

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет
«Экономика и управление»

Кафедра
«Государственное управление и
социология региона»

Направление подготовки

38.03.04
Государственное и муниципальное
управление

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
на тему

**«Формирование имиджа органов исполнительной власти в
субъекте Российской Федерации»**

Студент гр.14ЭГЗ

А.С. Илюшина

Руководитель
д.и.н., доцент

Н.А. Володина

Нормоконтролер
к.с.н., доцент

И.А. Мурзина

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой _____ С.И. Неделько

Работа защищена с оценкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК _____ И.А. Мурзина

ПЕНЗА 2018

Содержание

Введение	3
1 Теоретические и методологические основы формирования имиджа органов исполнительной власти	7
1.1 Понятие и сущность имиджа органов исполнительной власти	7
1.2 Факторы, влияющие на формирование имиджа органов власти.....	17
1.3 Основные стратегии и технологии, используемые в процессе формирования имиджа органов власти	26
2 Практика формирования имиджа органов исполнительной власти в субъекте Российской Федерации	35
2.1 Нормативно-правовые и организационные основы формирования имиджа органов исполнительной власти	35
2.2 Роль средств массовой коммуникации в формировании имиджа органов исполнительной власти	51
2.3 Влияние современных информационно-технических новшеств на формирование имиджа органов исполнительной власти	68
3 Рекомендации, направленные на совершенствование процесса формирования имиджа органов исполнительной власти в субъекте Российской Федерации	82
Заключение	95
Список использованных источников	99
Приложения	108

Введение

Формирование имиджа органов исполнительной власти в целом, и государственной гражданской службы, в частности, всегда была актуальной проблемой для нашей страны. Особенно остро данная проблема стала в условиях развития информационного общества, когда помимо материальных ресурсов, особое значение имеют не материальные ресурсы, к которым можно отнести имидж. Исходя из этого, возникает потребность в научно-теоретическом обосновании процессов, влияющих на формирование имиджа органов исполнительной власти, чем и объясняется актуальность выбранной темы.

Уровень доверия граждан нашей страны является весьма низким: население не доверяет как политике, проводимой государством, так и государственным гражданским служащим, которые осуществляют реализацию такой политики на всех уровнях. В сложившейся ситуации необходимо обеспечение условий, которые способствовали бы позитивному восприятию деятельности органов государственной власти общественностью. Лишь при учете социально-психологических феноменов, к которым относится имидж, возможно принципиально новые взаимоотношения между властью и обществом. Поэтому успех реализации государственной политики определяется отношением общественности, вследствие чего имидж органов государственной власти требует пристального внимания со стороны руководителей, государственных гражданских служащих и специалистов в этой области.

Проблематика исследования заключается в том, что, хотя органы исполнительной власти и заинтересованы во взаимодействии с населением, в его высоком уровне доверия и поддержки принимаемых управленческих решений, но работы по обозначенным направлениям ведутся слабо и неэффективно, что в итоге затрудняет формирование положительного имиджа органов исполнительной власти.

Научная новизна исследования состоит в том, что в Пензенской области впервые был сделан комплексный анализ процесса формирования имиджа органов исполнительной власти.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в исследовании процесса формирования имиджа органов исполнительной власти в субъекте Российской Федерации, и разработке рекомендаций, направленных на совершенствование данного процесса.

Для достижения поставленной цели сформулированы следующие задачи:

- рассмотреть понятия и сущность имиджа органов исполнительной власти;
- рассмотреть существующие стратегии и технологии, применяемые в процессе формирования имиджа органов исполнительной власти;
- выявить факторы, влияющие на процесс формирования имиджа органов исполнительной власти;
- проанализировать нормативную правовую базу, влияющую на процесс формирования имиджа органов исполнительной власти;
- исследовать влияние средств массовой коммуникации (СМК) на процесс формирования имиджа органов исполнительной власти;
- исследовать влияние современных информационно-технических новшеств на процесс формирования имиджа органов исполнительной власти;
- разработать рекомендации, направленные на совершенствование процесса формирования имиджа органов исполнительной власти.

Объектом исследования является имидж органов исполнительной власти.

В качестве предмета исследования выступает процесс формирования положительного имиджа органов исполнительной власти субъекта Российской Федерации.

В процессе работы применялись такие теоретические методы как: анализ, сравнение, классификация, сопоставление, обобщение. Кроме того были использованы эмпирические методы (опрос, контент-анализ).

Информационную базу выпускной квалификационной работы составили труды практиков, занимающихся имиджем органов государственной власти, проблемами и перспективами его совершенствования, а также монографии, диссертации, научные статьи, информация с официальных сайтов государственных органов власти.

Теоретической основой выпускной квалификационной работы явились исследования в области имиджа органов государственной власти, отраженные в работах таких авторов как: И. Болдырева, О. Молодова, В. Орловой, В. Комаровского, И. Глебовой, Э. Гайсина, И. Гужовой. В том числе исследования имиджа организаций негосударственного сектора, к которым относятся: О. Ветчанова, Е. Егорова-Гантман, Ф. Кузин, А. Панасюк, П. Гуревич.

Исследования о влиянии средств массовых коммуникаций на процесс формирования имиджа органов власти были отражены в работах А. Бабкиной, Л. Беленковой, С. Володенкова, Н. Гарина. В работах А. Исакова, М. Берникова, О. Ахрамеевой изложено влияние информационно-технических новшеств на формирование имиджа органов исполнительной власти.

В ходе выполнения анализа практической части были использованы материалы диссертационных исследований И. Касаткина, В. Комаровского, И. Маслова, в которых акцент сделан на способах взаимодействия власти и общественности, теоретических аспектах продвижения имиджа, социально-психологических аспектах формирования и поддержания положительного отношения населения к государственной власти.

При изучении поставленной проблемы была использована нормативная правовая база Российской Федерации и Пензенской области. Проведен анализ влияния на процесс формирование имиджа органов исполнительной власти таких федеральных законов как: «О средствах массовой информации: закон Российской Федерации»; «О государственной гражданской службе Российской Федерации»; «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»; «О противодействии коррупции»; «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг».

Эмпирической базой исследования послужили данные результатов социологических исследований, в том числе проведенных с участием автора: контент-анализ публикаций аналогов печатных СМИ Пензенской области в сети Интернет. Автором был осуществлен анализ освещенности деятельности органов исполнительной власти Пензенской области.

Несмотря на понимание важности создания положительного имиджа органов исполнительной власти, данный вопрос недостаточно освещен с позиции науки государственного управления. Даже несмотря на наличие литературы по общим проблемам формирования имиджа органов власти, следует отметить, что работ, специально анализирующих процесс формирования имиджа органов исполнительной власти, в том числе и на региональном уровне, немного. Поэтому необходимы основательные теоретико-методологические исследования, посвященные анализу процесса формирования имиджа органов исполнительной власти, как на федеральном уровне, так и на уровне субъекта Российской Федерации.

Структура данной выпускной квалификационной работы обусловлена ее целью и задачами и включает в себя введение, три главы, заключение, список использованных источников и приложений.

В первой главе рассматривается понятие и сущность имиджа, основные стратегии и технологии, применяемые в процессе формирования имиджа органов исполнительной власти, а также факторы, влияющие на данный процесс.

Во второй главе проводится анализ нормативной правовой базы, оказывающей влияние на имидж органов власти, рассматривается влияние средств массовой коммуникации и современных информационно-технических новшеств.

В третьей главе приводятся основные рекомендации и предложения по формированию имиджа органов исполнительной власти в субъекте Российской Федерации.

В заключении делаются общие выводы во всем трех главах.

1 Теоретико-методологические основы формирования имиджа органов исполнительной власти

1.1 Понятие и сущность имиджа органов власти

В настоящее время значительное внимание уделяется имиджу органов власти. Существуют различные подходы к определению этого понятия, поэтому данное многообразие существующих подходов приводит к необходимости анализа понятийного аппарата имиджелогии.

Во все времена понятие «имидж» трактовалось по-разному. Первое представление об имидже правителя можно найти в Древнем Китае в трактатах Конфуция. При описании облика (имиджа) современного на тот момент времени руководителя, Конфуций считал, что благородный муж должен быть «в труде не расточителен, принуждая к труду не вызывать гнева; в желаниях не алчен, в величии не горд; вызывая почтение не жесток» [76, с. 8].

Разработками теоретических аспектов имиджа и аргументацией доказательства широты его практического применения занимались такие великие мыслители как Никколо Макиавелли и Густав Лебон. Так, Макиавелли обосновал необходимость для государственного руководителя формировать и отслеживать тот образ, в котором он предстает перед другими людьми его круга, более высокими или низкими по социальной лестнице. Г. Лебон же утверждал, что основным элементом при создании имиджа как залога политического успеха является эффект «личного обаяния» [76, с. 5].

Вторая половина XX века характеризуется появлением конкретных знаний, относящихся к сфере рассмотрения имиджелогии, как науки. Появление этих знаний было обусловлено практической востребованностью, то есть необходимостью в генерации положительных образов, например, с целью повысить узнаваемость товара для увеличения объемов его продаж. Именно

развитие бизнеса и предпринимательства оказало существенное влияние на становление имиджеологии как науки.

В 60-е годы XX века американский исследователь Болдуинг ввел в оборот понятие «имидж» и обосновал его практическую необходимость. В нашей стране данное понятие введено в обиход в 90-х годах XX века. Большое количество ученых занималось выявлением роли и значения имиджа в различных сферах социальной жизни, в результате на данный момент существует много определений этого понятия, что обуславливает теоретико-методологическую сложность исследования имиджа органов власти.

Под имиджеологией понимают – учение не просто об имидже, а о формировании имиджа, точнее, о формировании мнения у какой-либо группы людей (аудитории имиджа) о том или ином объекте (о человеке, предмете, явлении) на основе сформированного у них образа этого объекта [67, с. 6].

По мнению О.В. Ветчановой, «имидж – это искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Цель его создания – выработка определенного отношения к тому или иному объекту» [28, с. 23].

С точки зрения И. Болдырева, «имидж – не постоянная, а переменная величина, она зависит от конкретных обстоятельств» [25, с. 4]. Исследователь З. Хубецова считает, что «политическая составляющая имиджа представляет собой наиболее важную и изменчивую составную часть субъективного имиджа – имиджа, который может меняться в реальном времени в результате текущей деятельности социальных субъектов» [78, с. 11]. Именно поэтому у власти не может быть одного имиджа, ее имидж многообразен, так как население обладает разной информацией и разным опытом в отношении власти.

В настоящее время существуют различные подходы к пониманию имиджа, поэтому стоит привести четыре группы авторов, которые раскрывают суть данного понятия. Первая группа исследователей – В.М. Шепель, Ф.А. Кузин, А.Ю. Панасюк – считают, что имидж – это либо впечатление о личности или социальной структуре, либо мнение рационального или эмоционального

характера об объекте (человеке, предмете, системе), которое возникло в психике [48; 65; 80].

Вторая группа исследователей, к представителям которой можно отнести П.С. Гуревича, Е.В. Егорову-Гантман и И.Г. Касаткина. Подход данных исследователей связывает понятие «имидж» со сконструированным образом, который включает не только естественные свойства личности, но и специально наработанные, созданные, то есть имидж – это «целенаправленно сформированный образ, призванный оказывать эмоционально-психологическое влияние на кого-либо, обычно с определенной целью» [36; 39; 45].

С точки зрения С. Гуревича «имидж – это связанное как с внешним обликом, так и с внутренним содержанием человека, его психологическим типом, черты которого отвечают запросам времени и общества, синонимичное «персонификации», но более обобщенное, включающее не только естественные свойства личности, но специально выработанные и созданные» [36, с. 14].

Третья группа авторов (В.Н. Маркин, Г.Г. Почепцов) считают, что имидж – это канал передачи информации. Имидж воспринимается, как наиболее эффективная подача сообщения, которая может обойти имеющиеся у каждого человека «фильтры» восприятия [52; 67].

