

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра социальных технологий

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИМИДЖА МУНИЦИПАЛЬНЫХ
СЛУЖАЩИХ (НА ПРИМЕРЕ АДМИНИСТРАЦИИ «ГОРОД
ВАЛУЙКИ И ВАЛУЙСКИЙ РАЙОН»)**

Магистерская диссертация

**студента заочной формы обучения направления подготовки
38.04.04 Государственное и муниципальное управление
магистерской программы «Государственная и муниципальная служба»
3 курса группы 05001565
Шеховцовой Анжелики Эдуардовны**

Научный руководитель
кандидат социологических наук,
доцент, доцент кафедры
социальных технологий
Самохвалова Е.В.

Рецензент
Руководитель аппарата
администрации муниципального
района «Город Валуйки и
Валуйский район»
Дыбов А.Н.

БЕЛГОРОД 2018

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
ВВЕДЕНИЕ	3
РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ	12
РАЗДЕЛ II. ПРАКТИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ АДМИНИСТРАЦИИ МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА «ГОРОД ВАЛУЙКИ И ВАЛУЙСКИЙ РАЙОН»	41
РАЗДЕЛ III. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	71
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	74
ПРИЛОЖЕНИЯ	84

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы диссертационного исследования обусловлена тем, что эффективная деятельность системы местного самоуправления немыслима без муниципальной службы, как элемента публично-властной работы, выражающего право народа на профессиональное ведение дел от его лица. Значимость проблемы формирования позитивного имиджа муниципального служащего определяется противоречиями между реально существующими условиями и результатами его деятельности и теми требованиями, которые предъявляются к нему со стороны общества, противоречием между реальным имиджем и «идеальным образом», сформированным в общественном мнении, а также необходимостью выявления методов, которые будут способствовать снятию противоречий.

Для муниципальных служащих имидж имеет важное функциональное и статусное значение, поскольку является показателем уровня доверия к ним населения и критерием оценки обществом эффективности управленческой деятельности. Имидж фиксирует степень соответствия действий органов власти требованиям и ожиданиям конкретных социальных групп и общества в целом, уровень удовлетворенности населения условиями жизни. Имидж детерминирует поведение граждан по отношению к местной власти в целом и муниципальным служащим, в частности. Формирование позитивного имиджа муниципальной власти является необходимым условием эффективного функционирования и развития данного социального института.

На основе вышесказанного можно прийти к выводу о том, что муниципальный служащий является основным представителем власти на местном уровне. В силу данной причины его имидж, а также обладание умением регулирования, контроля и моделирования как собственной жизнедеятельности, так и профессионального поведения, серьёзно влияют на формирование доверия к муниципальному служащему не только к субъекту деятельности, но также и к местным органам власти в целом. В качестве

основных каналов формирования имиджа муниципального служащего можно назвать связи с общественностью, средства массовой информации, общественное мнение, а также приемные в органах местного самоуправления.

Имидж муниципального служащего на сегодняшний день не является самым положительным. Во многом, это связано с отсутствием реально продемонстрированной потребности на самом высоком уровне в действительно высокопрофессиональном (в том числе и морально) муниципальном служащем. Данная ситуация привела к тому, что сегодня в стране муниципальная служба не является достаточно престижной, муниципальный служащий не пользуется высоким доверием населения.

Таким образом, **актуальность исследования** обусловлена:

1. Практической потребностью в разработке подходов развития существующего инструментария, направленного на формирование позитивного имиджа муниципальных служащих, учитывающих специфику деятельности органов муниципальной власти;
2. Низким уровнем эффективности деятельности муниципальных органов по целенаправленному формированию и совершенствованию позитивного имиджа муниципальных служащих и повышению престижа муниципальной службы в целом.

Степень разработанности темы. Исследуемая проблема поднималась в работах различных отечественных и зарубежных авторов. Теоретические вопросы формирования имиджа нашли свое отражение в трудах Р.Р. Горчаковой, Р.А. Депенян, Е.А. Дагаевой, Е.С. Мамонтовой¹.

Научные работы Е.С. Ярошенко, Д.Н. Шепелева, И.С. Петрухиной раскрывают сущность понятия «имидж», в них выявляются составляющие

¹Горчакова Р.Р. Формирование имиджа современного руководителя // Регионоведение. 2016. №6.; Депенян Р.А. Факторы, влияющие на формирование внутреннего имиджа // Государственное управление. 2017. №1; Дагаева Е.А. Методология изучения имиджа как социально-психологического феномена // Психологическая наука и образование. 2014. №9; Мамонтова Е.С. Генезис проблемы формирования индивидуального профессионального имиджа // Актуальные проблемы российского права. 2016. № 6.

его структуры, функции и ключевые задачи, а также определяются подходы к классификации имиджа, их значимые недостатки и проблемы, и анализируются типы имиджа, наиболее точно и полно характеризующие данное понятие и его содержание¹. Данные публикации послужили основой для изучения главных аспектов исследуемого понятия, сформировали представление и его значимости и роли в современных условиях, а также подтвердили наличие ряда проблем.

Вопросам основных принципов формирования имиджа муниципальных служащих, а также существующим технологиям и методам его создания посвящены научные труды многих авторов. Особое влияние на исследование оказали работы М.А. Коваженкова, Н.П. Козловой, О.Г. Кузьминой, Н.С. Межлумян².

Поскольку муниципальные служащие являются сотрудниками органа муниципальной власти, были также проанализированы труды, посвященные формированию идеального образа политического лидера в массовом сознании. Основой послужили работы Р.А. Абдуллаевой, А.В. Загайнова³.

¹Ярошенко Е.С. Механизмы формирования имиджа // Социологические исследования. 2014. №10; Шепелев Д.Н. Изучение понятия имиджа, его структуры, инструментов создания и этапов формирования // Вестник Астраханского государственного технического университета. 2017. №1; Петрухина И.С. Имидж в системе массовых коммуникаций // Государственная власть и местное самоуправление. 2013. №13. С. 12–17.

²Коваженков М.А. Возможности инновационных и холистических маркетинговых технологий в формировании и поддержании имиджа организаций // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2016. №3; Козлова Н.П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. Социальное управление. 2013. №10; Кузьмина О.Г. Формирование имиджа бренда в интернет-пространстве: социолингвистические и социально-психологические технологии // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. №4; Межлумян Н.С. Имидж муниципального служащего // Аспирант. Приложение к журналу вестник забайкальского государственного университета. 2014. №1 (15).

³Абдуллаева Р.А. Политические системы: механизм обратной связи // Политические науки. 2014. №6; Загайнов А.В. Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению // Ученые записки Казанского университета. Психология. 2013. №2. С. 24–38.

На основе анализа работ Е.Ю. Ворончихиной, С.В. Жукова, М.А. Комарова были выявлены тенденции и противоречия возникающие при формировании имиджа¹.

Оценивая степень разработанности проблемы, необходимо отметить, что теоретико-методологическая база исследования имиджа муниципальных служащих находится пока на этапе формирования.

Проблема исследования заключается в противоречии между необходимостью совершенствования имиджа муниципальных служащих и недостаточной теоретической и практической разработанностью рекомендаций по организации данного процесса.

Основная гипотеза диссертационного исследования состоит в предположении, что использование отдельных базовых инструментов формирования имиджа муниципальных служащих не позволяет с максимальной эффективностью достичь положительного отношения к ним (служащим). Интеграция ключевых инструментов в комплексе с новыми усовершенствованными методами позволит повысить престиж профессии и сформировать положительный имидж муниципальных служащих.

Объектом исследования является технология формирования позитивного имиджа муниципальных служащих.

Предметом исследования является механизм формирования позитивного имиджа муниципальных служащих администрации муниципального района «Город Валуйки и Валуйский район».

Целью исследования стала разработка модели создания и укрепления позитивного муниципальных служащих администрации муниципального района «Город Валуйки и Валуйский район».

¹Ворончихина Е.Ю. Понимание коммуникативной компетентности в контексте подготовки государственных и муниципальных служащих // Альманах мировой науки. Народное образование. Педагогика. 2016. №4; Жуков С.В. Позитивный имидж государственных гражданских служащих как основа эффективного управления // Муниципальная служба. 2015. №3; Комарова М.А. Роль органов местного самоуправления в формировании положительного имиджа муниципального образования // Социально-экономические явления и процессы. Политика и политические науки. 2016. № 25.

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующего круга задач:

- изучить теоретические основы формирования имиджа муниципальных служащих;
- диагностировать практику формирования имиджа муниципальных служащих администрации муниципального района «Город Валуйки и Валуйский район» и выявить ключевые проблемы;
- разработать модель, направленную на совершенствование имиджа муниципальных служащих и обосновать ее эффективность.

Теоретико-методологическая основа исследования. Основные методологические принципы, лежащие в основе данного исследования, базируются на фундаментальных положениях, сформулированных ведущими отечественными и зарубежными учеными. Теоретические исследования диссертации посвящены формированию имиджа муниципального служащего и обоснованию необходимых для этого технологий и инструментов.

В рамках исследования работе были применены системный и функциональный подходы. Системный подход доказывает, что имидж муниципальных служащих представляет собой определенную систему, включающую в себя ряд взаимосвязанных элементов. В рамках функционального подхода имидж муниципальных служащих рассматривается с точки зрения выполняемых им функций.

В диссертационной работе применялись общенаучные и экспериментальные методы исследования, среди которых метод обобщения, сравнения, моделирования. Также цель и задачи работы обусловили необходимость обращения к методам системного, статистического и логического анализа. Главными методами работы послужили опрос и анкетирование.

Эмпирическую базу исследования составили данные социологических исследований, проведенных всероссийским центром изучения

общественного мнения, а также результаты собственного исследования. В исследовании также использовались нормативно-правовые акты:

- 1) Федеральный закон от 02.03.2007 № 25-ФЗ (ред. от 26.07.2017, с изм. от 01.07.2017) "О муниципальной службе в Российской Федерации"¹;
- 2) Кодекс этики и служебного поведения муниципальных служащих муниципального района «Город Валуйки и Валуйский район» : утвержден распоряжением администрации муниципального района «Город Валуйки и Валуйский район» от 9 марта 2011 года № 319-р²;
- 3) Статистические данные, отражающие состояние имиджа муниципальных служащих в городе Валуйки и Валуйском районе;
- 4) Данные авторского исследования, проведенного в городе Валуйки и Валуйском районе.

Научная новизна:

1. Проведена оценка существующих определений понятия «имидж муниципального служащего» и дано авторское определение, отражающее специфику и особенности данного явления;
2. Систематизированы основные инструменты формирования имиджа муниципальных служащих, обоснована целесообразность их интеграции с современными методами, позволяющими усовершенствовать имидж муниципальных служащих администрации муниципального района «Город Валуйки и Валуйский район».
3. Разработана модель совершенствования имиджа муниципальных служащих, базирующаяся на циклическом применении комплекса инструментов, позволяющих повысить уровень престижа профессии и сформировать положительный имидж служащих муниципального органа.

Основные положения, выносимые на защиту:

¹О муниципальной службе в Российской Федерации : федер. закон от 02.03.2007 г. № 25-ФЗ (ред. от 26.07.2017 г., с изм. от 01.07.2017 г.) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс».

² Положение об Управлении по делам архивов Белгородской области. URL: http://www.val-adm.ru/normdocument/kodeks_etiki (дата обращения: 15.06.2017).

1. Муниципальные служащие представляют муниципальное образование, его местную систему управления (местную власть). Непосредственно от них зависит уровень развития муниципального образования, условия жизни населения, его благосостояние. И главная задача работника муниципальной службы состоит в том, чтобы сформировать достойный имидж служащего и органа местного самоуправления. Под имиджем понимается эмоционально насыщенное единство образной системы кого-либо или чего-либо, запечатленное в сознании людей, обусловленное совокупностью внешней формы и идейно-духовным содержанием его носителя. В ходе исследования определены основные особенности имиджа и его характеристики, выявлена роль имиджа в современных условиях. Особенности профессионального имиджа муниципального служащего заключаются в том, чтобы уметь гармонизировать интересы организации и сотрудников, быть принципиальным в реализации корпоративной политики и внимательным к нуждам и запросам людей, быть безупречным, порядочным, надежным, честным, благородным, дисциплинированным.

2. Тенденции, наблюдающиеся в современных условиях, а также результаты проведенного исследования, свидетельствуют о том, что процесс формирования имиджа муниципальных служащих требует значительных изменений и преобразований. При этом анализ практики работы над имиджем в администрации муниципального района «Город Валуйки и Валуйский район», дает основания утверждать, что, несмотря на наличие широкого и разнообразного инструментария, проблема была и остается нерешенной. В настоящее время формирование имиджа администрации муниципального района «Город Валуйки и Валуйский район» не является приоритетной задачей, в связи с чем, отсутствует комплекс целенаправленных мероприятий по реализации данного направления деятельности. Процесс создания имиджа муниципальных служащих носит стихийный характер, являясь результатом применения малоэффективных

методов его формирования. К факторам, создающим барьер для формирования позитивного имиджа муниципальных служащих, можно отнести: недостаточная информированность граждан о результатах деятельности муниципальных служащих; стереотипы восприятия, отсутствие в администрации муниципального района «Город Валуйки и Валуйский район» целенаправленной работы по формированию имиджа; отсутствие эмоциональной вовлеченности муниципальных служащих в работу; а также разногласия между населением и муниципальными служащими о значимости внешнего облика сотрудника администрации. Кроме того, существенным недостатком для транслирования информации о деятельности служащих является отсутствие разнообразия каналов информирования, поскольку основным источником освещения деятельности служат печатные СМИ и официальный сайт.

3. Формирование позитивного имиджа муниципальных служащих, как целенаправленный процесс, обеспечивается посредством систематизации процесса, для которого характерна неразрывная связь между имиджем служащего и имиджа органа муниципальной власти. Только комплексное внедрение инструментов позволит сформировать положительный имидж муниципального служащего, что, в свою очередь, позитивно скажется на имидже муниципальной службы. На сегодняшний день не существует универсальной и общепринятой модели формирования имиджа, кроме того, отсутствует эффективный алгоритм создания имиджа муниципального служащего. Разработанная в исследовании модель, в основе которой лежит комплекс интегрированных инструментов совершенствования имиджа муниципальных служащих, на наш взгляд является действенным методом решения исследуемой проблемы. Это объясняется тем, что разработанный инструмент оказывает положительное влияние не только на непосредственное формирование позитивного имиджа муниципальных служащих, но и затрагивает изменение и улучшение общих подходов к развитию сотрудников, совершенствованию системы внутренних и внешних

коммуникаций, адаптации инновационных технологий для муниципальной службы, повышению уровня вовлеченности в рабочий процесс.

Научно-практическая значимость исследования состоит в том, что выводы и предложения, а также основные теоретические положения работы доведены до уровня практических методических рекомендаций по формированию имиджа муниципальных служащих в администрациях муниципальных образований.

Апробация результатов исследования. Основные результаты диссертационного исследования отражены в научных публикациях научно-практических журналах «Современные научные исследования и инновации», «Психология, социология и педагогика», а также «Современные проблемы менеджмента». Автор анализирует проблемы исследования в рамках публикаций «Ценностный подход как фактор формирования позитивного имиджа муниципальных служащих», «Концепция формирования благоприятного имиджа муниципальной службы, как HR-бренда», а также «Современные проблемы формирования имиджа муниципальных служащих в России».

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех разделов, заключения, списка источников и литературы, приложений.

РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА МУНИЦИПАЛЬНОГО СЛУЖАЩЕГО

За последние десятилетия понятие «имидж» получило довольно широкое распространение, прочно закрепившись не только в повседневной жизни, но и в научной литературе. Вопросы формирования имиджа становятся актуальными и значимыми во многих научных областях – психологии, социологии, экономике.

Внимание к имиджу актуализировалось в последние годы в связи с обострившейся проблемой выбора, вставшей перед людьми и конкуренцией на разнообразных рынках – потребительском, политическом и прочих. Целесообразный, адекватный имидж совершенно необходим для любого вида социальной деятельности, что подтверждает многолетняя практика¹.

Повышение уровня значимости данного понятия обусловило появление множества новых специальных узконаправленных научных областей знаний, среди которых можно выделить теорию и практику рекламы, publicrelations, имиджелогии. Сущность новых дисциплин заключается, в первую очередь, в формировании образов, в том числе и социальных. Опираясь преимущественно в пространстве символов, они, тем не менее, способствуют решению задач в реальной жизни².

Понятие «имидж» сформировалось в зарубежном менеджменте и политической науке. Широкое распространение в отечественной науке получило в последние десятилетия. Однако сам термин был введен в научный оборот еще в 60-х годах XX века экономистом К. Боулдингом. В России данный феномен, вызывает интерес у культурологов, политологов, психологов, экономистов.

¹Ворончихина Е.Ю. Понимание коммуникативной компетентности в контексте подготовки государственных и муниципальных служащих // Альманах мировой науки. Народное образование. Педагогика. 2016. №4. С. 68.

²Прибыткова Л.В. Социальный статус муниципального служащего в современной России // Человеческий капитал. Проблемы эффективного развития субъекта труда. 2016. №1. С. 50.

Анализ отечественной и зарубежной научной литературы показал наличие большого количества подходов к трактовке понятия «имидж», основные из которых представлены в табл. 1¹.

Таблица 1

Трактовки понятия «имидж» различных авторов

№	Автор	Год	Определение
1	О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова,	2014	Определенный образ, который личность, его «Я», представляет окружающим, своего рода форма самопрезентации, при которой подчеркиваются сильные стороны и скрываются недостатки.
2	Ф.Китчен	2004	Набор смыслов и значений, при помощи которых люди описывают, запоминают и формируют свое отношение к объекту. Это результат взаимодействия человеческих убеждений, идей, чувств и впечатлений об объекте.
3	А.Ш. Санатулова	2001	Некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению.
4	С.Ю. Головин	1997	Сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо.
5	Ф. Котлер	1994	Набор представлений, идей и впечатлений индивида о том или ином объекте, в значительной степени определяющих установки потребителя и его действия по отношению к объекту.
6	В.М. Шепель	1994	Индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания.
7	В.А. Петровский	1992	Некий образ, попадающий к другому человеку через восприятие, включающее в себя три слоя. Первый слой — «чувственные впечатления»: ощущения, доставляемые органами чувств. Второй слой — это «значения», приписываемые воспринимаемому объекту. Третий слой — «смыслы», определяющие место воспринимаемого объекта в человеческой деятельности.

Таким образом, проанализировав вышеизложенное, можно дать следующее определение понятия «имидж». Имидж — это эмоционально насыщенное единство образной системы кого-либо или чего-либо,

¹Депелян Р.А. Факторы, влияющие на формирование внутреннего имиджа / Государственное управление. Экономика и экономические науки. 2017. №1-5. С. 37.

запечатленное в сознании людей, обусловленность совокупностью внешней формы и идейно-духовным содержанием его носителя.

Анализ современной отечественной и зарубежной литературы позволяет сделать заключение о том, что понятие «имидж» по своему объёму и содержанию является весьма сложным, требующим понимания и адекватного применения. Оно формировалось в поле зрения разных наук и на сегодняшний день стало практически междисциплинарным понятием¹.

В научной литературе у различных авторов часто можно встретить сопоставление понятий «имидж» и «образ». Однако следует отметить, что между данными категориями есть ряд существенных отличий, которые представлены в табл.2².

Таблица 2

Основные отличия понятий «имидж» и «образ»

Критерий	Имидж	Образ
Особенность восприятия	Четко не осознается, отражается в сознании, ракурс восприятия умышленно смещен	Более четко отображается как некий символ, прямое восприятие
Глубина осмысления	Комплексное представление о личности, ассоциация с определенной индивидуальностью, способ аккумуляции определенного опыта, акцентуация на определенных сторонах объекта	Четкое представление о фрагменте действительности, шаблонное представление об объекте как об «образце», восприятие образа в первичном цикле
Идеализация	Образ, повторяющий идеал, модель поведения объекта в целом.	Образ – часть идеального объекта, его фрагмент
Обратная связь с субъектом	Наличие обратной связи и обоюдной зависимости. Имидж влияет на субъект	Обратная связь не выражена ярко. Минимальное влияние на носителя образа

Таким образом, можно отметить, что исследуемые понятия обладают значительным количеством отличий. Однако в научной литературе данные термины, как правило, используются как синонимичные.

¹Абдуллаева Р.А. Политические системы: механизм обратной связи // Политические науки. 2014. №6. С. 69.

²Межлумян Н.С. Имидж муниципального служащего //Аспирант. Приложение к журналу вестник забайкальского государственного университета. 2014. №1 (15). С. 85.

Имидж является многокомпонентным и сложным понятием, поэтому для глубоко и детального понимания его сущности и структуры следует проанализировать существующие в настоящее время виды имиджа и их характеристики. На сегодняшний день исследователи выделяют несколько подходов к классификации имиджа (рис.1)¹.

