ORCID: 0000-0002-6380-6496, SPIN-код: 4690-5526,
канд. филол. наук, Кыргызский Национальный университет им Ж. Баласагына,
г. Бишкек, Кыргызстан, zarul1982@mail.ru

©*Алдашова Г. М.*, ORCID: 0000-0001-7975-6094, SPIN-код: 8323-2812,
Кыргызский Национальный университет им.Ж Баласагына,
г. Бишкек, Кыргызстан, gulyanda.muradilova@bk.ru

©*Болотбеков С. Э.*, ORCID: 0000-0001-7838-9245, ЗАО «Кумтор Голд Компани»,
г. Бишкек, Кыргызстан, soltcentralasia@gmail.com

THE PERSONA OF A LEADER IN THE FORMATION OF THE STATE BODY'S IMAGE

©*Akmatbekova Jh.*, ORCID ID: 0000-0003-4487-3770, SPIN-код: 9927-2737,
Ph.D., Kyrgyz National University named after Jh. Balasagyn,
Bishkek, Kyrgyz Republic, ktumuniver@gmail.com

©*Alymbayeva Z.*, Ph.D., Kyrgyz National University named after Jh. Balasagyn,
Bishkek, Kyrgyz Republic, zarul1982@mail.ru

©*Aldashova G.*, ORCID: 0000-0001-7975-6094, SPIN-код: 8323-2812,
Kyrgyz National University named after Jusup Balasagyn,
Bishkek, Kyrgyzstan, gulyanda.muradilova@bk.ru

©*Bolotbekov E.*, ORCID: 0000-0001-7838-9245, Kumtor Gold Company» CJSC,
Bishkek, Kyrgyz Republic, soltcentralasia@gmail.com

Аннотация. С началом пандемии в 2020 году кыргызстанцы, как и все народы мира, столкнулись с острой потребностью в достоверной информации о коронавирусной инфекции Ковид-19, мерах ее профилактики и защиты своего здоровья. Транслируемая СМИ информация порой была недостоверна и противоречива, вызывая тем самым серьезную обеспокоенность у широкой общественности и подрывая доверие к определенным информационным ресурсам и государственным органам. Полное ограничение города Бишкек привело к общему психологическому и моральному беспокойству. СМИ не смогли в полной мере удовлетворить население информацией, и этот пробел широко критиковался в социальных сетях. Поэтому в то время было важно повысить уровень доверия к политическим акторам за счет эффективного использования потенциала социальной сети и успешной нейтрализации ее основных рисков. Министерство внутренних дел Кыргызской Республики приняло активное участие в решении данной проблемы, инициировав разработку стратегии по улучшению и формированию имиджа государственного органа через образ руководителя. В настоящей статье исследуется степень достижения поставленной задачи на примере заместителя министра внутренних дел Алмазбека Орозалиева. Исследование охватывает период с 1 апреля по 10 мая 2020 года. Предметом исследования является содержание информации, опубликованной на страницах Алмазбека Орозалиева в социальных сетях «Инстаграм» и «Фейсбук». По результатам проведенного исследования даны

практические рекомендации по улучшению и формированию имиджа государственного органа через образ руководителя.

Abstract. Since the start of the pandemic in 2020, all the nations of the world, including Kyrgyz people, faced an urgent need for reliable information about the Covid-19 Coronavirus infection, as well as about the measures for its prevention and health protection. The information broadcast by the media was in some cases unreliable and contradictory, causing serious concern among the general public and undermining the credibility of certain information resources and governmental bodies. Stringent restrictions in the city of Bishkek prompted psychological and moral anxiety among the people. The media has failed to fully satisfy the population's needs for information, and this gap has been widely criticized on social media. Therefore, during those times, it was important to increase the level of trust for political actors by effectively using social networks' capacity and successfully neutralizing its main risks. The Ministry of Internal Affairs of the Kyrgyz Republic took an active part in addressing this challenge by initiating the development of a strategy to improve and form the image of a state body through the leader's persona. This article examines the degree to which the set objective was achieved, on the example of the Deputy Minister of Internal Affairs, Almazbek Orozaliev. The study covers the period from April 1 to May 10, 2020. The subject of the paper is the content of information published on Almazbek Orozaliev's pages in "Instagram" and "Facebook" social networks. Based on the results of the study, practical recommendations are given for the improvement and establishment of the image of a state body through the leader's persona.

Ключевые слова: имидж, стиль, образ, государственный орган, руководитель.

Keywords: image, style, persona, state body, leader.

Пандемия коронавируса, охватившая в 2020 году практически весь мир, не обошла стороной и Кыргызстан. В Кыргызстане, как и в других странах, в целях обеспечения безопасности населения началась реализация мер административного воздействия на республиканском уровне.

Начиная с 22 марта 2020 года на территории страны был введен режим чрезвычайного положения и задействованы сотрудники всех силовых структур. В крупных городах объявлен комендантский час с 20 часов вечера и до 7 часов утра (1).