Четвертая группа исследователей, к которой можно отнести И.Д. Ладанова, Д.А. Левчика, С.В. Устименко, их подход основан на том, что они определяют имидж через социальный образ или социальный статус [49; 51; 77].

Прежде чем перейти к определению понятия имиджа органов исполнительной власти, необходимо раскрыть определение исполнительной власти.

Итак, исполнительная власть – это относительно самостоятельная ветвь (в функциональном смысле) единой государственной власти, занимающаяся правоприменительной и правотворческой деятельностью, содержанием которой является непосредственная повседневная организация выполнения внутренних и внешних функций государства [35].

На наш взгляд всестороннюю характеристику имиджа органов исполнительной власти в своей диссертации дает И.Г. Касаткин. С его точки зрения «имидж представляет собой конструкцию, которая создается в соответствии с потребностями заказчика и особенностями момента посредством применения специальных технологий» [45, с. 15].

Имидж органа исполнительной власти – целенаправленно создаваемый образ, направленный на позитивное отражение и обеспечение устойчивого присутствия данной властной структуры в информационно-коммуникативном пространстве управления. И.Г. Касаткин считает, что имидж органов исполнительной власти «есть отражение его образа в зеркале общественного мнения, т.е. восприятие органов исполнительной власти отдельными людьми, общественностью, внешними и внутренними целевыми аудиториями» [45, с. 17].

Формирование имиджа органов исполнительной власти, с точки зрения И.Г. Касаткина, представляет собой «целенаправленную деятельность, объединяющую усилия политических и бизнес-элит, научного сообщества и масс-медиа на основе использования комплекса соответствующих информационно-коммуникативных технологий с целью его отражения и обеспечения устойчивого присутствия в информационном пространстве» [45, с. 19].

Другой исследователь И.В. Маслов в своей работе дает развернутое определение имиджа региональных органов исполнительной власти и понимает под ним «целостный, качественно определенный образ исполнительной власти в регионе или какого-либо из ее органов, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом или индивидуальном сознании, как совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, а также определенные черты, качества представителей органов власти, взятые в единстве политических, мировоззренческих, нравственных, психологических, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях населения» [53, с. 45].

Отличительная особенность имиджа органов исполнительной власти заключается в том, что он состоит из двух компонентов – имиджа органа власти и имиджа государственного служащего. Поэтому особое внимание мы уделяем имиджу государственного служащего, так как он неразрывно связан с имиджем органов исполнительной власти, можно сказать, что это «две стороны одной медали».

Так как работа системы государственной власти является результатом функционирования всего государства, очень важно, чтобы органы государственной власти работали, используя максимум возможностей при минимуме затрат. Но этого нельзя достичь, если население не будет доверять представителям государственной власти. Поэтому очень важно сформировать положительный образ органов государственной власти, в частности образ государственных гражданских служащих, так как люди взаимодействуют с системой органов посредством общения и работы с сотрудниками государственных учреждений. Следовательно, имидж органов государственной власти, в том числе и представление о государственных гражданских служащих, влияет на функционирование всего государства, а положительный имидж способствует повышению эффективности работы не только государственных органов, но и государства в целом. Органы государственной власти для граждан олицетворяют несколько обобщенный образ государства, потому сами государственные гражданские служащие создают имидж государства.

Формирование имиджа лица, организации или территории – управленческая деятельность, поскольку она предполагает процессы планирования, организации, мотивации, контроля и координации, образующие управленческий цикл и являющиеся функциями управления. Поэтому для объяснения теоретических основ феномена имиджа, по аналогии с управлением, считаем целесообразным использовать моделирование [22, с. 60].

Модель в этом исследовании – образец, имитируемый и воспроизводимый строение и функционирование исследуемого явления.

Предложенная модель представлена методологическим, содержательно-процессуальным, диагностико-коррекционным компонентами.

Для объяснения исследуемого феномена разработана структурно-функциональная модель, которая изображена на рисунке 1:

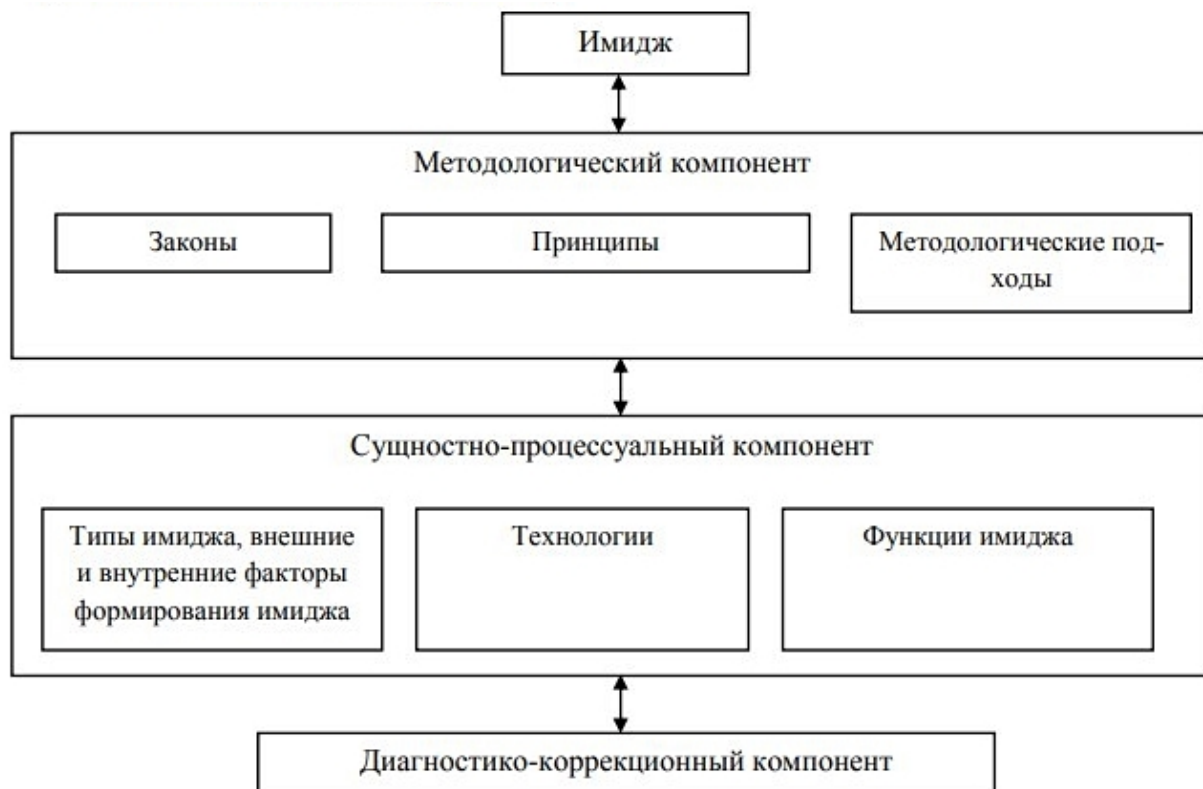


Рисунок 1 – Структурно-функциональная модель имиджа [22, с. 64]

Базовой категорией в представленной модели является имидж. Согласно разработанной модели важным компонентом структуры имиджа является методологический компонент, который представлен законами, принципами и научными подходами. В формировании имиджа также используют различные методологические подходы (гуманистический, системный, исторический, деятельностный, технологический, компетентностный и другие).

Следующий компонент теоретической модели имиджа – содержательно-процессуальный, структуру которого составляют типы имиджа, его элементы, технологии и функции. Важны для науки и практики вопросы типологии имиджа. Анализ различных источников не позволяет привести в однозначное утверждение, поскольку имидж – комплексное явление, то специалисты

склонны выделять функциональный, контекстный, сопоставимый подходы к его классификации [22, с. 66].

Кроме того, существует определенная типология имиджеобразующих факторов, которые включают в себя внутренние и внешние, ценностно-коммуникативные, информационно-манипулятивные, технические и другие. Считается, что именно внутренний фактор (эффективное функционирование самого органа исполнительной власти) является конструктивной основой формирования позитивного имиджа данного органа власти.

В своей работе И.Г. Касаткин предлагает следующую типологию имиджей:

- а) реальный имидж (впечатление, складывающееся у российской или у зарубежной общественности);
- б) запрашиваемый имидж (представление руководителя и его окружения о восприятии граждан имиджа органов исполнительной власти, или представление граждан о деятельности органа власти);
- в) проектируемый или моделируемый имидж (образ, создаваемый специалистами) [45, с. 25].

Исходя из вышеизложенных определений понятия имиджа, можно сделать вывод о том, что формирование имиджа представляет собой целенаправленный процесс, который осуществляется в виде активного воздействия на массовое сознание, увязывается с прикладными технологиями влияния средств массовой информации, PR, маркетинга и имиджмейкерства. Но стоит учитывать то, что формирование представлений о власти протекает на двух основных уровнях:

- непосредственном (образ, складывающийся за счет отражения отдельными категориями населения внешне непосредственно наблюдаемых и регистрируемых результатов деятельности государственного или политического руководителя и представляемого им органа власти);

– опосредованном (представления, складывающиеся за счет доведения до населения посредством СМИ, интернет-технологий, политической рекламы, пиар-технологий) [56, с. 143].

Нами были выделены следующие функции, которые выполняет имидж органов исполнительной власти:

- а) коммуникативные;
- б) ценностные;
- в) информативные;
- г) стабилизирующие.

Итак, при формировании образа власти, стоит исходить из представления о том, что образ власти есть амбивалентный по своей природе социальный, политический, психологический, ментальный устойчивый конструкт, формирование которого осуществляется двойственно:

- спонтанно, как отражение в национальном архетипе сложившейся социально-политической культуры и сложившихся политических практик;
- целенаправленно посредством специфических коммуникативных, информационных, психологических, маркетинговых, электоральных технологий и политического менеджмента [47, с. 56].

Кроме того, изучение процесса формирования положительного имиджа органов государственной власти имеет и прикладное значение. Исследователи при формулировании проблемы его создания выделяют основные направления и ресурсы его формирования. Имидж органов исполнительной государственной власти представляет собой совокупность характеристик, дающих представление о его деятельности. И.В. Маслов к составляющим элементам имиджа органа исполнительной власти относит следующее [53, с. 49]:

- 1) образ руководителя структуры органов исполнительной власти региона, выстраивающийся в самом общем виде на основе представлений о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, а также его внешних данных;

2) образ государственных гражданских служащих, который отражает физические, психофизические, социальные данные, культуру, личностные характеристики, профессиональную компетентность, визуально-аудиторные особенности;

3) социальный имидж органов власти, который строится 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 исполнительной власти населению, в который входит представление о качестве обслуживания, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности;

5) внешняя атрибутика (визуальный имидж, корпоративный дизайн) [53, с. 49].

Можно выделить следующие основные этапы формирования позитивного имиджа органов исполнительной власти:

- этап целевой ориентации власти является начальным этапом управления имиджем власти и требует четкого осознания самой властью потребности в целенаправленном формировании собственной позитивной репутации, как важнейшего стратегически значимого ресурса построения эффективной системы регионального управления в целом;

- исследовательский этап направлен на выявление основных структурных элементов имиджа власти и оценку его реального уровня;

- этап программирования включает в себя разработку новых механизмов и (или) внесение коррективов в уже существующие механизмы и программы регионального развития по преодолению выявленных при оценке имиджа расхождений и более целенаправленному формированию позитивного имиджа власти. В результате реализации этого этапа на основе осознания властью общности интересов с населением региона выстраивается единый идейно-смысловой проект, содержащий совместные цели, ценности и модели поведения;

– 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;

– этап мониторинга и оценки эффективности включает в себя процесс постоянного отслеживания степени изменения имиджевых показателей региональной власти, корректировку и оценку достигнутых результатов в ходе реализации программ по формированию имиджа [55].