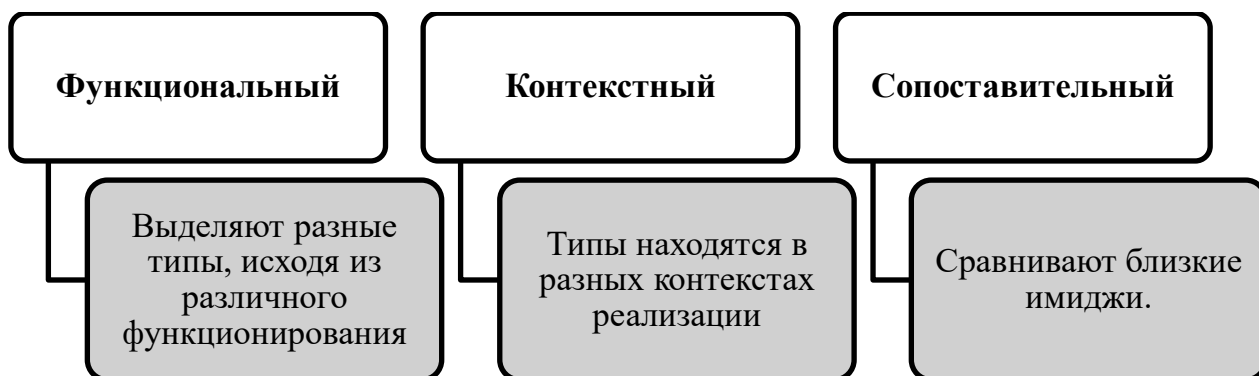


Рис. 1. Подходы к классификации имиджа

Наиболее общепризнанной можно считать классификацию, основанную на разделении в соответствии с функциональным подходом, в которой выделяют семь типов имиджа (рис.2)².

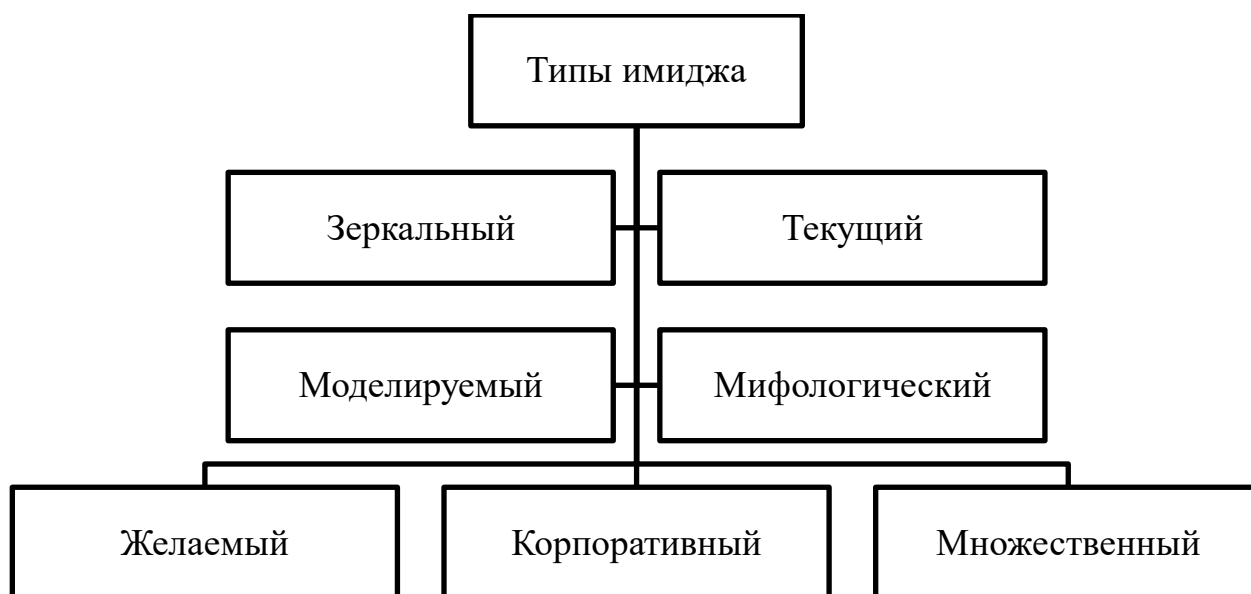


Рис. 2. Классификация типов имиджа

¹Богатырева Т.В. Развитие местного самоуправления и система местной власти как бренда территории // М.: Прима-Пресс-М, 2014. С. 216.

²Михайлова А.В. Составляющие профессиональной компетенции муниципальных служащих: социальная и профессиональная компетентность // Фундаментальные исследования. 2017. №4-1. С. 190.

Для более точного понимания типологии имиджа необходимо проанализировать сущность каждого типа¹.

Зеркальный – это определенный набор характеристик, определенный образ фирмы или личности, существующий в сознании самих хозяев или самого лидера (то, как руководство организации представляет себе имидж своей фирмы или то, каким видит свой имидж политик). Нередки случаи, когда человек, вбирает в свой зеркальный имидж те черты, которые он сам для себя считает убедительными. Наиболее часто такое явление наблюдается среди людей, занимающих в обществе позицию лидера².

Текущий – вариант имиджа, характерный для взгляда со стороны. Он представляет собой некий «взгляд со стороны» — то впечатление, которое формируется в сознании общественности. На его создание влияет множество факторов: психологическая культура, ценностные ориентации, личное впечатление. Объективная модель имиджа довольно гибкая, поскольку способна неожиданно изменяться под влиянием социальных, культурных и экономических ситуаций, порой даже без ведома самого имиджмейкера.

Желаемый – тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся. Моделируемый (стратегический) – образ личности, который стремятся создавать личные имиджмейкеры лидера и привлеченные специалисты, образ, которому человек желает соответствовать, находясь в обществе. Как правило, он формируется на основе первого впечатления. Для создания желаемого образа необходимо тщательно изучить уже имеющиеся личностные характеристики и на их основе делать выводы об идеальной модели, которая индивидуальна для каждого человека³.

¹Носатов П.В. Формирование позитивного образа муниципальных образований: проблемы, направления, решения // Управление организацией. 2015. №3. С. 112.

²Ярошенко Е.С. Механизмы формирования имиджа // Социологические исследования. 2014. №10. С. 121.

³Огнева В.В. Имидж государственного гражданского служащего региона как предмет социально-политического анализа // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2014. №9. С. 116.

Мифологический – построение поведения лидера с учетом сложившихся в данном обществе мифов.

Корпоративный – имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов её работы.

Множественный – вариант имиджа образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации.

Содержание и механизмы формирования этих имиджей будут различны, но они всегда взаимосвязаны. При этом каждая их составляющая работает на общий результат, поскольку достаточно одного упущения для того, чтобы перечеркнуть все остальное. Именно поэтому целесообразно использование комплексного подхода при формировании имиджа муниципального служащего¹.

На сегодняшний день исследователи, изучающие вопросы, посвященные формированию имиджа, не имеют единого мнения касательно структуры данного понятия. В табл.3 представлены подходы разных авторов².

Таблица 3

Различные подходы к структуре имиджа

Автор	Компоненты
Филлип Л. Хансейкер	<ol style="list-style-type: none"> 1. Первое впечатление 2. Глубина и широта знаний 3. Гибкость 4. Энтузиазм 5. Искренность.
Е.В. Егорова	<ol style="list-style-type: none"> 1. Персональные характеристики: физические, психофизические особенности, характер, тип личности и индивидуальный стиль принятия решений; 2. Социальные характеристики: <ol style="list-style-type: none"> а) статус, включающий в себя не только статус, связанный с занимаемой официальной позицией, но также связанный с происхождением и богатством; б) связь с различными социальными группами: с теми, чьи интересы он представляет, с теми, кто поддерживает его и является союзником, и с

¹Вишнякова Н. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) // Государственная служба. 2013. №1. С. 54.

²Михайлова А.В. Составляющие профессиональной компетенции муниципальных служащих: социальная и профессиональная компетентность / Фундаментальные исследования. 2017. №4-1. С. 192.

	теми, кто является его оппонентами и врагами; в) нормы и ценности личности; 3. Символические характеристики: некий постоянный набор качеств и черт, которые должен демонстрироваться человеком, чтобы актуализировать «нужные» архетипы в сознании людей.
Г. Г. Почепцов	1. Биологические (демонстрирующие агрессивность или силу); 2. Коммуникативные (как зависящие от канала типы телегенности); 3. Социальные (моделирующие чисто человеческие характеристики, которые считаются населением позитивными); 4. Мифологические (являющиеся «подведением» объекта к имеющимся стереотипным представлениям); 5. Профессиональные (отражающие требования массовой аудитории к внешним и частично внутренним представлениям о данном типаже профессии); 6. Контекстные (задающие зависимость от своего оппонента).

В современных условиях имидж играет крайне важную роль и служит эффективным инструментом в различных областях деятельности. Следует отметить главные функции имиджа, которые выделяют современные ученые и исследователи (рис.3)¹.

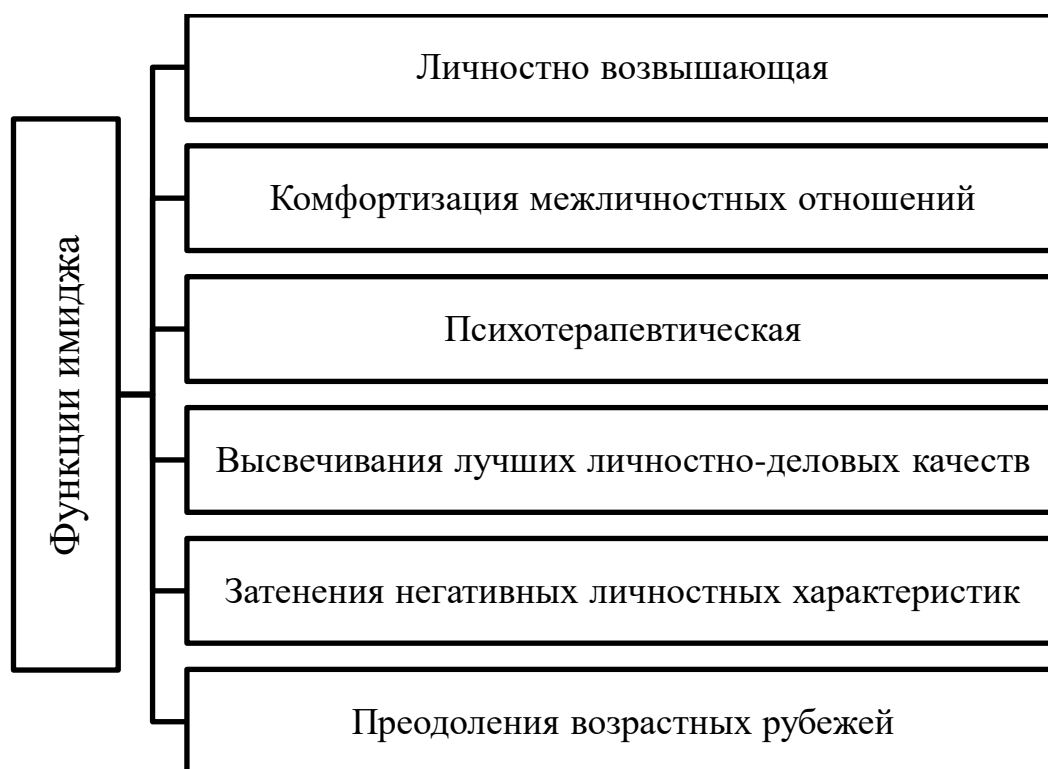


Рис. 3. Функции имиджа

¹Тавокин Е.П. Государственные служащие: тенденции развития кадрового состава федеральной гражданской службы // Протестант. 2015. №8. С. 55.

Для более детального понимания сути понятия «имидж» необходимо более подробно рассмотреть содержание каждой из функций¹.

1. Личностно возвышающая. Благодаря созданию вокруг личности ореола привлекательности, она становится социально востребованной, раскованной в проявлении своих лучших качеств.

2. Комфортизация межличностных отношений. Суть этой функции в том, что обаяние людей объективно привносит в их общение симпатии и доброжелательность, а потому нравственную меру терпимости и такта.

3. Психотерапевтическая. Суть ее в том, что личность, благодаря осознанию своей индивидуальной незаурядности и повышенной коммуникабельности, обретает устойчивое мажорное настроение и уверенность в себе. Таким образом, ценностные функции имиджа свидетельствуют о его бесспорном значении в выстраивании здоровой душевной организации личности. Благодаря правильно избранному имиджу можно быстро войти в конкретную социальную среду, привлечь к себе внимание, оперативно установить доброжелательные отношения.

4. Высвечивания лучших личностно-деловых качеств. Благоприятный имидж дает возможность представить наиболее привлекательные качества человека, позволяя соприкасающимся с ним людям познавать именно эти черты, вызывающие симпатию или доброе расположение.

5. Затенения негативных личностных характеристик.

6. Преодоления возрастных рубежей. Искусно владея технологией самопрезентации, что конкретно проявляется в удачном выборе моделей поведения и исполнении различных ролей, можно комфортно себя чувствовать в общении с людьми разного социального положения и профессионального статуса, не сковывая себя «комплексом» собственного возраста.

¹Мелевар Т.С. Дженкинс Э. Определяя концепцию корпоративной идентичности // Варвикская школа бизнеса, Университет Варвика : [сайт] ВШБ «Университет Варвика». Великобритания, 2015.

Следует отметить, что имиджу присущи определенные черты, которые определенным образом его характеризуют. К данным чертам можно отнести следующие¹:

- субъективность (возможность оценить его лишь по отношениям и оценкам окружающих, проявляющимся в общении, деятельности, выборе);
- эмоциональность (сочетание желательных и реалистичных черт);
- неустойчивость (требует постоянного подкрепления).

Важно также понимать, что имидж, обладает рядом особенностей, которые определяют его сущность. Главные характеристики имиджа отражены на рис.4².

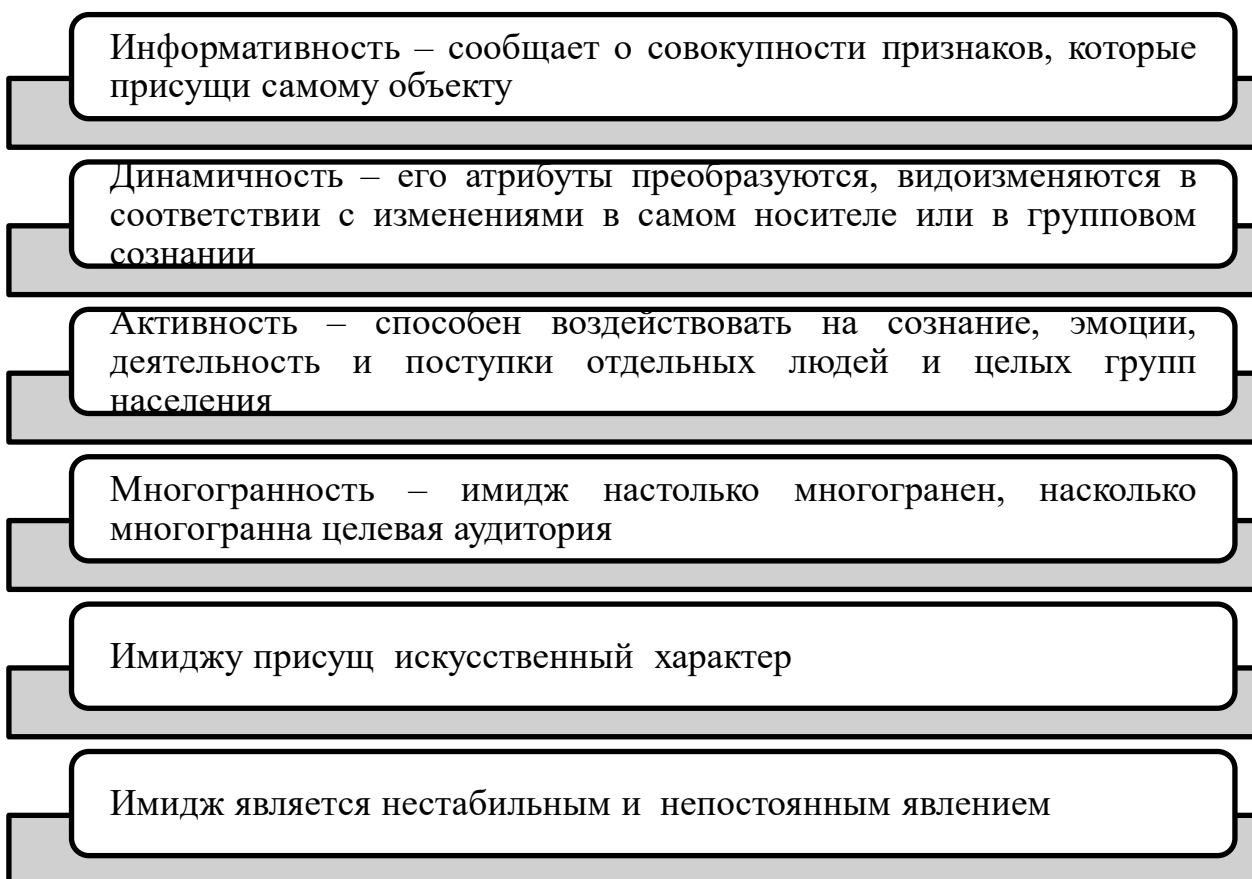


Рис. 4. Особенности имиджа

¹Гавра Д.П. Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий // Евразийский научный журнал. Политология. 2017. № 3. С. 66.

²Сухарев С.В. Морально – этические и правовые основы потенциала местного самоуправления // Муниципальная служба. 2013. № 3. С. 30.

Искусство формирования необходимого имиджа появилось вместе с классовой дифференциацией общества и формируется в обществе. Особенное значение имидж имеет для муниципальных служащих, ведь они – публичные лица, от них зависит качество жизни в поселках, районах и городах. До сих пор нет однозначного определения того, что именно является составляющими института формирования имиджа, а главное, как имидж влияет на восприятие личности¹.

Несмотря на то, что имидж – это социально-психологический феномен, его значение прослеживается во многих нормативных правовых актах Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований. В первую очередь, речь идет о муниципальных служащих как носителях интереса местного сообщества. Муниципальные служащие представляют собой персонифицированное, личностное выражение носителя субъектных качеств, реализующего функции и полномочия (в пределах своей компетенции) муниципального органа власти. Муниципальная деятельность выходит за рамки узкой регламентации нормами служебного права (точнее, той области правовых отношений, которая определяет правовую основу служебной деятельности, в том числе в административном, уголовном и гражданском аспектах) и представляют собой особого рода социальные отношения по поводу выполнения муниципальным служащим своих служебных обязанностей².

Сегодня большинство крупных политических деятелей специально обращаются к услугам имиджмейкеров. Имидж таких личностей отработан буквально до мелочей, чего нельзя сказать, о муниципальных служащих. Муниципальным служащим, особенно руководителям, очень сложно стать

¹Никулина Т.Н. Концептуальный подход имиджа муниципального служащего // Инновации в экономике и менеджменте. 2013. №8. С. 129.

²Михайлова А.В. Составляющие профессиональной компетенции муниципальных служащих: социальная и профессиональная компетентность // Фундаментальные исследования. 2017. №4-1. С. 193.

магнетически привлекательным, но ещё больше проблем у тех, кто не стремится быть таковым¹.

Муниципальный служащий – лицо любой администрации, отношение к нему равносильно отношению к самой администрации и властям. Имидж муниципального служащего в первую очередь формируется данным отношением. А основными внешними механизмами формирования самого имиджа чиновника являются PR, СМИ, общественное мнение. Как правило, в нашей стране данные механизмы формируют имидж, далекий от идеала².

Реалии сегодняшнего дня таковы, что имидж муниципального служащего далек от положительного. Исследователи этого вопроса полагают, что данный факт находится в прямой взаимосвязи с тем, что отсутствует реально продемонстрированная потребность в муниципальных служащих, действительно обладающих высоким профессионализмом (в том числе это касается и моральной стороны вопроса). Описываемая ситуация привела к тому, что на настоящий момент в Российской Федерации престиж муниципальной службы находится на низком уровне, причем доверие населения к муниципальным служащим так же невысоко³.

Формирование позитивного имиджа муниципального служащего считается одной из наиболее актуальных проблем в контексте реформирования муниципальной службы. В условиях современного государства муниципальная служба является важнейшей сферой управленческой деятельности, которая направлена на обеспечение и защиту прав гражданина, подготовку и исполнение решений в пределах органов местного самоуправления, а также на создание достойных условий жизни населения. Реализацию данных задач выполняет представитель местных

¹Лебединова Ю.К. Имидж как фактор эффективности профессиональной деятельности государственных служащих Российской Федерации. М., 2014. 168 с.

²Кузьмина О.Г. Формирование имиджа бренда в интернет-пространстве: социолингвистические и социально-психологические технологии // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. № 4. С. 433.

³Дьячкова Е.Н. Территориальный брендинг как элемент устойчивого инновационного развития территорий в современных условиях: проблемы и противоречия // Вестник Белгородского университета экономики, кооперации и права. 2015. № 2. С. 27.

органов самоуправления, деятельность которого предполагает активное взаимодействие с населением. Эффективность деятельности муниципального служащего зависит от того, как происходит общение с людьми, как учитываются их предложения, какое впечатление формируется о служащем и каким имиджем обладает он. Имидж муниципального служащего оказывает большое влияние на формирование доверия населения не только к нему, но и к местным структурам власти в целом.

Муниципальный служащий является представителем местной власти. Поэтому его имидж, умение контролировать, моделировать собственную жизнедеятельность и профессиональное поведение оказывают большое влияние на формирование доверия не только к нему лично, но и к местным органам власти в целом¹.

Поскольку имидж представляет собой многокомпонентное и содержательное понятие, в значительной степени влияющее не только на отдельно взятого человека, но и на репутацию учреждения в целом, роль положительного имиджа муниципального служащего крайне велика.