В связи с пандемией все образовательные учреждения, предприятия и организации страны перешли на удаленный режим работы. Ограничительные меры были введены и для представителей СМИ, что серьезно затруднило их деятельность. Представители медиасообщества и эксперты отмечали, что информация, озвучиваемая Республиканским штабом, в большинстве случаев не соответствовала действительности, а на брифингах предоставлялись противоречивые данные. Они обвиняли в происходящем представителей власти и комендатуру, которая в то время выступала в качестве органа, принимающего решения [2].

Подобные недовольства звучали и до публикации материала на сайте радио «Азаттык» 12 апреля 2020 года. На период введения чрезвычайного положения в стране комендантом города Бишкек был назначен заместитель министра внутренних дел Орозалиев Алмазбек Кыдырмаевич (3). В связи с тем, что чрезвычайное положение в связи с пандемией в Кыргызстане было объявлено впервые в истории, далеко не все решения принимались быстро. В частности, тотальные ограничения по городу Бишкек вызвали всеобщее

психологическое и моральное беспокойство. Информационная брешь, образовавшаяся из-за неспособности СМИ полностью удовлетворить потребности населения в достоверной информации, подверглась широкой критике в социальных сетях. В связи со сложившейся в стране кризисной ситуацией был инициирован вопрос формирования положительного имиджа МВД КР сквозь призму образа А. Орозалиева посредством активизации официального сайта комендатуры и открытия его личных страниц в социальных сетях. Для решения этой проблемы были поставлены следующие задачи:

- Укрепить связи с общественностью, оперативно реагировать на обращения граждан;
- Наладить связи с журналистами, повысить и укрепить общественное доверие посредством оперативного предоставления актуальной, прозрачной и точной информации;
- Сформировать положительный имидж МВД КР посредством усиления имиджа А. Орозалиева. В связи с этим, были приложены усилия по организации, активизации и оперативному ведению страниц в социальных сетях.

Теоретической основой статьи послужили труды ученых в области имиджа и имиджологии, а именно: Аличья Равив [1], Анчала Лутра [2], Бернадетта Х. В. [3], Кириченко Г. В. [4], Пасечкины [5], Витковской Н. Г. [6], Малкова К. Б [7], Квеско Р. Б., Квеско С. Б. [8], Некрузи М. [9], а также информация, опубликованная в СМИ.

По мнению М. В. Гундарина, имидж часто определяют как стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. В отличие от образа имидж может существовать независимо от ситуации восприятия объекта и возникает только тогда, когда объект — носитель имиджа становится публичным. Таким образом, имидж политического лидера представляет собой его стереотипизированный образ, существующий в общественном сознании благодаря как стихийному, так и целенаправленному его формированию в целях оказания политического и эмоционально-психологического воздействия на общественное мнение внутри страны и за рубежом [10, с. 58]. Следовательно, имиджология может рассматриваться как новая научная дисциплина, возникшая на стыке ряда наук о формировании профессионального имиджа, о технологиях самопрезентации.

Объектом изучения имиджологии является коммуникативная единица, а предметом — средство формирования положительного образа индивида, территориального образования, корпорации, товара и общественных сфер. Имиджология строится на выявлении и внедрении индивидуально-типичных черт в имидж [8, с. 5].

В исследованиях, направленных на изучение имиджевых характеристик, используется комбинация количественных и качественных методов [11].

К действиям, направленным на формирование имиджа, прибегают в следующих случаях: если необходимо сохранить репутацию и имидж компании или лидера; когда на рынок выходит новая компания с новым продуктом; проведение избирательной кампании; если необходимо изменить мнение целевого потребителя о компании или лидере; когда возникают различные социальные, экономические и политические кризисные ситуации.

Следовательно, в процессе продвижения любой организации, лидера, команды или продукта ключевую роль играют такие факторы, как информирование потребителей об организации или лидере, доказательство неоспоримых преимуществ организации или лидера перед конкурентами, формирование отличительного образа и повышение эффективности организационной деятельности. На сегодняшний день имиджмейкеры разработали несколько технологий работы с аудиторией. Технология — это совокупность научных данных, направленных на достижение поставленной цели, различные методы решения технических задач. К ним относятся, к примеру, искусственное и преднамеренное управление коммуникационными ресурсами, повышение креативности, обеспечение систематичности и

периодичности, организация и проведение выставок, ярмарок, благотворительных акций, корпоративных и лоббистских мероприятий, семинаров, конференций и т. д. Что касается формирования имиджа политического лидера, пиарщики и имиджмейкеры опираются на такие факторы, как внешность, характер и темперамент, семья и прошлое кандидата. В труде М. В. Гундарина говорится о том, что эксперты также рекомендуют использовать следующие имиджевые технологии в процессе освещения деятельности политиков в СМИ [10]:

1. Формирование общественного мнения о политике лидера;
2. Соответствие имиджа политического лидера стереотипам восприятия данной аудитории;
3. Важен внешний облик лидера;
4. В любой аудитории есть люди, которые на всех смотрят с подозрением и сомнением, не нужно обращать на них внимание;
5. Психологический настрой: если лидер – человек преуспевающий, то к нему тянутся еще больше;
6. Доминирующая потребность: необходимо выяснить, какова основная потребность общественности;
7. Защитные механизмы: необходимо выявить, что является эталоном моральных качеств у аудитории;
8. Быть «на одной волне» с аудиторией, подчеркивая общие точки зрения и идеи.