Итак, исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что в настоящее время в отечественной науке существует различное количество подходов к пониманию имиджа, в том числе имиджа органов исполнительной власти. В ходе проведенной работы нами было сформулировано определение имиджа органов исполнительной власти, которое на наш взгляд более полно отражает его специфику.

Итак, под имиджем органов исполнительной власти мы понимаем целенаправленно создаваемый образ, направленный на позитивное восприятие в массовом или индивидуальном сознании совокупность свойств, создаваемых с помощью информационно-коммуникативных средств.

Формирование имиджа органов исполнительной власти – это целенаправленный процесс, который осуществляется в виде активного воздействия на массовое сознание и увязываемый с прикладными технологиями влияния средств массовой коммуникации. В основе формирования положительного образа органа исполнительной власти является его эффективное функционирование, в том числе в восприятии населения региона, представленное и в социологическом измерении: одобрения его деятельности и доверия к нему.

1.2 Факторы, влияющие на формирование имиджа органов власти

Факторы, влияющие на формирование имиджа органов власти, связаны с общественным восприятием государственных гражданских служащих. Негативный образ государственных гражданских служащих, а вместе с ними и всех органов власти давно и достаточно прочно стал стереотипом в массовом сознании общества, это послужило причиной формирования устойчивой установки на отрицательное восприятие информации, связанной с чиновниками.

Существует достаточное количество причин, порождаемых негативный образ современного чиновника, нами были определены следующие:

- исторически сложившийся стереотип восприятия чиновника;
- негативный образ чиновника, созданный в произведениях классической литературы;
- коррумпированность чиновников;
- образ чиновника, формируемый посредством СМИ;
- личный опыт граждан в общении с государственными гражданскими служащими.

Проблема негативного восприятия государственного гражданского служащего как чиновника и бюрократа существовала в России практически всегда. Еще со школьной скамьи в сознании общества закладывается негативное восприятие посредством изучения классической литературы (Гоголь, Салтыков Щедрин).

Стоит обратиться к истории, чтобы понять, почему в сознании общества преобладает негативное отношение к государственным гражданским служащим. В царской России слово «чиновник» не носило негативного оттенка. Г.Р. Державин, Н.В. Гоголь считали честью «служить Отечеству», быть на государственной службе.

И только потом идеологические сторонники смены государственного строя Н.Г. Чернышевский, В.Г. Белинский и прочие начали осмысленную дискредитацию русского чиновничества, которая не прекращается и в наше время. Ранее со словом «чиновник» возникала ассоциация «служить Отечеству». Теперь ни о каком «служении» нет и речи. При слове «чиновник» в массовом сознании возникают понятия «бюрократ» и «нахлебник». Н.В. Гоголь в «Ревизоре» и «Мертвых душах» закрепил в сознании обывателя формулу «чиновник – вор» [61].

Кроме того исторически сложившийся стереотип подкрепляется личным общением граждан с государственными или муниципальными служащими. Часто формальное отношение чиновников переходит в откровенное «хамство», что лишь подтверждает существующий в нашем сознании негативный образ государственного служащего. По этой причине большинство граждан винит бюрократию в том, что она препятствует экономическому подъему страны.

Следующей причиной, влияющей на образ чиновников и органов власти, является феномен информационного обмена, результат практически односторонней деятельности СМИ. Немало усилий было сделано отечественным СМИ, медийным обществом, которые создали образ бездушного и наглого чиновника-взяточника. Репортажи СМИ, популярные сериалы, в которых смакуются «жаренные факты», негатив и разоблачения, в целях подтверждения своей «правоты» и жажды «наказания» виновных, для торжества «справедливости» [46, с. 20].

Даже если не брать во внимание анализ оппозиционной и частной прессы, достаточно пролистать подшивку «Российской газеты», учредителем которой является Правительство РФ, то мы увидим, что практически в каждом номере есть материалы о чиновниках. К сожалению там редко встретишь доброе слово в адрес государственных гражданских служащих, об их положительной деятельности и отношении к людям. Абсолютное большинство публикаций имеют обличительную направленность.

На наш взгляд, стоит проанализировать опросы об отношении граждан России к чиновникам в период с 2005 года по 2018 год, чтобы наглядно увидеть изменение мнения касательно государственных гражданских служащих и органов государственной власти.

В 2005 году институтом социологии РАН был проведен социологический опрос, с помощью которого были выявлены следующие негативные качества чиновников:

- на первое место среди качеств, которыми наделены чиновники, две трети респондентов поставили равнодушие к людям;
- на втором месте стоит продажность;
- на третьем располагается безразличие к интересам страны [26].

Личные качества, которые характерны для большинства чиновников, по мнению респондентов – это безразличие к государственным интересам, нечестность, взяточничество, неуважение к людям. Лишь 17% приписали чиновникам профессионализм, а 10% – трудолюбие (рисунок 2). Максимально негативная оценка чиновничества в целом высказывалась в основном пенсионерами и малоимущими гражданами [26].



Рисунок 2 – Диаграмма качеств чиновников [26]

Согласно проведенному исследованию чиновники не столько помогают развитию страны, сколько тормозят его – в этом убеждены 76% всех опрошенных и 22% чиновников; в обратном уверены 27% всех респондентов и 76% чиновников.

Всероссийский центр изучения общественного мнения в период с 2009 по 2011 годы провел личное формализованное интервью 1600 человек в 138 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России в возрасте от 18 лет и старше.

В ходе данного исследования было выявлено следующее (рисунок 3):

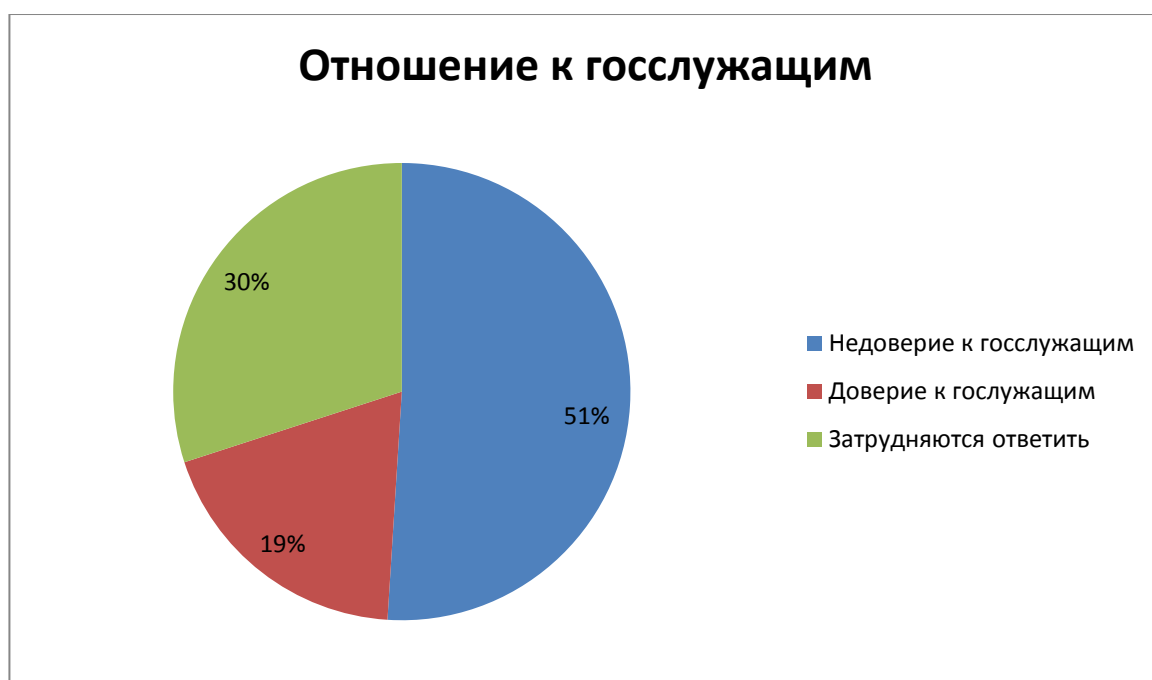


Рисунок 3 – Диаграмма отношение к госслужащим [71]

Недоверие к государственным служащим высказал 51% респондентов, 30% – затрудняются ответить, и лишь 19% – доверяют чиновникам (рисунок 3).

Главное требование к государственному гражданскому служащему в России носит моральный характер (честность и не коррумпированность, а также доброта к людям). Критерии профессионализма и действия строго в рамках закона – не в чести [71].

В 2013 году ВЦИОМ провел социологически опрос отношения граждан России к государственным гражданским служащим. Данный опрос проводился в 46 регионах страны, участие приняли 1600 респондентов.

Результаты опроса выявили следующее (рисунок 4):



Рисунок 4 – Диаграмма оценки деятельности чиновников [64]

Респонденты, имеющие среди своих знакомых чиновников, оценили их деятельность «скорее хорошо» (35,5%) и «удовлетворительно» (45,2%), «плохо» ответило 19,3% опрошенных. Чем моложе респондент, тем положительнее он оценил деятельность знакомых госслужащих, например, в возрасте от 25 до 34 лет считают деятельность чиновников «скорее хорошо» – 36% опрошенных, 41% – удовлетворительно, и лишь 12,8% – «плохо». Возрастная категория от 49 до 59 лет относятся к работе государственных гражданских служащих более негативно, 20% респондентов этой категории оценивают деятельность чиновников «скорее плохо». Дела с чиновниками в течение года имели 53% респондентов, лишь 7% из них давали взятки, это возрастная категория от 25 до 45 лет, а наименьшее количество тех, кто вынужден был давать взятки, находится в возрастной категории от 60 и старше [64].

В феврале 2018 года ВЦИОМ провел исследование относительно взаимодействия граждан с органами власти. В ходе данного исследования было выявлено следующее (рисунок 5):



Рисунок 5 – Диаграмма открытости органов исполнительной власти [62]

Открытость органов исполнительной власти респонденты оценивают весьма неоднозначно, так 39% – по федеральным министерствам/ведомствам, 40% – по правительству региона и 44% по муниципальным органам власти считают, что за последние несколько лет не произошло никаких изменений [62]. Значимые характеристики открытости ОИВ является отсутствие коррупции – 35%, возможность личного контакта с представителями власти – 21%, опция онлайн-услуг – 20%, оперативность реагирования властей на запросы – 20% (рисунок 6).

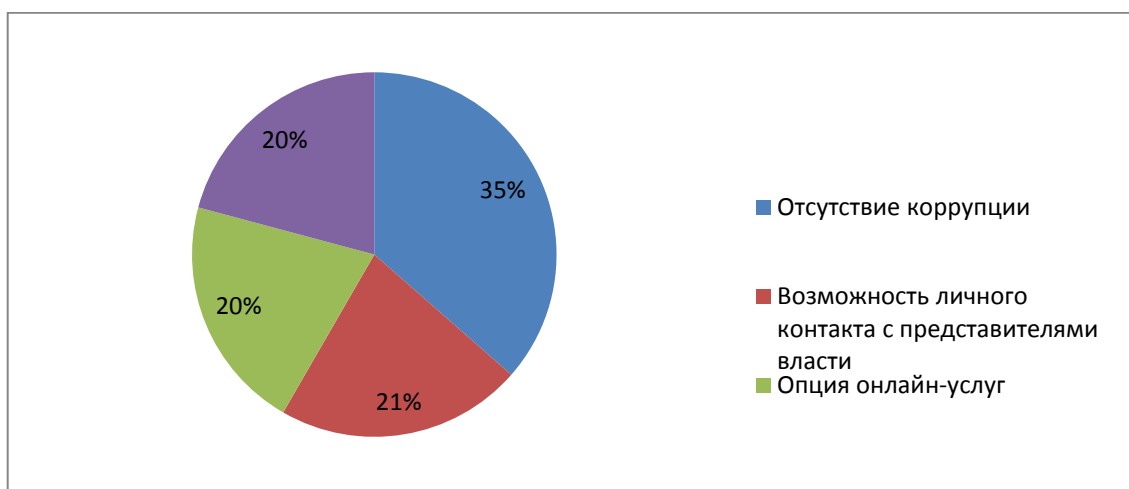


Рисунок 6 – Диаграмма значимых характеристик открытости органов исполнительной власти [62]

Исходя из анализа выше изложенных социологических исследований, можно сделать вывод о том, что мнение о чиновниках и органах власти постепенно меняется в положительную сторону. Не смотря на то, что появляется положительная тенденция все же большинство людей остаются недовольными работой чиновников и органов власти, поэтому государственной власти есть куда стремиться и над чем работать.