Специфика профессиональной деятельности муниципального служащего состоит в том, что в процессе ее осуществления реализуются функции и полномочия муниципальных органов власти.

Фигура муниципального служащего должна быть привлекательна для потребителей услуг органа власти. Формирование «особой» морали муниципальных служащих обусловлено двумя факторами – потребностью публично-правового образования (муниципального образования) в оптимально функционирующем механизме принятия и исполнения властных решений и потребностью общества в осуществлении связей между ним и муниципальной властью. Принадлежность личности к некоторому социальному объединению налагает на нее свои дополнительные

¹Ефремова М.Н. Формирование имиджа территории сельского поселения. М., 2013. 45 с.

нравственные обязанности, которые отражают общественные требования к данному объединению¹.

Главными качествами муниципальных служащих должны быть лояльность, профессионализм, нравственность.

Сегодня этические нормы муниципальных служащих разделяются на три основных блока (рис.5)²:

Нормы общечеловеческого характера	Нормы внутриаппаратного поведения	Нормы разрешения служебных конфликтов
<ul style="list-style-type: none"> • Честность; • Доброжелательность; • Уважение к личности; • Скромность. 	<ul style="list-style-type: none"> • Дисциплина; • Коммуникабельность; • Умение хранить государственную тайну и иные виды тайны, в соответствии с законодательством 	<ul style="list-style-type: none"> • Умение находить компромисс

Рис. 5. Этические нормы муниципальных служащих

Нормы общечеловеческого характера регулируют практически весь спектр служебных отношений, но в особенности они значимы для регулирования отношений между органами местного самоуправления и обществом³.

Нормы внутриаппаратного поведения регулируют отношения между муниципальными служащими внутри аппарата.

¹Ворончихина Е.Ю. Понимание коммуникативной компетентности в контексте подготовки государственных и муниципальных служащих // Альманах мировой науки. Народное образование. Педагогика. 2016. №4. С. 61.

²Мустаков Р.А. Концептуальные аспекты разработки программ корпоративной культуры организации // Теоретическая и прикладная экономика. 2014. №2. С. 19.

³Старых Н.П. Имидж органов местного самоуправления: особенности, этапы формирования и структура // Аспирантский вестник Поволжья. 2015. №1. С. 216.

Нормы разрешения служебных конфликтов помогают не только в принятии решений, но и в их реализации.

Совокупность всех перечисленных норм является критерием оценки профессиональной пригодности человека к муниципальной службе как виду деятельности. А для самого муниципального служащего эти нормы выступают как ориентир в решении возникающих по ходу деятельности нравственных проблем.

Положительный имидж, в первую очередь, должен заключаться в соблюдении определенных этических норм, а также в приверженности неким моральным ценностям. К морально-нравственным ценностям служащих муниципальных органов относятся¹:

- приветливость;
- надежность;
- дипломатичность;
- умение слушать;
- внимательность;
- коммуникабельность;
- уверенность в себе;
- честность;
- бесконфликтность;
- уравновешенность;
- эмоциональная адаптация;
- внешняя опрятность;
- толерантность;
- позитивность.

Как только профессиональные отношения приобретут качественную устойчивость, начнут формироваться особые нравственные установки, соответствующие характеру труда муниципальных служащих, возникнет

¹Рогалева Н.Л. Современная концепция имиджа организации // Психологическая наука и образование. Управление персоналом. 2015. №13. С. 353.

профессиональная мораль. Профессиональная мораль должна стать определенной духовной реальностью, обладающей относительной самостоятельностью, своеобразной нравственной силой, определяющей поведение служащего органа местного самоуправления¹.

Нравственное поведение муниципального служащего не может складываться исключительно по формуле «все, что не запрещено законом, разрешено». Следовательно, в деятельности муниципального служащего необходимым является не только должностное, но и моральное регулирование. Никакая формальная процедура, никакое нормативное положение не отменяют моральных оценок и решений, основанных на нормах нравственности².

Однако стоит заметить, что образ государственного служащего зависит не только от его персональных качеств, результатов трудовой деятельности, но и от организации, в которой он работает и от других чиновников, в сотрудничестве с которыми он достигает поставленных целей и задач.

Зачастую высококвалифицированные, компетентные и обладающие хорошим набором личностных характеристик государственные служащие попадают под обвинение со стороны общества из-за того, что граждане не были удовлетворены результатами обращений в государственный орган, где они работают. Такое может произойти, например, если обвиненный чиновник – руководитель департамента, и его подчиненный не справился со своей работой из-за нехватки профессионализма и компетентности³.

Имидж муниципального служащего можно трактовать как образ-стереотип должностного лица, исполняющего функции местного самоуправления в области представительной или исполнительно-

¹Пегасов А.Н. Проблемы, препятствующие формированию позитивного имиджа государственного служащего в России // Новая наука : проблемы и перспективы. Юридические науки. Политология. 2015. №6. С. 170.

²Депелян Р.А. Факторы, влияющие на формирование внутреннего имиджа // Государственное управление. Экономика и экономические науки. 2017. №1-5. С. 38.

³Горчакова Р.Р. Формирование имиджа современного руководителя // Регионоведение. 2016. №6. С. 29.

распорядительной власти, наделенный ценностями, значимыми для объекта воздействия (субъекта восприятия).

Имидж определяет степень поддержки власти обществом, отражает уровень доверия и эффективность деятельности муниципальных органов. Он фиксирует степень соответствия действий муниципальных органов требованиям и ожиданиям конкретных социальных групп и общества в целом. Формирование позитивного имиджа муниципальной службы и муниципальных служащих является необходимым условием эффективного функционирования и развития данного социального института¹.

Требования к служебному поведению муниципальных служащих можно классифицировать по трем видам²:

1. Предписывающие

а) исполнять должностные обязанности добросовестно, на высоком профессиональном уровне;

б) понимать, что признание, соблюдение и защита прав и свобод человека и гражданина определяют смысл и содержание профессиональной служебной деятельности;

в) осуществлять профессиональную служебную деятельность в рамках установленной законодательством РФ компетенции государственного органа.

2. Запрещающие

а) соблюдать ограничения, установленные законом;

б) не совершать поступков, порочащих честь и достоинство;

в) не допускать конфликтных ситуаций, способных нанести ущерб персональной репутации или авторитету государственного органа.

3. Рекомендательные

¹Жуков С.В. Позитивный имидж государственных гражданских служащих как основа эффективного управления // Муниципальная служба. 2015. № 3. С. 26.

²Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение // Государственная власть и местное самоуправление. 2013. № 3. С. 267.

- а) проявлять корректность в обращении с гражданами;
- б) соблюдать установленные правила публичных выступлений и предоставления служебной информации.

Для муниципальной службы имидж имеет важное функциональное и статусное значение. Он является показателем уровня доверия к ней населения и критерием оценки обществом эффективности управленческой деятельности, проводимых государством преобразований.

Имидж муниципального служащего имеет свою классификацию, несколько отличающуюся от общепринятой. Это обуславливается имеющимися особенностями и характерными чертами данного понятия. Именно поэтому, типы муниципального служащего следует рассматривать индивидуально. Основные типы имиджа служащего муниципального органа представлены в табл.4¹.

Таблица 4

Типы имиджа муниципального служащего

Вид имиджа	Характеристика
Внешний	Проявляется в основном во внешней среде, ориентированной на публику (широкую массу)
Внутренний	Формируется как впечатление о работе и отношениях персонала (корпоративные отношения, этика поведения, особенности делового общения, традиции и пр.)
Позитивный	На его достижение направлена вся PR-деятельность
Негативный	Формируется в основном в политике политическими оппонентами с помощью «черного PR» и антирекламы
Естественный	Возникает стихийно, без специальных PR-акций и рекламы, в результате практической деятельности муниципального служащего
Искусственный	Создается специально рекламой или PR-акциями и не в полной мере соответствует характеру и результативности деятельности муниципального служащего
Когнитивный	Дает «сухую» специальную информацию (ориентирован главным образом на узких специалистов)
Эмоциональный, чувственный	Ориентирован на широкую аудиторию и призван вызвать сильный эмоциональный отклик

¹Шепелев Д.Н. Изучение понятия имиджа, его структуры, инструментов создания и этапов формирования // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. Социальное управление. 2017. №1. С. 64.

Каждый из этих типов имиджа имеет свою психологическую специфику, которая и определяет стратегию и методы его формирования, особенности PR и рекламной деятельности¹.

Таким образом, имидж муниципального служащего состоит из следующих компонентов²:

- внешний вид;
- уровень образованности;
- манеры поведения;
- мысли;
- личностные качества;
- профессиональные качества;
- отношение к себе и к окружающим.

Структура имиджа муниципальных органов состоит из трех составляющих, отраженных на рис.6³.

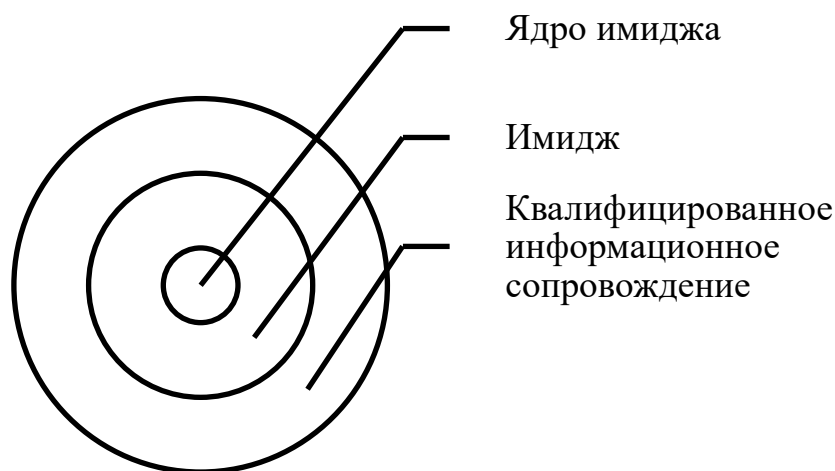


Рис. 6. Структура имиджа муниципального служащего

Ядро имиджа включает весь исходный материал о муниципальной службе и населении (особенности самовосприятия, исторической памяти,

¹Устичева Е.Г. Формирование корпоративной культуры российской государственной службы // Экономика труда. 2015. №1. С. 22.

²Лебединова Ю.К. Имидж как фактор эффективности профессиональной деятельности государственных служащих Российской Федерации. М., 2014. 168 с.

³Шиндяпин Р.А. Содержательные аспекты разработки программ корпоративной культуры организации // Теоретическая и прикладная экономика. 2015. №1. С. 27.

менталитета, сложившихся стереотипов и идентичности местного сообщества)¹.

Собственно имидж – заявленная позиция, т.е. видоизменение исходного материала и корректировка позиционирования в местном сообществе.

Квалифицированное информационное сопровождение представляет собой актуализацию и продвижение смоделированного образа в имидже в условиях информационного шума и давления.

Следует отметить, что имидж муниципального служащего может быть как основным, так и побочным продуктом деятельности, но он не всегда искусственное образование. Важно не только создать имидж муниципального служащего, но и жить на уровне этого имиджа, все время его оправдывая и подкрепляя, иначе он окажется разоблаченным².

Деятельность муниципального служащего имеет определенную специфику, которая заключается в постоянном общении с людьми. Именно поэтому одна из важнейших задач муниципального служащего – научиться оставлять о себе хорошее впечатление, научиться формировать собственный имидж.

Для повышения уровня доверия населения к муниципальной власти необходимо разработать практические рекомендации по формированию позитивного имиджа муниципальных служащих, что обеспечит более эффективное функционирование и развитие этого института власти³.

Работа над имиджем должна начинаться на уровне бессознательного, только в этом случае она оказывает влияние на сознание, поведение и деятельность индивида, но не наоборот. Причем имиджеформирующая деятельность должна осуществляться в зоне ближайшего развития, это

¹Плиев Н.Л. Формирование имиджевой политики региона // Новая наука : проблемы и перспективы. Социология. 2017. №36. С. 100.

²Рогалева Н.Л. Современная концепция имиджа организации // Психологическая наука и образование. Управление персоналом. 2015. № 13. С. 350.

³Игнатов Н.Г. Роль СМИ в процессе формирования общественного мнения // Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. 2014. №1. С. 28.

должен быть образ, который может быть осуществим при некоторых усилиях со стороны субъекта и помощи извне¹.

Процесс социального управления имиджем органов местной власти представляет собой технологию, набор последовательных процедур, который позволяет достичь поставленной цели. Он включает в себя ряд последовательных этапов, представленных на рис.7²:



Рис. 7. Процесс управления имиджем муниципального служащего

1. Имидж носит динамичный характер. Он постоянно претерпевает изменения, поэтому наилучший способ его формирования – это непосредственное взаимодействие, коммуникация. В таких условиях время между совершением действия и реакцией на него максимально сокращается, что повышает как скорость приближения к желательному образу, так и возможность моментальной реакции на некорректное восприятие посылаемой информации. Не следует забывать, что тип реализуемой коммуникации также влияет на формирование представления о том или ином

¹Гринберг Т.С. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Искусство управления. Социология. 2016. №1-2. С. 167.

²Загайнов А.В. Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению // Ученые записки Казанского университета. Психология. 2013. №2. С. 33.

человеке. Если не учитывать данный фактор, то деятельность по формированию имиджа может серьёзно потерять в эффективности. Наилучшим образом для построения позитивного имиджа могут быть использованы симметричные коммуникационные модели.

Формирование эффективного имиджа муниципального служащего следует начинать с приведения его в соответствие общим требованиям¹:

1. В имидже должны обязательно присутствовать «черты победителя» (достижения личности в профессиональной деятельности) и «черты отца»;

2. Открытость, «видимая доступность». Люди склонны доверять тому, кто, по их мнению, способен решить их проблемы, а для этого он должен быть доступен, то есть к нему можно обратиться, написать, рассказать о своих чаяниях. И реакция со стороны муниципального служащего должна быть однозначной: выслушал, помог, решил, посодействовал. Открытость принимается как эффективная обратная связь населения с лидером;

3. Эффективные коммуникации. Имидж транслирует в процессе многочисленных коммуникаций, в ситуациях различного делового и межличностного общения. В процессе различных форм общения особое внимание следует уделять проявлению ума и доброжелательности.

4. Окружение. Если рядом с руководителем или лидером находятся достойные, хорошо известные и узнаваемые личности положительное отношение к ним переносится и на самого лидера;

5. Личное обаяние. Это качество весьма важно, так как к обаятельным людям обычно формируется особое доброжелательное отношение, обуславливающее их существенные психологические преимущества.

¹Терских М.В. Имидж территорий как основополагающий фактор ее развития // Политическая лингвистика. Экономика и экономические науки. 2015. №54. С. 58.

Имидж муниципального служащего может формироваться естественным и искусственным путем. Естественный имидж появляется в ходе взаимодействия чиновника с представителями общественности, при общении с коллегами по работе. Можно сказать, что он складывается стихийно¹.

Искусственный имидж муниципального служащего - это результат работы рекламы и разнообразных PR-акций, вследствие чего создается зачастую несоответствующий реальности образ муниципального работника, не отражающий его истинные личностные качества и способности выполнять свою работу качественно и эффективно².

В процессе формирования имиджа муниципального служащего необходимо основываться на определенных принципах, сущность которых изложена в табл.5³.

Таблица 5

Принципы формирования имиджа муниципального служащего

Принцип	Содержание
Принцип повторения	Опирается на свойства человеческой памяти: хорошо запоминается та информация, которая неоднократно повторяется. Людям потребуется время, чтобы принять сообщение, а многократное повторение адаптирует психику человека.
Принцип непрерывного усиления воздействия	Обосновывает наращивание аргументированного и эмоционального обращения, например: "это только для вас" или "я - для вас" и т. д. Именно постепенное, а не взрывное наращивание усилий воспринимается положительно и дает желаемый результат. Когда объем информации превышает уровень способности ее восприятия, происходит блокировка каналов восприятия и переработки поступающей информации.
Принцип двойного вызова	Означает, что сообщение воспринимается не только разумом. Важнейшую роль при этом играют подсознательные психические процессы и эмоциональная сфера. Следовательно, секрет воздействия имиджа, как и рекламы, - в обращении к бессознательному - недоступному, но реальному.

¹Игнатов Н.Г. Роль СМИ в процессе формирования общественного мнения // Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. 2014. №1. С.23.

²Перельгина Е.Б. Восприятие и изменение имиджа как феномена интерсубъектного взаимодействия // Российский психологический журнал. Психология. 2015. №2. С. 49.

³Матузенко Е.В. Формирование бренд - коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций // Фундаментальные исследования. 2016. №4-3. С. 629.

Технология создания имиджа муниципального служащего предполагает активное использование двух направлений:

1. Описательное (информационное), представляющее образ муниципального служащего;
2. Оценочное, существующее как побуждающее оценки и эмоции, вызываемые информацией, различной интенсивности, несущей определенную эмоционально-психологическую реакцию.

Работа по формированию имиджа муниципального служащего ведется целенаправленно и различными средствами по каждому из каналов восприятия: визуальному, вербальному, событийному и контекстному¹:

1. Визуальное измерение формирует внешний образ: соответствие нормам деловой и официальной одежды, аксессуары, прическа, манера поведения, мимика, жесты.

2. В вербальном измерении формируется культура общения: речь, публичные выступления, доклады, интервью, статьи, деловая переписка, умение вести беседу по телефону².

3. Событийное измерение - это нормативно-этическая сторона поступка, поведения, деятельности в целом, т.е., речь идет о репутации человека: динамика формирования имиджа определяется репутацией субъекта.

4. Контекстное измерение рассматривают как присоединение имиджей других людей (родственники, друзья, окружение), что также оказывает влияние на репутацию человека и имидж в целом. Поэтому, в работе по формированию персонального имиджа, вопрос о репутации требует особого внимания³.

¹Согачева О.С. Имидж персонала как фактор повышения устойчивости организации // Молодой ученый. 2014. №9. С. 120.

²Сухарев С.В. Морально – этические и правовые основы потенциала местного самоуправления // Муниципальная служба. 2013. № 3. С. 28–35.

³Моисеев В.А. Паблик рилейшнз: теория и практика // Теоретическая и прикладная экономика. 2016. №28. С. 165.

Концепция формирования имиджа муниципального служащего предполагает следующие этапы развития для успешного движения (рис.8)¹:



Рис. 8. Этапы концепции формирования имиджа муниципального служащего

Однако следует более детально рассмотреть процесс формирования имиджа муниципального служащего. На сегодняшний день выделяют несколько его этапов, которые отражены на рис.9².

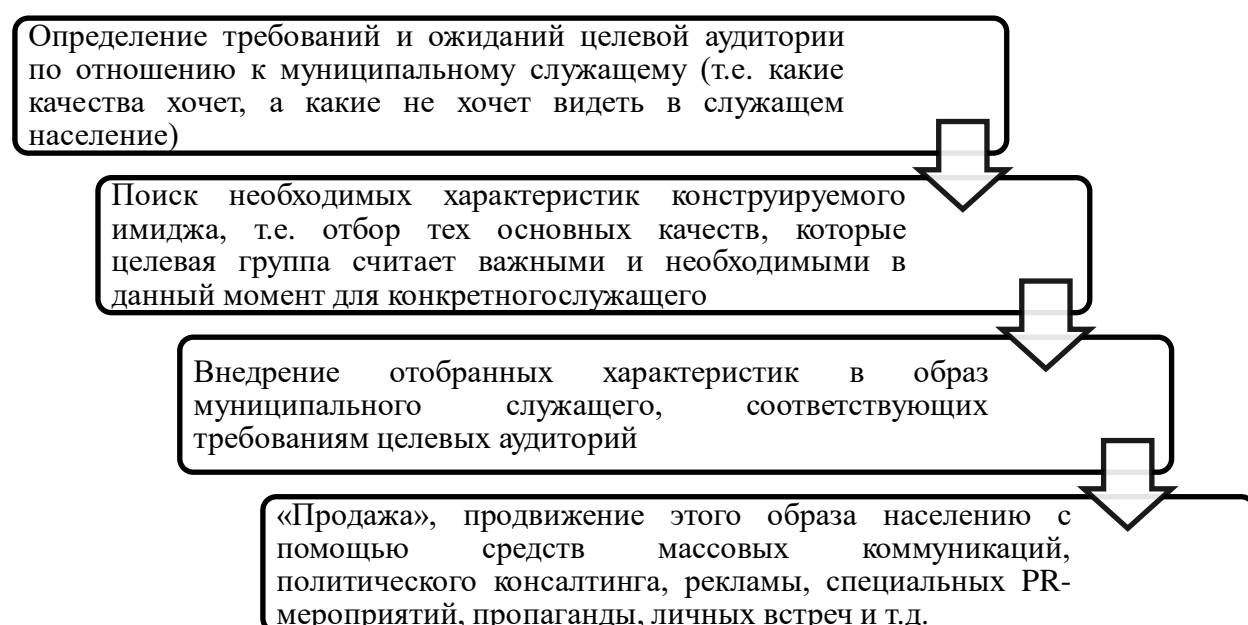


Рис. 9. Этапы процесса формирования имиджа муниципального служащего

Когда цели и задачи кампании определены, выявлен по результатам социально-психологического и политического мониторинга необходимый набор имиджевых характеристик для реализации поставленных целей, тогда необходимо найти оптимальные и эффективные методы для осуществления, насыщения характеристик в массовое сознание населения³.

