

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

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

**ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ ИМИДЖЕВОЙ РАБОТЫ В
СИСТЕМЕ МУНИЦИПАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ (НА ПРИМЕРЕ
КОМИТЕТА ПО УПРАВЛЕНИЮ ВОСТОЧНОГО ОКРУГА
АДМИНИСТРАЦИИ ГОРОДА БЕЛГОРОДА)**

Выпускная квалификационная работа (магистерская диссертация)

**студента заочной формы обучения направления подготовки
38.04.04 Государственное и муниципальное управление
магистерской программы «Государственная и муниципальная служба»
3 курса группы 09001681
Кармазиной Алены Игоревны**

Научный руководитель
доктор социологических наук,
профессор
Дятченко Л.Я.

Рецензент
Руководитель комитета по
управлению Восточным округом
администрации города Белгорода
Сушенков В.И.

БЕЛГОРОД 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В СИСТЕМЕ МУНИЦИПАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ.....	13
РАЗДЕЛ II. ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ ИМИДЖЕВОЙ РАБОТЫ В СИСТЕМЕ МУНИЦИПАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ АДМИНИСТРАЦИИ ГОРОДА БЕЛГОРОДА.....	31
РАЗДЕЛ III. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИМИДЖЕВОЙ РАБОТЫ В СИСТЕМЕ МУНИЦИПАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	70
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	74
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	81

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В настоящее время в сфере взаимодействия власти и общества значительное внимание уделяется вопросам имиджа. Если органы власти не располагают к себе население, то взаимодействие между ними посредством прямых и обратных связей будет неэффективным. Имидж органов власти, их репутация в общественно-политических и деловых кругах становятся важнейшими ресурсами для налаживания отношений с гражданским обществом, продвижения экономических и политических проектов.

Между тем, направленные усилия по формированию и использованию положительного имиджа власти могут дать отличные конкурентные преимущества территории и обеспечить победу города в главном на сегодня соревновании российских территорий: за инвестиции, лучшие трудовые ресурсы, расположение избирателей и федеральной власти.

Одним из обстоятельств, актуализирующим тему магистерской работы, является преобладание в российском обществе негативных оценок деятельности органов власти, которые находят отражение в неблагоприятном имидже муниципальных служащих. К ряду таких оценок относятся отчужденность власти от населения, недостаточный уровень доверия, незаинтересованность населения, а также представление о том, что власть не добивается общественно значимых результатов и манипулирует населением. Такие настроения приводят к тому, что властные инициативы не находят должного содействия у населения. В результате наблюдаются определенные сложности при реализации тех или иных решений органов власти. Указанные факторы подтверждают необходимость создания позитивного имиджа местных органов власти, построения результативной системы их взаимодействия с населением. Кроме того, актуальность проблемы формирования имиджа обусловлена изменениями в сфере муниципального управления и введением системы управления по результатам.

По причине своей социальной природы и объективных закономерностей местное самоуправление на муниципальном уровне призвано разрешать актуальные общественные вопросы. Для муниципальной службы имидж имеет важное функциональное и статусное значение. Он является показателем уровня доверия населения к власти и критерием оценки обществом эффективности управленческой деятельности и проводимых государством преобразований. Он фиксирует степень соответствия действий муниципальных органов власти требованиям и ожиданиям конкретных социальных групп и общества в целом.

Позитивное мнение об органах местного самоуправления выступает основой ускорения его социального и экономического развития. Вследствие этого, имидж в значительной мере определяет поведение граждан, степень общественной поддержки деятельности муниципальной службы и программ ее реформирования. Следовательно, формирование позитивного имиджа муниципальных служащих выступает неперенным условием оптимизации деятельности органов местного самоуправления в частности и системы государственной службы в целом. Эти обстоятельства и обусловили выбор темы диссертационного исследования.

Степень разработанности темы диссертационного исследования. В настоящее время в трудах отечественных ученых нет единого суждения о понятии имиджа, рассматриваемом в основном в контексте политического имиджа представителей власти и местного самоуправления и технологий его формирования¹.

В рамках данной тематики можно выделить два тесно связанных направления исследовательского интереса. Первое течение исследований реализуется в рамках тематики «имидж, престиж и репутация профессиональной деятельности». В современной российской науке изучения

¹ Молодов О.Б. Имидж региональных органов власти: теоретические основы и проблемы формирования // КиберЛенинка: научная электронная библиотека открытого доступа. 2014. № 10. URL: <http://www.cyberleninka.ru/article/n/imidzh-regionalnyh-organov-vlasti-teoreticheskie-osnovy-i-problemy-formirovaniya> (дата обращения: 19.11.2018).

престижа профессиональной деятельности проводились как в «широком» контексте, так и применительно к определенным специальностям, в том числе, и профессии муниципального служащего.

Среди отечественных ученых, работающих над проблематикой имиджа, необходимо отметить Т.З. Адамьянц, В.Н. Амелина, П.С. Гуревича, А.Ю. Панасюк, Г.Г. Почепцова, В.М. Шепеля и др.¹ Прикладные исследования имиджа различных видов профессиональной деятельности были проведены С.В. Кузьминой, О.А. Подгорновой и др.² Среди исследований, посвященных особенностям конструирования и формирования имиджа, можно выделить работы Ю.К. Лебединовой, Н.П. Старых, О.М. Тюкаркиной³. Труды В.Г. Горчаковой, Н.В. Ушаковой посвящены изучению понятия «имидж», составляющих его структуры, выявлению типов имиджа⁴.

Второе направление представлено небольшой группой работ, посвященных изучению имиджа именно государственной и муниципальной службы (образа службы, её восприятия населением). Это работы преимущественно прикладного характера, среди которых, в первую очередь, можно отметить исследования С.В. Батайкиной, И.В. Маслова, А.В. Соколова и др.⁵ Определенные технологии формирования имиджа охарактеризованы в

¹ Адамьянц Т.З. Социальные коммуникации. М., 2012; Амелина В. Н., Зотова З.М. Эффективное управление избирательной компанией. М., 2013; Гуревич П.С. Психология рекламы. М., 2015; Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. М., 2014; Почепцов Г.Г. Имиджелогия. URL: <http://www.koob.ru/pochepcov/imageology> (дата обращения: 16.11.2018); Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравится людям. М., 2012.

² Кузьмина С.В. Теоретико-методологические основы социологического анализа вербальной коммуникации как средства создания имиджа современного российского политика: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Саратов, 2012; Подгорнова О.А. Имидж политических партий и их лидеров в массовом сознании российской студенческой молодежи : дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08. М., 2013.

³ Лебединова Ю.К. Имидж как фактор эффективности профессиональной деятельности государственных служащих Российской Федерации : автореф. дис. ... канд. психол. наук. СПб., 2011; Старых Н.П. Формирование имиджа органов местного самоуправления : автореф. дис. ... канд. социол. наук. Орел, 2013; Тюкаркина О.М. Роль политического брендинга при формировании внешнеполитического имиджа современной России : автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2012.

⁴ Горчакова В.Г. Имидж: розыгрыш или код доступа. М., 2015; Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджелогия. М., 2014.

⁵ Батайкина С. В. Имидж государственной службы как социальный конструкт : автореф. дис. ... канд. социол. наук. Казань, 2012; Маслов И.В. Стратегия формирования

работах Р.К. Кулаковского, Г.Б. Казначевской и И.С. Семененко¹. Специфика исследования – образ муниципального служащего, обусловила необходимость обращения к работам, посвященным теории муниципального управления и муниципальной службы как социального института и вида профессиональной деятельности, а также трудам, где рассматриваются особенности функционирования и реформирования муниципальной службы в современных условиях. В этой связи, хотелось бы отметить работы Е.В. Самохваловой и В.В. Огневой, посвященные формированию позитивного имиджа органов власти².

Несмотря на сравнительное многообразие отечественной и зарубежной литературы по проблемам муниципальной службы, существует видимый недостаток в сфере исследований процессов и механизмов создания имиджа муниципального служащего и технологий организации имиджевой работы в определенных условиях российского общества. Имидж муниципальной службы во все времена был одним из приоритетных направлений коммуникативной деятельности территории. Сегодня задача конструирования имиджа приобретает особое значение в силу возросших возможностей, в том числе средств массовой информации.

положительного имиджа органов исполнительной власти в регионе // Современные исследования социальных проблем: электрон. науч.-практ. журн. 2016. № 4. URL: http://www.sisp.nkras.ru/issues/2011/4/maslov_iv.pdf (дата обращения: 20.11.2018); Соколов А.В. Имидж политического лидера как фактор легитимации политической власти в современной России : автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2012.

¹ Кулаковский Р.К. Имидж политической власти как ресурс регионального управления в России : автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2013; Казначевская Г.Б. Менеджмент. Ростов н/Д., 2013; Семененко И. С. Образ России в мире: становление, восприятие, трансформация. М., 2013.

² Самохвалова Е. В. Формирование позитивного имиджа администрации муниципального образования // Гуманитарные научные исследования : электрон. науч.- практ. журн. 2014. № 9. URL: <http://www.human.snauka.ru/2014/09/7727> (дата обращения: 16.11.2018); Огнева В.В. Имидж государственного гражданского служащего региона как предмет социально-политического анализа // КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа. 2014. № 9. URL: <http://www.cyberleninka.ru/article/n/imidzh-gosudarstvennogo-grazhdanskogo-služhaschego-regiona-kak-predmet-sotsialno-politicheskogo-analiza> (дата обращения: 16.11.2018).

Анализ теоретической разработанности темы магистерской диссертации позволяет сделать вывод о том, что, несмотря на достаточно полную проработанность ее отдельных составляющих, все же не дается целостного представления о технологии формирования имиджа органов власти как на региональном, так и муниципальном уровне. Также не существует унифицированного подхода к изучению имиджа через его составляющие; нет единой универсальной методики исследования имиджа.

В качестве **проблемы исследования** выступает противоречие между необходимостью формирования положительного образа муниципального служащего и недостаточной разработанностью механизма имиджевой работы в администрации города Белгорода.

В качестве основной **гипотезы данного исследования** выступает предположение о том, что основные проблемы, связанные с формированием положительного имиджа муниципальной службы, могут быть обусловлены несовершенством существующих механизмов имиджевой работы и ограниченностью практических возможностей их использования на муниципальном уровне.

Объект исследования – имиджевая работа в системе муниципальной службы.

Предмет исследования – технологии организации имиджевой работы в администрации города Белгорода.

Цель исследования – разработка практических рекомендаций по организации имиджевой работы в администрации города Белгорода.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) изучить теоретические основы формирования имиджа в системе муниципальной службы;
- 2) проанализировать практику организации имиджевой работы в системе муниципальной службы администрации города Белгорода;

3) обосновать направления совершенствования имиджевой работы в системе муниципальной службы.

Теоретико-методологические основы исследования. В основе диссертационного исследования лежат концепции отечественных и зарубежных ученых в области теории имиджа. Среди отечественных ученых, работавших над проблематикой имиджа, следует отметить исследования Т.З. Адамьянц, П.С. Гуревича и др.¹ В работе использовались прикладные исследования имиджа С.В. Кузьминой². Среди исследований, посвященных особенностям формирования имиджа, можно обозначить работы Ю.К. Лебединовой³. В работе использовались основные выводы по технологиям формирования имиджа работ Р.К. Кулаковского⁴. Являясь одним из значительных ресурсов, имидж муниципальных органов власти в разных аспектах занимает внимание ученых, разрабатывающих проблемы политической имиджелогии (В.С. Комаровский, Е.Б. Перелыгина, Е.А. Захарова)⁵. Изучен алгоритм конструирования имиджа, предложенный И.С. Глебовой⁶.

В работе был использован системный подход для изучения имиджа муниципальных служащих и его формирования. Он позволил рассмотреть имидж как систему, в которой можно выделить следующие элементы:

¹ Адамьянц Т.З. Социальные коммуникации. М., 2013; Гуревич П. С. Психология рекламы. М., 2015.

² Кузьмина С.В. Теоретико-методологические основы социологического анализа вербальной коммуникации как средства создания имиджа современного российского политика : автореф. дис. ... канд. социол. наук. Саратов, 2012.

³ Лебединова Ю.К. Имидж как фактор эффективности профессиональной деятельности государственных служащих Российской Федерации: автореф. дис. ... канд. психол. наук. СПб., 2013.

⁴ Кулаковский Р.К. Имидж политической власти как ресурс регионального управления в России: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2014.

⁵ Комаровский В.С. Управление общественными отношениями. М., 2014; Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. М., 2013; Захарова Е.А. Профессионализация как фактор формирования имиджа местного самоуправления // КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа. 2013. № 8. URL: <http://www.cyberleninka.ru/article/n/professionalizatsiya-kak-faktor-formirovaniya-imidzha-mestnogo-samoupravleniya> (дата обращения: 16.11.2018).

⁶ Глебова И. С. Формирование имиджа органов власти. Казань, 2014.

внешний вид служащего, его поведение, общение с людьми, личностные и профессиональные качества (характеристики), отношение к себе и к окружающим.

Системный подход позволил раскрыть имеющиеся проблемы организации имиджевой работы, причины их возникновения, определить желаемое состояние и способы разрешения. В процессе выполнения магистерской диссертации были использованы общенаучные **методы**: анализ и синтез, структуризация, обобщение, а также качественный анализ нормативных документов и эмпирический анализ полученных данных.

Эмпирическая база исследования. Магистерская диссертация написана на репрезентативном материале с привлечением многообразных категорий источников.

Первую группу источников составляют нормативно-правовые документы: ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ»¹; ФЗ «О государственной гражданской службе в РФ»²; указы Президента РФ, в частности «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления»³; региональные и местные законодательные акты, в числе которых постановление Губернатора Белгородской области «Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов»⁴ и постановление

¹ Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации : федер. закон от 06 октября 2003 г. № 131-ФЗ (в ред. от 28.12.2016) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Информ. банк «Версия Проф». Разд. «Законодательство».

² О государственной гражданской службе Российской Федерации : федер. закон от 27 июля 2004 г. № 79-ФЗ (в ред. от 19.12.2016) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Информ. банк «Версия Проф». Разд. «Законодательство».

³ Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления : Указ Президента Российской Федерации от 07 мая 2012 г. № 601 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Информ. банк «Версия Проф». Разд. «Законодательство».

⁴ Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов : Постановление Губернатора Белгородской области от 04 сентября 2015 г. № 87 (в ред. от 29.11.2016) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область». Разд. «Законодательство».

администрации города Белгорода «Об утверждении кодекса этики и служебного поведения муниципальных служащих администрации города»¹.

Во вторую группу входят основные статистические материалы, рейтинг эффективности Губернаторов РФ Фонда развития гражданского общества², оценка населением эффективности деятельности руководителей органов местного самоуправления муниципальных образований Белгородской области³.

Третью группу составляют материалы исследований Фонда «Общественное мнение», Всероссийского центра изучения общественного мнения, а также социологическое исследование, проведенное автором в ноябре-декабре 2018 года, в ходе которого было опрошено 94 респондента, в том числе, 43 муниципальных служащих администрации города Белгорода и 51 житель города Белгорода⁴.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в том, что разработаны и предложены к внедрению направления совершенствования организации имиджевой работы в администрации города Белгорода, призванные модернизировать работу по формированию положительного имиджа муниципальной власти, а также методика расчета интегрального показателя имиджевой привлекательности органов местного самоуправления.

Положения, выносимые на защиту.

1. Имидж органов местного самоуправления – это определенный образ органов местного самоуправления, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании населения определенного

¹ Об утверждении кодекса этики и служебного поведения муниципальных служащих администрации города : Постановление администрации г. Белгорода от 10 мая 2011 г. № 70 // Гарант : Информационно-правовой портал.

² Рейтинг эффективности Губернаторов Российской Федерации. Четырнадцатый выпуск // Фонд развития гражданского общества: сайт. URL: <http://civilfund.ru/mat/view/101> (дата обращения: 16.11.2018).

³ Оценка населением эффективности деятельности руководителей органов местного самоуправления муниципальных образований области, предприятий и учреждений, осуществляющих оказание услуг населению муниципальных образований Белгородской области. URL: <http://ocenka.belregion.ru/ratings> (дата обращения: 16.11.2018).

⁴ Исследование проводилось автором в ноябре-декабре 2018 года (N=94).

муниципального образования. В муниципальном управлении имидж обеспечивает, с одной стороны, положительный взгляд со стороны общественности к деятельности органов власти, а с другой – формирует условия для увеличения уровня результативности управления и обеспечение прозрачности и открытости деятельности властных институтов. К числу основных элементов, составляющим имидж органа муниципальной власти относятся: образ руководителя, образ служащих, социальный имидж, имидж услуг, внешняя атрибутика. Технология организации имиджевой работы в органах местного самоуправления включает 4 основных направления: внутренний имидж, внешний имидж, работа со СМИ и активизация общественного участия в работе муниципальной власти.

2. В администрации города Белгорода реализуется ряд документов и мер, направленных на формирование положительного имиджа муниципальной службы. Однако имиджевая составляющая в нормативно-правовых актах имеет фрагментарный характер, отсутствует единый системный подход к формированию положительного имиджа органов местного самоуправления. Население недостаточно проинформировано о деятельности муниципальных служащих, вследствие чего у них складывается ошибочное мнение, основанное на стереотипах. Среди причин, затрудняющих повышение роли имиджевой составляющей в деятельности администрации города Белгорода, можно выделить: отсутствие системного подхода, а также недостаточную выраженность в организационно-управленческой среде муниципальной службы стандартов, стимулирующих и поддерживающих процессы формирования внешнего и внутреннего имиджа.