Современная сетевизация политики открывает новые возможности и создает риски для представителей власти и общества. Эффективное использование возможностей сетевого общества и успешная нейтрализация его основных рисков способны повысить уровень доверия политическим субъектам и активизировать граждан для участия в общественно и политически значимых процессах [12].

В рамках настоящего исследования проведен анализ соответствия содержания информации, размещенной на страницах А. Орозалиева в социальных сетях «Фейсбук» и «Инстаграм», вышеперечисленным пунктам. Исследование охватывает период с 1 апреля по 10 мая 2020 года. Именно в этот период активизировались страницы в социальных сетях, а 10 мая в стране были отменены чрезвычайное положение и комендантский час. За этот период на страницах в «Фейсбук» и «Инстаграм» было размещено 80 постов, содержание которых проанализировано и разделено на 8 групп:

Запуск аккаунтов и первые шаги. 1 апреля 2020 года были открыты личные страницы А. Орозалиева в социальных сетях «Фейсбук» и «Инстаграм», на которых начали систематично выкладывать информацию. Стоит отметить, что информация дублировалась на обеих страницах. Следовательно, обе страницы в социальных сетях рассматриваются на аналогичных условиях.

На странице в «Инстаграм» были открыты такие тематические рубрики, как «Обращение», «Комендатура», «Режим ЧП», «Штаб» и «Галерея», в каждой из которых размещена соответствующая информация (4).

Контент на странице в «Фейсбук» мало чем отличался от «Инстаграм». В связи с тем, что комментарии на странице в «Фейсбук» могут оставлять абсолютно все пользователи, там было больше публикаций (5).

После открытия официальных страниц в «Фейсбук» и «Инстаграм», среди пользователей социальных сетей разразились споры на тему того, действительно ли они принадлежат Алмазбеку Орозалиеву или это фейковые аккаунты. Это послужило своеобразным пиаром и способствовало быстрому распространению информации о создании аккаунтов. Для того, чтобы положить конец публичным дебатам, комендант обратился к общественности и жителям города Бишкек. В своем обращении он особо подчеркнул важность общественной безопасности в условиях пандемии, и сообщил, что страницы в социальных сетях открыты для того, чтобы создать платформу для прямого общения с народом, на которой каждый желающий может задать вопрос и гарантированно получить на него ответ. В то же время, для продвижения текущей деятельности и дальнейшего

распространения информации об аккаунтах, известным людям были отправлены «запросы о дружбе».

Со 2 апреля на страницах в социальных сетях начали активно задавать вопросы о пропусках, мобильных приложениях для маршрутных листов и т. д. Вопросы и ответы на брифингах. Предпринимаются попытки ответить на все вопросы, поступающие на страницах в социальных сетях «Фейсбук» и «Инстаграм», большинство из которых касались пропусков и условий выхода из дома в случае крайней необходимости, в частности, по состоянию здоровья или для обращения в медицинские учреждения. В связи с этим, на страницах в «Инстаграм» и «Фейсбук» был размещен Приказ «О пропуске».

На страницах в социальных сетях заранее анонсировалось время проведения, а также краткий обзор тем, которые будут освещены в ходе брифинга. С 9 апреля 2020 года брифинги начали проводиться с участием сурдопереводчика, что значительно облегчило доступ к информации людям с ограниченными возможностями.

В целях улучшения прямой связи с общественностью МВД КР открыло круглосуточную горячую линию комендатуры Бишкека — 1312. На страницах в «Инстаграм» и «Фейсбук» публиковались отчеты об оперативной работе сотрудников МВД. Судя по комментариям пользователей социальных сетей этот метод, несмотря на то, что изначально он был направлен на улучшение и формирование позитивного имиджа МВД, был относительно неплохо воспринят общественностью и получил положительные отзывы.

В целях улучшения имиджа А. Орозалиева и МВД был использован ситуативный маркетинг, наглядным примером которого является оказание 5 апреля помощи социально незащищенным семьям и проведение акций по содействию в доставке товаров в торговые точки Ассоциации поставщиков (производителей и дистрибьюторов) и ОсОО Торговый дом «Народный» 9 апреля, которые активно освещались на страницах в социальных сетях «Инстаграм» и «Фейсбук».