¹Шайкова М.В. Психологический аспект формирования имиджа исполнительной власти // Муниципальная служба: правовые вопросы. Государство и право. 2016. №3. С. 18–23.

²Лебединова Ю.К. Имидж как фактор эффективности профессиональной деятельности государственных служащих Российской Федерации. М., 2014. 168 с.

³Тавокин Е.П. Государственные служащие: тенденции развития кадрового состава федеральной гражданской службы // Протестант. 2015. №8. С. 54.

На сегодняшний день существует несколько эффективных методик, которые активно применяются в процессе формирования положительного имиджа муниципального служащего. Характеристика данным методик и их сущность представлена в табл.6¹.

Таблица 6

Методики формирования имиджа муниципального служащего

Метод	Характеристика
Позиционирование	Заключается в создании оптимальной «ниши», благоприятной для муниципального служащего, обладающего особыми отличительными характеристиками и выражающего потребности определенного сегмента населения.Позиционирование позволяет муниципальному служащему соотнести свой образ с представлениями людей о желаемом служащем; изучить плюсы и минусы альтернативных позиций; выбрать те из них, которые наиболее выгодно отличают данного муниципального служащего.
Манипуляция	Состоит в управлении мотивацией поведения людей, носящем скрытый характер и основанном на доверии людей, воспринимающих ту или иную информацию. Целью любой манипуляции является изменение чьего-либо поведения путем изменения его системы образов и стереотипов, лежащих в основе поведения.
Мифологизация	Представляет собой продукт массового сознания, характеризующийся эмоциональным и упрощенным восприятием действительности и действующий в безальтернативном пространстве. Миф является особым видом коммуникации, где есть слушатель, но нет автора сообщения. Поэтому миф становится непроверяемым, так как не с кем спорить.
Эмоционализация	Эффективность имиджа муниципального служащего во многом зависит от эмоциональной насыщенности образа объекта восприятия.Эмоции лучше воспринимаются, поэтому любое эмоционально окрашенное сообщение способствует быстрому усвоению целевой аудиторией заданных характеристик.
Идентификация	Представляет собой механизм объединения людей вокруг муниципального служащего. В рамках этой кампании целевые аудитории должны получить внятные ответы на вопросы: какие представления близки муниципальному служащему, каковы его цели и представления о деятельности.
Архаизация массового сознания	Возникает вследствие заниженного уровня требований толпы по сравнению с уровнем требований и ожиданий каждого отдельного индивида. И как следствие этого на первый план выдвигаются более примитивные реакции по типу «свой - чужой», т.е. восприятие муниципального служащего на уровне знакомого и близкого народу человека.

¹Дьячкова Е.Н. Территориальный брендинг как элемент устойчивого инновационного развития территорий в современных условиях: проблемы и противоречия // Вестник Белгородского университета экономики, кооперации и права. 2015. №2. С. 29.

Следует отметить, что выбор необходимой методики формирования имиджа муниципального служащего напрямую зависит от поставленных целей и задач имиджевой кампании. Для имиджа большое значение имеет нравственная оценка личности. Безупречный имидж – это достояние нравственных людей, не отступающих от морального, корпоративного и правового кодекса поведения¹.

Имидж - субъективный образ личности, который воспринимается окружающими. Во-первых, имидж должен быть правдоподобным, достоверным, чтобы целевые аудитории могли доверять имиджу муниципального служащего. Во-вторых, образ должен быть ярким и конкретным. Он лучше срабатывает, быстро воспринимается, когда сосредоточивается на определенных чертах и ярко высвечивает один или несколько характерных признаков. В-третьих, образ должен быть простым. Наиболее эффективен имидж простой и быстро запоминающийся. Имидж вовсе не дает полное строгое аналитическое представление о муниципальных служащих, имидж должен стать отдельной ценностью и использоваться при всяком удобном случае².

Проблемой имиджа и технологий его реализации занимается научно-прикладная отрасль человековедения под названием имиджелогия. Главное предназначение имиджелогии – научно обосновать, как создавать привлекательный имидж, как выстраивать модели достойного поведения, адекватные тем жизненным ситуациям, в которых мы оказываемся.

При формировании имиджа муниципального служащего все усилия направлены на благожелательное отношение к нему широких слоев населения. В формировании имиджа политика участвуют ученые-аналитики,

¹Магомедов К.И. Социологический анализ этических проблем государственной службы // Государственная служба. 2014. №6. С. 52.

²Терских М.В. Имидж территорий как основополагающий фактор ее развития // Политическая лингвистика. Экономика и экономические науки. 2015. №54. С. 58.

психологи, визажисты, спичрайтеры, организаторы публичных акций, рекламисты.

Формирование положительного имиджа муниципального служащего относится к самому важнейшему фактору его карьерного успеха. При формировании и корректировании имиджа государственного и муниципального служащего необходимо следующее¹:

- заострить и подчеркнуть внимание на определённых чертах, которые наиболее привлекательны для публики;
- стараться избегать высказываний и конкретики о непривлекательных чертах политического лидера.

Самое главное в формировании имиджа для муниципального служащего - это учитывать потребности народа, преломившиеся в его сознании и принявшие форму требований, обращаемых к нему. Поэтому необходимо рассмотреть некоторые механизмы.

В первую очередь, необходимо достичь соответствия имиджа муниципального служащего социально-психологическим особенностям восприятия населения. Социально-психологическое восприятие личности служащего последовательно проходит два этапа. На первом этапе качества и характеристики служащего сравниваются народом с образом «идеального» лидера существующим в его представлении².

При позитивном отношении происходит последующий этап: муниципальный служащий должен быть воспринят населением как «один из нас». Народ должен почувствовать эмоциональную и психологическую связь со служащим. В этом случае, в восприятии он выступает своеобразным посредником, в известной мере представляющий интересы народа.

¹Швец А.Б. Управление имиджем государственного и муниципального служащего. Новосибирск : НГАВТ, 2016. 129 с.

²Озерова С.Н. Имидж муниципальных служащих как фактор повышения инвестиционной привлекательности территории // Управление городом: теория и практика. Государственная политика. 2016. №2. С. 26.

Немаловажную роль в формировании имиджа муниципального служащего играет качество публикуемой информации. Местные СМИ часто стараются создать в глазах общественности положительный образ об органах власти. Это может привести к тому, что население не будет принимать в их решениях активное участие, т.е. экономическая, культурная социальная сфера не будут развиваться в лучшую сторону, и проблема будет оставаться. В связи с этим можно сделать вывод, что органы власти через СМИ используют в формировании позитивного имиджа манипулятивные технологии воздействия на аудиторию, навязывая положительный имидж¹.

Выделим наиболее современные тенденции формирования имиджа муниципального служащего²:

- нестабильное противоречивое отношение общества к имиджу муниципальных служащих;
- подкупность и коррумпированность чиновников;
- снижение к муниципальным служащим уровня доверия;
- неполноценное осведомление деятельности властей через СМИ.
- нежелание общества участвовать в деятельности органов власти.

Наиболее часто встречаемые противоречия имиджа муниципального служащего заключаются в том, что³:

- местные СМИ используют влияющие на мнение общества технологии при создании имиджа муниципального служащего;
- муниципальные служащие полагают, что их деятельность открыта, доступна, и прозрачна, что они делают всё возможное для

¹Томилова М.В. Модель имиджа организации // Управление организацией в рыночных условиях. 2015. № 6. С. 114.

²Шиндяпин Р.А. Содержательные аспекты разработки программ корпоративной культуры организации // Теоретическая и прикладная экономика. 2015. №1. С. 26.

³Янгильдина А.М. Роль административной регламентации в повышении качества управления в сфере предоставления государственных и муниципальных услуг // Трансформация политики, экономики и учета : проблемы и перспективы. 2015. №6. С. 31.

улучшения жизни общества, не замечая, что население говорит о коррумпированности, халатности служащих.

Таким образом, подводя итог, можно сделать следующие выводы:

1. На сегодняшний день не существует общепринятого определения понятия «имидж». Глубокая содержательность исследуемого понятия обуславливает многообразие его определений. На основании научных источников, автором установлено, что имидж – это эмоционально насыщенное единство образной системы кого-либо или чего-либо, запечатленное в сознании людей, обусловленное совокупностью внешней формы и идейно-духовным содержанием его носителя.

2. Муниципальный служащий должен быть примером во всем: в эрудированности, воспитанности, деловых качествах, так как его работа непосредственно связана с людьми. Особенности профессионального имиджа заключаются в том, чтобы уметь гармонизировать интересы организации и сотрудников, быть принципиальным в реализации корпоративной политики и внимательным к нуждам и запросам людей, быть безупречным, порядочным, надежным, честным, благородным, дисциплинированным. Успех служащего в работе зависит от компетентности делового человека, его профессионализма, активности и других факторов;

3. На формирование имиджа муниципальных служащих влияет большое количество различных факторов. Среди них, непосредственно оказывают влияние на достижение желаемого результата – знание дела и опыт. Косвенные факторы влияют на успех и внешний облик муниципальных служащих, определяют эффективность деловых связей, успех в деловых контактах и способствуют созданию необходимой рабочей атмосферы.

4. Муниципальные служащие представляют муниципальное образование, его местную систему управления (местную власть). От них непосредственно зависит уровень развития муниципального образования, условия жизни населения, их благосостояние. И главная задача работника

муниципальной службы состоит в том, чтобы сформировать достойный имидж служащего органа местного самоуправления.

РАЗДЕЛ II. ПРАКТИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ АДМИНИСТРАЦИИ МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА «ГОРОД ВАЛУЙКИ И ВАЛУЙСКИЙ РАЙОН»

Администрация муниципального района «Город Валуйки и Валуйский район» является уполномоченным органом местного самоуправления по осуществлению внутренних муниципальных заимствований и выдаче муниципальных гарантий муниципального района «Город Валуйки и Валуйский район» Белгородской области.

Администрация муниципального района «Город Валуйки и Валуйский район» является уполномоченным органом местного самоуправления по осуществлению муниципального контроля на территории муниципального района.

Администрация муниципального района «Город Валуйки и Валуйский район» осуществляет организацию решения вопросов местного значения, исполнения полномочий органов местного самоуправления городских и сельских поселений, переданных на основе соглашений, заключенных администрацией муниципального района «Город Валуйки и Валуйский район», а также исполнения отдельных государственных полномочий, переданных для осуществления органам местного самоуправления муниципального района «Город Валуйки и Валуйский район».

В структуру администрации муниципального района «Город Валуйки и Валуйский район» могут входить управления, являющиеся отраслевыми (функциональными) органами администрации муниципального района, а также представительства, являющиеся территориальными органами

администрации муниципального района. Решением Муниципального совета города Валуйки и Валуйского района о структуре администрации муниципального района «Город Валуйки и Валуйский район» определяется также количество заместителей главы администрации муниципального района «Город Валуйки и Валуйский район».

В настоящее время формирование имиджа администрации муниципального района «Город Валуйки и Валуйский район» не является приоритетной задачей, в связи с чем, отсутствует комплекс целенаправленных мероприятий по реализации данного направления деятельности. На современном этапе процесс создания имиджа муниципальных служащих носит стихийный характер, являясь результатом применения малоэффективных методов его формирования.

С целью изучения проблемы формирования имиджа муниципального служащего было проведено исследование имиджа муниципальных служащих администрации городского поселения Валуйки. Были изучены мнения 130 респондентов: среди них были муниципальные служащие (30 чел.) и жители г. Валуйки (100 чел.).

Задача экспертного опроса – придать максимально возможную достоверность результатам анкетного опроса, осуществить их интерпретацию и сформулировать практические рекомендации.

При анализе социологических данных следует учитывать субъективное восприятие населением профессиональной деятельности муниципальных служащих, на которое неизбежно накладывают свой отпечаток социально-политические, экономические и социокультурные факторы повседневной жизнедеятельности. Именно поэтому анализ специфики органов местного самоуправления в данном исследовании осуществляется и с помощью интерпретации опроса самих муниципальных служащих.

Имидж органов местного самоуправления города был диагностирован нами на основе оценок населения в отношении престижности муниципальной службы, соответствия образа муниципальных служащих

желаемым ожиданиям, а также на основе самооценок муниципальных служащих.

В исследовании применялись следующие методы:

- метод опроса;
- метод наблюдения;
- метод анализа документов;
- контент-анализ.

В исследовании принимали участие респонденты различных возрастных категорий, что позволило выявить особенности отношения к муниципальным служащим и их деятельности разных слоев населения.

На рис.10 отражены данные сегментации по возрастному признаку среди жителей города Валуйки и муниципальных служащих городской администрации.

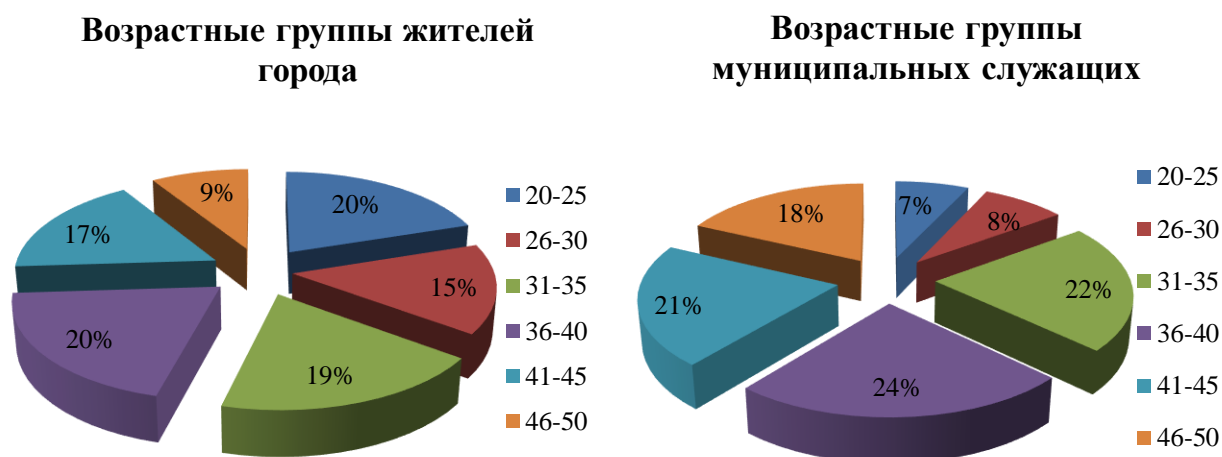


Рис. 10. Возрастные категории опрошенных респондентов

Основополагающими элементами, формирующими имидж муниципальных служащих, являются их личностные и профессиональные качества. Собранные статистические данные позволяют определить наиболее значимые качества муниципальных служащих.

По мнению жителей города, муниципальный служащий должен, в первую очередь, обладать такими личностными качествами, как

приветливость, внешняя опрятность и внимательность. Среди профессиональных качеств муниципальных служащих для опрошенных респондентов из числа местных жителей наиболее значимыми являются профессионализм, независимость от финансового интереса, эмоциональная вовлеченность в работу и грамотность.

В то же время сами муниципальные служащие среди личностных качеств выделяют дипломатичность, уверенность в себе и надежность, первостепенными качествами профессионального характера для них являются умение работать в команде, ответственность и профессионализм.

Следует отметить, что такие личностные и профессиональные качества как уверенность в себе, коммуникабельность, эмоциональная адаптация, умение работать в команде, самостоятельность и обучаемость жители города считают несущественными и маловажными для сотрудников муниципальных органов.

Опрос муниципальных служащих выявил, что для них наименьшую значимость играют внешняя опрятность, эмоциональная адаптация, позитивность, независимость от финансового интереса, эмоциональная вовлеченность в работу и точность в работе.

Полученные данные выявляют явное противоречие между взглядами жителей города и муниципальных служащих на набор необходимых для сотрудника муниципальных органов качеств. В связи с этим, объясняется несоответствие имиджа и образа муниципальных служащих города Валуйки ожиданиям населения, что влечет за собой необходимость совершенствования применяющихся для его формирования принципов и подходов.

В результате опроса также было выявлено, что большинство муниципальных служащих, принимавших участие в исследовании, считают, что полностью соответствуют необходимым, по их мнению, набором личностных и профессиональных качеств. При этом преобладающее число жителей убеждены, что служащие администрации не обладают теми

качествами, которые в них хочет видеть население города. Полученные данные представлены на рис. 11.

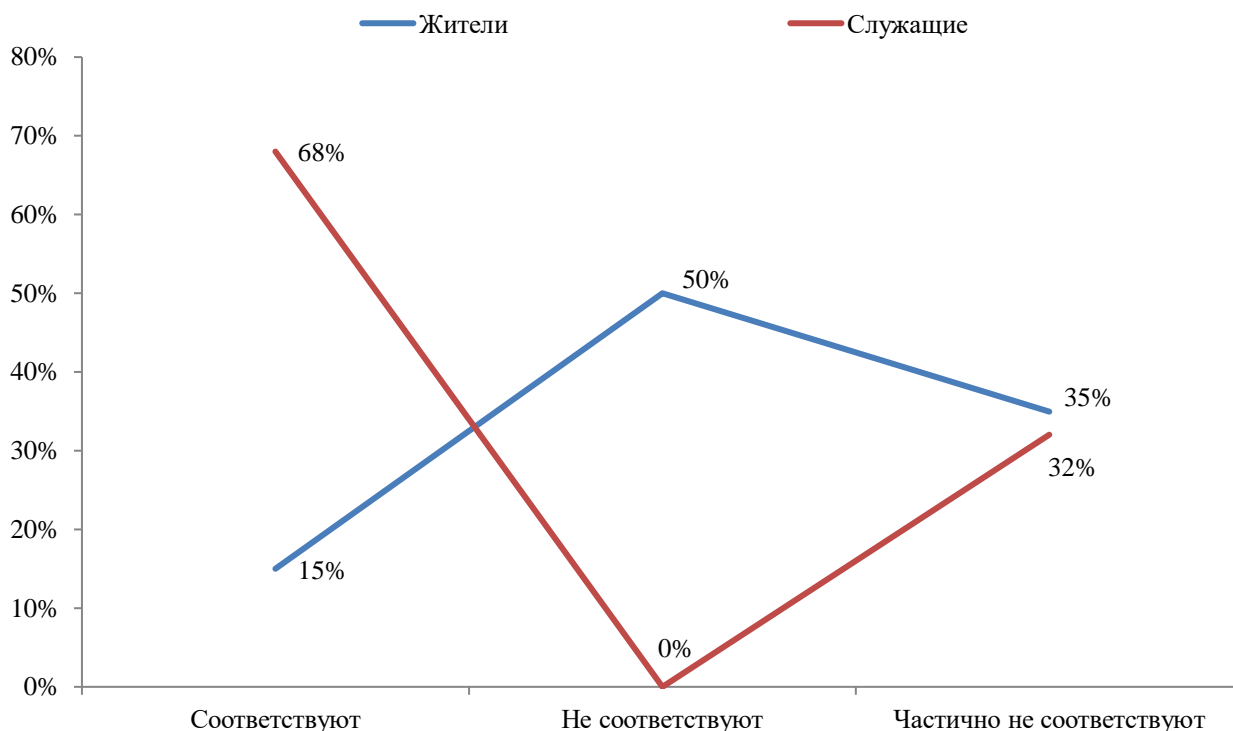


Рис. 11. Соответствие муниципальных служащих необходимым личностным и профессиональным качествам

Полученные результаты демонстрируют завышенную самооценку подавляющего большинства муниципальных служащих. Разумеется, можно допустить, что уровень профессиональной компетентности сотрудников администрации города может быть действительно высоким, однако представленное восприятие муниципальных служащих, как минимум, ограничивает их в стремлении к профессиональному саморазвитию.

Поскольку одной из составляющих имиджа муниципального служащего является его внешний вид, в исследовании данному элементу также было уделено особое внимание. Респонденты, присвоив каждому критерию баллы от 1 до 5 (где 1 – наиболее важный, 5 – наименее важный), позволили выявить среди них наиболее и наименее значимые. Результаты представлены на рис.12.

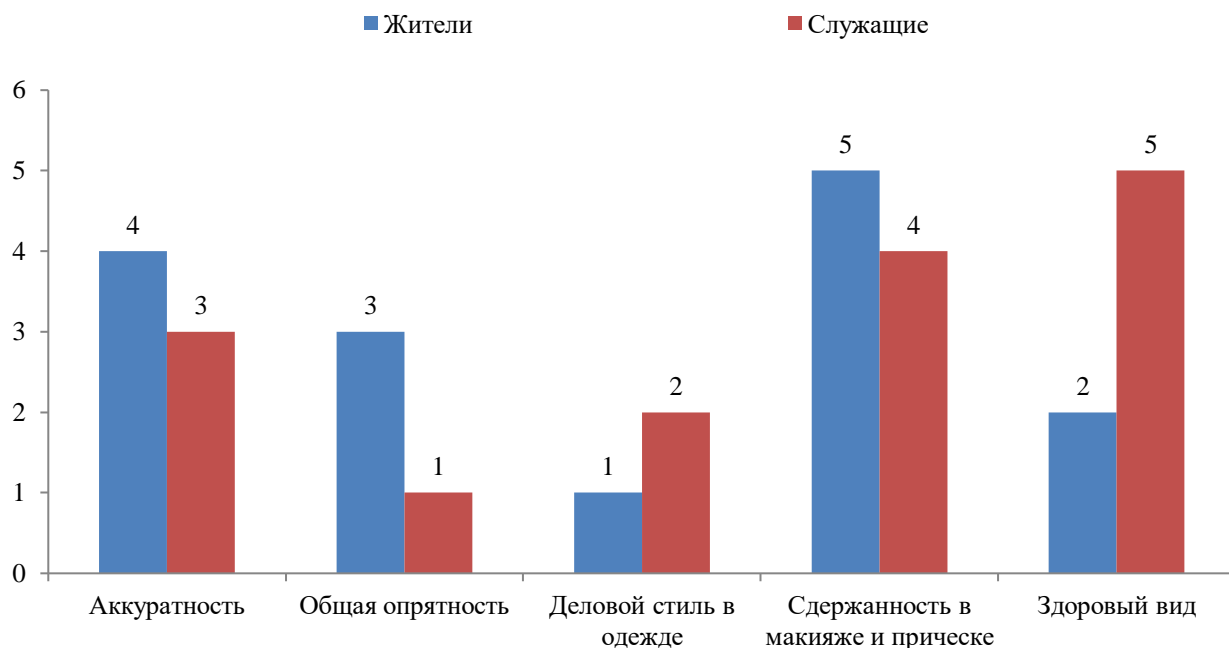


Рис. 12. Результаты опроса о внешнем виде муниципальных служащих

Таким образом, данные свидетельствуют, что отношение жителей и сотрудников администрации города к внешнему виду муниципальных служащих принципиально расходится. Это обуславливает тот, факт, что на практике большинство служащих муниципальных органов не уделяют особое внимание своему внешнему виду, не придерживаются важных для жителей требований и правил, поскольку не считают определенные критерии существенными и значимыми.