3. Практику построения имиджа органов местного самоуправления города Белгорода в том виде, в котором она сегодня существует, следует расширить путем её доработки. Дальнейшее развитие имиджа зависит от разработки специальных управленческих решений на основе технологии формирования, результатом действия которых станет формирование положительного имиджа как показателя учёта интересов власти, населения,

бизнеса, общественных организаций и СМИ. Особую значимость в этих условиях приобретает разработка направлений совершенствования организации имиджевой работы, направленных на формирование позитивного имиджа муниципальной администрации в сознании жителей города Белгорода.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы органами местного самоуправления как для решения вопросов формирования своего имиджа как организационно-политического фактора, так и для дальнейших разработок в рамках решения проблем имиджелогии. Тезисы и выводы могут использоваться при подготовке рекомендаций прикладного характера для имиджевых программ и стратегий.

Апробация исследования. Основные положения и результаты диссертационного исследования представлены автором в публикациях: «Позитивный имидж органов муниципальной власти как один из факторов повышения эффективности территориального развития» (г. Белгород, 2019), «Отличительные черты органов местного самоуправления при формировании имиджевой политики» (г. Белгород, 2019). Общий объем публикаций по теме диссертационного исследования составляет 1 п.л¹.

Структура магистерской диссертации обусловлена целью и задачами исследования и включает в себя введение, три раздела, заключение, список источников и литературы, приложения.

¹ Кармазина А.И. Позитивный имидж органов муниципальной власти как один из факторов повышения эффективности территориального развития // Теория и практика государственного и муниципального управления: материалы научно-практ. конф. молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов. Белгород, 2019 г. URL: <http://icbci.info/conferences>; Кармазина А.И. Отличительные черты органов местного самоуправления при формировании имиджевой политики // Теория и практика государственного и муниципального управления: материалы научно-практ. конф. молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов. Белгород, 2019 г. URL: <http://icbci.info/conferences/>.

РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В СИСТЕМЕ МУНИЦИПАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ

Современной трактовке понятия «имидж» в научной литературе лишь немного более пятидесяти лет. В последнее время термин «имидж» получил повсеместное распространение, динамично войдя в научный оборот, в публицистику и в разговорную речь. Несмотря на отсутствие целостности взглядов в многочисленной литературе по представленной проблематике, часто категория «имидж» употребляется лишь в контексте создания, целенаправленного формирования и воздействия на людей и их поведение.

Имидж муниципальной службы выступает необходимым критерием оценки эффективности управленческой деятельности. Следовательно, формирование позитивного имиджа муниципальных служащих является обязательным условием оптимизации деятельности органов власти и системы госслужбы в целом.

Имидж (image) – английское слово, произошедшее от латинского – *imago* – изображение, подобие. В словаре С.И. Ожегова даётся следующее представление понятия: «имидж есть представление о чём-нибудь внутреннем облике, образе»¹. Один из основоположников и лидеров российской школы менеджмента О.С. Виханский определяет имидж как «устойчивое и распространенное представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления»².

В социологии под имиджем понимается целенаправленно сформированный образ (какого-либо лица, фирмы, товара), объединяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации или рекламы³.

¹ Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М., 2012. С. 342.

² Виханский О. С. Стратегическое управление. М., 2008. С. 78.

³ Осипов Г. В., Москвичев Л. Н., Чернощек О. Е. Социологический словарь. М., 2008. С. 64.

В экономическом словаре под имиджем понимается образ товара, услуги или компании как совокупность ассоциаций и впечатлений о них, который складывается в сознании потребителей и формирует их определенное отношение к этому товару, услуге или компании¹.

Один из ведущих специалистов в области имиджологии Е.Б. Перельгина конкретизирует данное понятие следующим образом: «имидж есть создаваемый образ, то есть образ, возникающий в результате определенной деятельности, работы»².

Имидж является многогранным и сложным явлением. Каждое из приведенных определений позволяет рассмотреть имидж с различных сторон, дополняя друг друга при определении общей терминологии.

В современной науке, в частности И.В. Алехиной, выделяются различные типы имиджей³, классификация которых в зависимости от критерия представлена на рисунке 1.



Рисунок 1. Классификация имиджа

¹ Борисов А. Б. Большой экономический словарь. М., 2014. С. 204.

² Перельгина Е. Б. Психология имиджа. М., 2013. С. 17.

³ Алехина И. В. Имидж и этикет делового человека, М., 2013. С. 108.

По мнению Г.Г. Почепцова, «имидж выполняет целый ряд функций:

1. Адресная функция имиджа призвана связать его с определенными целевыми аудиториями воздействия, которые испытывают потребность в тех или иных услугах.

2. Эстетическая функция имиджа призвана выделить эмоциональную составляющую образа.

3. Номинативная функция имиджа призвана создать узнаваемость, (эффект коммуникации – осведомленность), связав благоприятный образ с конкретным товаром (услугой) в представлении целевой аудитории.

4. Консервативная функция имиджа призвана защитить (перед веяниями моды и натиском новых потребностей, нового спроса, новых идей) основную идею бренда, обеспечив ее вариативность для новых поколений потребителей»¹.

Существует несколько подходов к рассмотрению структуры имиджа. Е.В. Егорова, анализируя имидж политического лидера, выделяет «следующие составляющие:

1) персональные характеристики: физические, психофизические особенности, характер, тип личности и индивидуальный стиль принятия решений;

2) социальные характеристики:

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 теми, кто является его оппонентами и врагами;

в) нормы и ценности личности;

¹ Почепцов Г.Г. Имиджелогия. URL: <http://www.koob.ru/pochepcov/imageology> (дата обращения: 16.11.2018).

3) символические характеристики: некий постоянный набор качеств и черт, которые должен демонстрироваться человеком, чтобы актуализировать «нужные» архетипы в сознании людей»¹.

Наряду с данной точкой зрения в отечественной литературе выделяют еще три возможных подхода к изучению имиджа: функциональный, контекстный, сопоставительный. Не вызывает сомнений тот факт, что в хорошем имидже заинтересован любой субъект. Причины такого интереса являются явными: положительный имидж способствует росту хорошего отношения к данному субъекту, способствует лучшей работе имеющейся репутации, оспаривает зарождающиеся ошибочные представления и является своего рода объединяющим фактором. Являясь публичным феноменом, имидж действует как один из каналов связи власти и общества, тем, как власть воспринимается массовым сознанием, включая представителей всех социальных групп.

В муниципальном управлении имидж обеспечивает, с одной стороны, положительный взгляд со стороны общественности к деятельности органов власти, а с другой – формирует условия для увеличения уровня результативности управления и обеспечение прозрачности и открытости деятельности властных институтов. Административная реформа, проходящая в Российской Федерации с 2005 года, ставила целью повышение эффективности деятельности органов власти и в целом управления. Основными задачами административной реформы были определены: задачи, связанные с модернизацией предоставления услуг; задачи по повышению эффективности взаимодействия органов власти и гражданского общества, а также повышение прозрачности деятельности органов власти и задачи, связанные с кадровым потенциалом государственной и муниципальной службы. В настоящее время можно констатировать, что первая и третья группа задач реализуется достаточно успешно. Однако при реализации второй группы задач столкнулась с рядом трудностей, что обусловлено

¹ Егорова-Гантман Е. В. Имидж лидера. М., 2014. С. 76.

существующими в обществе представлениями о государственной и муниципальной службе, т.е. её имиджем, формирующимся посредством ряда взаимосвязанных факторов.

Различия между государственным управлением и местным самоуправлением выражаются, прежде всего, в принципах организации управленческого процесса. Если для государственного управления присущи принцип разделения властей, иерархии и соподчиненности органов государственного управления, принцип строгой регламентации, то для местного самоуправления это принципы самостоятельности решения населением вопросов местного значения, ответственности перед населением, соответствия финансовых ресурсов местного самоуправления его полномочиям.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что муниципальная власть представляет разновидность публичной власти, которая связана с реализацией функций и полномочий местного самоуправления. Главной целью деятельности органов местного самоуправления является повышение уровня и качества жизни населения и обеспечение населения соответствующими муниципальными услугами высокого качества. Основная цель муниципальной власти – реализация определенных интересов жителей, решение своими силами определенных проблем, возникающих в местном сообществе на определенной территории.

В рамках магистерской работы проведён анализ основных задач органов государственной власти РФ, органов государственной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления (рис. 2) с целью дальнейшего определения их специфики и выделения отличительных особенностей для учета при организации имиджевой работы.

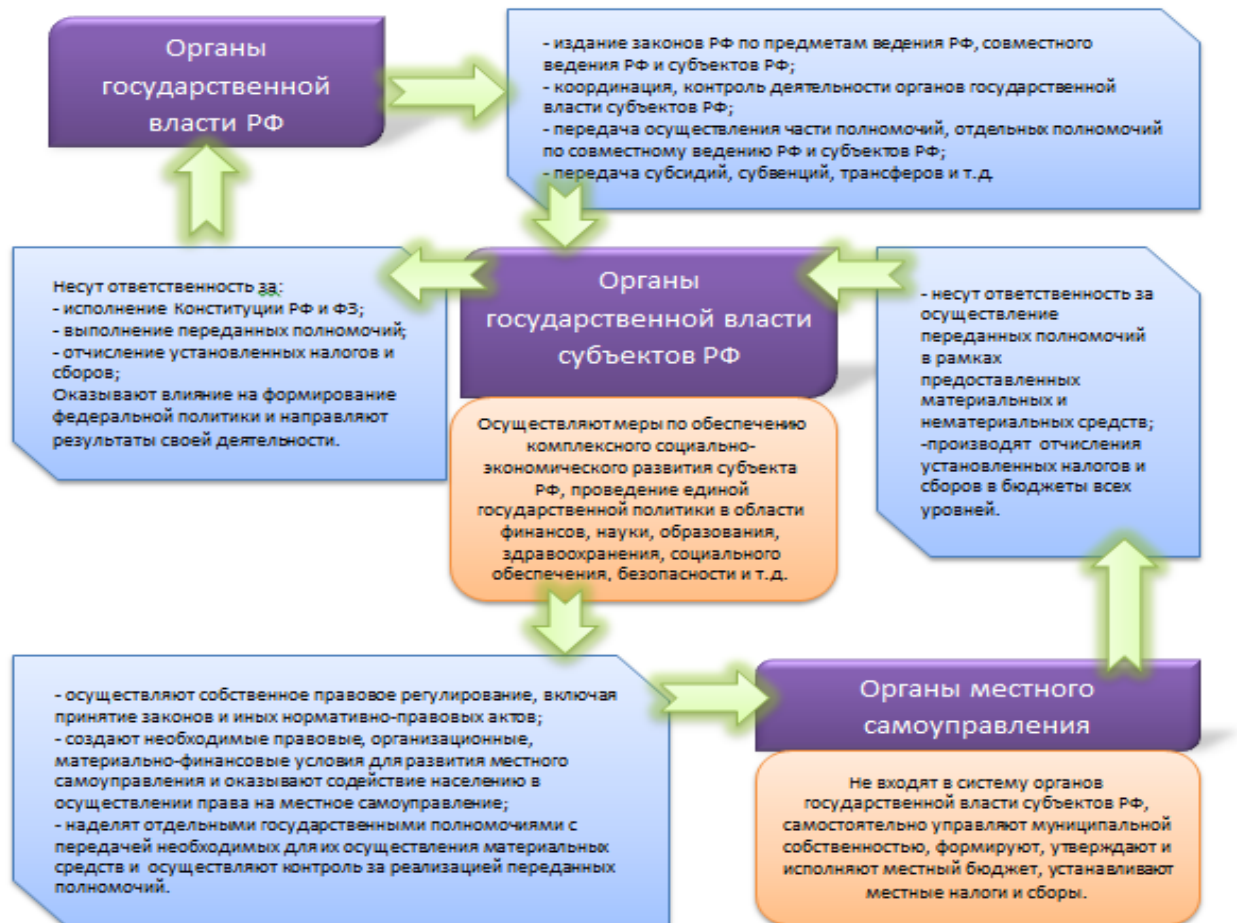


Рисунок 2. Сравнительный анализ основных задач органов государственной власти РФ, органов государственной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления

Муниципальная власть ориентирована на решение вопросов местного значения – основных проблем жизнедеятельности местных жителей и отдельных проблем общества в целом. В этом заключается социальная направленность деятельности муниципальной власти. Являясь самостоятельным видом публичной власти, она по своей сущности, природе и диапазону выполняемых функций является наиболее социально ориентированной формой осуществления публичной власти. Она является мощным катализатором формирования гражданского общества, потому что способствует формированию у граждан чувства ответственности за решение местных проблем, тем самым повышая их гражданскую и социальную активность. Итак, сущность муниципальной власти заключается в отражении воли и интересов местных жителей, обеспечении взаимодействия субъектов

системы местного самоуправления друг с другом и с государством в процессе решения вопросов местного значения, это необходимо учитывать при формировании имиджевой политики.

Характерными чертами муниципального управления, как вида управленческой деятельности, обусловлены и особенности муниципального управления, отличающие его от производственного менеджмента, а также от менеджмента в сфере государственного управления (рис. 3).



Рисунок 3. Особенности муниципального управления

Рассмотренные характеристики имиджа в целом свойственны имиджу муниципальной службы, которая по характеру своей деятельности является публичной. Публичность муниципальной службы проявляется в том, что последняя находится в центре внимания общественности, подвергается постоянным оценкам и сравнениям.

Трудно поспорить с тем, что несение муниципальной службы следует рассматривать в качестве выражения особого доверия со стороны общества и государства, с чем связаны и высокие требования к имиджу, а также к моральному облику муниципальных служащих.

Рассматривая специфику имиджа муниципальной службы, следует обратить внимание на то обстоятельство, что он тесно связан с восприятием

служащего, как со стороны населения конкретного общества, являясь получателем тех или иных государственных и муниципальных услуг, так и со стороны коллег по службе и вышестоящих чиновников и руководителей.

Именно имидж муниципальной службы в конечном итоге формирует у граждан ориентацию на сотрудничество с ее представителями, либо, напротив, может сформировать в их сознании установку на ее отторжение, что может иметь следствием и абсолютное нежелание вступать в какое-либо взаимодействие с государством со стороны конкретного гражданина.

В тесной взаимосвязи с имиджем муниципальной службы состоит понятие профессиональной культуры чиновников. Именно профессиональная культура существенно сказывается на эффективности деятельности муниципальных служащих и, как следствие, на общественном мнении о них.

В сущностной характеристике профессиональной культуры можно выделить три важнейшие составляющие, представленные на рис. 4.

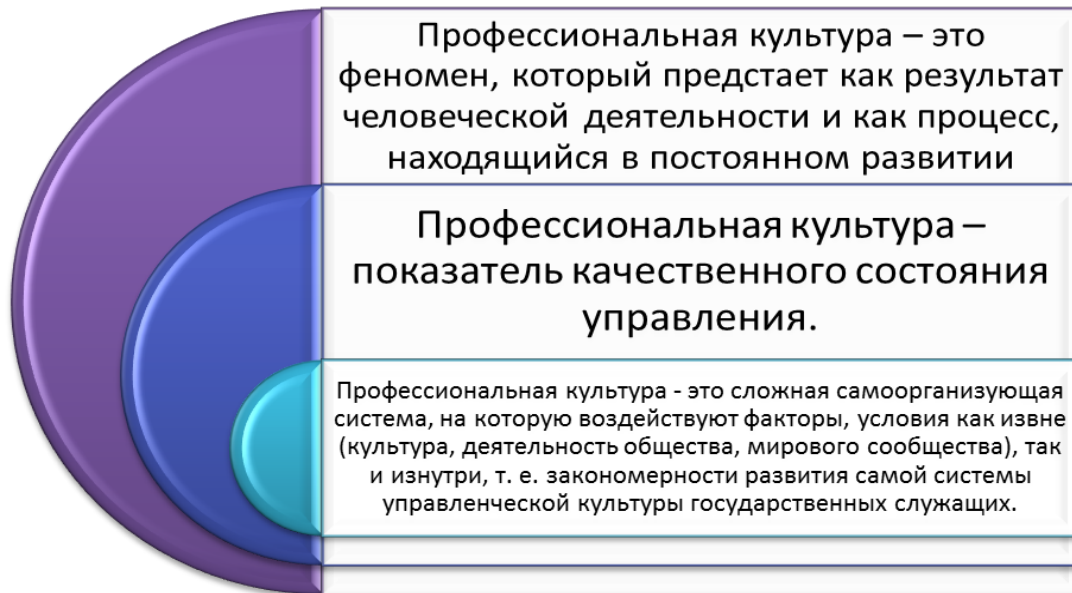


Рисунок 4. Составляющие профессиональной культуры

Имидж муниципальных служащих можно представить, во-первых, в виде определенного набора качественных характеристик, формирующих их статусный облик, во-вторых, в виде имиджевых преимуществ по сравнению с

другими социальными категориями общества, в-третьих, в контексте особенностей реализации функций, делегированных государственными органами власти.

Следует согласиться с К.А. Брянцевой в том, что «проблема имиджа государственной и муниципальной службы - это проблема восприятия служащего не только со стороны общества, но и со стороны его коллег и вышестоящих лиц»¹.

Таким образом, вопрос муниципальных служащих в современном обществе, прежде всего, связан с их профессиональными и человеческими качествами.

Важным условием для формирования позитивного имиджа является наличие знания о его деятельности у заинтересованных лиц, то есть с тем, чтобы у населения конкретный чиновник или конкретный орган муниципальной власти воспринимался позитивно, необходимо, чтобы население понимало предмет деятельности и осознавало, что полномочия исполняются эффективно.

Все чаще мы сталкиваемся с противоречием, когда образ чиновника, создаваемый в массовом сознании средствами массовой информации, в частности печатными органами, не совпадает с его реальными характеристиками и способностью эффективно решать поставленные перед ним задачи.

В общем, к составляющим элементам имиджа органа муниципальной власти, по мнению И.В. Маслова, относятся:

1. «Образ руководителя структуры органов муниципальной власти, который в самом общем виде выстраивается на основе представления о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, а также его внешних данных.

¹ Брянцева К.А. Социология имиджа: к постановке проблемы // Вестник Московского университета, социология и политология. 2015. № 1. С. 106.