Сознание современных россиян характеризуется стереотипизацией образа чиновника, органов власти, при этом чаще всего идеальный и реальный образы значительно отличаются друг от друга. Образ чиновника, органов власти воспринимается через призму негативных характеристик, что в свою очередь показывает с одной стороны нереализованные притязания людей в связи с деятельностью госслужащих, а с другой – такое восприятие говорит о мощных глобальных установках, которые нарушают общение с конкретными представителями данной профессии. Такие установки могут создать некий фантом ожидания, реализовать который представители данной профессии не могут по вполне объективным причинам [32, с. 71].

Хотя государство на современном этапе и стало более открытым, но недовольство граждан деятельностью органов власти, чиновничества не становится меньше. Большое количество сил и энергии уходит на борьбу с коррупцией, но она продолжает «поражать» органы государственной власти, чиновничества. Нельзя точно и с полной уверенностью назвать причину того, почему декларируемые меры не приносят ожидаемого результата, поэтому очевидна необходимость исследования глубинных причин несоответствия целей и результатов в данной сфере, условий и факторов, оказывающих влияние на качество и эффективность деятельности чиновников, путей преодоления этого несоответствия.

Чаще всего при определении чиновничества российские граждане исходят не из функций данной социальной группы, а из того насколько часто они злоупотребляют своими должностными полномочиями, по их мнению, чиновники используют свое положение своекорыстно и не несут никакой

ответственности за свои действия. Однако вина не только в чиновнике. «Базовая, фундаментальная причина кроется, отмечает В.К. Егоров, не в самом чиновнике, а в той системе, в которой он находится» [39, с. 89].

Деятельность чиновника во многом зависит от того в какие рамки он поставлен и по каким законам и правилам он действует. Сторонником данной мысли также является депутат Государственной думы, руководитель фракции партии «Справедливая Россия» Сергей Миронов. Он считает, что при оценке чиновничества надо видеть системные проблемы, извращающие суть и смысл государственного управления. «Ведь даже порядочный и профессиональный человек, вынужденный работать в ущербной системе, может поневоле превратиться в «человека-функцию», действующего по бездушной логике бюрократического механизма» [54, с. 55].

Вышеизложенное показывает, что проблема негативного формирования имиджа органов власти, чиновничества кроется в природе общества и государства, и именно здесь необходимо искать причину того, что власть никак не может обрести устойчивое доверие населения. Хотя за последние 10-15 лет и была совершена колоссальная работа в области кадровой политики, которая была направлена на то, чтобы государственная гражданская служба стала более прозрачной и публичной; было разработано и проведено в жизнь множество мер по повышению открытости деятельности российского чиновника и ухода от авторитаризма в плоскость демократических начал. Но, не смотря на все это, современные исследователи констатируют кризис в системе управления и расхождение между реальным и идеальным образом служащего [61].

Также стоит отметить, что на современном этапе государственная гражданская служба находится в промежуточном состоянии: если в царский период было ясно, что чиновник служит государю; в советский период чиновник служил правящей партии; в сегодняшний период чиновник служит народу, но по модели построения государственной власти на данный момент чиновник служит своему руководству.

Большое количество негативных оценок деятельности органов власти и недобросовестное исполнение государственными гражданскими служащими своих обязанностей, все это влечет за собой негативное восприятие государственной гражданской службы в целом, а потом и всей системы государственного управления. Поэтому для органов власти в целом и, для госслужащих в частности, позитивный имидж крайне важен, ведь именно он определяет степень доверия и признания их деятельности обществом, является неким критерием оценки эффективности проводимых государственных программ и преобразований.

Специфические особенности современной российской власти во многом предопределены сложившимися историческими формами российской государственности, моделью власти, укорененной в историческом сознании народа и сформировавшимися социальными практиками власти. Поэтому, говоря об имидже власти, о том, как власть воспринимается народом, какой образ власти складывается в массовом сознании, необходимо понимать историческую природу государства и его властных институтов в контексте исторически сложившихся особенностей российской национальной культуры.

Образ власти как феномен массового сознания есть социальный политико-властный конструкт, который:

- с одной стороны, выступая порождением конкретной социально-политической культуры общества, этот образ конституируется реальными социально-политическими условиями, является их выражением и продуктом и в некотором роде объективен, как порождение этих реальных условий;

- с другой стороны, он конструируется воздействием методов политической и государственной идеологии, посредством средств массовой коммуникации, политической рекламы, он продуцируется политическим пиаром и политическими манипуляциями, различными политическими технологиями, в том числе он конструируется исследователями посредством обоснования тех или иных идеологических, политических, государственных или национальных идей и ценностей. Следовательно, формирование образа

власти с одной стороны, касается общественно-политических устоев, национального менталитета и традиций, а с другой – продуцируется политическими технологиями [72, с. 94].

Итак, посредством имиджа того или иного органа власти оценивается соответствие действий власти ожиданиям и требованиям как конкретных групп населения, так всего общества. Все это определяется посредством определенного поведения граждан по отношению к органам власти и степенью поддержки их деятельности. Поэтому необходимо учитывать исторические сложившиеся социально-культурные факторы формирования имиджа органов власти для дальнейшего развития и укрепления государственной службы, улучшения ее функционирования и повышения эффективности.

1.3 Основные стратегии и технологии, используемые в процессе формирования имиджа органов власти

Имидж органов власти формируется за счет реального взаимодействия населения и органов власти, представляя собой устойчивое, рационально-осознанное, складывающееся с течением времени оценочное мнение, которое отражает высокую степень соответствия политики государства актуальным интересам и запросам общества и личности. Но зачастую органы власти невнимательно относятся к вопросам формирования положительного имиджа, что в значительной степени сказывается на взаимодействии этих органов с населением, тем самым формируя у населения высокий уровень недоверия.

Под формированием имиджа органов исполнительной власти понимают сложный и многоступенчатый процесс, который включает в себя определенные стадии. Выделяют следующие стадии формирования имиджа органов власти:

- определение ожиданий и требований целевой аудитории;
- внедрение необходимых характеристик в формирование имиджа;

- продвижение сформированного имиджа с помощью средств массовой коммуникации;

- постоянная корректировка основных параметров имиджа, в зависимости от изменяющихся потребностей целевой аудитории [68, с. 234].

Цель формирования имиджа органов исполнительной власти заключается в выработке такой экономической и политической идеологии, которая была бы идентичной ментальным запросам населения, и при этом достигался бы опережающий информационный эффект при целенаправленном формировании экономического и правового сознания граждан в их органическом единстве.

Обладание позитивным имиджем способствует упрочнению позиций власти, которые соответствуют ожиданиям населения, заинтересованного в эффективности ее работы при собственной активной гражданской позиции. Для того чтобы добиться устойчиво положительного имиджа органам исполнительной власти необходимо умело применять на практике коммуникативные стратегии. Выделяют следующие стратегии:

- стратегия возвышения себя на фоне принижения других;
- стратегия презентации проектов;
- стратегия самопрезентации [34, с. 18].

Н.Н. Гарин считает, что все стратегии содержат провокационную или манипулятивную составляющие, то есть они направлены на то, чтобы сформировать или изменить восприятие мира адресанта. Достигается это через трансляцию ему конкретной авторской точки зрения на мир или события, волевым усилием эта точка зрения внедряется в сознание читателя или телезрителя, то есть можно сказать является одним из способов программирования [34, с. 21].

Стоит отметить, что суть двух первых стратегий разъяснять не стоит, так как они связаны с технологиями формирования имиджа органов власти, которые будут изложены ниже, поэтому для начала стоит более детально разобрать стратегию самопрезентации и ее основные тактики.

Нет сомнений в том, что одной из главных задач органа исполнительной власти является освещение своей деятельности для общественности с положительной стороны. Поэтому использование стратегии самопрезентации является наилучшим способом для этого, так как данная стратегия сопровождается акцентированием в PR-текстах положительных моментов и фактов профессиональной деятельности организации.

Суть стратегии самопрезентации заключается в том, чтобы показать общественности значимость и эффективность государственной структуры. Поэтому данная стратегия содержит различные тактики, которые направлены на восприятие адресанта. К таким тактикам относят следующее:

- тактика информирования;
- тактика оппозиционирования;
- тактика акцентирования положительной информации;
- тактика признания существующих проблем и указания на путь их решения [65, с. 90].

Обозначенные тактики реализуются исходя из существующего положения, наличия необходимых фактов. Отличительной характеристикой стратегии самопрезентации является то, что она сопровождается акцентированием в PR-текстах положительных моментов и фактов профессиональной деятельности органа исполнительной власти в регионе. А это связано с тем, что у представителя общественности нет никаких личных контактов с пресс-службой органа исполнительной власти, фактически он воспринимает имидж данной структуры через сообщения в СМИ. Таким образом, имидж органа государственной власти зависит от профессионального успеха пресс-службы. Из этого следует, что чем точнее будет выстроен имидж, тем эффективней будет коммуникация с общественностью, благодаря этому будет достигаться основная задача – завоевание и удержание доверия населения [68, с. 61].

Самым распространенным приемом является тактика информирования с использованием наименования организации, так как при использовании имен,

фамилий, руководителей и начальников тех или иных подразделений информации придается некая авторитетность. Еще одно достоинство данного приема заключается в возможности улучшения имиджа органа государственной власти. Также постоянное использование названия органа власти делает его более узнаваемым, так как у аудитории появляются конкретные ассоциации, которые помогают формированию положительного имиджа.

Следующая тактика – это тактика акцентирования положительной информации, которая выражается через использование слов положительной оценки, то есть показывает аудитории основные положительные качества органа исполнительной власти и его сотрудников, их успехи и, самое главное, достижения, принесшие пользу общественности [56, с. 93].

Имидж органа исполнительной власти должен соответствовать ожиданиям социальной среды, поэтому для привлечения общественности на свою сторону, пресс-служба органа исполнительной власти должна обращаться к близким и ясным ей ценностям и понятиям (например, честь, достоинство, закон, порядок, профессионализм, бдительность, контроль, служба, качество)

С помощью информирования об участии в социально-значимых и общественных мероприятиях пресс-служба органа исполнительной власти доводит до общественности дополнительную информацию об организации и её деятельности, которая не касается профессиональной сферы. Благодаря этому органы власти показывают свою заинтересованность в жизни общественности, неравнодушие к социальным мероприятиям. Зачастую информирование общественности о наградах, заслугах сотрудников органа исполнительной власти встречается в PR-текстах не часто, так как поводом для написания материала такого характера служат значимые события и праздничные даты. В таком случае, пресс-служба в полном объеме использует имеющиеся сведения и факты, чтобы подать информацию с нужной стороны и тем самым способствовать формированию положительного имиджа.

Следующая тактика – это тактика оппозиционирования. Суть данной тактики заключается в том, чтобы показать неприятие органом власти

преступной коррупционной деятельности, тем самым обозначить непримиримость и борьбу с фактами проявления таковой. При выборе тактики оппозиционирования орган исполнительной власти старается противопоставить себя тем, кто преступает закон, и акцентировать внимание общественности на борьбе с какими-либо противоправными действиями, тем самым создать себе необходимый имидж [65, с. 132].