Кроме того, следует обратить особое внимание на то, что большинство муниципальных служащих (92%) считают, что их образ полностью соответствует указанным критериям. Лишь 8% опрошенных служащих администрации города допускают, что их образ частично не соответствует необходимым характеристикам.

В то же время мнение местных жителей кардинально отличается. Так, подавляющее большинство опрошенных (86%) уверены, что образ муниципальных служащих не соответствует требуемым критериям, 9% респондентов согласились с тем, что существует частичное несовпадение, и

лишь 5% подтвердили, что образ служащих муниципальных органов города полностью удовлетворяет указанным характеристикам.

Для формирования имиджа муниципальных служащих важно понимать, на чем акцентирует внимание население, оценивая эффективность деятельности сотрудников организации. Результаты опроса представлены на рис.13.



Рис. 13. Признаки эффективности деятельности муниципальных служащих

Следовательно, можно сделать вывод, что жители города, как правило, формируют свое мнение о деятельности муниципальных служащих из средств массовой информации, что свидетельствует о том, что данный источник должен быть основным и активно применяемым в процессе формирования имиджа муниципальных служащих.

Также в ходе исследования было проанализировано, на основании каких источников жители формируют свое представление об имидже муниципальных служащих города Валуйки. Полученные результаты отображены на рис.14.

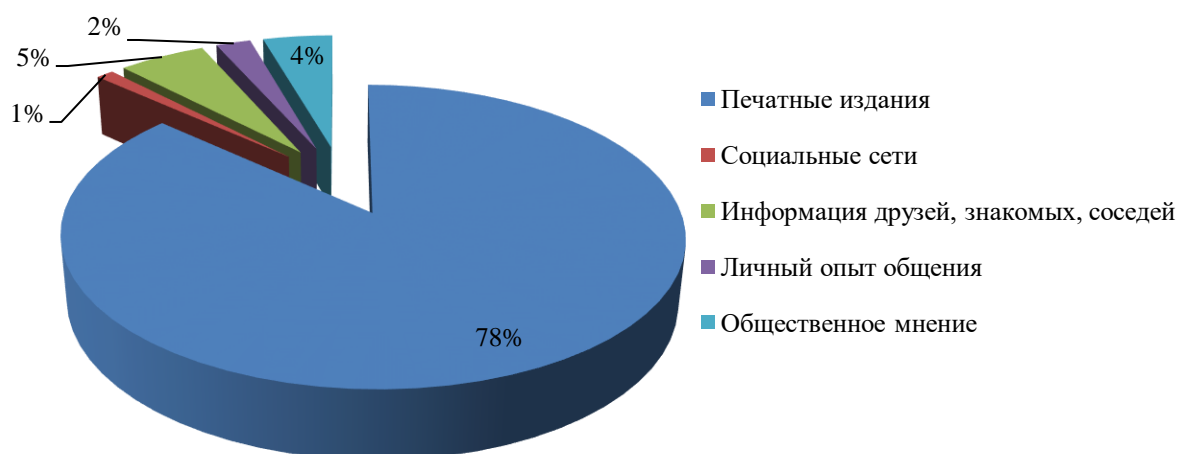


Рис. 14. Источники, формирующие имидж муниципальных служащих г. Валуйки

Анализ полученных данных позволяет сделать вывод, что подавляющее большинство жителей формируют свое представление об имидже муниципальных служащих администрации города исключительно по информации, получаемой из печатных изданий (газет, журналов). Механизмы формирования имиджа муниципальных служащих администрации города Валуйки основываются, прежде всего, на осуществлении связей с населением и предполагают использование различных средств коммуникации. К ним относятся: СМИ, информационные стенды, неформальные встречи, ответы на письменные обращения, приемы, совещания, посещения рабочих мест. Следовательно, можно судить о том, что требуется развитие современных источников информирования (социальные сети).

Для эффективности исследования важно понимать, есть ли у местных жителей личный опыт общения с муниципальными жителями, поскольку это позволит понять, насколько близко они знакомы с их деятельностью, поведением, отношением к населению. В результате исследования были получены следующие данные: 11% опрошенных жителей лично обращались к муниципальным служащим, в свою очередь, 89 % никогда лично с ними не контактировали. Это говорит о том, что большинство людей формируют свое отношение к муниципальным служащим основываясь на информации других

людей, а также данным из средств массовой информации, но не на своем личном опыте общения.

Респонденты, имеющие опыт общения с сотрудниками администрации, также попытались выявить отрицательные черты муниципальных служащих, которые они раскрыли в их поведении. Полученные данные представлены на рис.15.

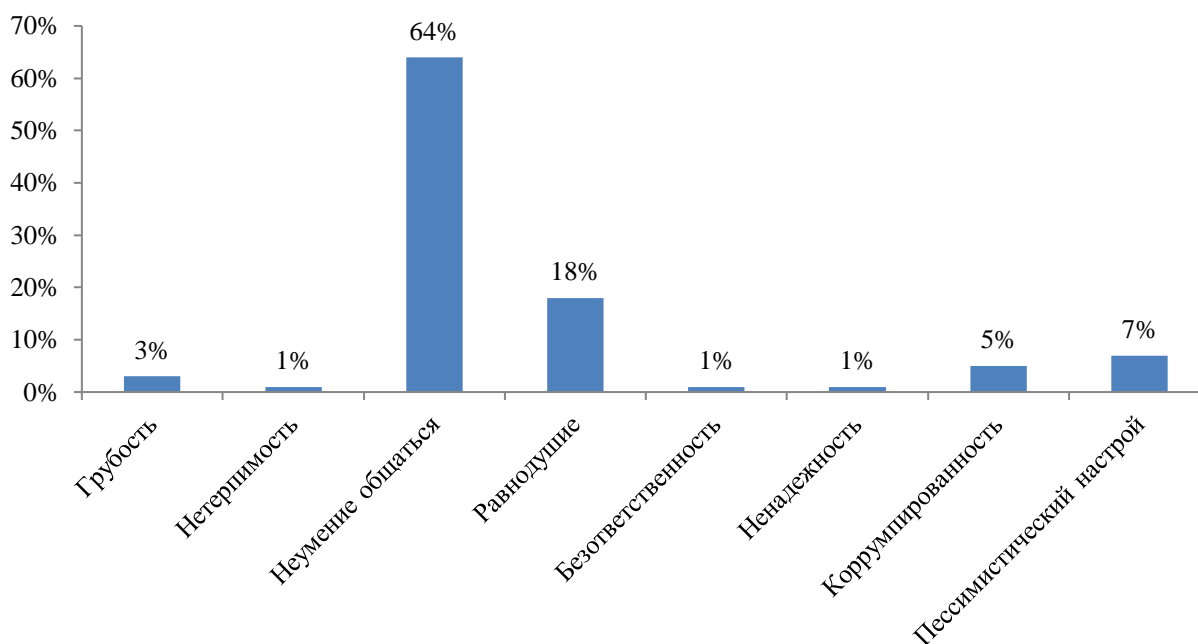


Рис. 15. Отрицательные черты муниципальных служащих г. Валуйки

Таким образом, было установлено, что жители города выявили большое количество проблем при личной встрече с муниципальными служащими. Главной проблемой, по мнению респондентов, является неумение сотрудников администрации общаться. Соответственно, одним из барьеров достижения положительного имиджа служащих муниципальных органов является именно факт недостаточных навыков общения с местными жителями.

Для получения большей информативности об имидже муниципальных служащих следует также оценить, с чем связано негативное отношение жителей города к сотрудникам администрации. Мнение населения по данному вопросу представлено на рис.16.



Рис. 16. Причины отрицательного отношения жителей к деятельности муниципальных служащих

Данные исследования показывают, что главной причиной негативного отношения жителей города к муниципальным служащим является низкая информативность о деятельности сотрудников организации. Это подтверждает тот факт, что открытость деятельности, освещение ее результатов, служат одним из ключевых элементов формирования имиджа. Жители не удовлетворены тем объемом информации, который они получают, и хотят быть более осведомленными о деятельности муниципальной службы. Об этом свидетельствуют также следующие данные об уровне информированности о деятельности муниципальных служащих (рис.17).

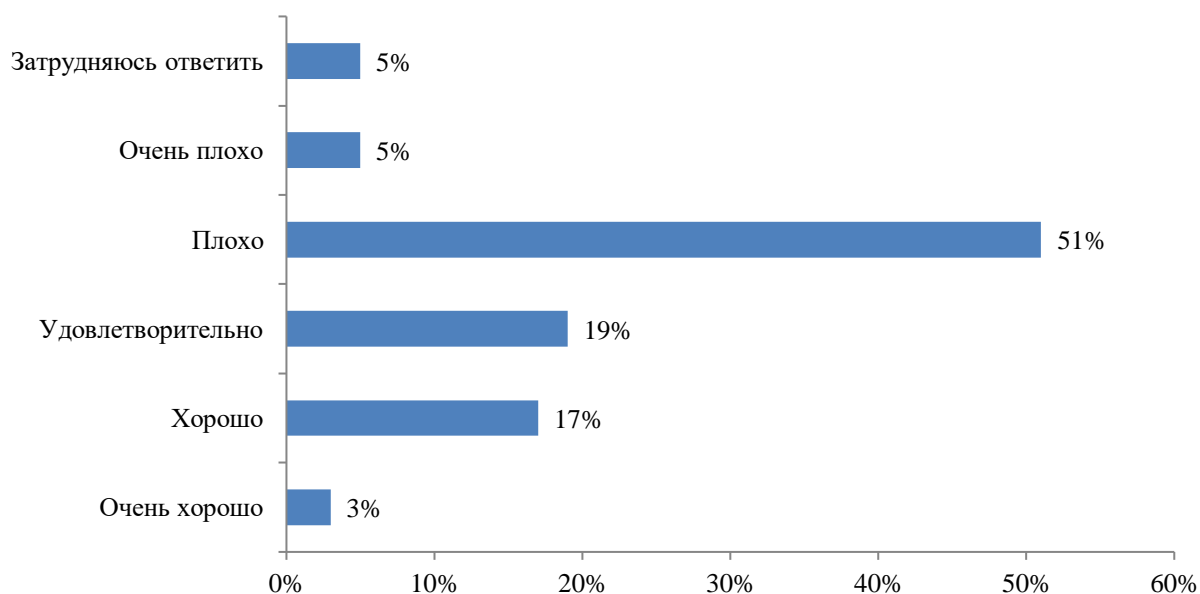


Рис. 17. Уровень осведомленности жителей о деятельности муниципальных служащих

На формирование имиджа муниципальных служащих в значительной степени влияет общее представление городского населения о данной профессии. Результаты оценки респондентами престижности профессии представлены на рис.18.



Рис. 18. Отношение респондентов к профессии муниципального служащего

Можно сделать вывод, что жители города относятся к профессии муниципального служащего несколько настороженно и даже негативно. Большинство респондентов (58%) считают профессию обычной и не видят в

ней явных преимуществ, 27% уверены, что профессия не престижна и относятся к ней отрицательно. Лишь 3% опрошенных отметили, что профессия является престижной, и они хотели бы работать в муниципальной службе. Полученные данные выявляют проблему отрицательного имиджа муниципальных служащих, что обуславливает необходимость его совершенствования и повышения престижа профессии среди населения.

Проведенное исследование выявило, что СМИ недостаточно освещают информацию о деятельности муниципальных служащих (79%), только 7% жителей удовлетворены уровнем информирования СМИ по данному вопросу.

Поскольку имидж муниципальных служащих зависит от того, насколько открыто они информируют о своей деятельности, было проанализировано, какими социальными сетями пользуются муниципальные служащие для освещения результатов своей работы и какие используют жители для получения информации о деятельности служащих администрации. Полученные данные свидетельствуют о том, что 14% муниципальных служащих освещают результаты своей деятельности в социальной сети «Одноклассники», 3% – в сети «ВКонтакте», а подавляющее большинство респондентов (83%) не используют социальные сети с данной целью. При этом результаты опроса жителей показали, что самой популярной в этом вопросе сетью также является сеть «Одноклассники». Стоит отметить, что большая часть населения (85%), как и сами муниципальные служащие не используют социальные сети. Это говорит о низком уровне применения интернет-ресурсов для информированности населения о муниципальных служащих и их работе, что, в свою очередь, негативно сказывается на имидже.

Исследование показало, насколько много внимания муниципальные служащие уделяют формированию своего имиджа и каким при этом видят его местные жители. Полученные данные отражены на рис.19 и 20.

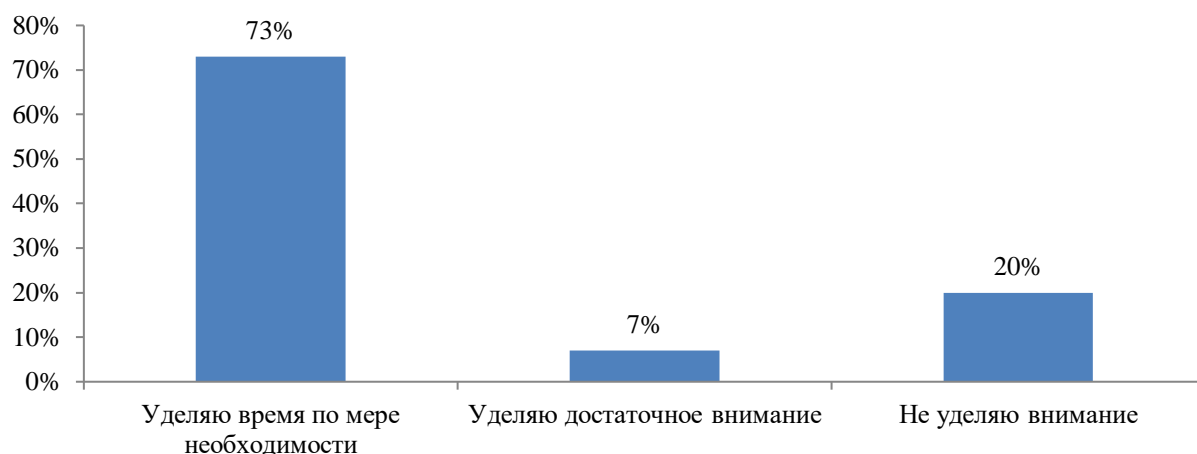


Рис. 19. Время, уделяемое служащими на формирование своего имиджа

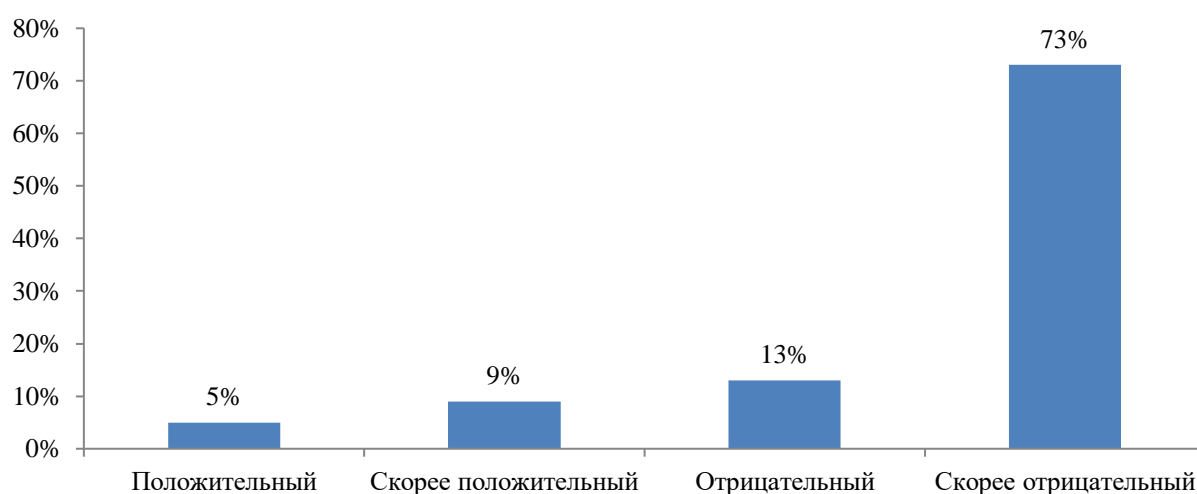


Рис. 20. Отношение жителей к имиджу муниципальных служащих

Таким образом, анализ данных выявил, что большинство опрошенных видят имидж муниципальных служащих скорее отрицательным, чем положительным. При этом опрос работников администрации показал, что подавляющее большинство респондентов (43%) уделяют время своему имиджу лишь по мере необходимости, 7% опрошенных считают, что уделяют достаточное внимание формированию собственного имиджа, а 50% вообще не занимаются данной проблемой. На наш взгляд, между двумя данными показателями существует тесная связь, и негативное отношение жителей к имиджу муниципальных служащих напрямую зависит от отсутствия каких либо действий со стороны служащих муниципального

органа, направленных на формирование и улучшение своего имиджа, а также повышение престижа своей профессии.

При этом, следует отметить, что сами муниципальные служащие имеют противоположное мнение по поводу своего имиджа. Так, 85% опрошенных считают, что у них сформирован скорее положительный имидж, чем отрицательный, 15% убеждены, что их имидж имеет положительный характер и ни один респондент не указал, что его имидж носит отрицательные черты. Это свидетельствует о том, что муниципальные служащие мало внимания уделяют своему имиджу, поскольку убеждены, что он положителен.

В ходе исследования опрошенным из числа местного населения также предлагалось определить, какие мероприятия со стороны муниципальных служащих способны улучшить отношение к ним жителей. Результаты показали, следующее (рис.21).



Рис. 21. Действия по улучшения отношения к муниципальным служащим (по мнению жителей)

В свою очередь, муниципальные служащие города Валуйки используют следующие технологии формирования собственного имиджа (рис.22).

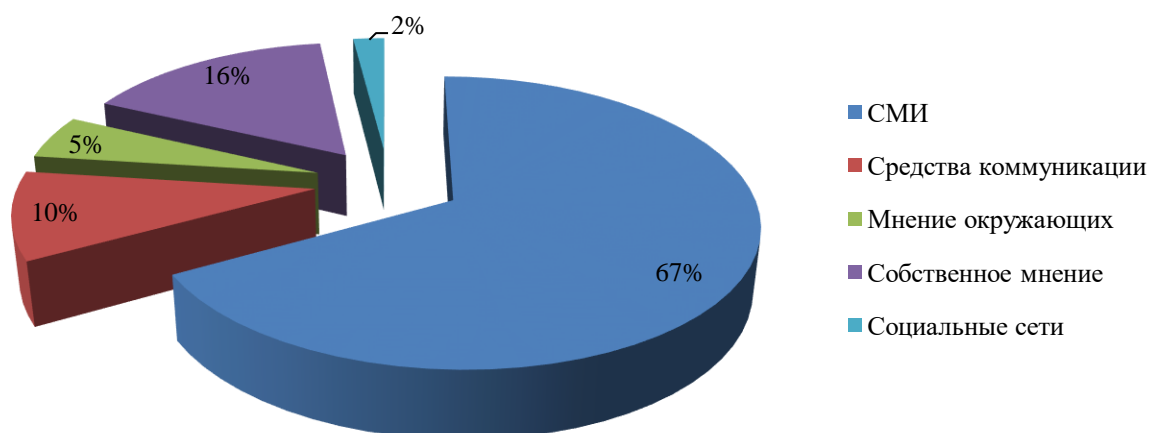


Рис. 22. Технологии формирования имиджа муниципальных служащих города Валуйки

Таким образом, основным методом формирования имиджа муниципальных служащих является работа со средствами массовой информации, однако, как было установлено ранее, в городе Валуйки используют преимущественно печатные СМИ, что не позволяет в полной мере освятить деятельность городской администрации. Также установлено, что менее востребованной технологией является применение социальных сетей, что, на наш взгляд, можно считать серьезным недостатком, поскольку данный вид взаимодействия с людьми наиболее популярен и распространен.

Также было установлено, что опрошенные муниципальные служащие считают, что СМИ в достаточной степени освещают информацию об их деятельности, в то время как для населения данного уровня осведомленности недостаточно.