2. Образ служащих, отражающий физические, психофизические, социальные данные, культуру, профессиональную компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиторные особенности.

3. Социальный имидж органов муниципальной власти, строящийся на основе представлений общественности в разных социальных группах об их роли в политической, экономической, социальной и культурной жизни в регионе.

4. Имидж услуг, предлагаемых органами муниципальной власти населению, в который входит представление о качестве обслуживания, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности.

5. Внешняя атрибутика (визуальный имидж, корпоративный дизайн)»¹.

Технология формирования имиджа представляет собой четко регламентированный, с точки зрения последовательности, процесс.

1 этап – выявление ожиданий и представлений целевой аудитории, связанных с объектом имиджа.

2 этап – определение идеи, концепции имиджа.

Критерии выбора идеи: соответствие ожиданиям аудитории; сильные стороны объекта; оригинальность идеи по сравнению с конкурентами; связь с прошлой коммуникационной стратегией. В результате определяется, какой образ следует создавать объекту.

3 этап – формирование концепции имиджа.

Концепция включает следующие составляющие: идея; лозунг – экспрессивное выражение идеи; основные цвета; символ – графическое выражение идеи; ключевые понятия – связаны с идеей.

4 этап – реализация концепции, которая происходит по двум направлениям.

¹ Маслов И.В. Стратегия формирования положительного имиджа органов исполнительной власти в регионе // Современные исследования социальных проблем : электрон. науч.-практ. журн. 2012. № 4. URL: http://www.sisp.nkras.ru/issues/2011/4/maslov_iv.pdf (дата обращения: 17.11.2018).

1. Работа с объектом имиджа. Если объектом является личность, то необходимо работать со следующим: программа действий, соответствующая идее и ожиданиям целевой аудитории (самый главный пункт для технологии ПР); внешний вид – костюм, прическа, жесты, телосложение, мимика; речь (темп, стилизация); поведение; детали окружения. Если объектом является организация, то необходимо работать со следующим: программа действий; личность руководителя; офис; внешний вид сотрудников; стиль общения с посетителями и сотрудников между собой; управление спонсорскими проектами. Если объектом является товар (услуга), то необходимо работать со следующим: наименование и представление о товаре (услуге). Также объектом может быть регион, страна и т.п.

2. Работа с отражением объекта в СМИ (средствах массовой информации): отбор фактов; отбор иллюстраций, сюжетов; выбор шрифта.

5 этап – оценка эффективности кампании по формированию имиджа. Если характеристика объекта, данная аудиторией, совпадает с идеей, то можно сделать вывод, что кампания проведена эффективно.

По мнению И.С. Глебовой имидж муниципальной власти должен представлять собой некую «гармоничную систему из следующих составляющих:

- имидж главы муниципального образования;
- имидж его окружения (членов его команды и других работников местной администрации);
- имидж проводимой администрацией политики и выбранной стратегии развития»¹.

На данном этапе научный поиск в области формирования позитивного имиджа в РФ находится на этапе исследования сложившегося имиджа и выявления набора личностных и деловых качеств, которыми, с точки зрения населения, должны обладать представители власти.

¹ Глебова И.С. Формирование имиджа органов власти. Казань, 2014. С. 107.

Важнейшими каналами формирования имиджа органов местного самоуправления являются средства массовой информации, пресс-службы, прямые контакты муниципальных служащих с населением, следовательно, каждое отдельное взаимодействие обуславливает содержание видения муниципальной администрации в сознании местного сообщества.

Также исследователь И.С. Глебова предложила следующий «алгоритм конструирования имиджа:

1. Выявление устойчивых стереотипов восприятия муниципальной власти.

2. Выявление ожиданий местного населения.

3. Составление идеального портрета (идеальный имидж – это усредненный набор характеристик наиболее желаемого лидера).

4. Выявление комплексного представления о конкретном лидере, его ближайшем окружении и проводимой им политике.

5. Сопоставление реальных и идеальных характеристик (при этом учитывается тот факт, что идеальный имидж никогда не может быть реализован наяву).

6. Выбор модели поведения, исходя из следующих вариантов:

а) реальные параметры соответствуют идеальным, и о них знают;

б) реальные параметры соответствуют идеальным, но о них не знают;

в) реальные параметры не соответствуют идеальным, но подлежат коррекции;

г) реальные параметры не соответствуют идеальным и не подлежат коррекции.

7. Выбор стратегии работы по каждому из вышеперечисленных вариантов для продвижения каждой группы характеристик с целью максимального приближения к модели идеального лидера»¹.

По мнению Е.В. Самохваловой, «достижение главной цели формирования позитивного имиджа муниципальной администрации

¹ Глебова И.С. Формирование имиджа органов власти. Казань, 2014. С. 115.

возможно посредством решения ключевых задач, предполагающих целенаправленное формирование ее положительного восприятия в сознании жителей. Такими задачами, можно считать:

1) повышение эффективности деятельности по взаимодействию местной администрации с общественностью (расширение представления о проблемах, волнующих жителей; формирование представления о доступности представителей власти для простых людей);

2) обеспечение роста доверия и поддержки деятельности администрации муниципального образования со стороны населения;

3) обеспечение информационных каналов для формирования либо внесения изменений в массовое представление о муниципальной администрации;

4) повышение престижа администрации муниципального образования в восприятии населения»¹.

Таким образом, процесс формирования имиджа представляет собой технологию, алгоритм, последовательные процедуры, которые позволяют добиться поставленной цели. Эта технология включает в себя набор коммуникативных методов и средств воздействия на аудиторию, процесс организации имиджа органов местного самоуправления основывается на целенаправленной коммуникационной работе с населением.

Исходя из задач формирования позитивного имиджа муниципальной службы, можно выделить следующие основные этапы данного процесса.

1. Этап целевой ориентации власти является начальным этапом управления имиджем власти и требует четкого осознания самой властью потребности в целенаправленном создании собственной позитивной репутации как важнейшего стратегически значимого ресурса построения эффективной системы муниципального управления в целом.

¹ Самохвалова Е. В. Формирование позитивного имиджа администрации муниципального образования // Гуманитарные научные исследования : электрон. науч.- практ. журн. 2014. № 9. URL: <http://www.human.snauka.ru/2014/09/7727> (дата обращения: 12.11.2018).

2. Исследовательский этап направлен на выявление основных структурных элементов имиджа и оценку его реального уровня.

3. Этап программирования включает в себя разработку новых механизмов и (или) внесение коррективов в уже существующие механизмы и программы развития по преодолению выявленных при оценке имиджа расогласований и более целенаправленному формированию позитивного имиджа власти.

4. Этап реализации предусматривает как исполнение реальных политических решений и программ со стороны самой власти, так и формирование у населения намерения действовать в их русле, участвуя вместе с властью в осуществлении проекта.

5. Этап мониторинга и оценки эффективности включает в себя процесс постоянного отслеживания степени изменения имиджевых показателей муниципальной власти, корректировку и оценку достигнутых результатов в ходе реализации программ по формированию имиджа.

В рамках систематизации представленной выше информации, автором построена модель имиджевой деятельности в системе муниципальной службы (рис. 5).

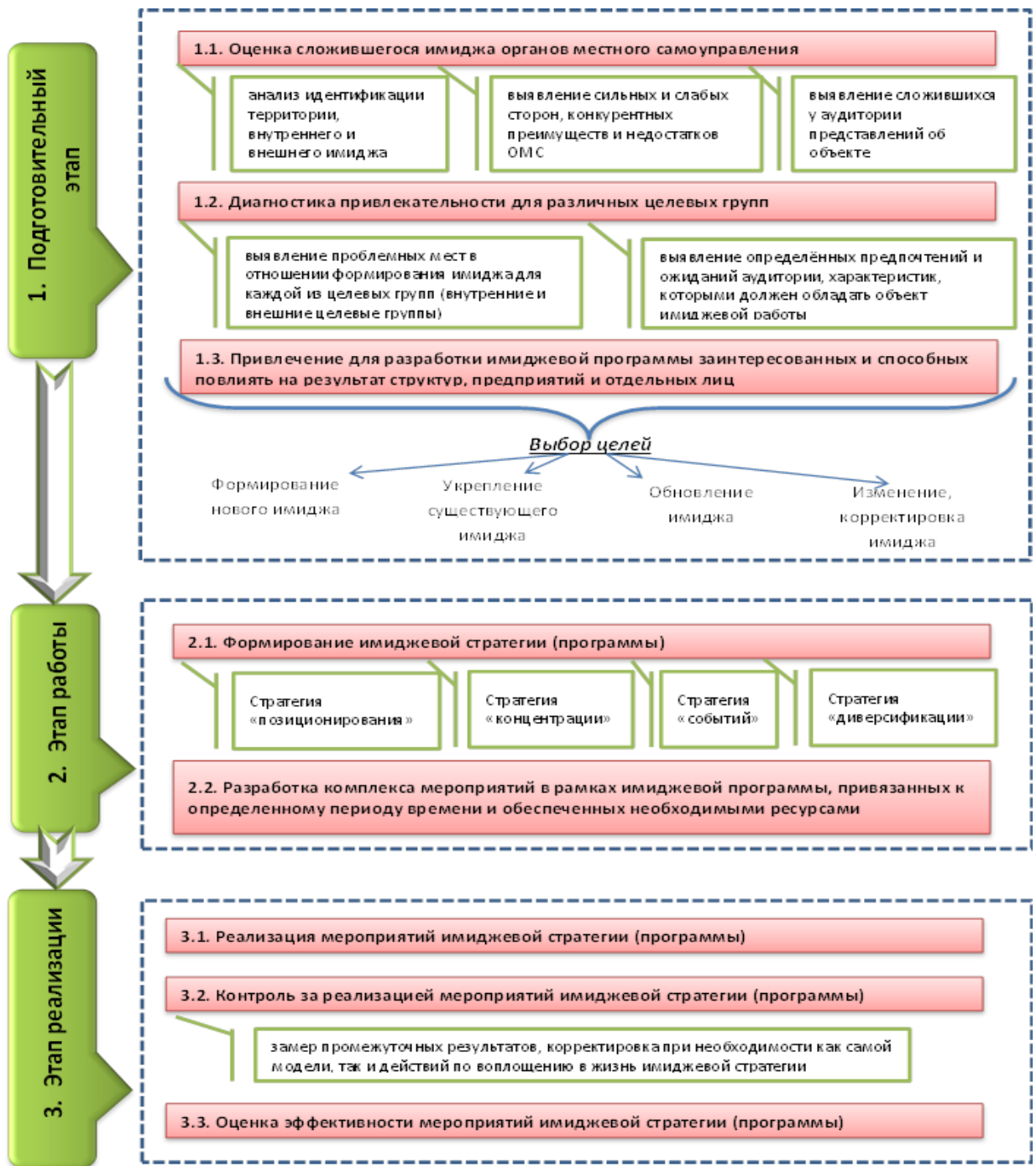


Рисунок 5. Модель имиджевой деятельности в системе муниципальной службы

На муниципальном уровне СМИ играет значительную роль в формировании имиджа местных властей. Местные власти приближены к населению в большей степени, чем на государственном уровне, поэтому у населения складывается общее мнение с помощью средств массовых информации и посредством личных контактов.

В основе технологий формирования имиджа органов местного самоуправления лежит реализация содержательно-смысловой стороны массовой коммуникации, заключающейся в предоставлении жителям информации ее источником, которым преимущественно являются прессы-службы или подразделения по связям с общественностью. При этом содержание коммуникации и его передача через СМИ базируются с учетом ориентации на многообразные социальные слои населения.

Информация о деятельности органа местного самоуправления должна регулярно доноситься до своей целевой аудитории с помощью основных каналов и средств коммуникации. Для их эффективного отбора необходимо использовать данные о предпочтительных для населения способах коммуникации, полученные в результате социологических исследований. Основными каналами коммуникации являются: СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение); Интернет; рекламные каналы; личный контакт.

Необходимо регулярно информировать общественность о тех или иных действиях органов местного самоуправления. При этом не следует дожидаться каких-то «итоговых» событий и выпускать большой материал, который «сразу обо всем расскажет». При воздействии на общественное мнение важно не только содержание, но и частота выхода материалов. В этом смысле лучше регулярные, пусть и небольшие заметки новостного характера о различных позитивных результатах деятельности органа местного самоуправления, чем один материал за большой период времени.

На основе представленной выше информации необходимо отметить, что технология организации имиджевой работы в органах местного самоуправления может включать, по нашему мнению, 4 основных направления: внутренний имидж, внешний имидж, работа со СМИ и активизация общественного участия в работе муниципальной власти. Характеристика данных направлений представлена на рисунке 6.



Рисунок 6. Имиджевая стратегия органов местного самоуправления

Рассмотрение теоретических основ формирования имиджа в системе муниципальной службы позволяет сделать следующие выводы по первому разделу.

1. Под имиджем муниципальной службы принято понимать образ, сложившийся в процессе целенаправленного воздействия муниципальной власти на аудиторию и восприятия аудиторией этого воздействия, где в качестве аудитории выступают население, отдельные его категории (профессиональные, возрастные и т.п.) и другие организации. В муниципальном управлении имидж обеспечивает, с одной стороны, положительный взгляд со стороны общественности к деятельности органов власти, а с другой – формирует условия для увеличения уровня результативности управления и обеспечения прозрачности и открытости деятельности властных институтов.

2. Имидж муниципального служащего – сложно структурированный феномен, представленный четырьмя основными компонентами: политико-властным имиджем, связанным с политическими событиями и репрезентирующим муниципальную службу в контексте решения ею общеполитических актуальных задач; контекстуальным имиджем, репрезентация которого проявляется как «фоновое» упоминание служащих вне контекста значимых социально-политических событий; социально-проблемным имиджем, отражающим образ муниципальной службы с «проблемной» точки зрения; статусным имиджем, отражающим представление о престижности профессии, о материальных возможностях чиновников.

3. Основными задачами формирования положительного восприятия жителями органов местного самоуправления можно считать: повышение эффективности деятельности по взаимодействию с общественностью; обеспечение роста доверия и поддержки деятельности администрации; обеспечение открытости информационных каналов; повышение престижа администрации муниципального образования в восприятии населения.

РАЗДЕЛ II. ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ ИМИДЖЕВОЙ РАБОТЫ В СИСТЕМЕ МУНИЦИПАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ АДМИНИСТРАЦИИ ГОРОДА БЕЛГОРОДА

Прежде чем проанализировать технологию имиджевой работы в администрации г. Белгорода приведем краткую характеристику городского округа. Город Белгород является административным центром Белгородской области и самостоятельным муниципальным образованием.

Численность населения города на 1 января 2018 года составила 391 554 жителей.

Анализируя итоги 2018 года, следует отметить, что в целом, в существующих условиях, сохранилась стабильность социально-экономического развития Белгорода.

Стратегическое планирование в г. Белгороде осуществляется в соответствии со Стратегией социально-экономического развития города Белгорода на период до 2025 года, которая определяет систему долгосрочных направлений, целей и задач социально-экономического развития городского округа, и Планом мероприятий по реализации Стратегии социально-экономического развития города Белгорода на период до 2020 года, который включает программы и проекты.

Все осуществленные мероприятия дали положительный результат, который отразился в росте следующих стратегически важных показателей, в сравнении с прошлым годом: индекс благополучия увеличился на 8,9%; индекс экономического развития увеличился на 1,2%; инфраструктурный индекс, определяющий комфорт и эстетичность территории жизнедеятельности, увеличился на 4,2%; индекс безопасности жизнедеятельности увеличился на 16,6%; индекс интеллектуального потенциала, характеризующий развитие духовного, культурного и интеллектуального потенциала населения города, увеличился на 12,7%; индекс социального благополучия, определяющий уровень условий для самореализации личности, увеличился на 12,7%; индекс гражданской

активности увеличился на 17%; индекс качества муниципального управления увеличился на 16,1%¹.

Администрация города Белгорода – исполнительно-распорядительный орган местного самоуправления города Белгорода, наделенный Уставом полномочиями по решению вопросов местного значения и полномочиями для осуществления отдельных государственных полномочий.

К основным полномочиям администрации города Белгорода относится²:

1) организация исполнения Конституции Российской Федерации, федеральных законов и других федеральных нормативных правовых актов, законов и иных нормативных правовых актов Белгородской области, Устава, решений Совета депутатов города Белгорода;

2) разработка проектов планов и программ социально-экономического развития, бюджета, организация их исполнения, разработка и утверждение долгосрочных целевых программ (подпрограмм), реализуемых за счет средств местного бюджета;

3) организация транспортного обслуживания населения на территории города Белгорода;

4) содержание и благоустройство территории города Белгорода;

5) управление муниципальной собственностью, решение вопросов создания, приобретения, использования, аренды объектов муниципальной собственности;

6) предоставление в установленном порядке на основании генерального плана города и проектов планировки и застройки в пользование и в собственность земельных участков, предоставление и сдача в аренду, изъятие земельных участков в границах города Белгорода;

¹ Данные представлены на сайте МАУ «ИМРСТ». URL: <http://imrst.ru/upload/Паспорт%20города%.pdf> (дата обращения: 26.11.2018).

² О принятии Устава городского округа «Город Белгород» : Решение Белгородского городского Совета депутатов от 29 ноября 2005 г. №197 (в ред. от 04.10.2016) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область». Разд. «Законодательство».

7) осуществление муниципального экологического контроля и обеспечение проведения мероприятий по охране окружающей среды; разработка городских экологических программ;

8) составление проекта бюджета города Белгорода, осуществление контроля за его исполнением, составление отчетов и т.д.

Региональное и местное нормативно-правовое регулирование, затрагивающее вопросы формирования имиджа чиновников, основывается на следующих основных документах:

1. На региональном уровне:

а) Постановление Губернатора области от 11 марта 2014 года №19 (ред. от 29 ноября 2016 г.) «Об организации и проведении опросов населения в муниципальных районах и городских округах Белгородской области по оценке эффективности деятельности руководителей органов местного самоуправления и организаций с применением информационно-телекоммуникационных сетей и информационных технологий»¹.