4 мая 2020 года волонтеры народного штаба «Биз барбыз» оказали адресную помощь нуждающимся в виде продуктов питания и медикаментов.

5 мая 2020 года в социальных сетях появилась информация о том, что житель Канта, безработный гражданин без определенного места жительства по имени Кайрат, который стал известен публике благодаря своим глубоким познаниям в географии, обратился к представителям власти с просьбой оказать содействие в получении документов, удостоверяющих личность, и социальной помощи. На него обратили внимание многие СМИ, политические и общественные деятели. С ним также встречался и комендант А. Орозалиев.

Вместе с комендантом с Кайратом встретился популярный в социальных сетях рэп-вайнер Данияр Токтомаматов, который на своих страницах в «Инстаграм» и «Фейсбук» обратился к общественности с призывом оказать Кайрату посильную помощь. Это был одним из способов распространения информации о деятельности коменданта. Информация также была размещена на странице Д. Токтомаматова (псевдоним Doncha) в «Инстаграм», у которого там насчитывается ни много ни мало 478000 подписчиков (6).

10 апреля 2020 года в ходе рейда за несоблюдение комендантского часа был задержан участник команды КВН «Азия Микс» Марат Джаналиев («Маратик»). Это видео стало очень популярным и обсуждаемым в социальных сетях.

На страницах в социальных сетях «Фейсбук» и «Инстаграм» начали размещать посты с соболезнованиями в связи с кончиной известных личностей в результате пандемии. К примеру, были размещены посты, посвященные памяти бывшего спикера Жогорку Кенеша Чыныбая Турсунбекова, актера Марата Жантелиева, подполковника милиции Олега

Запольского, муфтия Чубака ажи Джалилова. Соболезнования были написаны простым языком, а не в форме официального некролога.

9 апреля на своих страницах в «Инстаграм» и «Фейсбук» А. Орозалиев опубликовал поздравление на русском языке, адресованное начальнику ГУВД Чуйской области Самату Курманкулову по случаю его 43-летия, следующего содержания: «Поздравляю тебя, друг! Ты нужен стране!». С. Курманкулов получил тяжелую травму головы в ходе операции правоохранительных органов по задержанию экс-президента Алмазбека Атамбаева в селе Кой-Таш, и был отправлен в Москву. Он перенес две операции, в том числе трепанацию черепа.

Также на страницах в социальных сетях была опубликована информация о том, что 6 мая в районе 11 часов на пересечении улиц Малдыбаева и Медерова был найден потерявшийся ребенок, сотрудники Первомайского РОВД установили личность ребенка и передали его родителям.

10 апреля были организованы выездные мобильные банки для оказания помощи жителям отдаленных новостроек города Бишкек, не имеющим возможности получить пенсию, денежные переводы, обменять валюту и совершить другие банковские операции. В целях обеспечения безопасности сотрудники МВД осуществляли сопровождение выездных мобильных банков.

15 апреля в Свердловский РОВД г. Бишкек от гражданина М. Е. поступило заявление о краже коляски стоимостью 27 тысяч сомов. В результате оперативно-розыскных мероприятий сотрудники милиции нашли коляску и вернули ее владельцу. Эта информация была размещена на странице в «Инстаграм».

На страницах в социальных сетях «Фейсбук» и «Инстаграм» также публиковались посты-поздравления с Днем города, майскими праздниками, профессиональными праздниками и т. д., адресованные общественности.

Организация рейдов с личным участием. 3, 4, 8, 9, 10, 14, 26, 28 апреля 2020 года А. Орозалиев принимал личное участие в рейдах сотрудников МВД, их результаты публиковались в постах на страницах в «Фейсбук» и «Инстаграм», под которыми давали ответы на вопросы общественности. Такой подход направлен, во-первых, на популяризацию деятельности сотрудников МВД среди населения, а во-вторых, на мотивацию молодых сотрудников МВД к работе в чрезвычайных ситуациях.

Эмоциональные видео и фото сюжеты. В период глобальной пандемии обострились экономические, моральные и социальные проблемы кыргызстанцев. Кроме того, введенные ограничения, моральные опасения людей и состояние неизвестности сильно угнетали общество. В связи с этим, для того, чтобы создать позитивную атмосферу и вызвать на лицах людей улыбку, на страницах в социальных сетях начали публиковать отчеты о проведенных акциях. К ним можно отнести следующие мероприятия, посты о которых были размещены на странице в «Фейсбук»: акция благодарности медсестрам в виде цветов от 17 апреля, фотосессия с сотрудниками муниципального предприятия «Тазалык», организованная 1 мая мэрией города Бишкек, видеоролик «Проводите время полезно!» от 16 апреля.