Еще одной тактикой является тактика признания существующих проблем и выделение пути их решения, эта тактика дает органу власти возможность нейтрализовать негативное мнение граждан к сложившейся ситуации, способствует формированию чувства доверия к региональной власти и, как следствие, созданию положительного имиджа. А при использовании в PR-тексте слов начальника или руководителя, признающего существующую проблему усиливает эффект воздействия на аудиторию. Выявление существующих проблем, поиск и указание путей их решения является неотъемлемой частью профессиональной работы пресс-службы органа государственной власти. Также очевидно, что указание проблемы без предложения или намерения решить ее не принесет органу власти положительного мнения о ней со стороны общественности, поэтому слова должны быть поддержаны реальными действиями [33, с. 143].

Стоит учитывать, что формирование положительного имиджа органов власти напрямую связано с проблемой сложившихся стереотипов у населения в вопросах функционирования органов исполнительной власти в регионе и работы государственных гражданских служащих. К сожалению, большое количество исследований подтверждают распространенные и устойчивые представления и стереотипы населения о деятельности органов государственной власти, а также показывают, как массовый образ чиновничества в конкретных исторических условиях может видоизменяться, наполняться новыми социальными и психологическими чертами [55].

Часто в общении с представителями власти, чиновниками у населения складывается негативный опыт, который дает основание гражданам наделять

такими отрицательными качествами, как безразличие к государственным интересам, непорядочность, нечестность, стремление к легкой наживе, неуважение к людям. Такое восприятие формирует барьер во взаимоотношениях между населением и органами исполнительной власти, и чтобы преодолеть его, необходима разработка специальных мер, направленных на гармонизацию отношений.

Можно сказать о том, что в обществе сложился своеобразный замкнутый круг. Органы власти, чиновники часто игнорируют интересы и права граждан. Вследствие чего значительная часть общества отвечает власти той же «монетой», стремится обходить стороной легальные и легитимные способы решения своих проблем, и сводит общение с государственными органами к минимуму, обращаясь к ним только тогда, когда нет иных способов решения той или иной проблемы. Только при восстановлении доверия к органам власти всех уровней, возможно, будет разорвать этот замкнутый круг, то есть в результате формирования стабильного положительного имиджа органов государственной власти. Таким образом, действенность государственной власти и управления в целом не может быть обеспечена в полной мере без положительного имиджа государственных органов власти.

Помимо коммуникативных стратегий для формирования имиджа органов исполнительной власти также используют технологии. Для достижения цели, заданной коммуникатором выделяют следующие технологии [56, с. 71]:

- позиционирование PR-объекта;
- возвышение имиджа;
- антиреклама (или снижение имиджа);
- отстройка от конкурентов;
- контрреклама [56, с. 71].

Стоит более подробно разобрать суть данных технологий. Первая технология это – позиционирование, под ней понимают создание и поддержание благоприятного и понятного образа, имиджа органа исполнительной власти или руководителя, т.е. установление к нему доверия.

Необходимо отметить, что позиционирование – это довольно таки долгий и дорогостоящий процесс, тогда как получить известность, поддержку масс, зарекомендовать себя нужно уже сейчас. Важной чертой данной технологии является конструирование понятного образа органа исполнительной власти, так как понятность формирует более сильную мотивацию выбора аудиторией именно этого объекта, а значит – широкую социальную поддержку [29, с. 166].

Следующая технология – это возвышение имиджа. Суть данной технологии заключается в том, что действия по возвышению имиджа направлены на формирование круга друзей и доброжелателей среди известных, влиятельных персон.

К третьей технологии относится антиреклама, в основном она направлена против оппонентов (конкурентов). Действия данной технологии будут зависеть от промахов конкурирующей стороны, поэтому в данной технологии могут применяться: распространение слухов, привлечение внимания к ошибкам и неудачам конкурентов.

Четвертая технология – это отстройка от конкурентов. Данная технология состоит из комбинации возвышения одного имиджа при снижении имиджа другого. Суть заключается в том, что происходит позиционирование себя на фоне конкурентов, т.е. в сознании аудитории закрепляются собственные преимущества в сравнении с характеристиками конкурентов [67, с. 79].

Пятая технология – это контрреклама. Данная технология нужна, в случае если необходимо восстановить случайно сниженный имидж. При возникновении такой ситуации используют следующие средства:

- опровержение недобросовестной информации;
- репозиционирование (комплекс мероприятий по изменению имиджа) [28, с. 23].

Кроме вышеперечисленных технологий в практике также используется специальные события. Под специальными событиями понимают технологию, направленную на продвижение организации при помощи специально (искусственно) придуманных ярких и запоминающихся событий.

Специальные мероприятия – это тщательно спланированные акции, которые проводятся в рамках общей коммуникационной программы и, как правило, являются одним из ее «ключевых» этапов. Именно в момент проведения специального события возможно максимальное наполнение информационного поля вокруг объекта. Подобные мероприятия призваны решать две задачи – это постоянное присутствие в информационном поле и привлечение внимания общественности [38].

В государственных структурах специальные мероприятия представляют собой группу акций, устраиваемых в случаях, когда ощущается недостаток в новостных поводах, способных заинтересовать общественность.

Успешное мероприятие требует серьезной подготовки: важно четко определить цель события, круг участников и их ролей, состав приглашенных, разработать детальную программу и сценарий, расписанный по минутам – необходимо предусмотреть все до мельчайших деталей. Для работы журналистов на тех мероприятиях, которые будут освещаться в СМИ, важно подготовить необходимые условия. Отсутствие условий для своей работы на объекте журналисты воспринимают как пренебрежение конкретным СМИ, общественным мнением и потому освещение события может получить негативный оттенок.

Организация того или иного события зависит от цели, целевой аудитории, масштаба акции, бюджета и т.д. К числу основных мероприятий, которые проводят службы по связям с общественностью органа государственной власти можно отнести: пресс-конференцию, брифинг, пресс-тур, «круглый стол», презентацию, различные церемонии, приемы и выставки [38].

Итак, исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что в настоящее время в отечественной науке существует различное количество подходов к пониманию имиджа, в том числе имиджа органов исполнительной власти. Формирование имиджа органов исполнительной власти – это целенаправленный процесс, который осуществляется в виде активного воздействия на массовое сознание и увязываемый с прикладными

технологиями влияния СМИ. В основе формирования положительного образа органа власти является его эффективное функционирование, в том числе в восприятии населения региона, представленное и в социологическом измерении: одобрения его деятельности и доверия к нему.

Специфические особенности современной российской власти во многом предопределены сложившимися историческими формами российской государственности, моделью власти, укорененной в историческом сознании народа и сформировавшимися социальными практиками власти. Поэтому, говоря об имидже власти, о том, как власть воспринимается народом, какой образ власти складывается в массовом сознании, необходимо понимать историческую природу государства и его властных институтов в контексте исторически сложившихся особенностей национальной культуры.

Таким образом, посредством имиджа того или иного органа власти оценивается соответствие действий власти ожиданиям и требованиям как конкретных групп населения, так всего общества. Все это определяется посредством определенного поведения граждан по отношению к органам власти и степени поддержки их деятельности.

Основная задача органа исполнительной власти заключается в создании условий для развития положительного имиджа, который на региональном уровне может быть рассмотрен через социальное партнерство, то есть необходим поиск компромисса между субъектами социокультурного пространства (орган исполнительной власти, население, СМИ). Для того чтобы добиться устойчиво-положительного имиджа органам исполнительной власти необходимо знание технологий формирования имиджа, а также уметь применять на практике коммуникативные стратегии, тактики, которые направлены на формирование определенного мнения у населения и в СМИ. Стоит учитывать, что формирование положительного имиджа органов власти напрямую связано с проблемой сложившихся стереотипов у населения в вопросах функционирования органов исполнительной власти в регионе и работы государственных гражданских служащих.

2 Практика формирования имиджа органов исполнительной власти в субъекте Российской Федерации

2.1 Нормативно-правовые и организационные основы формирования имиджа органов исполнительной власти

Значительное влияние на формирование имиджа органов исполнительной власти имеет внешняя среда, в частности, оценка общественностью деятельности органов власти, то есть эффективность выполнения ими своих функциональных обязанностей. Исходя из этого, можно утверждать, что имидж органов исполнительной власти носит оценочный характер. От того как складываются условия общественно-политического, культурного, социально-экономического развития общества будет зависеть уровень корреляции или изменения оценки имиджа органов исполнительной власти.

Есть два показателя, по которым осуществляется оценка имиджа органов исполнительной власти – это профессиональная деятельность и поведение в целом. Оценку деятельности органов власти можно определить посредством определения уровня выполнения ими своих функциональных обязанностей, и того, как последствия их функционирования влияют на общество. Стиль поведения государственных гражданских служащих, их отношение к представителям общественности влияет на определение качественных характеристик имиджа органа власти (положительного или отрицательного).

На данный момент времени существует проблема в недостаточной разработанности нормативной правовой базы: практически нет нормативных правовых актов, которые бы в полной мере регулировали действия связанные с формированием имиджа органов исполнительной власти. Поэтому стоит рассмотреть нормативную правовую базу, касающуюся государственной гражданской службы и государственных гражданских служащих. Ведь именно

от их профессионализма, порядочности и умения обращаться с гражданами зависит формирование положительного имиджа органов исполнительной власти, как на федеральном, так и на региональном уровнях. Однако попыток более детального закрепления имиджевого направления в нормативных правовых актах пока не предпринято. Отсутствие специального законодательства препятствует полноценному использованию механизмов формирования позитивного имиджа, тормозя данный процесс [32, с. 68].

Несмотря на отсутствие детального и нормативного закрепления имиджевого направления в нормативных правовых актах, все же стоит перечислить нормативные правовые акты и документы, которые связаны с государственным гражданским служащим (как представителем органа власти) и хотя бы косвенно влияют на формирование имиджа органов исполнительной власти:

- Конституция Российской Федерации;
- Закон Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации»;
- Федеральных законов от 25.12.2008 № 273-ФЗ «О противодействии коррупции»;
- Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»;
- Федеральный закон от 27.07.2004 № 79-ФЗ «О государственной гражданской службе Российской Федерации»;
- Указ Президента Российской Федерации от 28.06.2007 г. № 825 «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации»;
- Указ Президента Российской Федерации от 12.08.2002 г. № 885 «Об утверждении общих принципов служебного поведения государственных служащих»;
- Типовой кодекс этики и служебного поведения государственных служащих Российской Федерации и муниципальных служащих (одобрен

решением президиума Совета при Президенте РФ по противодействию коррупции от 23 декабря 2010 года.

Согласно 1 статье Конституции Российской Федерации – «Человек, его права и свободы являются высшей ценностью. Признание, соблюдение и защита прав и свобод человека и гражданина – обязанность государства» [1]. Поэтому основополагающим для государственного гражданского служащего должно быть признание, соблюдение и защита прав и свобод человека и гражданина, он должен помнить, что именно это определяет смысл и содержание его профессиональной служебной деятельности. Об этом не должны забывать и органы исполнительной власти, так как восприятие населением складывается из того насколько эффективно соблюдаются и охраняются их права и свободы, а положительное восприятие благоприятно влияет на формирование имиджа.

Прежде, чем перейти к рассмотрению модельных кодексов необходимо отметить то, что, исходя из способов функционирования кодексов этики, их можно разделить на два уровня: на модельные (типовые) и на специализированные документы. Согласно Д. Васильеву: «Кодекс поведения первого уровня содержит стандарты поведения, общие для всех государственных гражданских служащих вне зависимости от конкретного места службы», – «подробные правила содержатся в кодексах поведения второго уровня, которые разрабатывают и принимают отдельные органы исполнительной власти» [27, с. 37].

Поведение чиновников, которое должно отвечать этическим нормам, закреплено в этических кодексах, которые существует разрозненно, в форме типовых кодексов. На сегодняшний момент принятые кодексы этики в органах государственной власти России, в субъектах Федерации полностью воспроизводят положения Типового кодекса этики и служебного поведения государственных и муниципальных служащих Российской Федерации.

Типовой кодекс этики и служебного поведения государственных служащих Российской Федерации и муниципальных служащих был одобрен

решением президиума Совета при Президенте РФ по противодействию коррупции 23 декабря 2010 года [15].