б) Постановление Губернатора Белгородской области от 04 сентября 2015 года № 87 (ред. от 29 ноября 2016 г.) «Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов»².

в) Постановление Губернатора Белгородской области от 23 ноября 2015 года № 122 (ред. от 16 июня 2016 г.) «О региональном мониторинге и оценке достигнутых значений показателей работы органов местного самоуправления муниципальных районов и городских округов, городских и сельских

¹ Об организации и проведении опросов населения в муниципальных районах и городских округах Белгородской области по оценке эффективности деятельности руководителей органов местного самоуправления и организаций с применением информационно-телекоммуникационных сетей и информационных технологий : Постановление Губернатора Белгородской обл. от 11 марта 2014 г. № 19 (в ред. от 29.11.2016) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область». Разд. «Законодательство».

² Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов : Постановление Губернатора Белгородской обл. от 04 сентября 2015 г. № 87 (в ред. от 29.11.2016) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область». Разд. «Законодательство».

поселений, органов управления сельских территорий Старооскольского городского округа и территориальных администраций Губкинского городского округа по основным социально экономическим направлениям деятельности»¹.

г) Памятка об ограничениях, запретах, требованиях к служебному поведению и предупреждению коррупционных правонарушений, связанных с прохождением муниципальной службы, разработанная департаментом внутренней и кадровой политики Белгородской области².

2. На муниципальном уровне:

а) Постановление администрации города Белгорода от 10 мая 2011 года № 70 (ред. от 28 сентября 2012 г.) «Об утверждении кодекса этики и служебного поведения муниципальных служащих администрации города»³.

б) Распоряжение администрации города Белгорода от 07 июня 2010 года №2585 «Об утверждении Порядка уведомления представителя нанимателя (работодателя) о фактах обращения в целях склонения муниципального служащего к совершению коррупционных правонарушений»⁴.

¹ О региональном мониторинге и оценке достигнутых значений показателей работы органов местного самоуправления муниципальных районов и городских округов, городских и сельских поселений, органов управления сельских территорий Старооскольского городского округа и территориальных администраций Губкинского городского округа по основным социально экономическим направлениям деятельности: Постановление Губернатора Белгородской области от 23 ноября 2015 года № 122 (в ред. от 29.11.2016) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область». Разд. «Законодательство».

² Памятка об ограничениях, запретах, требованиях к служебному поведению и предупреждению коррупционных правонарушений, связанных с прохождением муниципальной службы. URL: <http://www.beladm.ru/self-government/administraciya-goroda/kadrovaya-politika/profilaktika-korruptcionnyh-i-inyh-narushenij-na-municipalnoj-sluzhbe/metodicheskie-materialy> (дата обращения: 23.11.2018).

³ Об утверждении кодекса этики и служебного поведения муниципальных служащих администрации города : Постановление администрации города Белгорода от 10 мая 2011 года № 70 (ред. от 28.09.2012) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область». Разд. «Законодательство».

⁴ Об утверждении Порядка уведомления представителя нанимателя (работодателя) о фактах обращения в целях склонения муниципального служащего к совершению коррупционных правонарушений : Распоряжение администрации города Белгорода от 07 июня 2010 года №2585 // Гарант : Информационно-правовой портал.

в) Распоряжение администрации г. Белгорода от 11.09.2014 года № 1683 (ред. от 01 августа 2016 г.) «О комиссии по соблюдению требований к служебному поведению муниципальных служащих, руководителей муниципальных учреждений города и урегулированию конфликта интересов в администрации города Белгорода»¹.

г) Распоряжение администрации города Белгорода от 17 апреля 2012 г. № 1558 (ред. от 16 июня 2016 г.) «О Совете по муниципальной кадровой политике города Белгорода»².

Как показал анализ нормативных актов, имиджевая составляющая во всех вышеперечисленных документах имеет фрагментарный характер, отсутствует единый системный подход к формированию положительного имиджа органов местного самоуправления, а также не определен комплекс объективных и субъективных показателей оценки уровня имиджа. В процессе формирования имиджа муниципальной власти определение наиболее результативных методов, приемов и способов создания является особо важной задачей при разработке имиджевой стратегии.

Технология формирования позитивного имиджа администрации городского округа – это актуальная задача, решение которой должно включать ряд комплексных последовательных мер. Проведем анализ организации имиджевой работы в администрации города Белгорода на основе разработанного ранее механизма, включающего 4 основных направления: внутренний имидж, внешний имидж, работа со СМИ и активизация общественного участия в работе муниципальной власти.

¹ О комиссии по соблюдению требований к служебному поведению муниципальных служащих, руководителей муниципальных учреждений города и урегулированию конфликта интересов в администрации города Белгорода : Распоряжение администрации г. Белгорода от 11.09.2014 года № 1683 (ред. от 01.08.2016) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область». Разд. «Законодательство».

² О Совете по муниципальной кадровой политике города Белгорода : Распоряжение администрации города Белгорода от 17 апреля 2012 г. № 1558 (ред. от 16.07.2016) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область». Разд. «Законодательство».

1. Внутренний имидж.

1.1. Имидж главы администрации г. Белгорода.

Имидж мэра играет ключевую роль, так как в силу специфики на местном уровне муниципальное управление часто идентифицируется с ее высшим должностным лицом. В ноябре 2015 года новым мэром Белгорода стал Константин Полежаев, определивший в своей программе 10 основных приоритетов развития областного центра. За прошедший полтора года стали понятны стиль управления, политические устремления, гражданская позиция и основные векторы в работе нового руководителя городской администрации. Возглавив город, он не перестал быть пользователем социальных сетей и держать руку на пульсе хозяйственной жизни города. При К. Полежаеве появилась новая пешеходная улица, был запущен портал «Активный горожанин», расширена зона платных парковок и начата масштабная реконструкция городских дворов.

Центр информационных коммуникаций «Рейтинг» совместно с Финансовым университетом при Правительстве РФ подготовил исследование по итогам работы руководителей городов за август-сентябрь 2018 года. Для получения результатов рейтинга проводились закрытые экспертные исследования проекта «Национальный рейтинг». В основе исследования – заочное анкетирование, заочные и очные опросы представителей экспертного сообщества. Экспертам предлагалось не только формально оценить работу градоначальника, но и обосновать свои выводы. Авторы исследования считают, что такой способ позволяют выявить причины успеха и неудачи муниципальных руководителей. По итогам указанного периода Константин Полежаев занял 6 позицию. Так, в 2018 году горсовет вновь избрал мэром Константина Полежаева. Это ключевое событие, на котором сосредоточили внимание практически все эксперты «Национального рейтинга». Полученные 32 голоса муниципальных депутатов из 39 — хороший результат для Константина Полежаева. Эксперты делают вывод, что управляемость

муниципальным законодательным органом будет оставаться на высоком уровне¹.

Информационно-аналитическая система «Медиалогия» подготовила медиарейтинг первых лиц столиц субъектов Центрального федерального округа за 2018 год². Рейтинг построен на основе базы СМИ системы «Медиалогия», включающей порядка 36 100 источников: ТВ, радио, газеты, журналы, информационные агентства, Интернет-СМИ. Формула МедиаИндекса имеет 3 основных составляющих: индекс цитируемости, позитив | негатив и заметность сообщения. По итогам рейтинга в 2016 году К. Полежаев занял 12 место (МедиаИндекс 27,1 ед.)³, однако в 2018 году градоначальника в рейтинге не оказалось.

1.2. Имидж сотрудников администрации города.

Следует подчеркнуть, что в общественном сознании к муниципальным служащим предъявляются более высокие требования, по сравнению с теми, которые учитываются для оценки поведения иных граждан. Однако сложность практической реализации документов о служебном поведении обусловлена достаточно высоким уровнем субъективности в оценках моральных, этических и нравственных категорий. В настоящее время в администрации города утверждён Кодекс этики и морального поведения, который представляет собой свод общих принципов профессиональной служебной этики, которыми должны руководствоваться муниципальные служащие администрации города независимо от замещаемой ими должности. Так же в 2016 году запущен и реализуется проект «Клиентоориентированный чиновник: комплексное развитие управленческих компетенций сотрудников администрации города», включающий работу по следующим основным направлениям:

¹ Национальный Рейтинг Мэров (Август-Сентябрь, 2018). URL: <http://russia-rating.ru/info/14164.html> (дата обращения: 19.11.2018).

² Информационно-аналитическая система «Медиалогия» URL: <http://www.mlg.ru/ratings/mayors/4564/1/2016/11/> (дата обращения: 19.11.2018).

³ Там же.

- 1) внедрение работы по комплексному развитию компетенций;
- 2) активизация работы по организации наставничества;
- 3) организация обучения сотрудников;
- 4) аудит соблюдения правил (стандартов) общения, внешнего вида и рабочего места сотрудников администрации города;
- 5) оценка эффективности обучения.

Однако взгляд на проблемы имиджа муниципальной службы показывает, что существует целый ряд системных факторов, которые оказывают негативное влияние, например, формализм, бюрократизм, распространенность среди населения тиражируемых мифов о высоких денежных доходах муниципальных служащих и их безделья/занятости легким трудом («бумажки с места на место перекалдывают»), злоупотребления служебными полномочиями, использование неформальных служебных возможностей («связей») для личной, а не служебной выгоды.

Если обобщить эмпирические данные, полученные непосредственно в ходе магистерской работы, а также результаты других социологических исследований, посвященных муниципальной службе и ее имиджу, можно прийти к выводу, что именно рост профессионализма служащих следует рассматривать как основную предпосылку создания положительного имиджа.

Муниципальный служащий должен обладать высокими морально-нравственными качествами, быть чутким, инициативным, «патриотом своей малой родины» (при этом не стесняться демонстрировать эти характеристики, например, принимая участие в семейных, культурных, молодежных, спортивных мероприятиях, быть рядом с населением, быть для него примером).

1.3. Имидж муниципальных услуг.

Значение имиджа для органов местного самоуправления нельзя переоценить. Он находится в прямой зависимости от того, насколько население удовлетворено проводимыми преобразованиями во всех сферах городской жизни. С 2014 года на территории Белгородской области в

соответствии с постановлением Губернатора области от 11 марта 2014 года №19 проводится опрос населения об эффективности деятельности руководителей органов местного самоуправления и организаций с применением IT-технологий. При посещении сайта ocenka.belregion.ru пользователям предлагается оценить деятельность руководителей органов местного самоуправления и организаций в 11 сферах деятельности (каждая из которых содержит критерии оценки с перечнем показателей). Результаты опроса населения применяются и при оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления (показатель «Удовлетворенность населения деятельностью органов местного самоуправления городского округа (муниципального района)»).

По итогам 2018 года данный показатель по городскому округу «Город Белгород» составил 87,5%, что на 12,5% выше, чем в 2017 году. При этом, наибольшие значения уровня удовлетворенности сферы образования (94,7%), культуры (93,2%). Наименьший показатель, как и в 2017 году, имеет дорожное хозяйство (78,8%), здравоохранение (80,6%), и благоустройство и ЖКХ (83,6%).

В рамках мониторинга оценивается динамика экономического развития муниципального образования, динамика показателей, характеризующих качество жизни, уровень удовлетворенности населения, степени внедрения новых методов и принципов управления проводится опрос населения с использованием информационно-телекоммуникационных сетей и информационных технологий.

Результаты мониторинга позволяют определить зоны приоритетного внимания органов местного самоуправления, сформировать перечень мероприятий по повышению результативности деятельности, а также выявить ресурсы для повышения качества и объема предоставляемых услуг населению.

1.4. Визуальный имидж.

Визуальный имидж – это представления об администрации на основе зрительных ощущений. Визуализация в имиджевой составляющей администрации города включает в себя следующие мероприятия:

- проведен ребрендинг сайта администрации г. Белгорода;
- создан портала «Активный горожанин», основная цель которого выстраивать конструктивный диалог между жителями и органами местного самоуправления города Белгорода по конкретным вопросам развития города.

- в 2012 году проведен открытый конкурс по разработке концепции брендинга города Белгорода. Концепция брендинга учитывала следующие особенности города: легендарная история; привлекательные природные характеристики; идеологию солидарного городского сообщества, выражающуюся слоганом «Белгород — город добра и благополучия». Логотип соответствует общей концепции бренда, и содержит в себе элементы трех направлений: люди, городская среда, природа.

Однако к настоящему времени отсутствует комплексная программа продвижения бренда, поэтому узнаваемость у жителей данного логотипа достаточно низкая. Необходимо взаимодействие бренда с территориальными продуктами.

2. Внешний имидж.

2.1. Общественный имидж.

Отношения к власти для рядовых граждан основаны на двух параметрах и прежде всего, это личный опыт общения с чиновниками, а затем уже наблюдение за деятельностью муниципалитета через призму СМИ.

Основной акцент в общественном имидже необходимо делать на личном общении главы администрации города с гражданами. В настоящее время возможно записаться на прием к К. Полежаеву - главе администрации г. Белгорода для решения актуальных вопросов. Однако прием проводится всего 1 раз в месяц, на него могут прийти 5-6 человек, так как время приема ограничено. Конечно, этого времени недостаточно для комплексного повышения уровня имиджа власти и роста показателя открытости.

С целью ознакомления общественности с работой органов местного самоуправления необходимо проведение мероприятий, направленных на ознакомление с историей, культурой, экономикой городов-побратимов.

2.2. Социальный имидж.

Большое внимание при организации работы по повышению социального имиджа администрации г. Белгорода должно уделять участию в реализации социально-значимых мероприятий. В настоящее время муниципалитет принимает достаточно активное участие в социальных акциях, таких как:

- «Марш мира» - ежегодная антивоенная миротворческая акция, целью которой является сохранение и передача молодому поколению исторической правды о Великой Отечественной войне.

- «Белый цветок» - сбор денежных средств для лечения детей, проведение благотворительных аукционов по продаже картин.

- «Белая ромашка» в рамках городского месячника борьбы с туберкулезом.

Активно освещаются в СМИ посещение и/или открытие социальных объектов.

2.3. Деловой имидж.

В работе муниципалитета немаловажен характер отношений как с обществом в целом, так и с инвесторами в частности. Администрация города имеет в своём распоряжении определенный набор инструментов, способствующих активизации инвестиционных процессов на территории, в частности, создают организационные, финансовые и правовые основы привлечения инвестиций в экономику и социальную сферу муниципального образования. В настоящее время на территории города Белгорода реализуется муниципальная программа «Повышение инвестиционной привлекательности города и формирование благоприятного предпринимательского климата на 2015-2020 годы», основная цель которой создание условий для увеличения экономического потенциала г. Белгорода. Одними из мероприятий программы, оказывающих влияние на формирование имиджа, являются:

- для обеспечения благоприятного инвестиционного климата утвержден порядок рассмотрения инвестиционных проектов, планируемых к реализации, по принципу «одного окна». Эта схема позволяет упростить процедуру согласования и сократить время рассмотрения проектов.

- проведение городского конкурса на присвоение звания «Лучшее малое предприятие»;

- организация экспозиции города Белгорода на экономических и инвестиционных форумах, выставках с целью позиционирования города как инвестиционно привлекательного;

- формирование положительного имиджа продукции местных производителей. Организация и проведение на территории города выставок, фестивалей, конкурсов, ярмарок «Выходного дня», тематических ярмарок, дегустаций.

Однако общее впечатление о деловом имидже города не сформировано в полном объеме, так как мероприятия носят локальный характер.

3. Работа с представителями СМИ.

Максимальной информационной открытости органов местного самоуправления города способствовала успешная реализация проекта «Городская МедиаСреда». В 2018 году для журналистов городских, областных и федеральных СМИ проведено 19 мероприятий: брифингов, пресс-конференций, пресс-туров и иных форм¹.

С целью повышения открытости власти, необходимо ведение блогов и страниц в социальных сетях, как главой администрации города, так и руководителей структурных подразделений.

4. Общественное участие.

В настоящее время все большее развитие получает территориальное общественное самоуправление (ТОС), как одна из форм инициативного

¹ Сайт органов местного самоуправления города Белгорода. URL: <http://www.belnovosti.ru/nb/konstantin-polezhaev-my-stroim-i-blagoustraivaem-belgorod-v-dialog> (дата обращения: 12.11.2018).

участия населения в осуществлении местного самоуправления. ТОСы становятся одним из важнейших элементов системы местного самоуправления, призванным содействовать реализации прав и свобод граждан по месту жительства и формировать партнерские отношения населения и местных органов власти при выработке и принятии решений. В настоящее время на территории г. Белгорода функционирует 619 ТОСов¹ (запланировано 682 ТОС), проводится ежегодный конкурс «Наш Белгород. Наша инициатива», открыт специализированный сайт <http://beltos.ru>.

Однако участие населения в деятельности власти и принятии решений носит скорее формальный характер. С целью повышения прозрачности необходимо активизировать меры общественного контроля, привлекать горожан к рассмотрению проектов нормативно-правовых актов.

В рамках анализа технологий имиджевой работы администрации г. Белгорода обратимся к эмпирическим данным Всероссийского центра исследования общественного мнения, социологического центра Фонда «Общественного мнения», а также к результатам, полученным автором в ходе проведенного в ноябре-декабре 2018 года социологического исследования.

В ноябре-декабре 2018 года автором проводилось социологическое исследование, посвященное основным характеристикам имиджа муниципальных служащих, было опрошено 94 респондента, в том числе 43 муниципальных служащих администрации города Белгорода и 51 житель города Белгорода. Программа социологического исследования и опросная анкета в приложении 1.

Далее проведен сравнительный анализ личностных качеств, влияющих на имидж муниципального служащего на основе данных исследования, проведенного автором (рис. 7).