Случаи общественной реакции. 16 апреля 2020 года в ходе брифинга на тему введения запрета на продажу алкогольных напитков комендант города Бишкек А. Орозалиев заявил: «В настоящее время рассматривается вопрос о введении запрета на продажу водки в городе Бишкек, и как только этот вопрос решится, мы сразу вам сообщим». Это заявление обсуждалось в социальных сетях как в положительном, так и в отрицательном ключе — на него невозможно было не отреагировать. Поэтому А. Орозалиев опубликовал видеообращение на страницах [komendatura312](#) и [komendatura_bishkek](#) в социальных сетях

«Инстаграм» и «Фейсбук» следующего содержания: «Мы не пытаемся ограничить личное пространство, однако в сегодняшней ситуации поддержание общественного порядка – наша и ваша обязанность» (7).

Заявление коменданта города Бишкек А. Орозалиева от 21 апреля 2020 года о том, что в городе запрещено ездить на велосипеде, вызвало бурный общественный резонанс (8) Интернет-пользователи охарактеризовали инициативу коменданта как преувеличение и начали создавать различные мемы (9), на что комендант ответил: «Дорогие друзья! Я оценил ваши юмористические комментарии в социальных сетях. Коллаж тоже получился смешным. Однако многие из них нарушают режим самоизоляции».

Он также сделал на эту тему заявление информационному агентству «Спутник» на русском языке следующего содержания: «Сотрудники милиции не будут принимать меры в отношении граждан, у которых есть необходимые документы и которые не отдаляются от дома более чем на полтора километра. Многие, прикрываясь благородными целями волонтерства, перемещаются по Бишкеку, не имея документов о том, что они работают волонтерами. У волонтера должна быть справка о занятости, маршрутный лист, документ, удостоверяющий личность. Это вынужденная мера, чтобы ограничить перемещения. Без этого мы не сможем отслеживать, кто с кем контактирует» (9).

Прощание. 10 мая 2020 года в стране были отменены чрезвычайное положение и комендантский час. В связи с этим, А. Орозалиев опубликовал на своих страницах в социальных сетях эмоциональный пост-прощание на русском языке.

Последствия глобальной пандемии 2020 года стали причиной социальной, экономической и политической нестабильности в Кыргызстане. Следовательно, наиболее важными вопросами повестки дня для органов власти были укрепление связей с общественностью, регулирование отношений с журналистами, предоставление оперативной, прозрачной и точной информации, повышение и укрепление общественного доверия, а также формирование положительного имиджа МВД КР через образ А. Орозалиева. Эта потребность была обусловлена кризисной ситуацией в связи пандемией.

По 8 пунктам освещения деятельности политиков в СМИ, выделенных М. В. Гундариним, и учеными, упомянутыми в теоретической части настоящей статьи, сделаны следующие выводы:

1. *Формирование общественного мнения о политике лидера.* В период пандемии было несколько каналов, освещающих деятельность МВД КР. К примеру, официальный сайт комендатуры: <http://mvd.gov.kg/comend/bishkek.html>, а также страницы в социальных сетях @komendatura_bishkek и @shtab_kr_covid19. Однако по административным, организационным, техническим и др. причинам пресс-центр государственного органа доводил информацию до сведения общественности несвоевременно. Пандемия еще более усугубила ситуацию. В Кыргызстане более чем 3 миллиона человек имеют доступ к интернету, а 2,5 из них – активные пользователи социальных сетей (10) Следовательно, абсолютно естественно, что в качестве альтернативных источников распространения информации были выбраны социальные сети «Фейсбук» и «Инстаграм». Таким образом, страницы в «Фейсбук» (4870 друзей, 3757 подписчиков) и «Инстаграм» (4182 подписчика) стали платформой для оперативного обмена информацией, т. к. со 2 апреля на эти страницы начали поступать различные вопросы.

2. *Соответствие имиджа политического лидера стереотипам восприятия данной аудитории.* На страницах в «Фейсбук» и «Инстаграм» были открыты специальные рубрики, в которых размещалась информация о личности и профессии А. Орозалиева, а также деятельности МВД КР. Аудитории в то время был нужен активный и харизматичный (личные

качества) лидер, который будет защищать население от пандемии и контролировать дисциплину (профессиональные стереотипы). В ходе изучения информации эти два стереотипа соединились воедино. Это связано с тем, что информация, предоставляемая на брифингах, ответы на вопросы подписчиков на страницах в социальных сетях, оказание помощи гражданам, обращающимся с личными проблемами, отражали оперативную работу сотрудников МВД и ее результаты. В данном случае имидж А. Орозалиева из личного превратился в публичный. Иными словами, деятельность МВД рассматривалась сквозь призму действий коменданта.