Исследование показало, что большинство муниципальных служащих (52%), считают, что результаты их работы частично влияют на формирование имиджа.

Одним из факторов повышения имиджа муниципальных служащих является саморазвитие и повышение своих профессиональных компетенций.

Результаты исследования показали, что 52% опрошенных проходили профессиональную подготовку, 30% - переподготовку, у 18% было повышение квалификации. При этом 96% респондентов уверены, что это положительно влияет на их деятельность и благотворно сказывается на работе.

В ходе исследования также было выявлено, что у большинства муниципальных служащих (52%) образование только частично соответствует выполняемой работе, что требует дополнительных мероприятий по повышению профессиональных компетенций. Однако только 10% служащих согласились, что им требуются дополнительные знания.

Проведенное исследование, посвященное имиджу муниципальных служащих города Валуйки, позволило выявить отношение жителей к органам муниципального управления, проанализировать недостатки существующей системы формирования имиджа сотрудников администрации. Кроме того, был выявлен ряд противоречий между мнениями населения и самооценкой самих муниципальных служащих. Результаты исследования позволили установить, что над имиджем сотрудников муниципальной службы не проводится целенаправленной работы. В свою очередь, образ муниципальной службы в целом не является для респондентов престижным. Это позволяет сделать вывод, что имидж муниципальных служащих города Валуйки формируется стихийно и требует совершенствования с использованием новых технологий и методов.

Таким образом, проведенное исследование дало возможность выявить общее состояние системы, которое характеризуется наличием сложных взаимосвязей между субъектами системы, наличием диспозиций отношений, низким уровнем коммуникации, слабым функционированием обратной связи. Формирование имиджа органов местного самоуправления еще недостаточно эффективно и не имеет четкой и конкретной направленности, как на персональный имидж руководителей, служащих, так и на имидж муниципальной службы в целом.

Во взаимоотношениях органов местного самоуправления и населения существуют определенные проблемы, связанные с эффективностью коммуникаций. К ряду таких проблем относятся отсутствие эмоциональной вовлеченности муниципальных служащих в работу, низкий уровень информированности населения о реальной деятельности муниципальной службы, а также противоречие, основанное на разногласии мнений населения и муниципальных служащих о значимости внешнего облика сотрудника администрации. Кроме того, существенным недостатком для транслирования информации о деятельности служащих является отсутствие разнообразия каналов информирования, поскольку основным источником освещения деятельности служат печатные СМИ и официальный сайт.

Проведенное исследование позволяет говорить о предпосылках к формированию нездоровой социально-психологической атмосферы в органах местного самоуправления. Имеется в виду высокий риск столкновений высокой самооценки муниципального служащего с невысоким мнением о его профессиональных способностях большинства коллег.

Следовательно, можно сделать вывод, что в настоящее время формирование имиджа администрации муниципального района «Город Валуйки и Валуйский район» не является приоритетной задачей, в связи с чем, отсутствует комплекс целенаправленных мероприятий по реализации данного направления деятельности. На современном этапе процесс создания имиджа муниципальных служащих носит стихийный характер, являясь результатом применения малоэффективных методов его формирования.

РАЗДЕЛ III. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИМИДЖА МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ ГОРОДА ВАЛУЙКИ

Формирование позитивного имиджа муниципального служащего является одной из наиболее актуальных проблем в контексте реформирования муниципальной службы.

В настоящее время существует большое количество технологий формирования положительного имиджа, направленных на его развитие и совершенствование. Муниципальные служащие могут прибегнуть к различным инструментам с целью изменения мнения о себе и о муниципальной службе в глазах населения. Среди наиболее эффективных методов можно выделить активную работу со средствами массовой информации, направленную на открытое освещение результатов деятельности муниципального органа, личное общение с жителями города по интересующим их вопросам, что позволит повысить уровень доверия среди населения, а также другие мероприятия. Однако данные приемы малоэффективны при единичном применении, только комплексное внедрение инструментов позволит сформировать положительный имидж муниципального служащего, что, в свою очередь, позитивно скажется на имидже муниципальной службы, поэтому формирование имиджа служащего невозможно без улучшения образа непосредственно органа муниципальной власти.

На сегодняшний день не существует универсальной и общепринятой модели формирования имиджа, кроме того, отсутствует эффективный алгоритм создания имиджа муниципального служащего. Именно поэтому, в исследовании разработана модель совершенствования имиджа муниципальных служащих, основанная на циклическом внедрении блоков, предполагающих непрерывное развитие и повышение уровня имиджа служащих муниципального органа. Разработанная модель представлена в прил.1.

Разработанная модель позволила установить, что для совершенствования имиджа муниципальных служащих, в первую очередь, необходимо провести диагностический этап исследования, сущность которого заключается в анализе внутренней и внешней информации, оценке факторов, влияющих на имидж муниципальных служащих, а также в выявлении существующих проблем и выработке цели.

Циклическое внедрение инструментов формирования имиджа муниципальных служащих, основанное на их интеграции, позволяет непрерывно совершенствовать имидж сотрудников, повышая при этом престиж профессии, тем самым способствует решению выявленных в исследовании проблем.

На наш взгляд, имидж муниципального служащего формируется одновременно и неразрывно с имиджем самого муниципального органа, что обуславливает необходимость целенаправленного воздействия как на внутреннюю среду, так и на внешнюю.

Первым блоком цикла улучшения является создание ценностей EVP (Employment Value Proposition). Для создания положительного имиджа необходимо, в первую очередь, чтобы у самих сотрудников был определенный ориентир, вектор их изменений. Именно поэтому, необходимо разработать систему ценностей, которая будет транслировать служащим, к какой личностной модели им следует стремиться.

Важным шагом на данном этапе является выявление и формулирование EVP. Ценностное предложение сотруднику (EVP) – это набор неких преимуществ, которые работники получают в обмен на свои навыки, возможности и опыт, используемые ими в работе. Это своего рода сущность организации, описание того, что она представляет и чем она уникальна. Ценностное предложение сотруднику объединяет в себе основные причины того, почему люди гордятся работой в организации, имеют мотивацию работать именно здесь.

EVP должно быть согласовано с общей стратегией развития компании. Сильное EVP поможет удержать ключевых сотрудников и привлечь лучших и талантливых извне. Декларируемые ценности должны быть реально воплощены в жизнь и реализованы в компании, иначе у сотрудников будет ощущение, что их обманули, и они не захотят работать.

Чтобы создать сильное ценностное предложение необходимо проанализировать, как воспринимают бренд и культуру работающие и потенциальные сотрудники, и найти ответы на следующие вопросы:

1. Почему уже работающий персонал считает компанию уникальной?
2. Что сотрудники ценят больше всего, работая здесь?
3. Почему они продолжают работать в этой компании?
4. Почему они увольняются?
5. Почему потенциальные сотрудники заинтересовались компанией?
6. Какие факторы кажутся им более привлекательными, а какие менее?

Получить ответы на поставленные вопросы возможно с помощью:

- проведения исследования внутри компании (опрос, глубинные интервью с ключевыми сотрудниками, фокус-группы);
- проведения исследования с соискателями (интервью, анкетирование, фокус-группы);
- обратная связь с бывшими сотрудниками.

Следует отметить, что создание ценностей для сотрудников позволяет разработать ориентир, который является не просто закрепленными нормами, а представляет собой ценностную систему.

Любую организацию можно рассматривать, как компанию, функционирующую с внешней средой, так и компанию, где активно функционируют различные уровни управления с подразделениями. Муниципальные службы не являются исключением. Внутренние

коммуникации играют ключевую роль в достижении целей и задач муниципального органа. Качество, эффективность общения, коммуникации между сотрудниками компании становятся решающими факторами в достижении целей службы.

Внутренние коммуникации – процесс передачи и обмена информацией различного характера и содержания между сотрудниками всех уровней и всех подразделений компании, который осуществляется в рамках различных норм и правил, и цель которого – «формирование» корпоративной культуры¹.

Целостный анализ внутренней коммуникационной ситуации в организации необходим для построения единого информационного пространства с целью оптимального сопровождения бизнес-процессов. Именно поэтому следующим блоком, направленным на совершенствование имиджа муниципальных служащих, является создание в муниципальном органе эффективной системы коммуникаций.

Сотрудники муниципальной службы должны иметь свободный доступ к информации о деятельности других подразделений, о целях и задачах каждого отдела, о проводимых мероприятиях и перспективных планах. Все это позволит повысить уровень компетентности служащих не только в своей области, но и в вопросах других отделов, что, в свою очередь, повлечет за собой изменение имиджа в положительную сторону.

В качестве мероприятий, направленных на развитие эффективных коммуникаций можно выделить:

1. Проведение командообразующих мероприятий;
2. Внедрение информационных средств трансляции (информационные доски, TV-плазмы, корпоративная газета);

¹Вишнякова Н. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) // Государственная служба. 2013. №1. С. 54.

3. Общие дни информирования, на которых руководители подразделений смогут транслировать информацию о деятельности отдела остальным сотрудникам.

Данные мероприятия, составляющие основу коммуникативного блока, позволяют объединить сотрудников, заинтересовать их общей целью, привить желание к взаимопомощи. Внутренние коммуникации позволят повысить имидж сотрудников внутри муниципального органа, что, безусловно, положительно скажется на формировании внешнего имиджа муниципальных служащих.

Отсутствие адекватного подкрепления, малая эмоциональная насыщенность и реалистичность содействуют ослаблению и разрушению создаваемого имиджа. Поэтому для создания и поддержания позитивного имиджа муниципального служащего целесообразно использовать различные средства массовой коммуникации. Освещение ими особенностей деятельности, трудности решаемых задач, объективно достигнутых успехов способно формировать содержательный, реалистичный образ муниципальных служащих, укреплять их авторитет, повышать доверие к муниципальному органу.

Следует отметить, что важным фактором деятельности муниципальной службы является социальная полезность. В рамках данного блока муниципальный орган должен открыто демонстрировать результаты социальной деятельности, говорить о проблемах и намеченных путях их решения, поставленных целях на краткосрочный и долгосрочный период.

Трансляция результатов социальной полезности должна проводиться как внутри службы для ее сотрудников, так и за ее пределами для населения. Повышение уровня социальной полезности способно привести к изменению отношения жителей к муниципальным органам и их служащим, тем самым сформировать положительный имидж муниципальных служащих.

Социальная полезность муниципального служащего обуславливается, в первую очередь, тем, что муниципальная власть - самая близкая к народу

власть. Следует отметить возможные пути повышения социальной полезности и социальной ответственности муниципальных служащих. Даже не ужесточая юридическую ответственность, это можно сделать в рамках как минимум двух направлений:

1. Повышение этической составляющей в культуре муниципальных служащих;
2. Повышение гласности и открытости муниципальной службы, в том числе и посредством приближения муниципальных служащих к обычным гражданам. Муниципальные служащие не должны быть закрытой кастой, они должны быть профессионалами, нацеленными на решение проблем населения.

В современном динамичном и быстро изменяющемся мире, любая организация, в том числе и муниципальная служба, должна внедрять в работу новые усовершенствованные инновационные инструменты и методы. В процессе формирования имиджа муниципального служащего также следует применять различные современные подходы¹.

Результаты исследования показали, что для большинства жителей крайне важно, чтобы у сотрудника администрации был опрятный внешний вид и опрятное рабочее место. В связи с этим, наиболее результативным станет внедрение в работу муниципальной службы системы 5S, которая представляет собой систему рационализации рабочего места.

Система состоит из ряда последовательных этапов, которые выполняются циклично (рис.24).

¹Семенова Л.М. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа муниципальных служащих // Вестник Томского государственного университета. Психология. 2014. №1. С. 13.

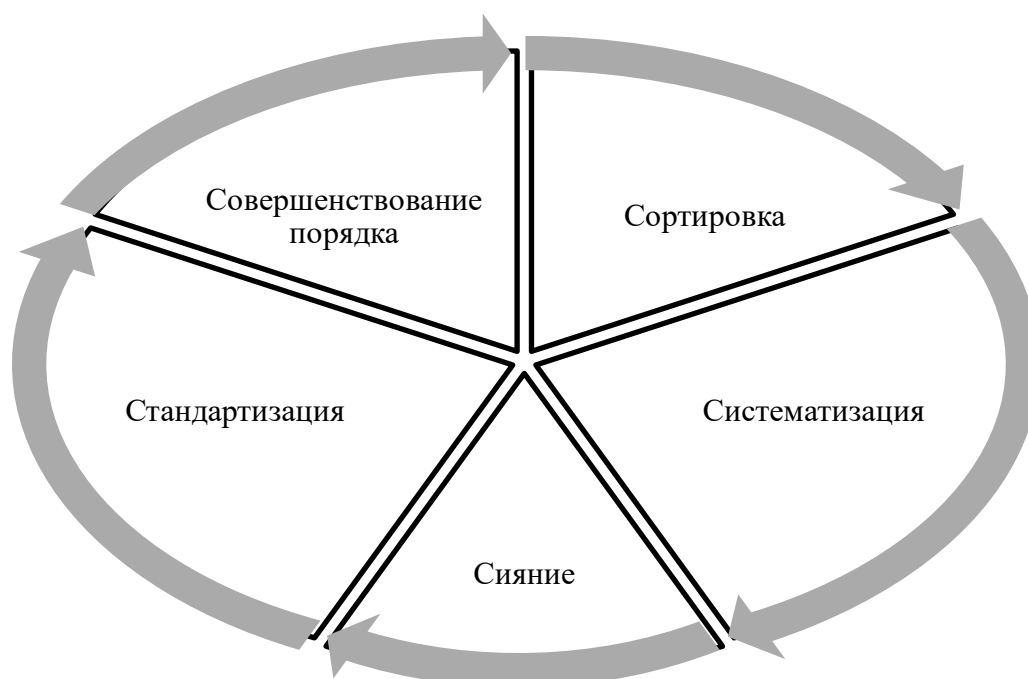


Рис. 24. Этапы системы 5S

Пять S – это инструмент, отражающий основные принципы организации рабочего места и в целом ведения хозяйства. Сортировка заключается в отсеивании ненужных документов и упрощении рабочего окружения. Сортировка – это отделение существенного от несущественного и удаление последнего с рабочего места. Систематизация – это организация основных документов, которая позволяет находить документ по мере необходимости, так как материалы лежат на своем месте. Сияние есть действие очистки рабочего места. Стандартизация есть разработка перечней документов сортировки. Совершенствование – это продолжение сортировки, упорядочивания, чистки и стандартизации. Это – самое важное и сложное, так как направлено на удовлетворение потребности выполнения 5S на регулярной и систематической основе. Также сотрудники для повышения эффективности действия методики должны проводить регулярный внутренний аудит, то есть самоконтроль.

Следует отметить, каковы причины внедрения системы, среди них можно выделить следующие:

1. Неорганизованная работа руководителя – пример для подчиненного;
2. Отсутствие культуры стандартизации и порядка – причина бюрократии;
3. Огромное количество бумажных документов отнимает слишком много места;
4. Низкая личная аккуратность приводит к утрате важных документов;
5. Внешние контрагенты формируют мнение об организации в целом по частным впечатлениям;
6. Отсутствие порядка ведет к отсутствию бережливости к запасам в поведении сотрудников;
7. Общие и системные преобразования невозможны без первого шага – наведения порядка.

Таким образом, можно сделать вывод, что внедрение инновационного подхода в целом, и системы 5S в частности, позволит повысить общую опрятность рабочих мест муниципальных служащих, что является одним из критериев формирования положительного имиджа по мнению населения.

Важным критерием совершенствования имиджа муниципальных служащих является уровень их профессиональной компетенции. Проведенное исследование показало, что для населения крайне важно, чтобы служащие обладали таким качеством как грамотность. В связи с этим, возникает необходимость постоянного развития сотрудников. Однако, несмотря на существование различных тренингов и курсов, муниципальные органы не способны реализовать данный вид обучения, поскольку он является высоко затратным. Именно поэтому, наиболее актуальным, на наш взгляд, методом развития муниципальных служащих служит создание института внутреннего тренерства. Возможные результаты данной методики представлены на рис.25.

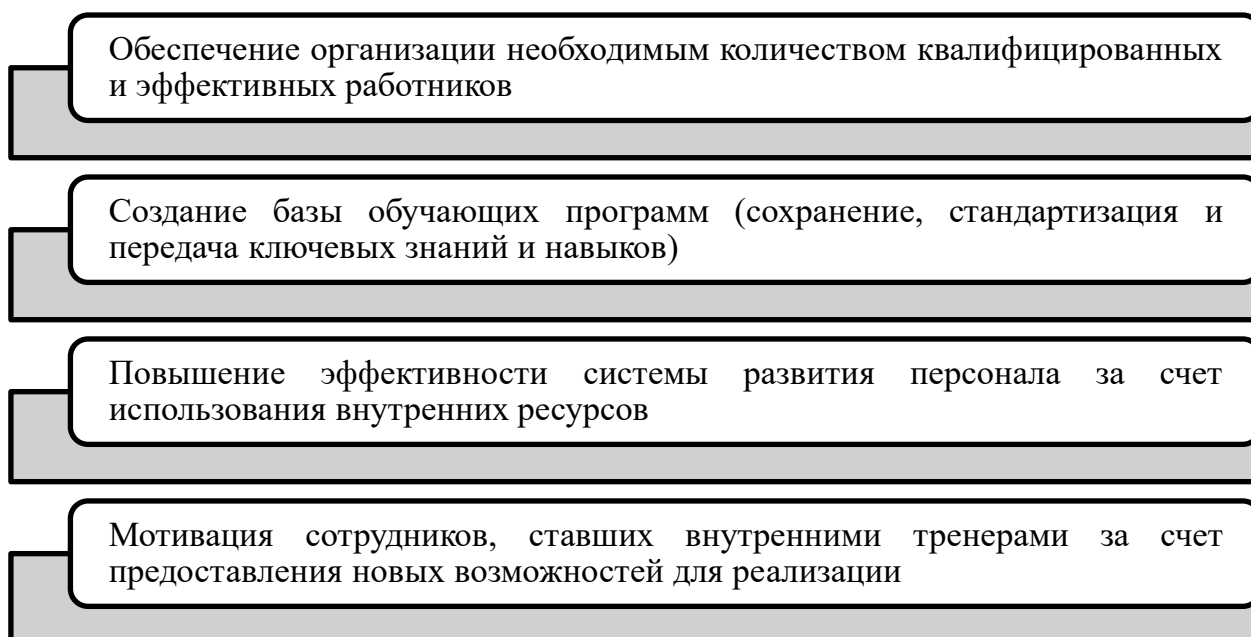


Рис. 25. Результаты внедрения внутреннего тренерства

Данная методика способствует непрерывному развитию сотрудников муниципального органа, являясь при этом мало затратной, поскольку используются внутренние ресурсы организации. Кроме того, муниципальная служба разрабатывает свою методологическую базу, что также является преимуществом для муниципального органа.

Важным аспектом в процессе формирования и совершенствования имиджа муниципальных служащих является постоянная целенаправленная работа со СМИ.

Средства массовой информации напрямую причастны к формированию имиджа. Они служат проводниками наиболее устойчивых представлений, укореняющихся как внутри страны, так и за рубежом. Средства массовой информации выступают главным источником получения сведений о деятельности муниципального служащего для общества, населения. Являясь первым источником по разглашению информации, они в своем роде оказывают влияние на формирование в сознании людей их первого впечатления о муниципальном служащем. И от того насколько качественно и правдиво они преподносят эту информацию, в дальнейшем это влияет на то,

каким будет имидж муниципального служащего в глазах общественности: положительным или отрицательным.

Исследование позволило сделать вывод, что муниципальные служащие администрации муниципального района «Город Валуйки и Валуйский район» с целью трансляции результатов своей деятельности используют только печатные источники (газеты, журналы). Однако в настоящее время большое влияние на людей, особенно на молодое поколение, оказывают социальные сети. Это обуславливает необходимость активной работы муниципальных служащих в различных сетях. Информация о деятельности муниципального органа должна быть в открытом доступе, чтобы люди без каких-либо затруднений могли ее найти и с ней ознакомиться. На личных страницах сотрудники администрации должны транслировать данные о мероприятиях, результатах их проведения и о дальнейших планах. Данный метод общения с населением позволит приблизиться к местным жителям, повысить уровень доверия и уважения, соответственно повысить уровень имиджа.

Мнения респондентов позволили сделать вывод, что население считает недостаточным уровень открытости информации, предоставляемой муниципальным органом. Следовательно, для совершенствования имиджа муниципальных служащих требуется проведение ряда мероприятий, направленных на повышение общего уровня открытости. В качестве таких мероприятий мы предлагаем следующие рекомендации:

1. Проведение дней открытых дверей, позволяющих населению в любое время получить интересующую их информацию и обратиться с актуальными проблемами;
2. Внедрение в работу ящиков обратной связи, позволяющих узнать мнение жителей, проанализировать их претензии и предложения;
3. Проведение «открытых разговоров» (в том числе посредством скайпа);

4. Демонстрация историй успеха сотрудников (трансляция в социальных сетях, на официальном портале, в здании муниципального органа);

5. Организация встреч с населением на территории крупных предприятий.

Результаты исследования, проведенного среди населения города Валуйки, выявило, что профессия муниципального служащего не престижна и не востребована. Данный факт оказывает существенное влияние на имидж муниципального служащего, а также самого муниципального органа. Именно поэтому, одним из блоков совершенствования имиджа, стало развитие муниципальной службы, как HR-бренда.

