

инструмент для достижения целей, средство существования, средство для реализации добрых дел».

Таким образом, учебная дисциплина «Персональный брендинг» дает реальную возможность значительно расширить поле формирования ценностных ориентаций студенческой молодежи в современном вузе.

Список литературы

1. Беквит, Г. Сам себе бренд: Искусство самопрезентации : пер. с англ. / Г. Беквит, К. К. Беквит. – 3-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 202 с.
2. Семенчук, В. 101 способ раскрутки личного бренда: Как сделать себе имя / В. Семенчук. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 254 с.

КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ СОТРУДНИКОВ ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ В КОНТЕКСТЕ ИМИДЖЕВОЙ МОДЕЛИ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ

Сергей Венидиктов

*Могилевский институт Министерства внутренних дел
Республики Беларусь, Беларусь*

Коммуникативная компетентность является центральным компонентом в системе современных требований к квалификационным характеристикам сотрудников правоохранительных структур, напрямую связанным с реализацией возложенных на органы внутренних дел (ОВД) функций и обязанностей. Развитие способности к эффективному речевому взаимодействию (узкое значение понятия), навыков создания оптимальной системы профессиональной коммуникации в рамках функциональных обязанностей (широкое значение понятия) входит в содержание профессионального образования и служебной подготовки в ОВД.

В учреждениях высшего образования системы Министерства внутренних дел коммуникативная компетентность формируется через: а) актуализацию общегуманитарных знаний, касающихся коммуникации в ее социальном и профессиональном измерении; б) теоретическое и практическое ознакомление (в генетическом и синхронном аспектах) преимущественно с теми видами коммуникативной деятельности, которые наиболее полно соответствуют профессиональным и личностным потребностям сотрудников ОВД; в) формирование целостного представления об основах риторического знания, закладывающих базу речевой компетентности сотрудников ОВД; г) усвоение навыков

функционально-ролевой и публичной коммуникации; д) изучение приемов бесконфликтного общения и речевого поведения в условиях коммуникационного противодействия.

От сотрудников ОВД требуется также знание основ управленческих коммуникаций, обеспечивающих поддержание устойчивого состояния правоохранительной системы: межличностных, функционально-ролевых, групповых, межгрупповых, массовых. Например, в процессе изучения дисциплины «Корпоративная культура и имидж», преподавание которой организовано на факультете повышения квалификации и переподготовки кадров Могилевского института МВД, внимание уделяется методам преодоления барьеров организационной коммуникации, типичным для ОВД (искажение сообщений, информационные перегрузки, изъяны в структуре организации и др.).

Профессиональное образование сотрудников ОВД в сфере коммуникации направлено также на повышение эффективности использования кадровых и материальных ресурсов, оптимизацию системы принятия решений, развитие адаптационного потенциала ОВД в условиях технологического роста и цифровизации социально-экономического пространства. Отметим, что этический компонент профессиональной коммуникации сотрудников ОВД в республике на законодательном уровне закреплён Приказом Министерства внутренних дел «Об утверждении Правил профессиональной этики сотрудников органов внутренних дел Республики Беларусь» от 4 марта 2013 г. № 67. В Правилах профессиональной этики закреплены основные положения (принципы), которые регламентируют коммуникативную составляющую деятельности сотрудников ОВД [2].

Мы считаем, что коммуникативная компетентность сотрудников ОВД является одним из наиболее действенных факторов формирования положительного имиджа правоохранительной системы, выполняющего стандартные функции: а) создание желаемого представления у целевых групп; б) демонстрация специфики деятельности ОВД; в) побуждение граждан к правопослушному поведению. Имидж органов внутренних дел как устойчивый эмоционально окрашенный образ, характеристики которого основаны на реальных и приписываемых перцептивных свойствах системы и обладают социальной значимостью, во многом зависит от доминирующих в структуре ОВД моделей коммуникации при взаимодействии с населением. Изучение общественного мнения показало закрепление положительной тенденции в оценках населением мер, принимаемых ОВД по обеспечению общественной безопасности и поддержанию правопорядка; значительная часть респондентов высказалась о безопасности нахождения на улицах и в общественных местах, уровень доверия населения к ОВД Беларуси составляет более 65 % [1] (реализация изучения

общественного мнения о работе ОВД возложена на отдел мониторинга штаба МВД Республики Беларусь).