Цель Типового кодекса заключается в установлении этических норм и правил служебного поведения государственных и муниципальных служащих для достойного выполнения ими своей профессиональной деятельности, а также содействие укреплению авторитета государственных и муниципальных служащих, доверия граждан к государственным органам и органам местного самоуправления и обеспечение единых норм поведения государственных и муниципальных служащих. Он призван повысить эффективность выполнения государственными и муниципальными служащими своих должностных обязанностей. Типовой кодекс обеспечивает основу для формирования должной морали в сфере государственной и муниципальной службы, уважительного отношения к государственной и муниципальной службе в общественном сознании, а также выступает как институт общественного сознания и нравственности государственных и муниципальных служащих, а также их самоконтроля [15].

На наш взгляд типовые кодексы в области этики имеют ряд недостатков:

– во-первых, кодексы носят рекомендательный характер, в них нет четкой регламентации ответственности за несоблюдение тех или иных положений, а правила этического поведения государственных служащих недостаточно конкретизированы. Большинство правил сформулировано достаточно абстрактно, иногда в виде принципов, и не могут служить повседневным руководством к действию для государственных гражданских служащих в конкретных ситуациях, поэтому нужны более четкие нормы, рассчитанные на обширный круг ситуаций;

– во-вторых, сложно просчитать все этические коллизии, так как действительность, с которой государственный гражданский служащий вынужден иметь дело, очень изменчива. Этические проблемы возникают непрерывно, именно поэтому требования к поведению государственных гражданских служащих должны уточняться и изменяться оперативно, но

вносить изменения и уточнения в нормативные правовые акты, постоянно согласовывая их невозможно, исходя из этого, более удобной считают разработку рекомендательных документов, в процессе которой необходимым является участие самих государственных гражданских служащих;

– в-третьих, большинство принятых кодексов этики не отражают специфических требований служебного поведения государственных гражданских служащих, которые выделяются в зависимости от специфики деятельности органа государственной власти, культурных и национальных особенностей субъекта Российской Федерации.

С помощью имиджа определяется степень поддержки государственной власти обществом, а также отражается уровень доверия и эффективности деятельности государственного аппарата. Благодаря ему фиксируется степень соответствия действий государственных органов тем требованиям и ожиданиям конкретных социальных групп и общества в целом. Все это и определяет необходимость формирования позитивного имиджа органов исполнительной власти и государственных гражданских служащих, так как именно позитивный имидж является необходимым условием для эффективного функционирования и развития данного социального института. Поэтому кроме типовых кодексов этики государственных гражданских служащих существует ряд нормативных правовых актов, регулирующих поведение государственных гражданских служащих и закрепляющих их права и обязанности [35].

В 2002 году был издан Указ Президента РФ «Об утверждении общих принципов служебного поведения государственных служащих», который устанавливает требования к служебному поведению государственных гражданских служащих [7]. Данные требования направлены на повышение доверия общества к государственным институтам, обеспечение условий для добросовестного и эффективного исполнения государственными гражданскими служащими должностных (служебных) обязанностей, исключение злоупотреблений на государственной гражданской службе. В основе таких требований – ожидания честности и неподкупности служащих, их верности

государству и закону. Они призваны обеспечить добросовестное исполнение должностных обязанностей, соблюдение установленных запретов и ограничений, соответствие служебного поведения правовым предписаниям и общепринятым этическим нормам [7].

В федеральном законе «О государственной гражданской службе Российской Федерации» содержится ряд обязанностей для государственного гражданского служащего, которые описывают правила поведения работников на службе и за ее пределами. Здесь уже четко прописаны права, обязанности государственного гражданского служащего, ответственность за ненадлежащее исполнение своих обязанностей. Согласно данному закону гражданский служащий обязан исполнять свои должностные обязанности добросовестно, на высоком профессиональном уровне. Основопологающим для государственного гражданского служащего должно быть признание, соблюдение и защита прав и свобод человека и гражданина, он должен помнить, что именно это определяет смысл и содержание его профессиональной служебной деятельности.

Кроме вышеизложенного государственный гражданский служащий должен также:

- не совершать поступки, порочащие его честь и достоинство;
- проявлять корректность в обращении с гражданами;
- проявлять уважение к нравственным обычаям и традициям народов Российской Федерации;
- учитывать культурные и иные особенности различных этнических и социальных групп, а также конфессий [3].

Кроме требований, которые должен обладать государственный гражданский служащий и их законодательного закрепления, есть еще одна проблема, которая влияет на формирование имиджа органов исполнительной власти – это коррупция. Данная проблема на сегодняшний момент времени является достаточно актуальной и широко освещается как в средствах массовой информации, так и в научном мире, к тому же особенное внимание уделяется

именно противодействию коррупции. Никто не станет отрицать тот факт, что необходимо комплексное воздействие на данное сложное явление.

Важное значение для формирования системы антикоррупционных запретов, ограничений и обязанностей имеет федеральный закон от 2004 года «О государственной гражданской службе Российской Федерации». В данном законе имеется отдельная статья, которая посвящена урегулированию конфликта интересов. Под конфликтом интересов согласно закону понимается «ситуация, при которой личная заинтересованность (прямая или косвенная) лица, замещающего должность, замещение которой предусматривает обязанность принимать меры по предотвращению и урегулированию конфликта интересов, влияет или может повлиять на надлежащее, объективное и беспристрастное исполнение им должностных (служебных) обязанностей» [3, ст.10]. Законом введен ряд принципиально новых запретов и ограничений, включая ограничения на последующее трудоустройство бывших гражданских служащих. Существенно изменен подход к ограничению иной оплачиваемой деятельности государственных служащих.

В 2008 году появился Федеральный закон «О противодействии коррупции». Закон определяет, что «противодействие коррупции – деятельность федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Федерации, органов местного самоуправления, институтов гражданского общества, организаций и физических лиц в пределах их полномочий» [5, ст. 1].

Эта деятельность включает в себя меры:

- по предупреждению коррупции, в том числе по выявлению и последующему устранению причин коррупции (профилактика коррупции);
- по выявлению, предупреждению, пресечению, раскрытию и расследованию коррупционных правонарушений (борьба с коррупцией);
- по минимизации или ликвидации последствий коррупционных правонарушений [5].

На вышеперечисленных нормативных правовых актов базируется и деятельность органов исполнительной власти субъектов РФ. Например, в Пензенской области имеются такие нормативные правовые акты, как закон Пензенской области «О государственной гражданской службе Пензенской области», закон Пензенской области «О противодействии коррупции в Пензенской области», которые также влияют на имидж органов исполнительной власти в субъекте Российской Федерации.

Также существует «Кодекс этики и служебного поведения государственных гражданских служащих, замещающих должности государственной гражданской службы Пензенской области в Правительстве Пензенской области, и отдельных категорий лиц». Безусловно данный кодекс повторяет положения Типового кодекса, но все имеет более подробные положения статей. Например, в кодексе этики в Правительстве Пензенской области, конкретизируется следующее:

- в целях поддержания порядка, деловой атмосферы в служебных помещениях, государственный служащий должен содержать свое рабочее место в надлежащем состоянии, не допускать беспорядка в рабочей документации;

- внешний вид государственного служащего при исполнении им должностных обязанностей в зависимости от условий службы и формата служебного мероприятия должен способствовать уважительному отношению граждан к государственным органам, соответствовать общепринятому деловому стилю, который отличают официальность, сдержанность, традиционность, аккуратность;

- государственному служащему рекомендуется отдавать предпочтение в женской одежде костюмам, платьям, юбкам, брюкам, блузкам;

- государственному служащему рекомендуется отдавать предпочтение в мужской одежде костюму, брюкам, рубашке, галстуку, туфлям, летом - сорочке с коротким рукавом без пиджака и галстука;

– нежелательно ношение государственным служащим в служебное время шорт, сарафанов, теннисок, свитеров, кроссовок, кедр, наличие на открытых участках тела татуировок и пирсинга [16].

Таким образом, кодекс устанавливает некий дресс-код, который также влияет на формирование имиджа органов исполнительной власти, так как внешний вид должен способствовать уважительному отношению граждан к государственным органам, соответствовать общепринятому деловому стилю, который отличают официальность, сдержанность, традиционность, аккуратность.

Стоит отметить Указ Президента Российской Федерации 2007 года «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации», который на данный период времени утратил силу [8]. Обоснование эффективности власти заключалось в распределении ресурсов и социальной оценки результатов. Осуществление оценки результатов деятельности региональных органов власти происходило в соответствии с имеющимися нормативными правовыми актами, согласно с которыми оценивается эффективность расходования бюджетных средств, динамика изменения показателей, характеризующих качество жизни, уровень социально-экономического развития региона, степень внедрения методов и принципов управления, обеспечивающих переход к более результативным моделям регионального управления. Но, к сожалению, в разработанной методике отсутствовали показатели социальной эффективности, что затрудняло осуществление функций управления в регионе, а также формирования процессуальных систем взаимодействия между гражданами Российской Федерации и государством. Поэтому в 2017 году вступил в силу новый указ Президента РФ № 548 «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации» [10].

Под социальной эффективностью принимаемых властью решений в регионе на наш взгляд можно рассматривать позитивную направленность действий, которые повышают благосостояние и социальное благополучие

людей, поддерживают их социальный статус на высоком уровне, удовлетворяют социально-культурные запросы населения. С нашей точки зрения, в качестве критерия эффективности деятельности органов исполнительной власти, может также выступать и их имидж. Характеристика имиджа власти заключается в определенных представлениях, идеях и впечатлениях населения, которые в значительной степени определяют их установки и действия. Поэтому насколько имидж органов исполнительной власти высок и полноценен, настолько и будут поддержаны населением принимаемые властью решения, что, в конечном счете, позволяет сопоставлять между собой имидж и социальную эффективность власти.

Особое внимание стоит обратить на определение каналов формирования имиджа органов исполнительной власти, так как огромную степень в процессе формирования имиджа органов исполнительной власти имеют средства массовой коммуникации. Благодаря деятельности СМИ освещаются разнообразные аспекты имиджа органов исполнительной власти, начиная от персонифицированных данных о руководителях этих органов, представление информации относительно результатов их деятельности, как и общественной, политической, так и личной жизни. Кроме того, СМИ выступают средством обратной связи между обществом и органами исполнительной власти. Они служат проводниками наиболее устойчивых представлений, укореняющихся в сознании людей. Общественное мнение играет важную роль в формировании имиджа органов исполнительной власти [46, с. 39].

Стоит заметить, что право граждан на информацию является одним из важнейших политических и личных прав. Конституция Российской Федерации устанавливает, что органы государственной власти и органы местного самоуправления, их должностные лица обязаны обеспечить каждому человеку и гражданину возможность ознакомления с документами и материалами, непосредственно затрагивающими его права и свободы [1]. Реализация права граждан на информацию, обеспечение свободного доступа к имеющей общественное значение информации, информационная открытость органов

власти являются важнейшими условиями и критериями функционирования правового государства, закрепленное в законе Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [4, ст.8]. Именно реализация права граждан на информацию обеспечивает реальное, а не только формальное участие граждан в жизни государства.

Поэтому кроме нормативных правовых основ формирования имиджа органов исполнительной власти стоит рассмотреть организационные основы данного процесса. Проблема организационной основы формирования имиджа органов исполнительной власти заключается в том, что нет единого органа, отвечающего за формирование имиджа органов власти. На современном этапе процесс формирования имиджа органов исполнительной власти представляет собой совокупность деятельности подразделений, отвечающих за освещение работы того или иного органа власти.

Необходимо отметить, что информационно-осветительная деятельность сопровождает каждый орган исполнительной власти, как на федеральном уровне, так и на уровне субъекта Российской Федерации. В каждом министерстве, в каждой службе или агентстве имеется отдел (управление), который занимается освещением деятельности данного органа власти. Открытость и освещенность деятельности органов власти для общественности и средств массовой информации влияет на формирование положительного имиджа органов исполнительной власти.