В первую очередь, необходимо разработать структуру концепции бренда, которая наглядно аргументирует преимущества работы в администрации и привлечет широкое внимание населения к деятельности муниципальной службы. На рис.26 отражены основные аспекты концепции, которые, на наш взгляд, смогут заинтересовать потенциальных кандидатов и показать им лучшие стороны работы в службе.

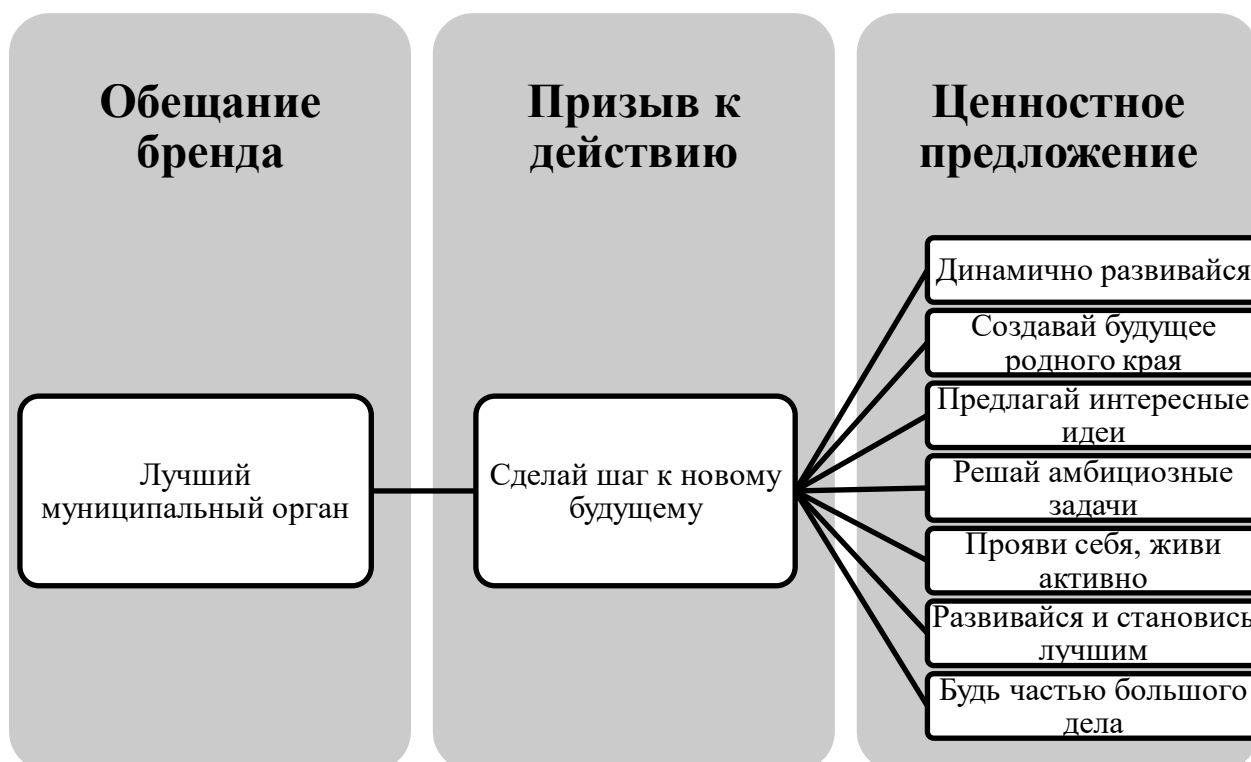


Рис. 26. Концепция HR-бренда администрации

Кроме того, на наш взгляд, в качестве мероприятий, способствующих развитию администрации как HR-бренда, можно выделить следующие:

1. Создание атрибутики для сотрудников, которая повышал бы уровень узнаваемости муниципального органа;
2. Внедрение имидж-бука, повышающего общую опрятность сотрудников.

Таким образом, можно отметить, что развитие администрации как HR-бренда позволит повысить имидж муниципальных служащих, поскольку привлечет внимание целевой аудитории. Данная концепция позволяет повысить интерес жителей к профессии, повышает ее престижность, открывает ее с другой, более положительной, стороны.

Следует также отметить, в чем заключается эффективность внедрения разработанной модели. Основные показатели представлены на рис.27.

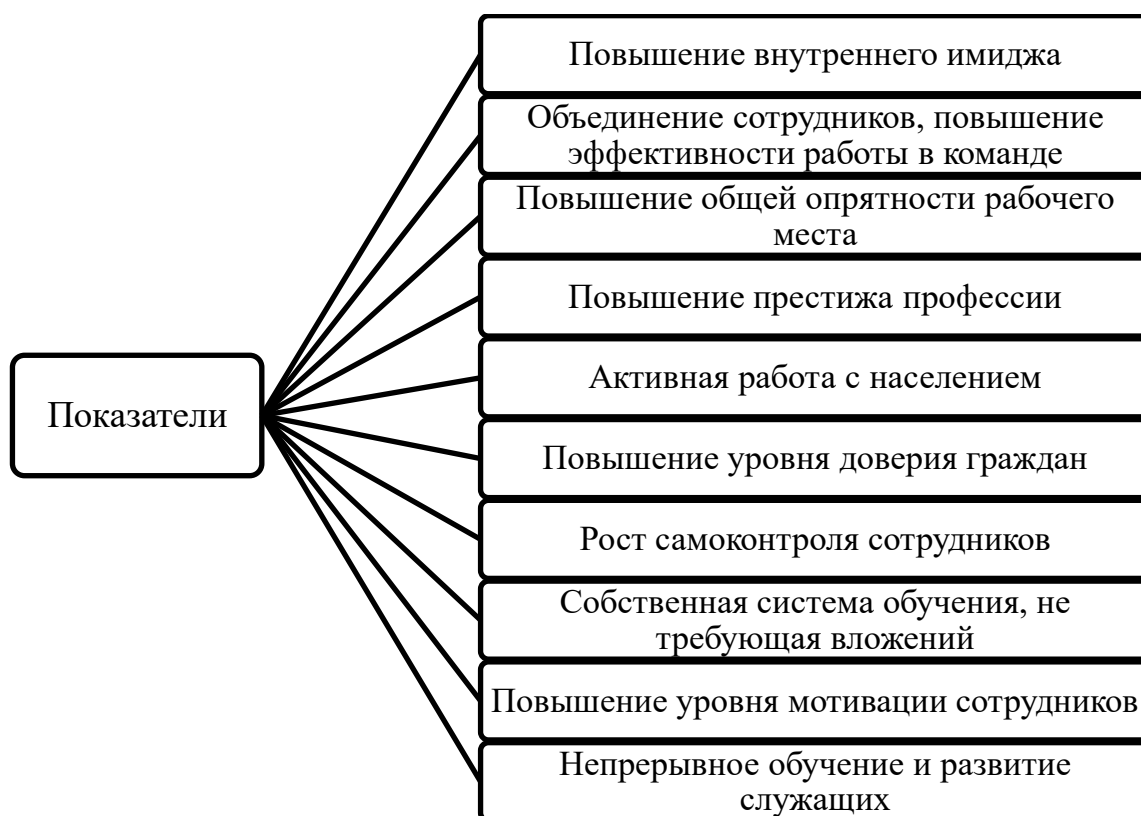


Рис. 27. Эффективность внедрения разработанной модели

Анализируемые показатели эффективности разработанной интегрированной модели позволили установить степень положительного

влияния от внедрения данного механизма на практике, а также спрогнозировать возможные позитивные результаты.

Таким образом, подводя итог, можно сделать следующие выводы. Формирование и совершенствование имиджа муниципальных служащих является сложным многокомпонентным процессом. Это обуславливает сложность воздействия на него каким-либо одним инструментом из числа существующих в настоящее время. Несмотря на то, что каждый метод по-своему эффективен и целесообразен для применения, нами установлено, что только комплексное применение данных инструментов способно повысить имидж муниципальных служащих, а также в положительную сторону изменить отношение граждан к данной профессии.

Разработанная в исследовании модель, в основе которой лежит комплекс интегрированных инструментов совершенствования имиджа муниципальных служащих, на наш взгляд является действенным методом решения исследуемой проблемы. Это объясняется тем, что разработанный инструмент оказывает положительное влияние не только на непосредственное формирование позитивного имиджа муниципальных служащих, но и затрагивает изменение и улучшение общих подходов к развитию сотрудников, совершенствованию системы внутренних и внешних коммуникаций, адаптации инновационных технологий для муниципальной службы, повышению уровня вовлеченности в рабочий процесс.

Таким образом, модель, представленная в работе, является эффективным рычагом воздействия на имидж муниципальных служащих. Это обуславливается тем, что в ее основе лежат инструменты, воздействующие как на внешнюю среду, так и на внутреннюю. Это объясняется тем, что нами была установлена неразрывная связь имиджа муниципальных служащих и самого муниципального органа, что объясняет необходимость одновременного совершенствования имиджа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Имидж муниципального служащего на сегодняшний день не является самым положительным. Во многом, по мнению экспертов это связано с отсутствием реально продемонстрированной потребности на самом высоком уровне в действительно высокопрофессиональном (в том числе и морально) муниципальном служащем. Данная ситуация привела к тому, что сегодня в стране муниципальная служба не является достаточно престижной, муниципальный служащий не пользуется высоким доверием населения.

Имидж муниципального служащего можно трактовать как образ-стереотип должностного лица, исполняющего функции местного самоуправления в области представительной или исполнительно-распорядительной власти, наделенный ценностями, значимыми для объекта воздействия (субъекта восприятия).

Имидж определяет степень поддержки власти обществом, отражает уровень доверия и эффективность деятельности муниципальных органов. Он фиксирует степень соответствия действий муниципальных органов требованиям и ожиданиям конкретных социальных групп и общества в целом. Формирование позитивного имиджа муниципальной службы и муниципальных служащих является необходимым условием эффективного функционирования и развития данного социального института.

Проведенное исследование позволило определить значимость имиджа муниципальных служащих и его влияние на имидж муниципальных органов. Детальный анализ существующих инструментов формирования и совершенствования имиджа, выявление их достоинств и недостатков, оценка эффективности их использования в муниципальном образовании свидетельствуют необходимости развития данного инструментария.

В результате исследования было установлено, что в настоящее время формирование имиджа администрации муниципального района «Город Валуйки и Валуйский район» не является приоритетной задачей, в связи с

чем, отсутствует комплекс целенаправленных мероприятий по реализации данного направления деятельности. На современном этапе процесс создания имиджа муниципальных служащих носит стихийный характер, являясь результатом применения малоэффективных методов его формирования.

Установлено, что не существует универсальной и общепринятой модели формирования имиджа, кроме того, отсутствует эффективный алгоритм создания имиджа муниципального служащего. Именно поэтому, в исследовании разработана модель совершенствования имиджа муниципальных служащих, основанная на циклическом внедрении блоков, предполагающих непрерывное развитие и повышение уровня имиджа служащих муниципального органа.

Главными мероприятиями по совершенствованию имиджа муниципальных служащих могут стать следующие практические меры:

1. Создание системы ценностей;
2. Повышение уровня социальной полезности;
3. Развитие эффективных внутренних и внешних коммуникаций;
4. Внедрение инновационного подхода;
5. Непрерывное развитие сотрудников;
6. Развитие администрации как HR-бренда;
7. Активная всесторонняя работа со СМИ;
8. Повышение уровня открытости деятельности.

Комплекс мероприятий, предусмотренный разработанной моделью, позволит повысить престиж органов муниципальной службы, положительно повлияет на процесс создания и развития имиджа муниципальных служащих.

В заключение следует отметить, что на сегодняшний день имидж муниципальных служащих является скорее отрицательным, чем положительным, деятельность муниципальных органов не вызывает одобрения и доверия у граждан.

Тенденции, наблюдающиеся в современных условиях, а также результаты проведенного исследования, свидетельствуют о том, что процесс

формирования имиджа муниципальных служащих требует значительных изменений и преобразований. Однако установлено, что несмотря на наличие широкого и разнообразного инструментария, проблемы была и остается нерешенной и злободневной.

Автором доказано, что совершенствование имиджа муниципального служащего и достижение максимальной эффективности данного процесса возможно только на основании комплексного подхода, который лежит в основе разработанной модели.

Таким образом, можно сделать вывод, что проблема совершенствования имиджа муниципальных служащих является на сегодняшний день актуальной и значимой. Разработанная автором модель служит эффективным инструментом совершенствования имиджа служащих муниципального органа.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 года (в ред. от 21 декабря 2015 г.) [Текст] // Российская газета. – 2016. – №7 (4831). – 21 января.
2. О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации [Электронный ресурс] :федер. закон от 13 января 1995 г. №7-ФЗ // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Информ. Банк. «Версия Проф». Разд. «Законодательство».
3. Об утверждении общих принципов служебного поведения государственных служащих [Электронный ресурс] : Указ Президента Российской Федерации от 12 августа 2002 года №885 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
4. Абдуллаева, Р. А. Политические системы: механизм обратной связи [Текст] / Р. А. Абдуллаева // Политические науки. – 2014. – № 6. – С. 63–34.
5. Багратуни, К. Деятельность государственных и муниципальных служащих России: особенности этико-правового регулирования [Текст] / К. Багратуни, М. Данилина // Муниципальная служба. – 2015. – № 2. – С. 12–19.
6. Баштаев, С. С. Отражение имиджа государственного гражданского служащего и муниципальной службы в современном обществе [Текст] / С. С. Баштаев, П. В Зурабов, Т. М. Ильминский // Социология власти. Социология – 2015. – № 12. – С. 156–163.
7. Бердинских, М. В. Формирование имиджа организации, социологический анализ [Текст] :автореф. дис. ... канд. социол. наук / М. В. Бердинских. – Екатеринбург, 2013. – 17 с.
8. Бирюкова, М. Ю. Профессионально-коммуникативная компетентность как имиджевый фактор российских госслужащих [Текст] /

М. Ю. Бирюкова // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. Политология. – 2016. – № 13. – С. 23–32.

9. Богатырева, Т. В. Развитие местного самоуправления и система местной власти как бренда территории [Текст] / Т. В. Богатырева, С. В. Катасонова // Местное самоуправление в России : сб. статей / под ред. В.Б. Беспалова. – М. : Прима-Пресс-М, 2014. – С. 216 – 217.

10. Большаков, С. Н. Формирование позитивного имиджа страны: политические метафоры, стереотипы и параллелизмы [Текст] / С. Н. Большаков // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2013. – № 3. – С. 4–5.

11. Булгакова, А. А. PR-технологии формирования имиджа организации [Текст] / А. А. Булгакова // Вестник Мозырского государственного педагогического университета. – 2014. – № 2(43). – С. 39–45.

12. Вишнякова, Н. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) [Текст] / Н. Вишнякова, Л. Ильина // Государственная служба. – 2013. – № 1. – С. 53–59.

13. Ворончихина, Е. Ю. Понимание коммуникативной компетентности в контексте подготовки государственных и муниципальных служащих [Текст] / Е. Ю. Ворончихина // Альманах мировой науки. Народное образование. Педагогика. – 2016. – № 4. – С. 60–72.

14. Гавра, Д. П., Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий [Текст] / Д. П. Гавра, // Евразийский научный журнал. Политология. – 2017. – № 3. – С. 64–75.

15. Гаврилова, И. В. Совершенствование методов построения причинно-следственных диаграмм для решения задач управления в организационных системах [Текст] / И. В. Гаврилова, В. Е. Петеляк, А. М. Агдавледова // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 8-2. – С. 247–75.

16. Гордина, И. А. Категории корпоративного имиджа компании [Текст] / И. А. Гордина, К. С. Джевинсон // Государственное управление. Экономика и экономические науки. – 2013. – № 12. – С. 143–150.
17. Горчакова, Р. Р. Формирование имиджа современного руководителя [Текст] / Р. Р. Горчакова // Регионоведение. – 2016. – № 6. – С. 28–36.
18. Гринберг, Т. С. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели [Текст] / Т. С. Гринберг // Искусство управления. Социология. – 2016. – № 1-2. – С. 167–175.
19. Дагаева, Е. А. Методология изучения имиджа как социально-психологического феномена [Текст] / Е. А. Дагаева, Ю. В. Климова // Психологическая наука и образование. Гуманитарные науки. Социология. – 2014. – № 9-1. – С. 58–71.
20. Депенян, Р. А. Факторы, влияющие на формирование внутреннего имиджа [Текст] / Р. А. Депенян, Ж. В. Прокопов // Государственное управление. Экономика и экономические науки. – 2017. – № 1-5. – С. 34–42.
21. Джи, Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение [Текст] / Б. Джи // Государственная власть и местное самоуправление. – 2013. – № 3. – С. 258–267.
22. Дьячкова, Е. Н. Территориальный брендинг как элемент устойчивого инновационного развития территорий в современных условиях: проблемы и противоречия [Текст] / Е. Н. Дьячкова, Л. Г. Гребеник, Т. Л. Скрипченко // Вестник Белгородского университета экономики, кооперации и права. – 2015. – № 2. – С. 24–31.
23. Ерошевич, Е. С. Управление персоналом. Зарубежные подходы и отечественный опыт оценки персонала [Текст] / Е. С. Ерошевич // Социологические исследования. – 2014. – № 9. – С. 106–108.

24. Ефремова, М. Н. Формирование имиджа территории сельского поселения [Текст] : автореф. дис. канд. социол. наук / М. Н. Ефремова. – М., 2013. – 45 с.
25. Жуков, С. В. Позитивный имидж государственных гражданских служащих как основа эффективного управления [Текст] / С. В. Жуков, Н. А. Михайличенко, Т. М. Ермилова // Муниципальная служба. – 2015. – № 3. – С. 25–32.
26. Загайнов, А. В. Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению [Текст] / А. В. Загайнов // Ученые записки Казанского университета. Психология. – 2013. – № 2. – С. 24–38.
27. Игнатов, Н. Г. Роль СМИ в процессе формирования общественного мнения / Н. Г. Игнатов, С. И. Мотков // Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. – 2014. – № 1. – С.19–27.
28. Калашникова, Л. Н. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности [Текст] / Л. Н. Калашникова, Н. Я. Черкасов, Л. Г. Мильский // Социологические исследования. – 2017. – № 4. – С. 48–52.
29. Клейменов, Е. А. Открытость как фактор повышения эффективности деятельности органов государственного управления [Текст] : дис. ... канд. социол. наук / Е. А. Клейменов. – Хабаровск : [б.и.], 2013. – 193 с.
30. Коваженков, М. А. Возможности инновационных и холистических маркетинговых технологий в формировании и поддержании имиджа организаций [Текст] / М. А. Коваженков, К. В. Татарина, НгуенТхиМинь Линь // Известия Волгоградского государственного технического университета. Общие и комплексные проблемы технических и прикладных наук и отраслей народного хозяйства. – 2016. – № 3. – С. 92–104.
31. Ковалева, Е. Н. Имидж организации: концептуализация подходов [Текст] / Е. Н. Ковалева // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». Политические науки. Социологические исследования. – 2015. – № 3-6. – С. 87–95.

32. Козлова, Н. П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании [Текст] / Н. П. Козлова // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. Социальное управление. – 2013. – № 10. – С. 5–18.

33. Комарова, М. А. Роль органов местного самоуправления в формировании положительного имиджа муниципального образования [Текст] / М. А. Комарова // Социально-экономические явления и процессы. Политика и политические науки. – 2016. – № 25. – С. 45–53.

34. Крамаренко, Д. П. Формирование бренда компании [Текст] / Д. П. Крамаренко // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. Социальное управление. – 2015. – № 28. – С. 154–167.

35. Кузьмина, О. Г. Формирование имиджа бренда в интернет-пространстве: социолингвистические и социально-психологические технологии [Текст] / О. Г. Кузьмина // Вопросы теории и практики журналистики. — 2015. — № 4. — С. 431–437.

36. Лебединова, Ю. К. Имидж как фактор эффективности профессиональной деятельности государственных служащих Российской Федерации [Текст] : диссертация кандидата психологических наук : 19.00.13 / Ю.К. Лебединова. – М., 2014. – 168 с.

37. Магомедов, К. И. Социологический анализ этических проблем государственной службы [Текст] / К. И. Магомедов // Государственная служба. – 2014. - № 6. –С. 46–59.

38. Мамон, Н. В. Методический подход к управлению имиджем предприятия [Текст] / Н. В. Мамон – М. : Изд-во РАГС, 2016. – 516 с.

39. Мамонтова, Е. С. Генезис исследования проблемы формирования индивидуального профессионального имиджа [Текст] / Е. С. Мамонтова, А. В. Молчанов, Л. М. Богданов // Актуальные проблемы российского права. Государство и право. Политические науки. Социология. – 2016. – № 6. – С. 173–188.