В соответствии с собранными эмпирическими данными наиболее необходимыми личностными качествами, которыми должен обладать

¹ Официальный сайт территориального общественного самоуправления города Белгорода. URL: <http://beltos.ru/> (дата обращения: 12.11.2018).

муниципальный служащий, по мнению населения, является: умение общаться с людьми (23%) и порядочность (21%). Надежность (10%), приветливость (9%), равнодушие и отзывчивость (по 8%), справедливость и умение слушать (по 7%) оказались средними по значимости. По мнению опрошенных муниципальных служащих, наиболее необходимыми в их деятельности личностными качествами является: порядочность (30%), надежность и приветливость (каждую из них выбрали 15% служащих соответственно). Далее следует отзывчивость (10%), умение общаться с людьми (10%), равнодушие (6%) и умение слушать (5%).



Рисунок 7. Распределение результатов ответов на вопрос «Выберите основные наиболее необходимые муниципальному служащему личностные качества, влияющие на его имидж»

Из профессиональных качеств, наиболее необходимыми в работе муниципального служащего, по мнению населения, оказались: профессионализм (26%), умение ответить на поставленный вопрос (19%), ответственность (14%), исполнительность (11%), коммуникабельность (9%) и дисциплинированность (7%). К наименее значимым были отнесены организационный талант (2%) и высокий интеллект и эрудиция (2%).

Среди опрошенных муниципальных служащих данные профессиональные качества были распределены следующим образом: 35% служащих к наиболее важным отнесли - профессионализм, ответственность и

исполнительность (20% и 15% соответственно), далее следует умение отвечать на поставленные вопросы – 10%, точность в работе – 10%, коммуникабельность выбрали 5% респондентов, высокий интеллект и эрудиция – также предпочли 5% работников (рис. 8).

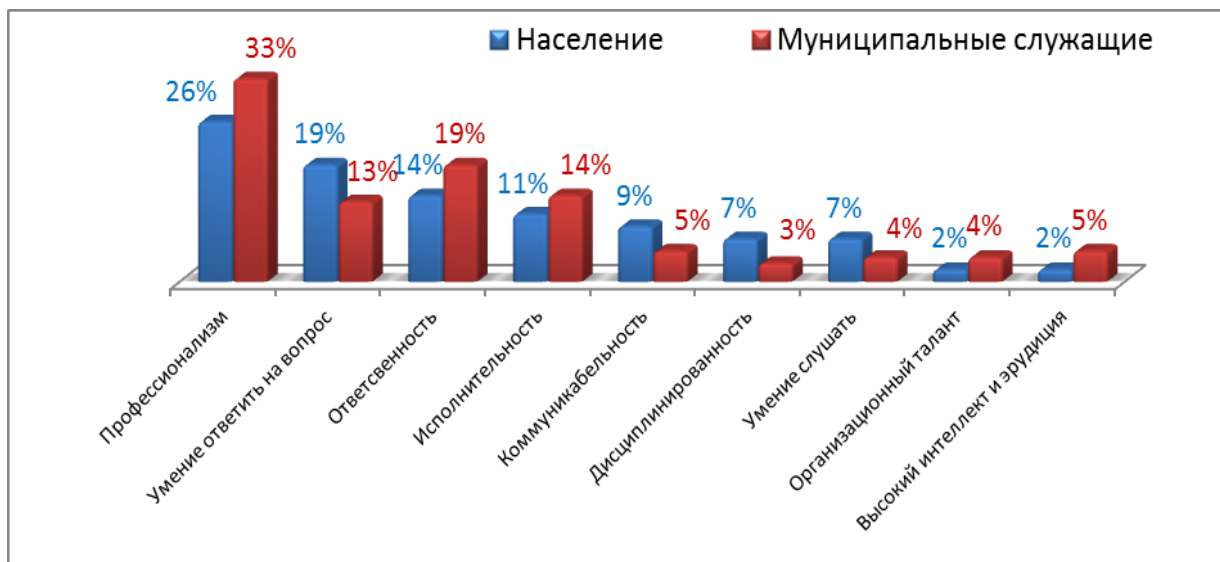


Рисунок 8. Распределение результатов ответов на вопрос «Выберите основные наиболее необходимые муниципальному служащему профессиональные качества, влияющие на имидж»

Полученные данные свидетельствуют о том, что виденье необходимых и важных для населения личностных и профессиональных качеств отличается от мнения муниципальных служащих.

Анализ влияния места работы на личностные характеристики муниципального служащего были отмечены в следующем вопросе анкеты, в итоге 55% муниципальных служащих считает, что их работа (профессия) в администрации города не влияет на формирование их имиджа, 25% ответили что влияет, а 20% считает, что их работа (профессия) влияет на имидж только частично (рис. 9).

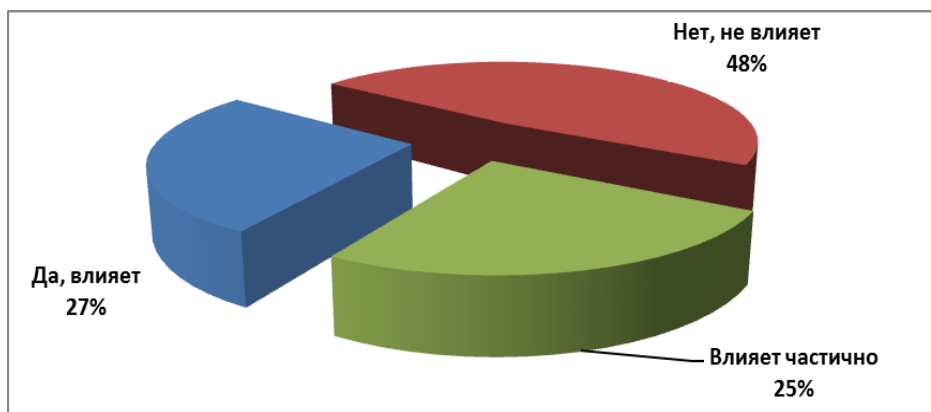


Рисунок 9. Распределение результатов ответов на вопрос «Влияет ли Ваша работа (профессия) в администрации города Белгорода на Ваш личный имидж?»

Анализ степени внимания муниципального служащего к своему имиджу показал, что 52% работников уделяют внимание формированию своего имиджа по мере необходимости, 30,5% уделяют достаточное внимание, и лишь 4,6% практически не уделяют внимания формированию своего имиджа.

Общий имидж муниципального служащего население оценивает как положительный – 27%; скорее положительный, чем негативный – 32%; негативный – 18%; скорее негативный, чем положительный – 21% опрошенных.

В тоже время 43% опрошенных муниципальных служащих администрации г. Белгорода считают, что у них сформировался положительный имидж; скорее положительный, чем негативный – 38% респондентов, только 16% оценивают имидж муниципального служащего скорее как негативный, чем положительный (рис. 10).

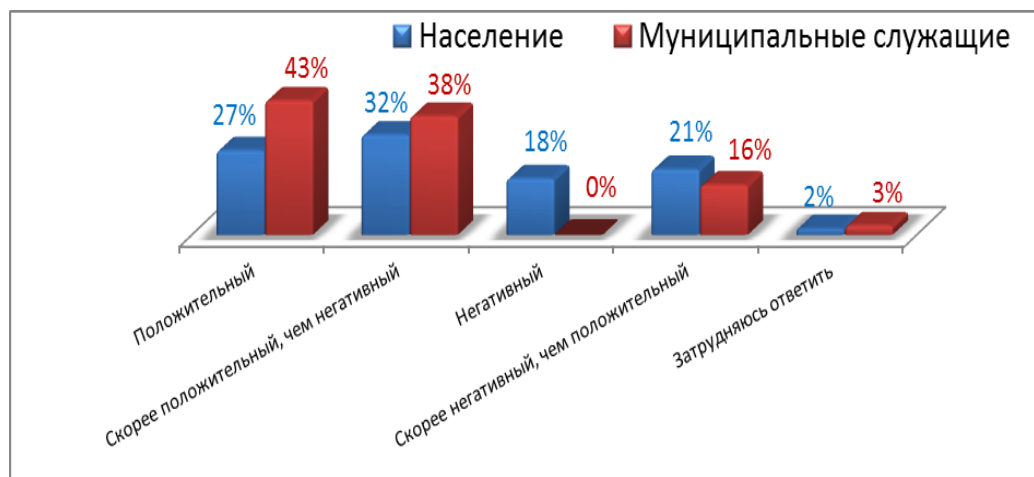


Рисунок 10. Распределение результатов ответов на вопрос «Какой, по Вашему мнению, сложился имидж муниципального служащего?»

Как показывают результаты следующего вопроса, значительная часть респондентов-граждан полагает, что муниципальные служащие в рамках своей деятельности защищают в первую очередь интересы государства, а также свои собственные интересы - лишь 14,4% опрошенных граждан отметили, что чиновники защищают, прежде всего, интересы населения (рис. 11).



Рисунок 11. Распределение результатов ответов на вопрос «Как Вы думаете, чьи интересы защищают муниципальные служащие в своей служебной деятельности?»

В рамках социологического исследования в анкету был также включен вопрос, касающийся определения уровню распространенности отрицательных

качеств, которые в большей степени свойственны для муниципальных служащих (рис. 12).



Рисунок 12. Распределение результатов ответов на вопрос «Какие, по Вашему мнению, негативные качества наиболее присущи муниципальным служащим?».

Как видно из полученных данных, наиболее распространены такие негативные черты, как оказание предпочтения отдельным лицам (24,7%), неуважительное отношение к людям (20,4%) и недобросовестное исполнение своих обязанностей (18,5%). Как видно, все выделенные недостатки в деятельности муниципальных служащих проявляются именно в их взаимоотношениях с населением, получателями различных муниципальных услуг.

В результате общероссийских исследований имидж государственного и муниципального служащего формируется на основании представления, полученного из: СМИ – 44%; общественное мнение – 28%; личный опыт общения – 16%; от друзей, знакомых и соседей – 12%¹. Мнение муниципальных служащих администрации города Белгорода схоже с общероссийскими тенденциями (рис. 13).

¹ Исследование, проведенное Всероссийским центром исследования общественного мнения. URL: [http:// www.wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=603&q_id=4390](http://www.wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=603&q_id=4390) (дата обращения: 25.11.2018).

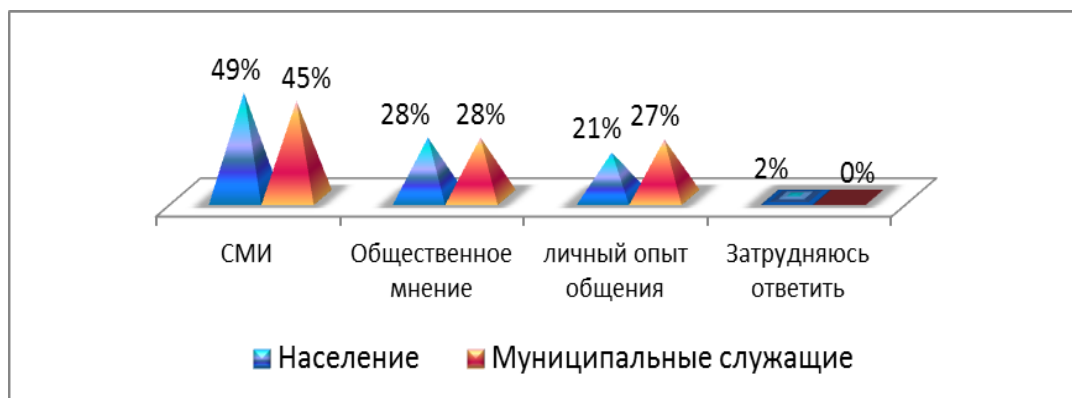


Рисунок 13. Распределение результатов ответов на вопрос «На основании каких источников информации по Вашему мнению формируется имидж муниципального служащего?»

Немаловажную роль в формировании имиджа играет качество публикуемой информации, будь она положительной, отрицательной или нейтральной.

Проведенное ВЦИОМ социологическое исследование (рис. 14) свидетельствует о том, что уровень информированности о деятельности муниципальных служащих крайне низок (35% опрошенных считают информированность удовлетворительной, плохой – 17%, очень плохой – 10%, хорошей – 16%, очень хорошей – 11%, затрудняются ответить – 14%)¹.

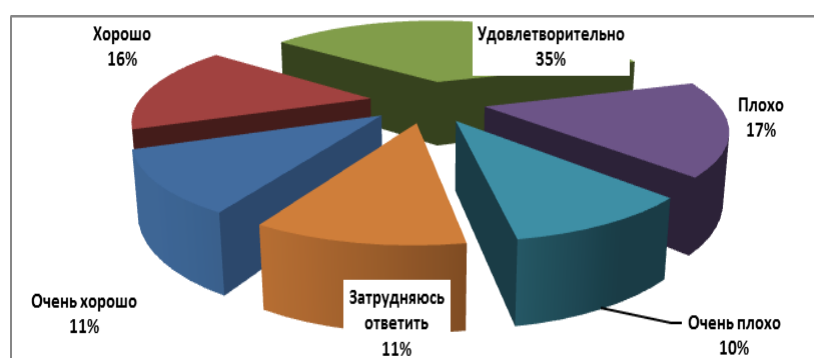


Рисунок 14. Уровень информированности о деятельности муниципальных служащих

¹ Исследование, проведенное Всероссийским центром исследования общественного мнения. URL: [http:// www.wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=603&q_id](http://www.wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=603&q_id) (дата обращения: 25.11.2018).

Таким образом, подтверждается то, что население недостаточно информировано о деятельности муниципальных служащих, вследствие чего у них складывается ошибочное мнение, как об имидже муниципального служащего, так и о его деятельности.

Характер восприятия органов местного самоуправления в значительной степени обусловлен не только качеством предоставляемых муниципальных услуг и удовлетворенностью населения этими услугами, но и эффективностью коммуникации. Следует отметить, что значительная доля респондентов до сих пор не сформировала определенной позиции в вопросе о доверия властям. Это позволяет сделать вывод о чрезвычайно низком на данный момент уровне информированности населения о деятельности органов местного самоуправления.

Относительно формирования имиджа власти можно отметить следующее. Основными упреками граждан к власти являются: эгоизм, представление о том, что власть работает на себя и свои интересы и не заботится о населении (по данным социологических исследований). В результате, основной идеей является идея о том, что власть должна быть заботливой, следовательно, необходимо создавать образ заботливой власти.

При формировании позитивного имиджа следует обращать внимание на освещение в средствах массовой информации объективных успехов, достигнутых органами местного самоуправления. Это является более действенным, чем попытка искоренения отрицательных оценок в отношении чиновников.

Так же хотелось бы отметить необходимость систематизации взаимодействия с некоммерческими и общественными организациями. В настоящее время ни для горожан, ни в органах местного самоуправления не сконцентрирована в полной мере информация о существующих объединениях и их задачах. Освещение их деятельности носит отрывочный характер, упоминается как второстепенная информация, не ведется мониторинг деятельности. Зачастую население не знает о существовании каких-либо

общественных советов и некоммерческих организаций и имеет достаточно смутное представление об их деятельности. В рамках имиджевой работы необходимы регулярные встречи с представителями этих организаций, повышать информированность населения о проводимой работе. Необходима пропаганда гражданской активности. Недостаточное внимание муниципальной власти к вопросам обеспечения открытости в своей деятельности приводит к возникновению безосновательных суждений населения о муниципальных служащих, препятствует формированию в обществе положительного имиджа и престижа муниципальной службы, снижает доверие общества к предпринимаемым администрацией мерам.

Формирование негативного имиджа муниципальной службы связано как с «объективными» факторами (отдельными дисфункциями системы управления и недостатками в работе служащих), так и с предвзятым отношением к муниципальным служащим, основанным на дефиците объективной информации. Положительные компоненты имиджа муниципальной службы связаны, в основном, с восприятием данной деятельности как нужной для общества и направленной на решение социально-значимых задач.

Таким образом, можно сделать следующие выводы по второму разделу диссертационного исследования.

1. Результаты эмпирического анализа показали, что имиджевая составляющая в региональных и местных нормативно-правовых актах имеет фрагментарный характер, отсутствует единый системный подход к формированию положительного имиджа администрации города Белгорода, а также не определен комплекс объективных и субъективных показателей оценки уровня имиджа. В процессе формирования имиджа муниципальной власти определение наиболее результативных методов, приемов и способов создания является особо важной задачей при разработке имиджевой стратегии.

2. Проведенное эмпирическое исследование позволило выявить противоречивое отношение населения к имиджу муниципальных служащих,

отсутствие интереса населения к деятельности органов власти, падение уровня доверия к муниципальным служащим, недостаточный уровень освещения деятельности городских властей СМИ. Существует целый ряд системных факторов, оказывающих на данный процесс негативное влияние. К их числу можно отнести: формализм, бюрократизм, распространенность среди населения тиражируемых мифов о высоких денежных доходах муниципальных служащих, злоупотребления служебными полномочиями и т.д.

3. Деятельность по созданию позитивного имиджа требует предварительного конструирования на основе ситуационного анализа и прогноза предполагаемой эффективности. Успешность имджмейкинга администрации города Белгорода может быть оценена по наличию либо отсутствию в образе, сформированном в сознании большинства жителей муниципального образования, таких характеристик местной администрации как доступность, информационная открытость, компетентность, законность, честность, доверие, отзывчивость, социальная ответственность.

РАЗДЕЛ III. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИМИДЖЕВОЙ РАБОТЫ В СИСТЕМЕ МУНИЦИПАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ

В соответствии со Стратегией развития городского округа «Город Белгород» до 2025 года в рамках развития общественного самоуправления намечено:

- 1) повышение качества муниципального управления;
- 2) обеспечение эффективного городского управления и формирование положительного имиджа города Белгорода.

Проведение продуманной имиджевой политики на основе медиапланирования направлено на формирование положительного образа города Белгорода как во внутреннем, так и во внешнем пространстве, на обеспечение высоких позиций города в российских и международных рейтингах. Формирование городского солидарного сообщества предполагает повышение социальной активности населения и развитие территориальных общин, поддержание необходимых условий для полноценной реализации конституционного права граждан на участие в местном самоуправлении, их всестороннего развития в рамках местного сообщества¹.