Правительство Российской Федерации, являясь высшим исполнительным органом государственной власти Российской Федерации, в своей структуре имеет Департамент пресс-службы и информации Правительства РФ. Пресс-служба Правительства РФ освещает деятельность Правительства Российской Федерации, обеспечивает СМИ материалами о его деятельности, а также координирует деятельность других подразделений федеральных органов исполнительной власти, которые взаимодействуют с общественностью (приложение Ж).

На федеральном уровне выработку и реализацию государственной политики в области информационных технологий, средств массовой коммуникации (СМК) и средств массовой информации (СМИ) осуществляет Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минкомсвязь России).

В 2018 году 15 мая указом Президента РФ данное Министерство было переименовано в «Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации» [11].

Одной из задач данного министерства станет формирование единого интерфейса и стандарта работы электронных сервисов, которые помогают населению дистанционно получать государственные и муниципальные услуги, а также развитие отечественной IT-инфраструктуры. Кроме того, одной из целей министерства является перевод «на цифру» большинство государственных услуг и создание единых стандартов в этой сфере, так как на сегодняшний момент времени у различных структур и ведомств, особенно на региональном уровне, созданы собственные электронные системы взаимодействия с гражданами, поэтому необходимо приведение их к единому методологическому базису. Быстрый перевод всех государственных услуг в электронный формат позволит уменьшить себестоимость многих процессов, и укрепить доверие людей к государственным институтам, тем самым повисит имидж органов исполнительной власти [79].

Деятельность Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации регламентируется постановлением Правительства Российской Федерации от 2 июня 2008 г. № 418 [12]. Возглавляет данное министерство – министр цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации Носков Константин Юрьевич. Министр назначается на должность и освобождается от должности Президентом Российской Федерации по представлению Председателя Правительства Российской Федерации.

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативному правовому регулированию в следующих сферах:

- сфере информационных технологий (использование информационных технологий при формировании государственных информационных ресурсов и обеспечение доступа к ним);
- сфере электросвязи и почтовой связи;
- сфере массовых коммуникаций и средств массовой информации, в том числе электронных (включая развитие сети Интернет, систем телевизионного (в том числе цифрового) вещания и радиовещания и новых технологий в этих областях);
- сфере печати, издательской и полиграфической деятельности;
- сфере обработки персональных данных [12].

Структурными подразделениями Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации являются департаменты по основным направлениям деятельности министерства, в состав которых включаются отделы. Всего в Министерстве 15 департаментов (приложение Е). Министерство осуществляет координацию и контроль над деятельностью находящихся в его ведении Федеральной службы по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций, Федерального агентства связи, Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям [75].

Формирование имиджа органов исполнительной власти Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации осуществляет с помощью освещенности деятельности органов государственной власти посредством СМК и СМИ. Министерство обеспечивает максимальную полноту и доступность для населения страны социально значимого пакета телерадиопрограмм федерального и регионального уровня.

В Правительстве Пензенской области также имеется пресс-служба по освещению деятельности Губернатора и Правительства Пензенской области.

Функции по проведению государственной политики в сфере средств массовой информации, полиграфии и массовых коммуникаций осуществляет орган исполнительной власти – Департамент информационной политики и средств массовой информации Пензенской области (приложение И), деятельность которого регламентируется постановлением Правительства Пензенской области от 26 января 2016 года № 39-пП [18].

Департамент является правопреемником Департамента внутренней политики и массовых коммуникаций Пензенской области. Департамент информационной политики и СМИ возглавляет начальник департамента, который назначается на должность и освобождается от должности Губернатором Пензенской области. На сегодняшний момент начальником Департамента является Олег Николаевич Синенков.

К основным задачам Департамента относятся:

- информационно-аналитическое обеспечение реализации Губернатором Пензенской области и Правительством Пензенской области своих полномочий;
- содействие развитию в Пензенской области средств массовой информации, полиграфии и массовых коммуникаций;
- обеспечение прав граждан на свободу слова и получение объективной информации о деятельности Губернатора Пензенской области, Правительства Пензенской области и иных исполнительных органов государственной власти Пензенской области;
- формирование и реализация единой государственной информационной политики на территории Пензенской области;
- участие в формировании единого информационного пространства Пензенской области;
- формирование позитивного образа Пензенской области и его позиционирование на региональном, федеральном и международном уровнях [18].

Влияние на процесс формирования положительного имиджа органов исполнительной власти Департаментом информационной политики и средств

массовой информации Пензенской области осуществляется посредством предоставления гражданам объективной, актуальной, полной информации, а также посредством освещения деятельности Губернатора, Правительства и органов исполнительной власти Пензенской области.

Таким образом, информация в настоящее время является одним из наиболее важных ресурсов в системе государственного управления. Огромное значение развитию информационной сферы уделяется сегодня на государственном уровне. С одной стороны, в современном информационном пространстве не представляется возможным принятие эффективных решений без системы анализа и оценки данных, изучения текущих тенденций, моделирования вариантов развития событий. С другой стороны, грамотная реализация государственной информационной политики обеспечивает поддержку принимаемым политическим и экономическим решениям, формирует общественное мнение по тем или иным вопросам.

В настоящее время практически все органы исполнительной власти имеют свои подразделения (службы), которые занимаются связями со средствами массовой коммуникации и с общественностью. Они призваны оказывать помощь органам государственной власти при принятии управленческих решений, ориентируя их на настроения и возможные реакции общественности; формировать общественное мнение по тем или иным управленческим решениям, завоевывать авторитет, закреплять положительный имидж органов государственной власти. Деятельность данных подразделений способствует конструктивному диалогу власти и общества, поэтому органам исполнительной власти в информационно-коммуникативном взаимодействии с обществом необходимо более эффективно использовать научно-техническую базу и технологические возможности данных служб.

Итак, исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что на законодательном уровне закреплены права, обязанности, ответственность и правила этического поведения государственных гражданских служащих. Лишь законодательное закрепление дает гражданам уверенность в правовом

характере органов исполнительной власти, тем самым формирует их имидж. Однако на данный момент времени существует проблема в недостаточной разработанности нормативной правовой базы: практически нет нормативных правовых актов, которые бы в полной мере регулировали действия связанные с формированием имиджа органов исполнительной власти.

Другая проблема заключается в разрозненном характере существующих нормативных правовых актов, не представляющих собой систему, поэтому в формировании своего имиджа органы власти должны учитывать данный факт. А так как государственный служащий сегодня является представителем власти, то и его имидж, умение регулировать, контролировать и моделировать собственную жизнедеятельность и профессиональное поведение оказывают большое влияние на формирование доверия не только к нему как субъекту деятельности, но и к властным структурам в целом.

В связи с этим, актуальность приобретает обеспечение добропорядочного поведения государственных гражданских служащих, которое признано одним из главных приоритетов развития государственной гражданской службы, что предусматривает принятие мер по урегулированию конфликта интересов на государственной гражданской службе, нормирования правил добропорядочного поведения, предотвращение проявлений коррупции на государственной гражданской службе. Поэтому возникает необходимость проработанности организационной основы формирования имиджа органов исполнительной власти, так как на данный период времени нет единого органа, отвечающего за формирование имиджа органов власти, а процесс формирования имиджа органов исполнительной власти представляет собой совокупность деятельности отдельных подразделений, отвечающих за освещение работы того или иного органа власти.

2.2 Роль средств массовой коммуникации в формировании имиджа органов исполнительной власти

Инструментарием формирования имиджа органов исполнительной власти является совокупность средств, стимулов, регуляторных воздействий, рычагов, практических действий, с помощью которых происходит осуществление процесса формирования имиджа органов исполнительной власти (рисунок 7). Кроме того механизмы, формирующие имидж органов исполнительной власти, имеют и организационный характер. Исходя из этого, их можно охарактеризовать как совокупность различных по своей природе конкретных организационных элементов в механизмах, организующих формирование положительного имиджа органов исполнительной власти.

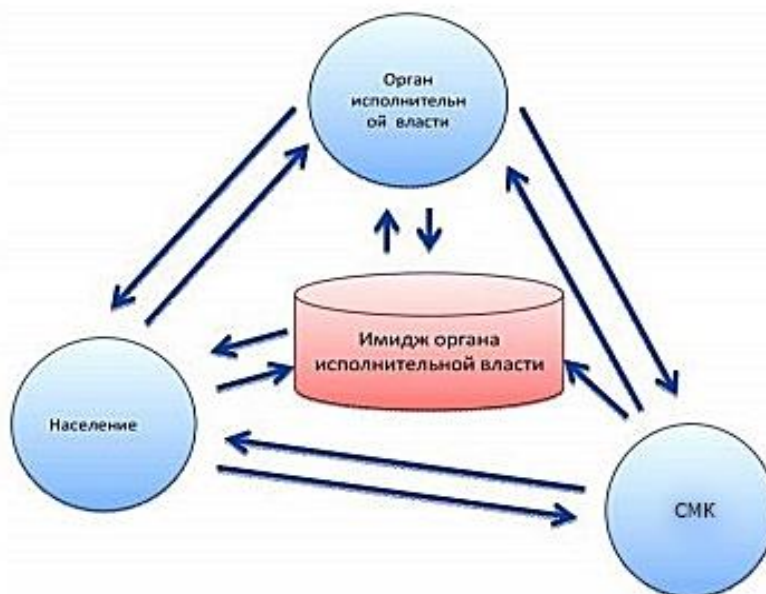


Рисунок 7 – Процесс формирования имиджа органов исполнительной власти [53, с. 46]

Процесс формирования положительного имиджа органов исполнительной власти должен происходить на основе долгосрочной, научно-обоснованной стратегии, которая адекватна требованиям времени.

Поэтому такая стратегия должна быть основана на следующем:

- на реальной оценке ресурсов и возможностей;

- на умении определять свое место в глобальном мире;
- на умении ориентироваться на российскую ментальность;
- на определении новых, реальных целей [65, с.115].

Особое внимание стоит обратить на определение каналов формирования имиджа органов исполнительной власти, так как огромную степень в процессе формировании имиджа органов исполнительной власти имеют средства массовой коммуникации.

Массовая коммуникация – это общественно значимое послание наделенного социальным статусом адресанта, направленное по каналам средств массовой информации массовому адресату с целью воздействия на массовое сознание. Средства массовой информации являются посредником в диалоге между властью и обществом [73, с. 12].

К средствам массовой информации (СМИ) относят прессу (газеты, журналы, книги), радио, телевидение, интернет-издания, звукозаписи и видеозаписи, видеотекст, теле-текст, рекламные щиты и панели, домашние видеоцентры, сочетающие телевизионные, телефонные, компьютерные и другие линии связи.

Вышеперечисленные средства объединяются по одинаковым качествам, являющиеся характерными для них, это:

- постоянное обращение к массовой аудитории;
- доступность для большинства людей;
- корпоративный смысл деятельности и распространения информации [72, с.270].

Благодаря деятельности СМИ освещаются разнообразные аспекты имиджа органов исполнительной власти, начиная от персонифицированных данных о руководителях этих органов, и в конечном итоге является представлением информации относительно результатов их деятельности, как и общественной, политической, так и личной жизни. Кроме того, СМИ выступают средством обратной связи между обществом и органами исполнительной власти.

С помощью СМИ выстраивается политическая пирамида, которая изображена на рисунке. На вершине данной пирамиды находится власть, а в основании – народ (рисунок 8). Поэтому чтобы пирамида власти не перевернулась необходимо формировать устойчивое общественное мнение, которое в большей степени формируется с помощью средств массовой информации.



Рисунок 8 – Политическая пирамида [73, с. 84]

Причиной, влияющей на негативный образ чиновников и органов власти, является феномен информационного обмена, результат практически однонаправленной деятельности СМИ. Немало усилий было сделано отечественными СМИ, медийным обществом, которые создали образ бездушного и наглого чиновника-взяточника. Репортажи СМИ, популярные сериалы, в которых смакуются «жаренные факты», негатив и разоблачения, в целях подтверждения своей «правоты» и жажды «наказания» виновных, для торжества «справедливости».