3. *Важен внешний облик лидера.* Величественный вид А. Орозалиева полностью соответствовал образу солдата (образы, сформировавшиеся в сознании людей, и закрепленные за ним ценности). В связи с тем, что он русскоговорящий, большинство обращений, ответов и коммуникация с аудиторией происходили на русском языке. Если обратиться к видео, размещенным на страницах в социальных сетях, то можно заметить, что первые несколько дней в его голосе чувствовалось волнение, он «проглатывал» некоторые звуки. Однако в более поздних видео текст четко сформулирован, становится заметно, что комендант начал адаптироваться к новым условиям. Что касается одежды, для того, чтобы быть ближе к народу, наряду с военной формой была рекомендована спортивная белая футболка. Позже была сделана короткая, аккуратная стрижка. Вполне естественно, что подобные изменения происходят не без помощи и советов PR-специалистов.

4. *В любой аудитории есть люди, которые на всех смотрят с подозрением и сомнением, не нужно обращать на них внимание.* Поскольку страницы в социальных сетях открыты абсолютно для всех пользователей, их аудитория состоит из разных категорий людей. Следовательно, если обратить внимание на комментарии под постами, можно заметить, что есть как положительные и отрицательные мнения, так и критические замечания. Каждому человеку свойственны сочувствие или неприязнь, а также сознательные действия другой стороны. А. Орозалиев не отвечал на незначительные замечания и критику. К примеру, на мнение общественного деятеля Т. Уметалиевой. Однако примечательным является тот факт, что он счел целесообразным отреагировать на комментарии по поводу введения запрета на продажу алкогольных напитков и езду на велосипеде, которые вызвали в социальных сетях широкий резонанс. А. Орозалиев дал ответ, когда пришло время. Он с юмором отнесся к карикатурам с велосипедом.

5. *Психологический настрой.* В результате анализа имеющейся информации можно сделать вывод, что А. Орозалиев смог зарекомендовать себя как профессиональный лидер, при этом периодически освещающий действия сотрудников МВД. К примеру, рейды с его личным участием можно отнести к ситуативным методам. Такой метод, во-первых, еще раз укрепил имидж лидера и повысил уровень его самооценки, будь то профессиональной или личной, а во-вторых, мотивировал сотрудников МВД, в особенности молодое поколение, зародив в них стремление стать таким же уважаемым сотрудником правоохранительных органов, как А. Орозалиев. В своей речи А. Орозалиев часто использовал такие выражения, как «Обращайтесь, мы Вам поможем!», «Берегите себя, берегите близких», «Мы большая семья! Мы должны сохранить нашу страну и наш любимый город!», которые позволили ему создать образ этакого Робина Гуда – благородного покровителя.

6. *Доминирующая потребность: необходимо выяснить, какова основная потребность общественности.* В период пандемии общество остро нуждалось в продуктах питания, медикаментах, денежных средствах, точной и достоверной информации. На страницах в социальных сетях подробно освещались действия, предпринятые комендатурой для оказания

помощи социально незащищенным слоям населения, содействия в создании выездных мобильных банков и организации доставки медикаментов.

7. *Защитные механизмы.* В ходе исследования не выявлено ни одного случая нарушения А.Орозалиевым норм личной и общественной морали. Однако в некоторых комментариях отмечалось, что сотрудники милиции того или иного района переходят границы. А. Орозалиев отвечал на подобные замечания и реагировал по существу дела. Кроме того, в ходе исследования также не было замечено ни одного случая использования А. Орозалиевым грубого невербального средства общения.

8. *Быть «на одной волне» с аудиторией, подчеркивая общие точки зрения и идеи.* Информация, размещаемая на страницах в социальных сетях, касалась не только деятельности А. Орозалиева и сотрудников МВД. Для создания образа совместного решения социальных проблем, общей радости и общего горя, на страницах в социальных сетях также публиковались соболезнования, прощания, отчеты по акции благодарности медсестрам в виде букетов цветов и др. мероприятиям.

По итогам проведенного исследования можно с уверенностью сказать, что образ заместителя министра внутренних дел КР А. Орозалиева является положительным примером формирования имиджа государственного органа Кыргызстана через образ руководителя. Образ А. Орозалиева, а также ценности, которых он придерживается, стали отражением образа сотрудников МВД. Это подтверждает следующее заявление тогдашнего премьер-министра КР Боронова информационному агентству *kabar.kg* от 23 сентября 2020 года: «Согласно данным Нацстаткома, доверие населения выросло к органам внутренних дел, если в прошлом году в индексе доверия населения они набрали 15,1 балл, в этом году – 40,8 баллов» (11).

Согласно отчету бывшего премьер-министра КР А. Абылгазиева от 30 января 2020 года, во второй половине 2019 года индекс доверия населения к МВД КР увеличился с 13,5 до 23 баллов (12), а в сентябре 2020 года этот показатель достиг 40,8 балла. Следует отметить, что поставленная цель была достигнута благодаря помощи PR-специалистов.

Появление социальных сетей, наряду с традиционными СМИ активно используемых для распространения информации, открыло для государственных или частных предприятий широкий спектр возможностей в сфере предоставления услуг, рекламы и продажи товаров. Этот канал коммуникации требует меньше ресурсов, один сотрудник может выполнять одновременно несколько функций, а обратная связь налаживается очень быстро. Сегодня эта система эффективно используется в мировой практике.