Практику построения имиджа органов местного самоуправления города Белгорода в том виде, в котором она сегодня существует, следует углубить и расширить путем её доработки. Дальнейшее развитие имиджа и интеграция заинтересованных ее участников зависит от разработки специальных управленческих решений на основе технологии формирования имиджа, результатом действия которых станет формирование положительного имиджа как показателя учёта интересов власти, населения, бизнеса, общественных организаций и СМИ.

¹ Об утверждении Стратегии развития города Белгорода до 2025 года и плана мероприятий органов местного самоуправления по реализации Стратегии развития города Белгорода до 2025 года на 2017 - 2020 годы : Решение Совета депутатов г. Белгорода от 30 января 2007 г. № 413 (ред. от 29.11.2016) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область». Разд. «Законодательство».

Работа по созданию имиджа должна проводиться целенаправленно и разнообразными средствами по каждому из каналов восприятия: визуальному, вербальному, событийному и контекстному.

В рамках работы предлагается использование термина «имиджевая привлекательность», под которым понимается совокупность техник, элементов и факторов, предназначенных для реализации задачи по формированию имиджа органов местного самоуправления.

Успешность реформирования и развития системы муниципальной службы зависит от разработки и реализации мероприятий, направленных на модернизацию муниципальной службы как единой системы, а также на практическое применение новых технологий управления.

Субъективные оценки результативности муниципального управления опираются на особенности восприятия стиля взаимоотношений между населением и властью, имиджа муниципальных служащих, сложившегося в массовом сознании. Формирование имиджевой политики и стратегии развития должно происходить на основе принципа «единство через разнообразие», что обеспечит многофункциональность и разнонаправленность коммуникационных воздействий. Комплексное использование ресурсов и технологий формирования имиджа ведет к экономии затрат, а также исключает дублирование при передаче информации. В рамках организации имиджевой работы существует целый ряд проблем организационно-технического и методологического характера.

К их числу относятся:

- 1) отсутствие проработанного механизма использования имиджевых составляющих;
- 2) отсутствие единых стандартов на процессы сбора, хранения и обработки информации;
- 3) разрозненность информационных систем;
- 4) недостаток соответствующих квалифицированных специалистов.

Формирование единой имиджевой стратегии органов местного самоуправления требует проведения целого ряда скоординированных мероприятий и согласованных действий, включая совершенствование нормативно-правового регулирования, разработку соответствующего методического и организационного обеспечения, разработку комплекса мер по каждому из соответствующих направлений.

На муниципальном уровне основанием для разработки и реализации механизма совершенствования организации имиджевой работы является программа Социально-экономического развития городского округа «Город Белгород» на 2015-2018 годы, представленная мэром К.А. Полежаевым при вступлении в должность. Одним из 10 приоритетных направлений развития определена эффективная система управления, то есть обозначенные проблемы и поставленные задачи требуют повышения эффективности управления, внесения корректив в структуру администрации города и функции муниципальных учреждений, а также улучшения качества проектного управления, ориентированного на достижение результата и повышение значения имиджевой составляющей управления.

Усложнение процессов управления в современных социально-экономических условиях, требующих принятия сбалансированных социально значимых решений, обозначает необходимость более активного диалога органов власти с обществом в форме экспертного участия в выработке данных решений, общественной оценки и контроля результатов их исполнения, а также большей доступности информации о деятельности муниципальных органов.

Целью разработки направлений совершенствования организации имиджевой работы является внедрение в деятельность органов местного самоуправления системы мер, направленных на формирование позитивного общественного мнения о муниципальных служащих, а также об эффективности и результативности имиджевой работы. Достижение

указанной цели осуществляется за счет создания положительного имиджа, как муниципального служащего, так и органов власти.

В рамках направлений совершенствования учитывается, что муниципальный служащий является представителем органов местного самоуправления. Поэтому его имидж, умение регулировать, контролировать и моделировать профессиональное поведение оказывают большое влияние на формирование доверия не только к муниципальному служащему как субъекту деятельности, но и к местным органам власти в целом.

Достижение главной цели формирования позитивного имиджа муниципальной администрации возможно посредством решения следующих ключевых задач, предполагающих целенаправленное формирование ее положительного восприятия в сознании жителей:

- 1) обеспечение роста доверия к администрации муниципального образования со стороны населения;
- 2) обеспечение информационных каналов для формирования либо внесения изменений в массовое представление о муниципальной администрации;
- 3) повышение престижа администрации муниципального образования в восприятии населения;
- 4) совершенствование организационных и правовых механизмов профессиональной служебной деятельности муниципальных служащих в целях повышения качества предоставляемых услуг;
- 5) построение эффективных взаимоотношений с местными и региональными СМИ, а также реализация администрацией города Белгорода информационной политики по соответствующим направлениям деятельности;
- 6) преимущественное использование позитивных примеров и образов о деятельности муниципальных служащих, о позитивном опыте работы муниципальной власти в решении социально-экономических и бытовых проблем населения;

7) активизация внедрения механизмов общественного обсуждения, общественного контроля и общественной оценки.

Представленные направления совершенствования организации имиджевой работы в администрации г. Белгорода включают 49 мероприятий, реализованных в ходе 3 основных этапов (подготовительного, этапа реализации и контрольного этапа) и по 4 основным направлениям: внутренний имидж, внешний имидж, работа со СМИ, общественное участие.

Подготовительный этап. Нормативно-правовое регулирование включает следующие направления:

1) разработка имиджевой стратегии, содержащей: оценку сложившегося имиджа органов местного самоуправления; выявление сильных и слабых сторон; диагностику привлекательности для каждой целевой группы; определение целей и задач;

2) разработка подведомственных (департаменты, управления) планов мероприятий по формированию положительного имиджа в соответствии со своей спецификой работы;

3) создание в структуре администрации г. Белгорода PR-службы (PR-отдела);

4) разработка методических рекомендаций и проведение мониторинга общественного мнения об эффективности муниципальной службы и муниципального управления.

Этап реализации включает в себя мероприятия по следующим основным направлениям:

1. Внутренний имидж.

Необходимо сформировать «приближение» муниципальных служащих к населению и его проблемам. Одними из мер формирования позитивного имиджа муниципального служащего могут стать повышение престижа и авторитета муниципальной службы, а также повышение эффективности деятельности за счет усовершенствования методов кадровой работы. Целесообразно использовать средства массовой информации с целью

освещения особенностей деятельности, трудностей решаемых задач, объективных успехов, что более действенно, чем попытка искоренения негативных оценок в отношении чиновников.

Повышение качества муниципального управления обусловлено эффективным функционированием муниципальных органов власти, которое невозможно без изменения подходов к управлению кадровым составом и создания новых подходов в современном кадровом управлении.

1.1. Имидж главы администрации г. Белгорода:

1.1.1. Проведение информационных имиджевых компаний, посвященных национальным праздникам. Опубликование поздравлений населения с государственными и профессиональными праздниками, а также отдельных граждан, заслуживших публичное поздравление.

1.1.2. Запись рекламного (имиджевого) ролика о городе.

1.1.3. Рабочие поездки по промышленным предприятиям.

1.1.4. Организация встреч с представителями политических партий.

1.1.5. Принятие годовой публичной декларации целей и задач органов местного самоуправления; их общественное обсуждение и экспертное сопровождение.

1.2. Имидж сотрудников администрации г. Белгорода.

Использование на муниципальной службе кадровых технологий организации работы должно быть основано на единой методике построения. Непременным условием повышения эффективности системы муниципального управления в соответствии с вызовами современности и потребностями развития территории является компетентность и профессионализм муниципального управленческого аппарата, обеспечиваемые посредством непрерывного развития творческого, личностного и профессионального потенциала муниципальных служащих в соответствии с актуальными задачами города. В целях реализации указанного принципа непрерывности развития муниципальных служащих в условиях постоянно возрастающих объемов информационных потоков, необходимо внедрение подходов к

обеспечению непрерывного мотивированного повышения профессионализма и компетентности.

Данное направление включает следующие мероприятия:

1.2.1. Реализация Кодекса этики и служебного поведения муниципальных служащих.

1.2.2. Реализация проекта «Клиентоориентированный чиновник: комплексное развитие управленческих компетенций сотрудников администрации города» включающего:

а) формирование и внедрение работы по комплексному развитию компетенций:

- расчет потребности в профессиональной переподготовке работников;
- формирование плана мероприятий по обучению работников.

б) активизация работы по организации наставничества;

в) аудит соблюдения правил (стандартов) общения, внешнего вида и рабочего места сотрудников администрации города:

- разработка критериев оценки;
- проведение оценки «тайного потребителя услуг».

г) организация обучения сотрудников:

- семинар «Корпоративный имидж, этикет, деловая культура»;
- семинар «Стрессоустойчивость. Правила поведения»;
- семинар «Клиентоориентированность: идеология и технология»;
- семинар «Системно-креативное мышление в обучении проектному управлению»;

- семинар «Современные формы взаимодействия ОМС с населением».

д) оценка эффективности обучения:

- разработка оценочных тестов (кейсов).

1.2.3. Организация ежемесячных встреч муниципальных служащих со студентами направления подготовки «Государственное и муниципальное управление».

1.2.4. Организация встреч муниципальных служащих с учащимися школ по вопросам воспитания патриотизма, чувства гражданского долга, что будет способствовать формированию положительного имиджа.

1.2.5. Проведение конкурса «Лучший муниципальный служащий». Итоги конкурса необходимо широко освещать в средствах массовой информации.

1.2.6. Тиражирование профессиональных и личных успехов муниципальных служащих (спортивные, культурные, иные достижения).

1.2.7. Принятие участия муниципальных служащих в культурных, молодежных, спортивных мероприятиях, заседаниях ТОСов и общественных организаций (быть рядом с населением, быть для него примером).

1.2.8. Реализация мероприятий, направленных на повышение корпоративного духа.

1.2.9. Организация проведения Дня местного самоуправления в целях повышения роли и значения института местного самоуправления. Организация проведения праздничного концерта «День муниципального служащего» (21 апреля).

1.2.10. Создание вкладки на сайте ОМС с банком методических, аналитических и информационных материалов по наиболее актуальным вопросам реализации государственной и муниципальной политики для самообразования муниципальных служащих.

1.3. Имидж муниципальных услуг.

Открытость муниципальной службы зачастую оценивается населением при взаимодействии с муниципальными служащими, и соответственно органами муниципальной власти, во время получения государственных и муниципальных услуг. Низкий уровень информированности граждан о целях и задачах, планах и результатах деятельности органов власти, механизмах предоставления услуг и возможности влияния на улучшения в сфере их предоставления ведет к искаженной оценке деятельности муниципальных органов власти. Недостаточное внимание к вопросам обеспечения открытости

в своей деятельности и разъяснения гражданам необходимой информации приводит к возникновению необоснованных представлений населения о муниципальных служащих, препятствует формированию в обществе положительного имиджа и престижа муниципальной службы.

Данное направление включает следующие мероприятия:

1.3.1 Реализация постановления Губернатора области от 11 марта 2014 года №19 по оценке эффективности деятельности руководителей ОМС организаций с применением IT-технологий.

1.3.2. Введение форменной одежды для муниципальных служащих, работающих с населением при предоставлении муниципальных услуг

1.4. Визуальный имидж - необходим для создания образа муниципальной власти у населения и включает следующие мероприятия:

1.4.1 Продвижение портала «Активный горожанин».

1.4.2 Разработка комплекса мер по продвижению логотипа и бренда города Белгорода (Белгород - город добра и благополучия).

2. Внешний имидж.

Взаимодействие с внешними субъектами напрямую оказывает влияние на уровень формирования положительного имиджа муниципальной службы и включает следующие мероприятия:

2.1. Общественный имидж.

2.1.1. Проведение главой администрации города приема граждан по личным вопросам 1 раз в 2 недели.

2.1.2. Организация проведения встреч с представителями территориальных общественных самоуправлений.

2.1.3. Участие главы администрации города в проведении ключевых городских мероприятиях.

2.1.4. Проведение фестиваля городов-побратимов.

2.1.5. Организации в администрации города «горячих линий» с населением, по которым граждане смогут оставить свои предложения и замечания об эффективности деятельности муниципальных служащих.

2.2. Социальный имидж.

2.2.1. Принятие активного участия в социально ориентированных мероприятиях города, благотворительных акциях. Освещение мероприятий в СМИ.

2.3. Деловой имидж.

2.3.1. Рассмотрение инвестиционных проектов по принципу «Одного окна» с целью сокращения сроков согласования.

2.3.2. Проведение ежегодного городского конкурса на присвоение звание «Лучшее малое предприятие города».

2.3.3. Организация экспозиции города Белгорода на экономических и инвестиционных форумах, выставках с целью позиционирования города как инвестиционно привлекательного.

2.3.4. Формирование положительного имиджа продукции местных производителей. Организация и проведение на территории города выставок, фестивалей, конкурсов, ярмарок «Выходного дня», тематических ярмарок, дегустаций. Освещение мероприятия в СМИ.

2.3.5. Запись имиджевого ролика об инвестиционной привлекательности города.

2.3.6. Открытие при департаменте экономического развития администрации города «Общественной приемной для предпринимателей».

2.3.7. Организация ежеквартальных встреч, круглых столов с предпринимательским сообществом города.

3. Работа с представителями СМИ

Основными принципами информационной кампании по формированию позитивного общественного мнения о деятельности органов местного самоуправления являются:

– комплексность – направленность информационной кампании на различные слои населения;

- дифференцированный подход – ориентация информационной кампании с учетом возрастных, социальных, образовательных и иных отличий различных социальных групп;
- преимущественное использование позитивных образов;
- непрерывность – материалы, подготовленные в рамках информационной кампании должны выходить регулярно с установленной периодичностью;
- наглядность – использование авторитетных мнений, комментариев референтных лиц к позитивным примерам решения проблем населения;
- современность – разработка материалов должна быть основана на современных апробированных методах воздействия на целевые аудитории;
- разностороннее освещение – отличительной особенностью информационной кампании должно быть разнообразие в выборе форм и методов подачи информации, а также тематике и проблематике самих материалов.

Основной акцент должен быть сделан на понятия «профессионализм, компетентность, патриотизм и т.д.» муниципальных служащих. В совокупности данные меры будут способствовать формированию позитивного общественного мнения о муниципальных служащих, улучшению отношения населения к органам местного самоуправления.

3.1. Реализация проекта «Городская медиаСреда». В рамках проекта «Городская медиаСреда» представители руководящей команды мэрии проведут серию встреч с аккредитованными журналистами. Формы взаимодействия предусмотрены самые разные: пресс-конференции, брифинги, пресс-туры и чаепития. На встречах предполагается обсудить самые актуальные и проблемные вопросы, которые волнуют горожан: работа общественного транспорта и организация городского пространства, парковки и проблемы ЖКХ, благоустройство дворов и досуг молодёжи.

3.2. Ведение блогов и страниц в социальных сетях главой администрации, руководителей структурных подразделений.

3.3. Организация пресс-конференций, брифингов главы администрации и его заместителей со СМИ по перспективным вопросам развития муниципалитета.

3.4. Реализация информационной политики и организация интервью с муниципальными служащими по актуальным проблемам населения.

4. Общественное участие.

Основная задача данного направления – это обеспечение учета общественного мнения, предложений и рекомендаций граждан, общественных объединений и иных негосударственных некоммерческих организаций при принятии решений органами местного самоуправления, а также повышение уровня доверия граждан к деятельности и обеспечение тесного взаимодействия муниципалитета с институтами гражданского общества. Усложнение процессов управления в современных социально-экономических условиях, требующих принятия сбалансированных социально значимых решений, обозначает необходимость более активного диалога муниципальных органов власти с обществом, в том числе в форме экспертного участия в выработке данных решений, общественной оценки и контроля результатов их исполнения. Существующие в настоящее время подходы к обеспечению взаимодействия в основном сведены к созданию информационной и телекоммуникационной инфраструктуры. В целях повышения эффективности данное направление включает следующие мероприятия:

4.1. Проведение ежегодного конкурса среди ТОС «Наш Белгород. Наша инициатива».

4.2. Организация встреч главы администрации с представителями некоммерческих и общественных организаций.

4.3. Создание на сайте органов местного самоуправления вкладки, посвященной некоммерческим и общественным организациям, их целям и задачам.

4.4. Проведение конкурса для социально ориентированных некоммерческих организаций на получение субсидии из бюджета городского округа «Город Белгород».

4.5. Реализация мероприятий по пропаганде гражданской активности и исполнение декларации «Мы-Белгородцы».

4.6. Привлечение населения к рассмотрению принятия стратегических нормативно-правовых актов администрации города, а также общественная оценка посредством механизмов краудсорсинга.

Указанные направления будут содействовать повышению заинтересованности граждан, их большей осведомленности об особенностях профессиональной деятельности государственных служащих, повышению их авторитета и доверия к власти в целом.

В целях обеспечения успешной реализации предложенного комплекса мероприятий по совершенствованию организации имиджевой работы предполагается формирование специальной модели контроля, включающей создание системы мониторинга, позволяющего отслеживать выполнение мероприятий, характеризующих достижение главной цели и решение задач. Общий контроль за исполнением будет осуществлять созданная PR-служба или управление информации и массовых коммуникаций.

Предлагается следующая система мониторинга имиджевых характеристик – расчет интегральной рейтинговой оценки имиджевой привлекательности (R_i , где R означает рейтинг (от англ. «rating»), i означает имидж (от англ. «image»). Для построения интегральной рейтинговой оценки шкала в процентном формате унифицируется следующим образом:

4 уровень (высокий показатель) – более 85%;

3 уровень (выше среднего) – от 60% до 84%;

2 уровень (средний) – от 35% до 59%;

1 уровень (низкий) – менее 35%.