40. Маслова, М. Н. От понятия самопредъявления к понятию имидж [Текст] / Маслова, М. Н // Вестник Московского лингвистического университета. – 2013. – № 2. – С. 24–36.
41. Матузенко, Е. В. Формирование бренд - коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций [Текст] / Е. В. Матузенко, Я. О. Федорова, // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 4-3. – С. 629–635.
42. Межлумян, Н. С. Имидж муниципального служащего [Текст] / Н. С. Межлумян, Ю. М. Кисилица // Аспирант. Приложение к журналу вестник забайкальского государственного университета – 2014. – № 1 (15). – С. 81–87.
43. Мелевар, Т.С. Дженкинс Э. Определяя концепцию корпоративной идентичности. [Электронный ресурс] / Т. С. Мелевар, Э. Джекинс // Варвикская школа бизнеса, Университет Варвика : [сайт] ВШБ «Университет Варвика». Великобритания, 2015. – Режим доступа: <http://ifors.ru/neobranding/articles/t-s-melevar-i-e-dzhenkins-opredelyaya-kontseptsiyu-korporativnoy-identichnost.html>.
44. Михайлова, А. В. Составляющие профессиональной компетенции муниципальных служащих: социальная и профессиональная компетентность [Текст] / А. В. Михайлова, Л. Н. Попова // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 4-1. – С. 188–196.
45. Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз: теория и практика [Текст] / В. А. Моисеев. // Теоретическая и прикладная экономика. – 2016. - № 28. – С. 165–176.
46. Мустаков, Р. А. Концептуальные аспекты разработки программ корпоративной культуры организации [Текст] / Мустаков, Р. А. // Теоретическая и прикладная экономика. – 2014. - № 2. – С. 14–28.
47. Немченко, О. А. Имидж муниципальных служащих как фактор повышения взаимодействия муниципальной власти с населением [Текст] / О. А. Немченко // Экономика и менеджмент. – 2015. – № 5. – С. 56–69.

48. Никулина, Т. Н. Имидж муниципального служащего в системе органов муниципальной службы [Текст] / Т. Н. Никулина, И. С. Багдасарьян // Основные тенденции развития Российского законодательства.–2013. – № 1. – С. 63–78.

49. Никулина, Т. Н. Концептуальный подход имиджа муниципального служащего / Т. Н. Никулина // Инновации в экономике и менеджменте. – 2013. – №. 8. – С. 128–137.

50. Носатов, П. В. Формирование позитивного образа муниципальных образований: проблемы, направления, решения [Текст] / П. В. Носатов, Н. А. Шевчук, Б. М. Алимов // Управление организацией. – 2015. – № 3. – С. 112–113.

51. Огнева, В. В. Имидж государственного гражданского служащего региона как предмет социально-политического анализа [Текст] / В. В. Огнева, Ю. В. Дорохова // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2014. – № 9. – С. 106–120.

52. Озерова С. Н. Имидж муниципальных служащих как фактор повышения инвестиционной привлекательности территории [Текст] / С. Н. Озерова, Р. А. Бабинцева // Управление городом: теория и практика. Государственная политика.– 2016. – № 2. – С. 26–32.

53. Остапец, О. Г. Об этических аспектах деятельности муниципальных служащих [Текст] / О. Г. Остапец // Современная наука. – 2013. – № 2. – С. 25–29.

54. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. [Текст] / А. Ю. Панасюк. // Менеджмент в России и за рубежом. Управление персоналом. – 2015. – № 23. – С. 48–61.

55. Пегасов, А. Н. Проблемы, препятствующие формированию позитивного имиджа государственного служащего в России [Текст] / А. Н. Пегасов, А. А. Белостоцкий // Новая наука : проблемы и перспективы. Юридические науки. Политология. – 2015. – № 6. – С. 173–178.

56. Перельгина, Е. Б. Восприятие и изменение имиджа как феномена интересубъектного взаимодействия [Текст] / Е. Б. Перельгина // Российский психологический журнал. Психология. – 2015. – № 2. – С. 42–63.

57. Петрухина, И. С. Имидж в системе массовых коммуникаций [Текст] / И. С. Петрухина // Государственная власть и местное самоуправление. – 2013. – № 13. – С. 12–17.

58. Плиев, Н. Л. Формирование имиджевой политики региона [Текст] / Н. Л. Плиев, А. Т. Лунев // Новая наука : проблемы и перспективы. Социология. – 2017. – № 36. – С. 87–101.

59. Потеряева, О. Б. Психологические особенности восприятия имиджа (на примере имиджа муниципального служащего) [Текст] / О. Б. Потеряева, Ю. К. Спицына // Проблемы современного психологического образования. – 2017. – № 54-4. – С. 208–214.

60. Прибыткова Л. В. Социальный статус муниципального служащего в современной России [Текст] / Л. В. Прибыткова, Т. А. Копылова // Человеческий капитал. Проблемы эффективного развития субъекта труда. – 2016. – № 1. – С. 42–57.

61. Рогалева, Н. Л. Современная концепция имиджа организации [Текст] / Н. Л. Рогалева, Ю. В. Польский // Психологическая наука и образование. Управление персоналом. – 2015. – № 13. – С. 345–358.

62. Семенова, Л. М. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа муниципальных служащих [Текст] / Л. М. Семенова // Вестник Томского государственного университета. Психология. – 2014. – № 1. – С. 13–21.

63. Согачева, О. С. Имидж персонала как фактор повышения устойчивости организации [Текст] / О. С. Согачева // Молодой ученый. – 2014. – № 9. – С. 117–122.

64. Сомов, О. Ж. Формирование имиджа бренда в социальной среде: социолингвистические методы его внедрения [Текст] / О. Ж. Сомов //

Вопросы теории и практики журналистики. PR технологии. — 2016. — № 2. — С. 45–54.

65. Старых, Н. П. Имидж органов местного самоуправления: особенности, этапы формирования и структура / Н. П. Старых // Аспирантский вестник Поволжья. – 2015. – №1. – С. 214–223.

66. Сухарев, С. В. Морально – этические и правовые основы потенциала местного самоуправления [Текст] / С. В. Сухарев, Н. А. Митусов, Т. М. Звягинцева // Муниципальная служба. – 2013. – № 3. – С. 28–35.

67. Тавокин, Е. П. Государственные служащие: тенденции развития кадрового состава федеральной гражданской службы [Текст] / Е. П. Тавокин // Протестант. – 2015. – № 8. – С. 52–56.

68. Терских, М. В. Имидж территорий как основополагающий фактор ее развития [Текст] / М. В. Терских, Т. О. Маленова // Политическая лингвистика. Экономика и экономические науки. – 2015. – № 54. – С. 56–67.

69. Титова, О. Э. Структурный подход к имиджу организаций [Текст] / О. Э. Титова // Проблемы экономики и менеджмента. – 2017. – № 12. – С. 32–45.

70. Томилова, М. В. Модель имиджа организации [Текст] / М. В. Томилова // Управление организацией в рыночных условиях. – 2015. – № 6. – С. 112–126.

71. Устичева, Е. Г. Формирование корпоративной культуры российской государственной службы [Текст] / Е. Г. Устичева // Экономика труда. - 2015. - № 1. – С. 15–26.

72. Хохолева, Е. А. Управление персоналом. Зарубежные подходы и отечественный опыт оценки персонала [Текст] / Е. А. Хохолева, Д. В. Котовщикова // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. – 2014. – № 11. – С. 78–102.

73. Шайкова, М. В. Психологический аспект формирования имиджа исполнительной власти [Текст] / М. В. Шайкова // Муниципальная служба:

правовые вопросы. Государство и право. Юридические науки – 2016. – № 3. – С. 18–23.

74. Швец, А.Б. Управление имиджем государственного и муниципального служащего [Текст] : материалы междунар. студ. науч.-практ. конф., Новосибирск, 24 мая 2016 г. / редкол.: А. Б. Швец [и др.]. – Новосибирск : НГАВТ, 2016. – 157 с.

75. Шевченко, С. В. Формирование кадрового потенциала местного самоуправления: проблемы, направления, решения [Текст] / С. В. Шевченко, Н. А. Вобленко, Т. М. Говоренкова // Муниципальная служба. – 2013. – № 3. – С. 28–34.

76. Шепелев, Д. Н. Изучение понятия имиджа, его структуры, инструментов создания и этапов формирования. [Текст] / Д. Н. Шепелев // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. Социальное управление. – 2017. – № 1. – С. 58–73.

77. Шиндяпин, Р. А. Содержательные аспекты разработки программ корпоративной культуры организации [Текст] / Р. А. Шиндяпин // Теоретическая и прикладная экономика. – 2015. - № 1. – С. 19–32.

78. Шугрина, Е. С. Основные направления повышения престижа муниципальной службы [Текст] / Е. С. Шугрина, А. В. Еременко, Б. М. Таничев // Актуальные проблемы российского права. Государство и право. Юридические науки. – 2015. – № 6. – С. 173–180.

79. Янгильдина А. М. Роль административной регламентации в повышении качества управления в сфере предоставления государственных и муниципальных услуг [Текст] / А. М. Янгильдина, А. А. Пономарев // Трансформация политики, экономики и учета : проблемы и перспективы. Политология.– 2015. – № 6-8. – С. 21–34.

80. Ярошенко, Е. С. Механизмы формирования имиджа [Текст] / Е. С. Ярошенко // Социологические исследования. – 2014. – № 10. – С. 117–122.

ПРИЛОЖЕНИЯ



Программа исследования
«Совершенствование имиджа муниципальных служащих на
примере администрации муниципального района «Город Валуйки и
Валуйский район»

Актуальность темы исследования. Эффективная деятельность системы местного самоуправления немислима без муниципальной службы, как элемента публично-властной работы, выражающего право народа на профессиональное ведение дел от его лица. Значимость проблемы формирования позитивного имиджа муниципального служащего определяется противоречиями между реально существующими условиями и результатами его деятельности и теми требованиями, которые предъявляются к нему со стороны общества, противоречием между реальным имиджем и «идеальным образом», уже сформированным в общественном мнении, а также необходимостью выявления методов, которые будут способствовать снятию этих противоречий.

Для муниципальных служащих имидж имеет важное функциональное и статусное значение, поскольку является показателем уровня доверия к ним населения и критерием оценки обществом эффективности управленческой деятельности. Имидж фиксирует степень соответствия действий местных органов власти требованиям и ожиданиям конкретных социальных групп и общества в целом, уровень удовлетворенности населения условиями жизни. Вследствие этого, имидж в значительной мере детерминирует поведение граждан по отношению к местной власти в целом и муниципальным служащим, в частности. Формирование позитивного имиджа муниципальной власти является необходимым условием эффективного функционирования и развития данного социального института.

На основе вышесказанного можно прийти к выводу о том, что муниципальный служащий является основным представителем власти на

местном уровне. В силу данной причины его имидж, а также обладание умением регулирования, контроля и моделирования как собственной жизнедеятельности, так и профессионального поведения, серьёзно влияют на формирование доверия к муниципальному служащему не только к субъекту деятельности, но также и к местным органам власти в целом. самоуправления.

Степень разработанности темы. Исследуемая проблема поднималась в работах различных отечественных и зарубежных авторов. Вопросы, посвященные теоретическим аспектам формирования имиджа нашли свое отражение в трудах Р.Р. Горчаковой, Р.А. Депенян, Е.А. Дагаевой, Е.С. Мамонтовой.

Научные работы Е.С. Ярошенко, Д.Н. Шепелева, И.С. Петрухиной раскрывают сущность понятия «имидж», в них выявляются составляющие его структуры, функции и ключевые задачи, а также определяются подходы к классификации имиджа, их значимые недостатки и проблемы, и анализируются типы имиджа, наиболее точно и полно характеризующие данное понятие и его содержание. Данные публикации послужили основой для изучения главных аспектов исследуемого понятия, сформировали представление и его значимости и роли в современных условиях, а также подтвердили наличие ряда проблем.

Вопросам основных принципов формирования имиджа муниципальных служащих, а также существующим технологиям и методам его создания посвящены научные труды многих авторов. Особое влияние на исследование оказали работы М.А. Коваженкова, Н.П. Козловой, О.Г. Кузьминой, Н.С. Межлумян.

Поскольку муниципальные служащие являются сотрудниками органа муниципальной власти, были также проанализированы труды, посвященные формированию идеального образа политического лидера в массовом сознании. Основой послужили работы Р.А. Абдуллаевой, А.В. Загайнова.

На основе анализа работ Е.Ю. Ворончихиной, С.В. Жукова, М.А. Комарова были выявлены тенденции и противоречия возникающие при формировании имиджа.

Оценивая степень разработанности проблемы, необходимо отметить, что теоретико-методологическая база исследования имиджа муниципальных служащих находится пока на этапе формирования.

Целью исследования стала разработка модели создания и укрепления позитивного муниципальных служащих администрации муниципального района «Город Валуйки и Валуйский район».

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующего круга **задач**:

- изучить теоретические основы формирования имиджа муниципальных служащих;
- диагностировать практику формирования имиджа муниципальных служащих и выявить ключевые проблемы;
- разработать модель, направленную на совершенствование имиджа муниципальных служащих и обосновать ее эффективность.

Объектом исследования является технология формирования позитивного имиджа муниципальных служащих.

Предметом исследования механизм формирования позитивного имиджа муниципальных служащих администрации муниципального района «Город Валуйки и Валуйский район».

Гипотеза диссертационного исследования состоит в предположении, что использование отдельных базовых инструментов формирования имиджа муниципальных служащих не позволяет с максимальной эффективностью достичь положительного отношения к ним (служащим). Интеграция ключевых инструментов в комплексе с новыми усовершенствованными методами позволит повысить престиж профессии и сформировать положительный имидж муниципальных служащих.

Теоретико-методологические основания диссертации Основные методологические принципы, лежащие в основе данного исследования, базируются на фундаментальных положениях, сформулированных ведущими отечественными и зарубежными учеными. Теоретические исследования диссертации посвящены формированию имиджа муниципального служащего и обоснованию необходимых для этого технологий и инструментов.

В рамках исследования работе были применены системный и функциональный подходы. Системный подход доказывает, что имидж муниципальных служащих представляет собой определенную систему, включающую в себя ряд взаимосвязанных элементов. В рамках функционального подхода имидж муниципальных служащих рассматривается с точки зрения выполняемых им функций.

Операционализация основных понятий.

Имидж (от англ. image — «образ», «изображение») — искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия.

Общественное мнение – состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) к общественным событиям, к деятельности различных групп, организаций, отдельных личностей; выражает позицию одобрения или осуждения по тем или иным общественным проблемам, регулирует поведение индивидов, социальных групп и институтов, насаждает определенные нормы общественных отношений; действует как в рамках общества в целом, так и в рамках различных социальных групп. Активность и значение общественного мнения определяются характером социальной структуры общества, уровнем развития экономической культуры, демократических институтов и свобод. Общественное мнение находит выражение в выборах органов власти, средствах массовой коммуникации, опросах населения и др.

Социальные ценности – компоненты социальной системы, наделяемые особым значением в индивидуальном и общественном сознании. Разделяемые индивидами и группами социальные ценности служат мерилom оценки поступков с точки зрения их соотношения с данной системой ценностей. Социальные ценности – моральные, идеологические, религиозные, политические, экономические и т.д.

Ценность – положительная или отрицательная значимость для человека и общества определенных явлений действительности и объектов окружающей среды.

Методика проведения исследования:

Основным методом сбора первичной социологической информации является метод анкетного опроса населения и служащих администрации муниципального района «Город Валуйки и Валуйский район»,

С целью изучения проблемы формирования имиджа муниципального служащего было проведено исследование имиджа муниципальных служащих администрации городского поселения Валуйки. Были изучены мнения 130 респондентов: среди них были муниципальные служащие (30 чел.) и жители г. Валуйки (100 чел.).

Задача экспертного опроса – придать максимально возможную достоверность результатам анкетного опроса, осуществить их интерпретацию и сформулировать практические рекомендации

Сроки проведения исследования: октябрь-декабрь 2017 года.

Вопросы анкеты для жителей города Валуйки

В связи с проведением социологического исследования по изучению имиджа муниципальных служащих г. Валуйки, просим Вас ответить на вопросы анкеты. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответов и укажите тот, который соответствует Вашему мнению. Анкетирование проводится анонимно. Результаты будут использованы только в обобщенном виде. Заранее выражаем благодарность за помощь в работе.

1. Укажите Ваш возраст:

20-25	31-35	41-45
26-30	36-40	46-50

2. Расставьте в порядке значимости необходимые муниципальному служащему личностные и профессиональные качества (например, 1-наиболее важный, 15-наименее важный):

Личностные	Балл	Профессиональные	Балл
Приветливость		Профессионализм	
Надежность		Ответственность	
Дипломатичность		Исполнительность	
Умение слушать		Точность в работе	
Внимательность		Независимость от финансового интереса	
Коммуникабельность		Грамотность	
Уверенность в себе		Способность быстро принимать решения	
Честность		Умение работать в команде	
Бесконфликтность		Стрессоустойчивость	
Уравновешенность		Ориентированность на результат	
Эмоциональная адаптация		Обучаемость	
Внешняя опрятность		Работоспособность	
Толерантность		Самостоятельность	
Позитивность		Эмоциональная вовлеченность в работу	

3. Соответствуют ли муниципальные служащие тем качествам (параметрам) которые вы отметили выше?

а) да соответствуют б) не соответствуют в) частично не соответствуют

- г) с низкой информативностью населения о реальной деятельности муниципальных служащих;
- д) с отсутствием модели построения имиджа муниципальных служащих;
- е) затрудняюсь с ответом;
- ж) другой вариант ответа.

9. Насколько Вы информированы о деятельности муниципальных служащих?

- а) очень хорошо в) удовлетворительно д) очень плохо
 - б) хорошо г) плохо е) затрудняюсь
- ответить

10. Как вы оцениваете профессию муниципального служащего?

- а) профессия престижна («место красит человека»);
- б) профессия обычная и от самого человека зависит результат его труда («Человек красит место»);
- в) профессия сложная и требует особых умений;
- г) профессия непристижна.

11. Какие критерии внешнего вида, по вашему мнению, наиболее важны для муниципального служащего? (например, 1-наиболее важный, 5-наименее важный):

Критерий	Балл
Аккуратность	
Общая опрятность	
Деловой стиль в одежде	
Сдержанность в макияже и причёске	
Здоровый вид	
Другое (написать свой критерий)	

12. Как вы считаете, соответствуют ли муниципальные служащие г. Валуйки вышеперечисленным требованиям

- а) да соответствуют б) не соответствуют в) частично не соответствуют

13. В полном ли объеме СМИ освещают информацию о деятельности муниципальных служащих?

- а) да б)нет в)не очень

Вопросы анкеты для муниципальных служащих Валуйского муниципального района

В связи с проведением социологического исследования по изучению имиджа муниципальных служащих г. Валуйки, просим Вас ответить на вопросы анкеты. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответов и укажите тот, который соответствует Вашему мнению. Анкетирование проводится анонимно. Результаты будут использованы только в обобщенном виде. Заранее выражаем благодарность за помощь в работе.

1. Укажите Ваш возраст:

20-25	31-35	41-45
26-30	36-40	46-50

2. Расставьте в порядке их значимости необходимые муниципальному служащему личностные и профессиональные качества (например, 1-наиболее важный, 15-наименее важный)

Личностные	Балл	Профессиональные	Балл
Приветливость		Профессионализм	
Надежность		Ответственность	
Дипломатичность		Исполнительность	
Умение слушать		Точность в работе	
Внимательность		Независимость от финансового интереса	
Коммуникабельность		Грамотность	
Уверенность в себе		Способность быстро принимать решения	
Честность		Умение работать в команде	
Бесконфликтность		Стрессоустойчивость	
Уравновешенность		Ориентированность на результат	
Эмоциональная адаптация		Обучаемость	
Внешняя опрятность		Работоспособность	
Толерантность		Самостоятельность	
Позитивность		Эмоциональная вовлеченность в работу	

3. Вы обладаете выше перечисленными качествами?

а) да б) нет в) не всеми

4. Какие критерии внешнего вида, по вашему мнению, наиболее важны для муниципального служащего? (например, 1-наиболее важный, 5-наименее важный)

Критерий	Балл
Аккуратность	
Общая опрятность	
Деловой стиль в одежде	
Сдержанность в макияже и причёске	
Здоровый вид	
Другое (написать свой критерий)	

5. Как вы считаете, соответствуют ли Ваш образ вышеперечисленным требованиям?

а) да соответствуют б) не соответствуют в) частично не соответствуют

6. В каких социальных сетях Вы чаще всего освещаете свою деятельность? (например, 1-чаще всего, 5-реже всего)

Социальная сеть	Балл
Инстаграмм	
Вконтакте	
Одноклассники	
Твиттер	
Фейсбук	

7. Достаточное ли внимание вы уделяете своему имиджу?

а) уделяю внимание по мере необходимости;

б) уделяю достаточное внимание;

в) не уделяю внимания.

9. По Вашему мнению, у вас сложился имидж:

а) положительный

в) негативный

б) скорее положительный, чем негативный

г) скорее негативный, чем положительный

10. Какие технологии вы используете при формировании имиджа?

а) СМИ

б) средства коммуникации

- в) мнение окружающих
- г) собственное мнение
- д) социальные сети

11. Как Вы думаете, в полном ли объеме СМИ предоставляют информацию о деятельности муниципальных служащих?

- а) да б) нет в) не очень

12. Влияют ли результаты Вашей работы на ваш имидж?

- а) да б) нет в) частично

13. Отметьте, что из ниже перечисленного Вы проходили:

- а) профессиональную подготовку
- б) переподготовку
- в) повышение квалификации
- г) нет, не проходил (-а)

14. Полезно ли проведение профессиональной переподготовки?

- а) да, полезно б) не совсем полезно в) бесполезно

15. Соответствует ли Ваше профессиональное образование выполняемой вами работе?

- а) полностью соответствует;
- б) частично не соответствует;
- в) полностью не соответствует.

16. Испытываете ли Вы потребность в дополнительных знаниях?

- а) да б) нет в) частично

Благодарим Вас, за уделенное время и за ответы на вопросы