Как уже говорилось ранее, государственные органы Кыргызстана может быть и предпринимают какие-то меры и действия, однако в силу субъективных или объективных причин информация доводится до сведения общественности несвоевременно.

По итогам проведенного исследования разработан ряд предложений и рекомендаций, которые помогут пресс-службе выйти за установленные рамки и использовать полезные функции социальных сетей в качестве альтернативного канала коммуникации:

Открыть несколько страниц в социальных сетях. У каждой из них есть свои преимущества. К примеру, если «Фейсбук» является центром обмена информацией и мнениями, то «Инстаграм» более удобен для распространения сообщений.

Информация должна быть правдивой и убедительной. Она должна быть выстроена таким образом, чтобы вызвать у аудитории симпатию и продемонстрировать, что на этой странице можно получать полезную информацию. Необходимо убедить аудиторию в том, что именно эта страница является самой надежной.

Информация должна быть изложена на простом и понятном языке. Она должна быть выстроена таким образом, чтобы любой читатель смог проанализировать и донести ее другому. Если в стране одинаково используются два языка, то информация должна быть доступна на обоих языках. При этом важно, чтобы информация была представлена на языке оригинала, а не переводилась с одного языка на другой.

Рекомендуется, чтобы цветовая гамма, фразы, лица, жесты, символы, знаки, речь и т. д., используемые на страницах в социальных сетях, соответствовали культуре, менталитету людей и общества в целом.

Специалистам по связям с общественностью необходимо разработать способы формирования или улучшения существующего имиджа отдельного лидера с учетом спроса, интересов и моральных ценностей общества.

Рекомендуется, чтобы лидер сам отвечал на самые злободневные вопросы общества. Действия должны выполняться индивидуально или коллективно. Предлагается принцип, согласно которому лидеролицетворяет весь коллектив.

Необходимо не только на словах, но и на деле доказывать, что лидер и организация «на одной волне» с общественностью и в хорошие дни, и в тяжелые времена.

Своевременное реагирование на проблемы и вопросы общества, будь то в виде оказания помощи или простого совета, а также освещение результатов осуществляемой деятельности, формирует выгодную позицию, повышает уровень общественного доверия и симпатии к организации и ее лидеру.

По рекомендации некоторых PR-специалистов можно использовать «искусственно созданные ситуации» или ситуационные методы маркетинга, однако их частое использование может вызвать у общественности неприязнь. Следовательно, этот метод требует большой осторожности и максимальной естественности.

Рекомендуется систематичность и регулярность в освещении информации.

Источники:

- (1). Как Кыргызстан пережил первый год пандемии коронавируса. Радио «Азаттык». <https://goo.su/kb5yQy9>
- (2). СМИ в Кыргызстане работают в ограниченных условиях. Радио «Азаттык». <https://goo.su/4vTge>
- (3) Указ «О введении чрезвычайного положения на территории города Бишкек Киргизской Республики». Официальный сайт Президента КР. <https://goo.su/7jOIDQ>
- (4). Инстаграм страница А. Орозалиева. <https://goo.su/HsPvez>
- (5). Фейсбук страница А Орозалиева. <https://goo.su/XdxF>
- (6). Инстаграм страница Д. Токтомаметова. <https://goo.su/F5cp>
- (7). <https://goo.su/UT14v>
- (8). Орозалиев: запрещено ездить по городу на велосипеде. <https://goo.su/tgN7v>
- (9). Комендант Бишкека отреагировал на шутки про него в соцсетях — видео. <https://goo.su/5CHzWNA>
- (10). Социалдык тармактар: Талкуулоо же талкалоо. Радио «Азаттык»: <https://goo.su/wUUz6>
- (11). Индекс доверия населения вырос к МВД, Минздраву и Минсельхозу – Боронов Информационное агентство «Кабар». <https://goo.su/oogpA>
- (12). Доверие к милиции повысилось, считает Абылгазиев. Новостное агентство «Спутник». <https://goo.su/iyQ3WgZ>

Список литературы:

1. Waszkiewicz-Raviv A. Image as the organization's communicated meaning through public relations activities // *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*. 2014. V. 15. №4, cz. 1 Komunikacja marketingowa we współczesnych działaniach prowizorunkowych. P. 97-108.
2. Luthra A., Dahiya R. Effective leadership is all about communicating effectively: Connecting leadership and communication // *International Journal of Management & Business Studies*. 2015. V. 5. №3. P. 43-48.
3. Hyland-Wood B. et al. Toward effective government communication strategies in the era of COVID-19 // *Humanities and Social Sciences Communications*. 2021. V. 8. №1. P. 1-11. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00701-w>
4. Volodymyrivna K. G. Nature of information and communication mechanisms of the image's formation of government authorities // *Публічне урядування*. 2019. №5 (20). P. 97-108. [https://doi.org/10.32689/2617-2224-2019-5\(20\)-97-108](https://doi.org/10.32689/2617-2224-2019-5(20)-97-108)
5. Pasechkina T. N. Effective communication and communicative selfefficacy: features of communication training of future emercom specialists // *Theoretical & Applied Science*. 2021. V. 9. №101. P. 333-336.
6. Витковская Н. Г., Исакова Т. Б. Некоторые особенности блога как жанра журналистики (на примере социальной сети «Инстаграм») // *Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева*. 2020. Т. 2. №2 (32). С. 119-127.
7. Малков К. Б. Политические решения в условиях неопределенности: их роль в формировании имиджа политического лидера и региона // *Дневник Алтайской школы политических исследований*. 2009. №25. С. 174-178.
8. Квеско Р. Б., Квеско С. Б. *Имиджология*. Томск, 2008. 116 с.
9. Некрузи М. Технология становления политического имиджа государства и политического лидера // *Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук*. 2019. №8. С. 297-303.
10. Гундарин М. В. *Книга руководителя отдела PR*. СПб. 2009. 75 с.
11. Понукалина О. В. Социологические методы исследования имиджа организации // *Философия социология и культурология Вестник СГТУ*. 2013. №4 (73). С. 273-277.
12. Каминченко Д. И. Политический имидж регионального лидера в «Инстаграм» // *Управленческое консультирование*. 2021. №8. С. 18–34.

References:

1. Waszkiewicz-Raviv, A. (2014). Image as the organization's communicated meaning through public relations activities. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 15(4, cz. 1 Komunikacja marketingowa we współczesnych działaniach prowizorunkowych), 97-108.
2. Luthra, A., & Dahiya, R. (2015). Effective leadership is all about communicating effectively: Connecting leadership and communication. *International Journal of Management & Business Studies*, 5(3), 43-48.
3. Hyland-Wood, B., Gardner, J., Leask, J., & Ecker, U. K. (2021). Toward effective government communication strategies in the era of COVID-19. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 1-11. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00701-w>
4. Volodymyrivna, K. G. (2019). Nature of information and communication mechanisms of the image's formation of government authorities. *Публічне урядування*, (5 (20)), 97-108. [https://doi.org/10.32689/2617-2224-2019-5\(20\)-97-108](https://doi.org/10.32689/2617-2224-2019-5(20)-97-108)

5. Pasechkina, T. N. (2021). Effective communication and communicative self-efficacy: features of communication training of future emergency specialists. *Theoretical & Applied Science*, 9(101), 333-336.

6. Vitkovskaya, N. G., & Isakova, T. B. (2020). Nekotorye osobennosti bloga kak zhanra zhurnalistiki (na primere sotsial'noi seti "Instagram"). *Vestnik Volzhskogo universiteta im. VN Tatishcheva*, 2(2 (32)), 119-127. (in Russian)

7. Malkov, K. B. (2009). Politicheskie resheniya v usloviyakh neopredelennosti: ikh rol' v formirovaniy imidzha politicheskogo lidera i regiona. *Dnevnik Altaiskoi shkoly politicheskikh issledovaniy*, (25), 174-178. (in Russian).

8. Kvesko, R. B., & Kvesko, S. B. (2008). Imidzhelogiya. Tomsk. (in Russian).

9. Nekruzi, M. (2019). Tekhnologiya stanovleniya politicheskogo imidzha gosudarstva i politicheskogo lidera. *Vestnik Tadzhijskogo natsional'nogo universiteta. Seriya sotsial'no-ekonomicheskikh i obshchestvennykh nauk*, (8), 297-303. (in Russian).

10. Gundarin, M. V. (2009). Kniga rukovoditelya otdela PR. St. Petersburg. (in Russian).

11. Ponukalina, O. V. (2013). Sotsiologicheskie metody issledovaniya imidzha organizatsii. *Filosofiya sotsiologiya i kul'turologiya Vestnik SGTU*, (4 (73)), 273-277. (in Russian).

12. Kaminchenko, D. I. (2021). Politicheskii imidzh regional'nogo lidera v "Instagram". *Upravlencheskoe konsul'tirovanie*, (8), 18-34. (in Russian).

Работа поступила
в редакцию 17.06.2022 г.

Принята к публикации
21.06.2022 г.

Ссылка для цитирования:

Акматабекова Ж. А., Алымбаева З. А., Алдашова Г. М., Болотбеков С. Э. Образ руководителя в формировании имиджа государственного органа // Бюллетень науки и практики. 2022. Т. 8. №9. С. 491-502. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/82/56>

Cite as (APA):

Akmatbekova, Jh., Alymbayeva, Z., Aldashova, G., & Bolotbekov, E. (2022). The Persona of a Leader in the Formation of the State Body's Image. *Bulletin of Science and Practice*, 8(9), 491-502. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/82/56>