Каждому из нижепредставленных направлений оценки присваивается буквенная характеристика (А, В, С, D). На основе полученных данных

строится векторная диаграмма, позволяющая наглядно увидеть эффективность технологии организации имиджевой работы по каждому направлению.

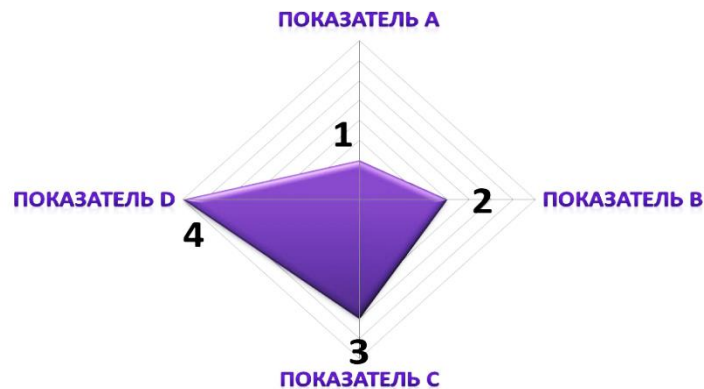


Рисунок 15. Векторная диаграмма рейтинговой оценки имиджевой привлекательности

В итоге интегральная рейтинговая оценка имиджевой привлекательности представляется в следующем виде: $R_i = nA_nB_nC_nD$, где n – уровень показателя (от 1 до 4).

Оценка рейтинга осуществляется по следующим основным показателям:

1. А – анализ уровня достижения ключевых индексов деятельности органов местного самоуправления в соответствии со Стратегией развития города Белгорода до 2025 года¹: индекс развития человеческого потенциала, интегральный показатель социального самочувствия, индекс благополучия. Рассчитывается средний процент достижения запланированных значений трех показателей и переводится в уровень в соответствии со шкалой, представленной выше.

2. В – экспертная оценка эффективности внедрения имиджевых технологий и соответствия принципам, целям и задачам имиджевой стратегии. Экспертная оценка осуществляется каждым экспертом по 10 - балльной шкале оценки, где: баллы от 1 до 3 означают формальная реализация имиджевых

¹ Об утверждении Стратегии развития города Белгорода до 2025 года и плана мероприятий органов местного самоуправления по реализации стратегии развития города Белгорода до 2025 года на 2017 - 2020 годы : Решение Совета депутатов города Белгорода от 30 января 2007 г. № 413 (в ред. от 29.11.2016) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область». Разд. «Законодательство».

технологий, которые непонятны, неинтересны, не востребованы населением и в большей степени имитируют открытость деятельности органов местного самоуправления; баллы от 4 до 5 – низкое качество работы механизма имиджевой стратегии, баллы от 6 до 7 – среднее качество работы механизма; баллы от 8 до 10 – эффективная и качественная реализация мероприятий имиджевой стратегии. Затем доля каждого балла экспертов рассчитывается в процентном отношении и переводится в уровень в соответствии со шкалой, представленной выше.

3. С – анализ показателя удовлетворенности населения.

Показатель удовлетворенности населения рассчитывается на основании постановления Губернатор Белгородской области от 11 марта 2014 года №19 «Об организации и проведении опросов населения в муниципальных районах и городских округах Белгородской области по оценке эффективности деятельности руководителей органов местного самоуправления и организаций с применением информационно-телекоммуникационных сетей и информационных технологий»¹.

4. D – социологическое исследование по изучению рейтинга доверия граждан. Цель - выявление отношения населения к совокупности социально обоснованных норм деятельности органов местного самоуправления и оценку оправданности ожиданий в процессе личного взаимодействия. Социологическое исследование включает в себя вопрос «Как, по Вашему мнению, можно ли доверять органам местного самоуправления?»

Мониторинг должен проводиться не реже одного раза в год.

Планируемые результаты реализации предложенных мероприятий:

¹ Об организации и проведении опросов населения в муниципальных районах и городских округах Белгородской области по оценке эффективности деятельности руководителей органов местного самоуправления и организаций с применением информационно-телекоммуникационных сетей и информационных технологий : Постановление Губернатора Белгородской обл. от 11 марта 2014 г. № 19 (в ред. от 29.11.2016) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область». Разд. «Законодательство».

1) повышение эффективности деятельности по взаимодействию с общественностью (расширение представления о проблемах, волнующих жителей; формирование представления о доступности представителей власти для простых людей);

2) обеспечение поддержки деятельности местной администрации со стороны населения муниципалитета;

3) обеспечение открытости муниципальных органов власти, в том числе посредством применения информационно-коммуникационных технологий, расширяющих предоставление общедоступной информации, повышения качества предоставления муниципальных услуг;

4) формирование системы мониторинга и расчет интегральной рейтинговой оценки имиджевой привлекательности органов местного самоуправления.

Рассмотрение основных направлений совершенствования технологий организации имиджевой работы в администрации города Белгорода позволяет сделать следующие выводы по третьему разделу.

1. Совершенствование технологий организации имиджевой работы в администрации города Белгорода требует проведения целого ряда скоординированных мероприятий и согласованных действий органов власти в рамках единой политики, включая нормативно-правовое регулирование, разработку соответствующего методического и организационного обеспечения. Особую значимость в этих условиях приобретает разработка мероприятий по совершенствованию организации имиджевой работы, направленных на формирование позитивного имиджа муниципальной администрации посредством решения задач, предполагающих целенаправленное создание положительного восприятия в сознании жителей.

2. Совершенствование организации имиджевой работы в администрации г. Белгорода целесообразно осуществлять по следующим направлениям: внутренний имидж, внешний имидж, организация работы со СМИ, общественное участие. Имиджевая политика на уровне муниципальной власти

все больше включает в себя меры по формированию публичного имиджа у различных целевых аудиторий с помощью средств массовой информации.

3. Предложенные мероприятия по совершенствованию организации имиджевой работы в администрации г. Белгорода направлены на получение следующих результатов: повышение качества управленческих услуг, формирование положительного имиджа муниципальных служащих, повышение социального имиджа, рост имиджа главы администрации города, повышение уровня организационной культуры, бизнес-имиджа. Формирование положительного имиджа и эффективное управление этим процессом позволит увеличить доверие к органам местного самоуправления, их престиж и авторитетность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотрение теоретических и эмпирических аспектов организации имиджевой работы в системе муниципальной службы администрации города Белгорода позволяет сделать следующие обобщающие выводы по диссертационному исследованию.

Муниципальное управление – относительно новое явление в современной России. Как особый вид управления, как научная дисциплина и как область практической деятельности муниципальное управление появилось лишь в 1990-х гг. вместе с возрождением местного самоуправления. Муниципальное управление тесно связано с системой государственного управления. Почти все государственные решения, касающиеся интересов граждан, так или иначе проходят через местные органы власти, которые могут стать либо преградой на пути реализации государственной политики, либо ее мощным усилителем.

Решение имеющегося противоречия между социальными ожиданиями граждан, относящимися к представителям власти, с одной стороны, и ценностями, устанавливающими принципы их деятельности и нормы этики по отношению к обществу, с другой, позволит сформировать обстоятельства для роста эффективности управления развитием территории. Будущее этого во многом зависит от формирования положительного имиджа муниципальной власти. Под имиджем принято понимать образ, сложившийся в процессе целенаправленного воздействия муниципальной власти на аудиторию и восприятия аудиторией этого воздействия, где в качестве аудитории выступают население, отдельные его категории (профессиональные, возрастные и т.п.) и другие организации. В муниципальном управлении имидж обеспечивает, с одной стороны, положительный взгляд со стороны общественности к деятельности органов власти, а с другой – формирует условия для увеличения уровня результативности управления и обеспечение прозрачности и открытости деятельности властных институтов.

Имидж муниципальной власти имеет сложную структуру с точки зрения его восприятия многообразными сферами: федеральной и региональной властью, населением, инвесторами и т.д. С этой стороны вырабатывается непростое и наряду с этим целостное видение об имидже власти муниципальной, который тесно связан с имиджем региона. Если региональный имидж носит положительный характер за счет комплекса показателей экономического, информационного, экологического, демографического, культурного и иного характера, то и сам муниципалитет приобретает преимущество для своего позитивного позиционирования.

На сегодня, по итогам социологических исследований, в рейтинге доверия государственным и общественным структурам местное самоуправление и муниципальная власть занимают одно из последних мест. Такое недоверие к местной власти связано и с тем, что на уровне местного самоуправления имиджеформирующие факторы зачастую не получают соответствующего содействия, а имиджевые составляющие нужным образом муниципальной властью не учитываются. Улучшение структуры и функций имиджа органов местного самоуправления будет способствовать развитию чувства общности и доверия у жителей муниципального образования, повысит их гражданскую активность. Это будет содействовать созданию положительного имиджа органов местного самоуправления.

Основными задачами формирования положительного восприятия жителями органов местного самоуправления можно считать: повышение эффективности деятельности по взаимодействию с общественностью; обеспечение роста доверия и поддержки деятельности администрации; обеспечение открытости информационных каналов; повышение престижа администрации муниципального образования в восприятии населения.

Проведенное автором социологическое исследование позволило выделить противоречивое отношение населения к имиджу муниципальных служащих, отсутствие интереса населения к деятельности органов власти, падение уровня доверия к муниципальным служащим, недостаточный уровень

освещение деятельности городских властей СМИ. Характер восприятия органов местного самоуправления в значительной степени обусловлен не только качеством предоставляемых муниципальных услуг и удовлетворенностью населения этими услугами, но и эффективностью коммуникации. Следует отметить, что значительная доля респондентов до сих пор не сформировала определенной позиции в вопросе о доверия властям. Это позволяет сделать вывод о чрезвычайно низком на данный момент уровне информированности населения о деятельности органов местного самоуправления.

Формирование единой имиджевой стратегии органов местного самоуправления требует проведения целого ряда скоординированных мероприятий и согласованных действий, включая совершенствование нормативно-правового регулирования, разработку соответствующего методического и организационного обеспечения, разработка комплекса мер по каждому из соответствующих направлений. Работа по созданию имиджа должна вестись целенаправленно и разнообразными средствами по каждому из каналов восприятия: визуальному, вербальному, событийному и контекстному.

Исходя из этого, особую значимость, на наш взгляд, приобретает разработка направлений совершенствования организации имиджевой работы, включающих 49 мероприятий по 3 основным блокам и 4 основным направлениям: внутренний имидж, внешний имидж, работа со СМИ, общественное участие. Предложенные мероприятия по совершенствованию направлены на повышение качества управленческих услуг, формирование положительного имиджа муниципальных служащих, повышение социального имиджа, рост имиджа главы администрации города. Формирование положительного имиджа и эффективное управление этим процессом увеличивает доверие к органам местного самоуправления, его престиж и авторитетность.

В целях дальнейшего совершенствования имиджевой работы в системе

муниципальной службы целесообразно предложить ряд практических рекомендаций в адрес администрации города Белгорода.

1. Рассмотреть и принять к реализации предложенные направления совершенствования организации имиджевой работы в администрации города Белгорода.

2. Сформировать рабочую группу из представителей органов местного самоуправления и экспертного сообщества для взаимодействия направления совершенствования организации имиджевой работы в администрации города Белгорода.

3. Создать в структуре администрации города Белгорода PR-службу (PR-отдел), который будет заниматься разработкой и контролем за реализацией имиджевой стратегии органов местного самоуправления;

4. Следует привлекать специалистов представленных на рынке информационно-консалтинговых центров для проведения социально-психологических тренингов для муниципальных служащих в целях развития умений и навыков общения и взаимодействия с упражнениями, развивающими интуицию, творческие способности, искусство вербального и невербального общения, умение работать в команде.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. О муниципальной службе в Российской Федерации [Текст] : федер. закон от 2 марта 2007 г. № 25-ФЗ (в ред. от 30.06.2016) // Российская газета. – 2007. – 7 марта.
2. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации [Текст] : федер. закон от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ (в ред. от 03.07.2016) // Собрание законодательства РФ. – 2003. – № 40. – Ст. 3822.
3. О государственной гражданской службе в Российской Федерации [Текст] : федер. закон от 27 июля 2004 г. № 79-ФЗ (в ред. от 08.06.2016) // Собрание законодательства РФ. – 2004. – № 31. – Ст. 3215.
4. Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг [Текст] : федер. закон от 27 июля 2010 г. №210-ФЗ (в ред. от 03.07.2016) // Собрание законодательства РФ. – 2010. – № 31. – Ст. 4179.
5. Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления [Текст] : Указ Президента РФ от 7 мая 2012 г. № 601 // Российская газета. – 2012. – № 5775. – Ст. 36.
6. Об особенностях организации муниципальной службы в Белгородской области [Текст] : Закон Белгородской области от 24 сентября 2007 г. № 150 (в ред. от 29.12.2016) // Белгородские известия. – 2007. – 21 октября.
7. Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов [Электронный ресурс] : Постановление Губернатора Белгородской области от 04 сентября 2015 г. № 87 (в ред. от 29.11.2016). Документ опубликован на официальном сайте «Вестник нормативных правовых актов Белгородской области» (www.zakon.belregion.ru) 7 сентября 2015 г. // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область».

8. Об организации и проведении опросов населения в муниципальных районах и городских округах Белгородской области по оценке эффективности деятельности руководителей органов местного самоуправления и организаций с применением информационно-телекоммуникационных сетей и информационных технологий [Электронный ресурс] : Постановление Губернатора Белгородской области от 11 марта 2014 г. № 19 (в ред. от 29.11.2016) // Документ опубликован на официальном сайте Губернатора и Правительства Белгородской области (<http://www.belregion.ru>) 13 марта 2014 г. // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область».

9. Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов [Электронный ресурс] : Постановление Губернатора Белгородской области от 04 сентября 2015 г. № 87 (в ред. от 29.11.2016) // Документ опубликован на официальном сайте «Вестник нормативных правовых актов Белгородской области» (www.zakon.belregion.ru) 7 сентября 2015 г. // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область».

10. О региональном мониторинге и оценке достигнутых значений показателей работы органов местного самоуправления муниципальных районов и городских округов, городских и сельских поселений, органов управления сельских территорий Старооскольского городского округа и территориальных администраций Губкинского городского округа по основным социально экономическим направлениям деятельности [Электронный ресурс] : Постановление Губернатора Белгородской области от 23 ноября 2015 года № 122 (в ред. от 29.11.2016) // Документ опубликован на официальном сайте «Вестник нормативных правовых актов Белгородской области» (www.zakon.belregion.ru) 27 ноября 2015 г. // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область».

11. О принятии Устава городского округа «Город Белгород» [Текст] : Решение Белгородского городского Совета депутатов от 29 ноября 2005 г. №197 (в ред. от 04.10.2016) // Наш Белгород. – 2005. – №50.
12. Об утверждении кодекса этики и служебного поведения муниципальных служащих администрации города [Текст] : Постановление администрации города Белгорода от 10 мая 2011 г. №193 (в ред. от 28.09.2012) // Наш Белгород. – 2011. – №24.
13. О комиссии по соблюдению требований к служебному поведению муниципальных служащих, руководителей муниципальных учреждений города и урегулированию конфликта интересов в администрации города Белгорода [Электронный ресурс] : Распоряжение администрации г. Белгорода от 11.09.2014 года № 1683 (ред. от 01.08.2016) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область».
14. Адамьянц, Т. З. Социальные коммуникации [Текст] / Т. З. Адамьянц. – М. : Дрофа, 2009. – 226 с.
15. Акимова, Е. О разработке критериев оценки профессиональных и личностных особенностей госслужащих [Текст] / Е. Акимова // Государственная служба. – 2013. – № 1. – С. 35–37.
16. Амелина, В. Н. Эффективное управление избирательной компанией [Текст] / В. Н. Амелина, З. М. Зотова. – М. : РЦОИТ, 2010. – 104 с.
17. Анохин, А. В. Правовые вопросы формирования профессиональной культуры работника [Текст] : дис. ... канд. юрид. наук / А. В. Анохин. – Тверь : [б.и.], 2012. – 130 с.
18. Астахов, Ю. В. Актуальные проблемы кадровой проблематики в органах местного самоуправления [Текст] / Ю. В. Астахов // Наука. Искусство. Культура. – 2015. – № 3. – С. 89–97.
19. Астахов, Ю. В. Муниципальная кадровая политика: социологический анализ (на примере г. Белгорода) [Текст] / Ю. В. Астахов, А. А. Ткачев, С. В. Трапезников // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 18. – С. 38–43.

20. Бабинцев, В. П. Стратегия развития кадров [Текст] / В. П. Бабинцев, В. В. Захаров // Служба кадров и персонала. – 2013. – № 6. – С. 28–32.
21. Белолипецкий, В. К. Этика и культура управления [Текст] / В. К. Белолипецкий. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : Юристъ, 2012. – 542 с.
22. Батайкина, С. В. Имидж государственной службы как социальный конструкт [Текст] : автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08 / С. В. Батайкина. – Казань : б.и., 2009. – 22 с.
23. Бирюкова, Г. М. Профессионально-коммуникативная компетентность как имиджевый фактор российских госслужащих [Электронный ресурс] / Г. М. Бирюкова // КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : [сайт]. – Режим доступа: <http://www.cyberleninka.ru/article/n/professionalno-kommunikativnaya-kompetentnost-kak-imidzhevyy-faktor-rossiyskih-gossluzhaschih>.
24. Борисов, А. Б. Большой экономический словарь [Текст] / А. Б. Борисов. – М. : Книжный мир, 2010. – 864 с.
25. Бурылова, Л. А. Конфликт интересов на муниципальной службе: социальный и правовой аспекты [Текст] / Л. А. Бурылова, М. Р. Штыхно // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Культура. История. Философия. Право. – 2014. – № 5. – С. 68-77.
26. Виханский, О. С. Стратегическое планирование [Текст] / О. С. Виханский. – М. : Эксмо, 2008. – 296 с.
27. Григорьев, Е. В. Актуальные вопросы изучения политического имиджа: проблемы и методология [Текст] / Е. В. Григорьев // Вестник ПАГС. – 2012. – № 2 (31). – С. 79-80.
28. Горчакова, В. Г. Имидж: розыгрыш или код доступа? [Текст] / В. Г. Горчакова. – М. : Эксмо, 2007. – 114 с.
29. Деркач, А. А. Акмеология: Личностное и профессиональное развитие человека [Текст] / А. А. Деркач. – М. : РАГС, 2000. – 536 с.