Положительная динамика общественного мнения, а также доступность результатов его изучения свидетельствуют о коммуникационной открытости органов внутренних дел. В настоящее время на сайте МВД организована работа дискуссионной площадки по либерализации административного законодательства, где любой гражданин может оставить свои предложения. Реализации эффективной коммуникационной политики в ОВД республики способствует и деятельность общественного совета при МВД, среди целей которого названы укрепление положительного имиджа правоохранителей и популяризация деятельности ОВД среди граждан [1].

Развитие коммуникативной компетентности сотрудников ОВД направлено также на снятие противоречий между внутренним и внешним имиджем правоохранительной системы [3], причинами которых, на наш взгляд, являются: а) конфликтный характер выполняемой общественной функции; б) многоаспектный формирования имиджа ОВД; в) значительное влияние стихийных факторов на формирование внешнего имиджа ОВД; г) гетерогенность и разрозненность целевой аудитории; д) инертность имиджевых моделей ОВД; е) несформированность корпоративной этики сотрудников ОВД; ж) отсутствие единой программы формирования имиджа сотрудников ОВД. Следует учитывать также значительное влияние на формирование имиджевой модели правоохранительной системы стихийных факторов, к числу которых относятся: а) распространение в обществе непроверенной информации (слухи); б) влияние СМИ; в) неконтролируемое воздействие сетевой коммуникации посредством открытых интернет-ресурсов; г) наличие устойчивых социальных стереотипов; д) субъективная связь в общественном сознании деятельности ОВД и государственных структур в целом. В результате система представлений граждан о работе ОВД характеризуется фрагментарностью, во многом опирается на личный опыт (и / или опыт ближайшего социального окружения) взаимодействия (преимущественно, речевого) с сотрудниками, в случае отсутствия такового – на доминирующие в обществе оценки и стереотипы, манипулятивно тиражируемые СМИ.

Полагаем, что формирование коммуникативной компетентности сотрудников органов внутренних дел является первичным, базовым условием снятия перечисленных выше противоречий в утверждении положительной имиджевой модели правоохранительной системы и поддержании ее оптимального состояния. Данное направление требует системной и последовательной реализации как на уровне учреждений образования системы Министерства внутренних дел, так и на уровне служебной подготовки действующих сотрудников.

Библиографические ссылки

1. Министерство внутренних дел Республики Беларусь. – URL: <http://mvd.gov.by>
2. Об органах внутренних дел Республики Беларусь [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 17 июля 2007 г. № 263-3 (в ред. от 24.12.2015 г. № 331-3) // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000. – ООО «Юр-Спектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.
3. Формирование позитивного общественного мнения о работе органов внутренних дел Республики Беларусь: методические рекомендации / под общ. ред. И. А. Поздеева ; Министерство внутренних дел Республики Беларусь. – Минск : Акад. МВД Респ. Беларусь, 2016. 55 с.

ПРЕПОДАВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ В КОНТЕКСТЕ ДИСЦИПЛИН ЛОГИЧЕСКОГО ЦИКЛА

Светлана Воробьева

*Белорусский государственный университет,
Беларусь*

Рекламная коммуникация является одним из направлений в профилировании учебных дисциплин «Логика», «Риторика» и «Критическое мышление», изучаемых на отделениях «социальная коммуникация», «социология» и «философия» факультета философии и социальных наук БГУ. Подобный подход позволяет сделать преподавание практико-ориентированным, поэтому представляется важным обсуждение логических, риторических и критических аспектов рекламной коммуникации и формулировка методических рекомендаций относительно ее преподавания в высшей школе.

Логические аспекты рекламной коммуникации включают вопросы, связанные с формализацией языка в условиях культурного многообразия, дивергентным и конвергентным мышлением. Целью формализации является распознавание формальных структур языка как его внутренних связей и отношений, раскрывающих механизмы дивергентного и конвергентного мышления. Фундаментальными являются связи причины и следствия, значения (экстенционала) и смысла (интенционала), которые могут быть отношениями частичной совместимости или логического следования [2, с. 21–22, 29–32, 48–55]. Например, элементы признанной в теории рекламы методологической формулы *AIDA* связаны отношением логического следования: $A \rightarrow (D \rightarrow (I \rightarrow A))$. Факторы экстенционал / ин-