30. Добролюбова, Е. И. Развитие механизмов и инструментов управления по результатам в деятельности органов государственной власти и местного самоуправления [Текст] / Е. И. Добролюбова, В. Н. Южаков // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2014. – № 4. – С. 95–102.
31. Ерегина, А. Г. Дополнительное профессиональное образование как фактор профессионального развития государственных гражданских служащих [Текст] : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08 / А. Г. Ерегина. – М. : б.и., 2015. – 144 с.
32. Захарова, Е. А. Профессионализация как фактор формирования имиджа местного самоуправления [Электронный ресурс] / Е. А. Захарова // КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа [сайт]. – Режим доступа: <http://www.cyberleninka.ru/article/n/professionalizatsiya-kak-faktor-formirovaniya-imidzha-mestnogo-samoupravleniya>.
33. Зотов, В. Б. Система муниципального управления [Текст] / В. Б. Зотов. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2012. – 113 с.
34. Казначевская, Г. Б. Менеджмент [Текст] / Г. Б. Казначевская. – Изд. 14-е, перераб. и доп. – Ростов н/Д., : Феникс, 2013. – 341 с.
35. Киреева, Е. Ю. Муниципальная служба. Проблемы теории и практики [Текст] / Е. Ю. Киреева. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М. : Юристъ, 2012. – 56 с.
36. Ключкова, Т. Н. Влияние выбора образовательных траекторий на формирование профессиональной культуры государственных и муниципальных служащих [Текст] / Т. Н. Ключкова // Власть. – 2013. – № 3. – С. 112-125.
37. Ковальчук, А. С. Основы имиджологии и делового общения: учебное пособие для высших учебных заведений [Текст] / А. С. Ковальчук. – Ростов н/Д. : Феникс, 2003. – 230 с.

38. Комаровский, В. С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении [Текст] / В. С. Комаровский. – М. : РАГС, 2001. – 520 с.
39. Комаровский, В. С. Управление общественными отношениями. [Текст] / В. С. Комаровский. – М. : РАГС, 2004. – 401 с.
40. Кох, И. А. Муниципальное образование как социальный «ген». Корпорация чиновников в зеркале социологии. Институциональная эффективность управления [Текст] / И. А. Кох. – М. : Юристь, 2012. – 142 с.
41. Кутафин, О. Е. Муниципальное право Российской Федерации [Текст] / О. Е. Кутафин, В. И. Фадеев. – М.: Изд-во РАГС, 2015. – 393 с.
42. Ладатко, Л. В. Этика и культура управления [Текст] / Л. В. Ладако. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : Юристь, 2012. – 340 с.
43. Лебединова, Ю. К. Имидж как фактор эффективности профессиональной деятельности государственных служащих Российской Федерации [Текст] : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.13 / Ю. К. Лебединова. – Санкт-Петербург, 2011. – 23 с.
44. Лисовский, С. Ф. Структура политического имиджа [Текст] / С. Ф. Лисовский. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 125 с.
45. Маслов, И. В. Стратегия формирования положительного имиджа органов исполнительной власти в регионе [Электронный ресурс] / И. В. Маслов // Современные исследования социальных проблем : [сайт]. – 2011. – Вып. 4. – Режим доступа: http://www.sisp.nkras.ru/issues/2011/4/maslov_iv.pdf.
46. Мирошниченко, О. Н. Формирование позитивного образа государственного гражданского служащего: отечественный и зарубежный опыт [Текст] / О.Н. Мирошниченко, М. В. Михайлова // Вестник Чувашского университета. – 2013. – № 4. – С. 147–156.
47. Молодов, О. Б. Имидж региональных органов власти: теоретические основы и проблемы формирования [Электронный ресурс] / О. Б. Молодов // КиберЛенинка : научная электронная библиотека

открытого доступа : [сайт]. – Режим доступа: <http://www.cyberleninka.ru/article/n/imidzh-regionalnyh-organov-vlasti>.

48. Мицык, Г. Ю. Актуальные проблемы урегулирования конфликта интересов в системе муниципальной службы [Текст] / Г. Ю. Мицык // Концепт. – 2014. – № 11. – С. 1–9.

49. Огнева, В. В. Имидж государственного гражданского служащего региона как предмет социально-политического анализа [Электронный ресурс] / В. В. Огнева // КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : [сайт]. – Режим доступа: <http://www.cyberleninka.ru/article/n/imidzh-gosudarstvennogo>.

50. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка [Текст] / С. И. Ожегов. – М. : Оникс-ЛИТ, 2012. – 1376 с.

51. Осипов, Г. В. Социологический словарь [Текст] / Г. В. Осипов, Л. Н. Москвичев, О. Е. Чернощек. – М. : ЮСПИ РАН, 2008. – 608 с.

52. Пиунова, В. В. Управленческая культура муниципальных служащих как условие эффективности муниципального управления [Текст] / В. В. Пиунова // Вестник Поволжского института управления. – 2013. – № 3. – С. 16–21.

53. Симонова, М. О. Pr-компетенция будущих государственных и муниципальных служащих как фактор формирования положительного имиджа власти [Электронный ресурс] / М. О. Симонова // КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : [сайт]. – Режим доступа: <http://www.cyberleninka.ru/article/n/pr-kompetentsiya>.

54. Соколов, А. В. Имидж политического лидера как фактор легитимации политической власти в современной России [Текст] : автореф. дис. ... канд. полит. наук / А. В. Соколов. – М. : [б.и.], 2009. – 22 с.

55. Сухарева, А. Я. Большой юридический словарь [Текст] / А. Я. Сухарева, В. Д. Зорькина, В. Е. Крутских. – М. : Наука, 2014. – 364 с.

56. Перелыгина, Е. Б. Психология имиджа: учеб. пособие / Е.Б. Перелыгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 89 с.

57. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия [Текст] / Г. Г. Почепцов. – Изд. 5-е, перераб. и доп. – М. : Рефл-бук, 2006. – 576 с.
58. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа [Текст] / А. Ю. Панасюк. – М. : Омега-Л, 2009. – 266 с.
59. Семененко, И. С. Образ России в мире: становление, восприятие, трансформация [Текст] / И. С. Семененко. – М. : ИМЭМО РАН, 2008. – 152 с.
60. Старых, Н. П. Формирование имиджа органов местного самоуправления [Текст] : автореф. дис. ... канд. социол. наук / Н. П. Старых. – Орел : [б.и.], 2011. – 23 с.
61. Тугушева, А. М. Социокультурные основания социально-профессиональных ориентаций муниципальных служащих [Текст] / А. М. Тугушева // Вестник экономики, права и социологии. – 2013. – № 1. – С. 234-242.
62. Ушакова, Н. В. Имиджелогия [Текст] / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. – М. : Дашков и Ко, 2011. – 280 с.
63. Формирование имиджа органов власти [Текст] : учебно-метод. пособие / сост. И. С. Глебова, Л. С. Леонтьева, Н. В. Волкова. – Казань : Логос, 2014. – 88 с.
64. Халилов, В. Ф. Власть, политика, государственная служба [Текст] / В. Ф. Халилов. – Москва : Изд-во РАГС, 2013. – 21 с.
65. Худоянц, М. Муниципальный служащий: проблема профессионализма [Текст] / М. Худоянц // Высшее образование в России. – 2014. – № 8. – С. 172.
66. Чистякова, С. Н. Твоя профессиональная карьера [Текст] / С. Н. Чистякова. – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2015. – 167 с.
67. Шейкина, А. Н. Профессиональный ресурсный потенциал основа компетентности муниципальных служащих [Текст] / А. Н. Шейкина, А. Г. Дурцева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 9. – С. 85–88.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Программа социологического исследования

«Эффективность имиджевой работы администрации города Белгорода»

Обоснование проблемы исследования.

По причине своей социальной природы и объективных закономерностей местное самоуправление на муниципальном уровне призвано разрешать актуальные общественные вопросы. Для муниципальной службы имидж имеет важное функциональное и статусное значение. Он является показателем уровня доверия населения к власти и критерием оценки обществом эффективности управленческой деятельности и проводимых государством преобразований. Он фиксирует степень соответствия действий муниципальных органов власти требованиям и ожиданиям конкретных социальных групп и общества в целом.

Позитивное мнение об органах местного самоуправления выступает основой ускорения его социального и экономического развития. Вследствие этого, имидж в значительной мере определяет поведение граждан, степень общественной поддержки деятельности муниципальной службы и программ ее реформирования. Следовательно, формирование позитивного имиджа муниципальных служащих выступает неременным условием оптимизации деятельности органов местного самоуправления в частности и системы государственной службы в целом.

Поэтому, одной из проблем, стоящих перед органами муниципальной власти, является необходимость повышения уровня имиджа как своей работы в целом, так и муниципальных служащих путем развития соответствующих механизмов.

Однако, существующие на сегодняшний день технологии организации имиджевой работы не в полной мере позволяют решить возникающие проблемы муниципалитета и обеспечить более эффективное использование потенциала муниципальных служащих. Не совершенен и методический аппарат, применяемый при реализации соответствующих программ как на уровне региона в целом, так и на уровне отдельных муниципальных образований. В этой связи, исследование имиджевой составляющей деятельности органов местного самоуправления является своевременным, а проводимые социологические исследования в этой области востребованными, так как позволяют определить наиболее эффективные методы оценки и механизмы формирования позитивного имиджа муниципальной власти. Таким образом, предлагаемое социологическое исследование актуально для реализации имиджевой политики.

Степень изученности проблемы. В настоящее время в трудах отечественных ученых нет единого суждения о понятии имиджа,

рассматриваемого в основном в контексте политического имиджа представителей власти и местного самоуправления¹.

Первое течение исследований реализуется в рамках тематики «имидж, престиж и репутация профессиональной деятельности». В современной российской науке изучения престижа профессиональной деятельности проводились как в «широком» контексте, так и применительно к определенным специальностям, в том числе и профессии муниципального служащего. Среди отечественных ученых, трудившихся над проблематикой имиджа, необходимо отметить Т.З. Адамьянц, П.С. Гуревича, Г.Г. Почепцова и др.² Среди исследований, посвященных особенностям конструирования и формирования имиджа, можно выделить работы Ю.К. Лебединовой³.

Второе направление представлено небольшой группой работ, посвященных изучению имиджа государственной и муниципальной службы (образа службы, её восприятия населением). Это работы преимущественно прикладного характера, среди которых исследования С.В. Батайкиной, И.Г. Касаткиной и др.⁴ Определенные технологии формирования имиджа охарактеризованы в работах Р.К. Кулаковского⁵.

Несмотря на сравнительное многообразие отечественной и зарубежной литературы по проблемам муниципальной службы, существует видимый недостаток в сфере исследований процессов и механизмов создания имиджа муниципального служащего в определенных условиях российского общества.

Предлагаемое социологическое исследование призвано помочь органам местного самоуправления грамотно выстраивать имиджевую политику.

Определение цели и задач исследования.

Острота сформулированной проблемы и недостаточность методологического обеспечения ее решения определяет объект, предмет, цель и задачи исследования.

Объект исследования – муниципальные служащие администрации городского округа «Город Белгород».

Предмет исследования – организация имиджевой работы.

¹ Молодов О. Б. Имидж региональных органов власти: теоретические основы и проблемы формирования // КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа. URL: <http://www.cyberleninka.ru/article/n/imidzh-regionalnyh-organov-vlasti-teoreticheskie-osnovy-i-problemy-formirovaniya> (дата обращения: 05.09.2018).

² Адамьянц Т. З. Социальные коммуникации. М., 2009; Гуревич П. С. Психология рекламы. М., 2005; Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М., 2006.

³ Лебединова Ю. К. Имидж как фактор эффективности профессиональной деятельности государственных служащих Российской Федерации : автореф. дис. ... канд. психол. наук. СПб., 2011.

⁴ Батайкина С. В. Имидж государственной службы как социальный конструкт : автореф. дис. ... канд. социол. наук. Казань, 2009; Касаткина И. Г. Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс : автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2007.

⁵ Кулаковский Р. К. Имидж политической власти как ресурс регионального управления в России : автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2009.

Целью исследования состоит в изучении факторов, влияющих на формирование имиджа муниципальных служащих администрации города Белгорода.

Задачи исследования:

- 1) определить уровень доверия населения к информации, предоставляемой муниципальными служащими;
- 2) провести анализ личностных характеристик и профессиональных качеств, влияющих на имидж муниципального служащего;
- 3) оценить уровень информированности населения о деятельности муниципальных служащих и определить какие, по их мнению, негативные качества наиболее присущи муниципальным служащим;
- 4) оценить эффективность реализации существующих мер и направлений в сфере имиджевой работы.

Операционализация основных понятий.

Имидж - устойчивое и распространенное представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления.

Имиджевая работа – это процесс формирования образа объекта на основе имеющихся характеристик.

Организация имиджевой работы - процесс, включающий 3 основных этапа – подготовительный, этап работы и этап реализации, а также 8 ключевых шагов – оценка сложившегося имиджа органов местного самоуправления, диагностика привлекательности для различных целевых групп, привлечение для разработки имиджевой программы заинтересованных лиц, формирование имиджевой стратегии, разработка комплекса мероприятий в рамках имиджевой программы, привязанных к определенному периоду времени и обеспеченных необходимыми ресурсами, реализация мероприятий, контроль и оценка эффективности.

Методика проведения исследования.

Исследование проводилось посредством анкетного опроса муниципальных служащих администрации городского округа «Город Белгород» и населения города.

Методы сбора информации:

1. Документально-статистический анализ законодательства Российской Федерации и Белгородской области, изучение системы нормативно-правовых актов, принятых на федеральном¹, региональном² и

¹О муниципальной службе в Российской Федерации : федер. закон от 2 марта 2007 г. № 25-ФЗ (ред. от 30.06.2016) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область». Разд. «Законодательство».

²Об особенностях организации муниципальной службы в Белгородской области : Закон Белгородской области от 24 сентября 2007 г. № 150 (ред. от 29.12.2016) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская

местном¹ уровнях.

2. Анкетный опрос муниципальных служащих администрации городского округа «Город Белгород» и населения города.

В ходе социологического исследования было опрошено 94 респондента, в том числе 43 муниципальных служащих администрации города Белгорода и 51 житель города Белгорода.

Обработка результатов социологического исследования будет осуществляться с помощью компьютера при применении методов структурного, сравнительного, факторного анализа, группировки и типологизации социальных переменных.

Сроки проведения исследования: ноябрь-декабрь 2018 года.

Анкета

УВАЖАЕМЫЙ РЕСПОНДЕНТ!

Социологический опрос носит анонимный характер, все полученные данные будут использоваться только в обобщенном виде. Благодарим Вас за согласие принять участие в исследовании!

1. Выберите основные наиболее необходимые муниципальному служащему личные качества, влияющие на его имидж (не более 6 вариантов):

- порядочность
- равнодушие
- дипломатичность
- справедливость
- честность
- отзывчивость
- приветливость
- терпимость
- умение общаться с людьми
- умение слушать

2. Выберите основные наиболее необходимые муниципальному служащему профессиональные качества, влияющие на имидж (не более 5 вариантов):

- профессионализм
- ответственность
- исполнительность
- умение ответить на поставленный вопрос
- коммуникабельность
- дисциплинированность
- организационный талант
- высокий интеллект, эрудиция

область». Разд. «Законодательство»; Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов : Закон Белгородской области от 24 сентября 2007 г. № 150 (ред. от 29.12.2016) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область». Разд. «Законодательство».

¹Об утверждении кодекса этики и служебного поведения муниципальных служащих администрации города : Постановление администрации города Белгорода от 10 мая 2011 года № 70 (ред. от 28.09.2012) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область». Разд. «Законодательство».

3. Какой, по Вашему мнению, сложился имидж муниципального служащего?

- а) положительный
- б) скорее положительный, чем негативный
- в) негативный
- г) скорее негативный, чем положительный
- д) затрудняюсь ответить

4. Влияет ли Ваша работа (профессия) в администрации города Белгорода на Ваш личный имидж?*

** вопрос был включен в анкету лишь для муниципальных служащих*

- а) да
- б) нет
- в) частично

5. По Вашему мнению, насколько общество информировано о деятельности муниципальных служащих города Белгорода?

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

6. Как Вы думаете, чьи интересы защищают муниципальные служащие в своей служебной деятельности (не более 5 вариантов)?

** вопрос был включен в анкету лишь для населения*

- а) государства
- б) свои собственные
- в) населения
- г) своего департамента
- д) своего руководства
- е) крупного бизнеса
- ж) Президента РФ
- з) интересы того, кто финансирует
- и) затрудняюсь ответить

7. Какие по Вашему мнению, негативные качества наиболее присущи муниципальным служащим (не более 4 вариантов)?*

** вопрос был включен в анкету лишь для населения*

- а) оказание предпочтения отдельным лицам
- б) недобросовестное исполнение обязанностей
- в) неуважительное отношение
- г) использование служебного положения в личных целях
- д) коррупция
- е) несоответствующее моральное поведение
- ж) затрудняюсь ответить

8. На основании каких источников информации, по Вашему мнению, формируется имидж муниципального служащего? (проранжируйте от наиболее значимого к наименее значимому)

- средства массовой информации (радио, телевиденье, газеты)
- узнают от друзей, знакомых, соседей
- личный опыт общения
- затрудняюсь ответить

Благодарим за участие!