Даже если не брать во внимание анализ оппозиционной и частной прессы, достаточно пролистать подшивку «Российской газеты», учредителем которой является Правительство РФ, и мы увидим, что практически в каждом номере есть материалы о чиновниках. К сожалению, там редко встретишь доброе слово в адрес госслужащих, об их положительной деятельности и отношении к людям. Абсолютное большинство публикаций имеют обличительную направленность.

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в апреле 2017 года проводил всероссийский опрос о том, какими СМИ россияне

пользуются в качестве источников информации. Опрос был проведен в 130 населенных пунктах в 46 областях России, объем выборки составил 1600 человек [44].

Большинство россиян по-прежнему узнают информацию «из телевизора», однако интернет в споре за аудиторию уже вплотную приближается к ТВ. Сегодня более двух третей всех опрошенных (69%) практически постоянно используют в качестве источника новостей и знаний центральное телевидение, еще 44% – региональное (рисунок 8). Стоит заметить, что высокая популярность поддерживается в основном за счет представителей старшего поколения: так, федеральные каналы часто смотрят 87% в группе 60 лет и выше, а 48% – в группе 18-24-летних [44].

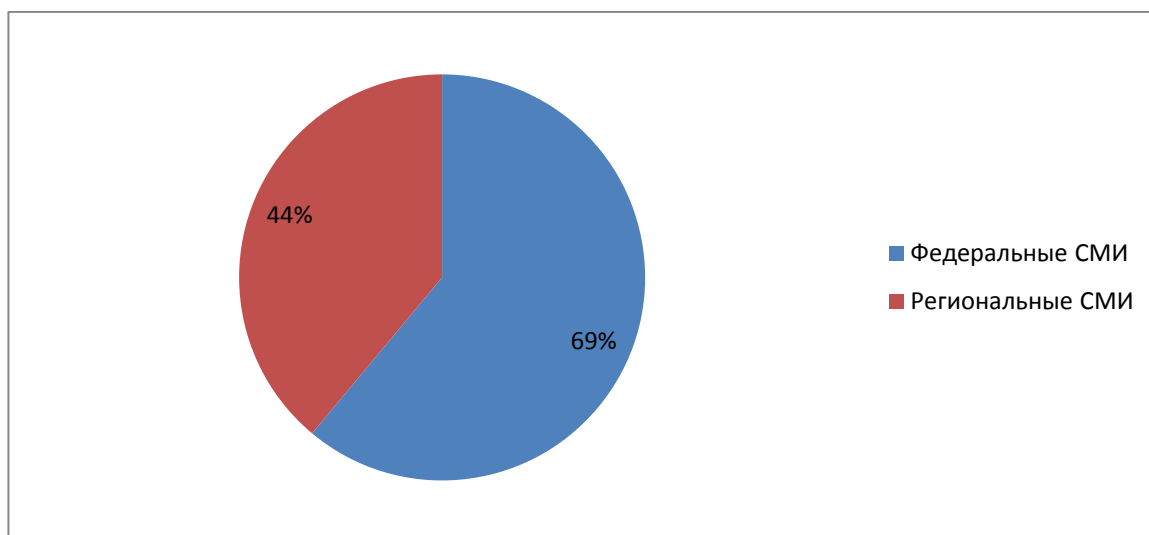


Рисунок 8 – Диаграмма источников новостей [44]

Интернет-ресурсы (официальные сайты) составляют 46%, а социальные сети и блогам 41%, среди респондентов от 18 до 24 лет и от 25 до 34 лет (рисунок 9). Интернет-ресурсы уже превосходят региональное телевидение по частоте обращений к ним, даже по выборке в целом, а среди респондентов от 18 до 24 лет и от 25 до 34 являются наиболее часто используемым источником информации (82% и 59% соответственно). Показатели по социальным сетям и блогам близки к показателям Интернет-ресурсов, из всех опрошенных часто узнает из них необходимые сведения представители самой молодой возрастной группы – 81%.

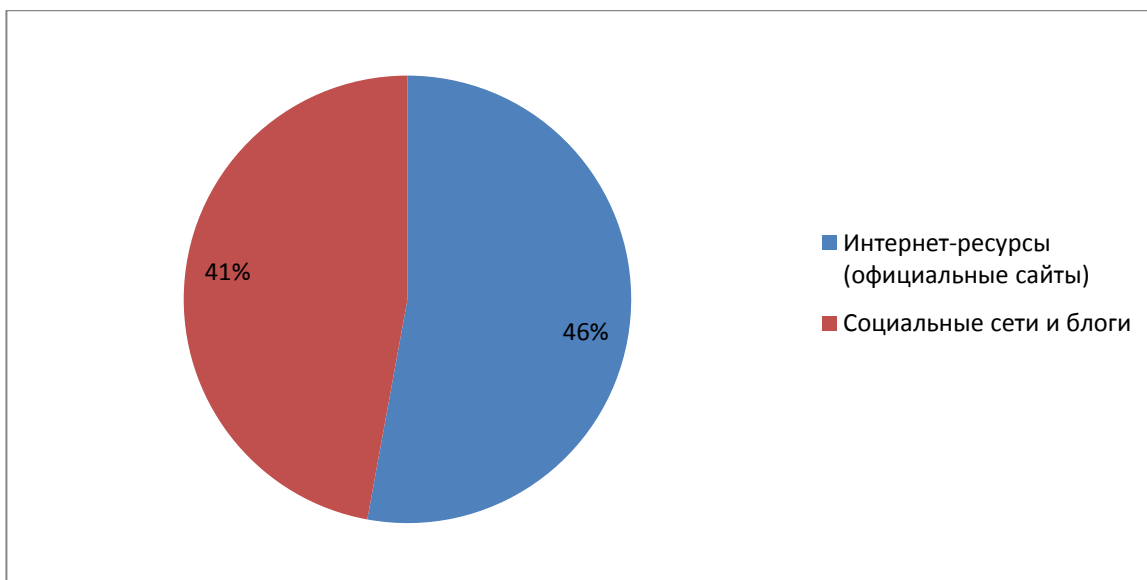


Рисунок 9 – Диаграмма использования Интернет-ресурсов и социальных сетей, блогов [44]

Печатная пресса и радио серьезно уступают ТВ и глобальной сети: регулярно обращаются к федеральной печати 25%, к местной – 22%, к центральному радио – 20%, к местному – 15% (рисунок 10). Последнее место в народном рейтинге занимают зарубежные СМИ: по данным последнего опроса часто обращаются к ним только 9% россиян [44].

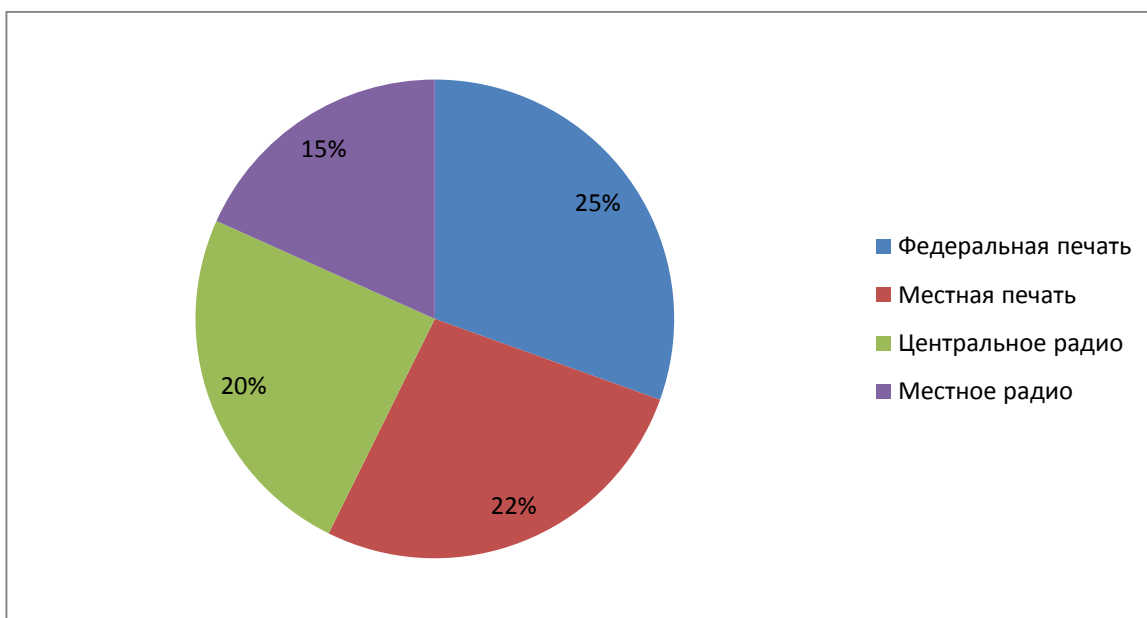


Рисунок 10 – Диаграмма использования респондентами печатной прессы и радио [44]

Результаты исследования аудитории медиа показывают сохранение двух главных тенденций. Во-первых, продолжает расти роль интернета как все более массового источника информации для всех слоёв и групп российского общества. Во-вторых, телевидение остаётся наиболее массовым и популярным видом СМИ. Слабое место информационного ТВ в его нынешнем виде – дефицит интереса к нему со стороны самой молодой части аудитории.

Согласно рейтингам сайта «Медиалогия», который является разработчиком автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа в режиме реального времени, в топ-3 самых цитируемых федеральных информационных агентств за февраль 2018 года входят следующие (рисунок 11):



Рисунок 11 – Топ-3 самых цитируемых федеральных информационных агентств [70]

По результатам рейтинга сайта «Медиалогия» самыми цитируемыми федеральными газетами за февраль 2018 года являются: «Известия», «Коммерсант», «Ведомости» (приложение А).

По результатам рейтинга сайта «Медиалогия» самыми цитируемыми журналами за февраль 2018 года являются: «Forbes», «Star Hit», «Сноб», «Русский пионер». В рейтинге телеканалов по цитируемости в СМИ и соцмедиа лидирует «РТ», на втором месте – «РЕН ТВ», а на третьем – «Россия 24». В рейтинге Интернет-ресурсов по цитируемости в СМИ лидирует «Rbc.ru», на

втором месте – «Gazeta.ru», на третьем – «Lenta.ru». Что же касается радиостанций, то в рейтинге лидирует «Говорит Москва», на втором месте – «Эхо Москвы», а на третьем – «Радио Свобода» [70] .

Результаты рейтингов свидетельствуют о том, что наиболее популярными являются официальные государственные СМИ, склонные к оппонированию власти, конечно же, присутствуют и оппозиционные медиа, но они уступают в популярности государственным. Взаимодействие СМИ и власти носит достаточно противоречивый характер в силу различной направленности их деятельности и наличия у них особых интересов. Сегодняшняя модель взаимодействия федеральной власти и СМИ, когда основные центральные информационные каналы подконтрольны государству, характеризуется тем, что большинство существующих медиа с видимым энтузиазмом работают в рамках данной схемы. Очевидно, что это связано в первую очередь с экономической выгодой СМИ, так как в стране нет значимой оппозиции, обладающей значительными финансовыми ресурсами.

Минусом федеральных СМИ является то, что они делают сильный акцент на освещение деятельности Президента РФ, делая его арбитром всего происходящего и соединяя в его лице все ветви власти, при этом забывая о более детальном освещении органов исполнительной власти в лице государственных гражданских служащих. На фоне масштабной деятельности Президента РФ чиновники выглядят приземленно и беспомощно. Особенно упор делается на освещение негативных сторон, которые отрицательно складываются на имидже органов власти. Большое количество новостей, как в печатных СМИ, так и посредством телевидения, посвящены коррупции, мошенничеству, произволу среди чиновников. В связи с этим у населения складывается негативное восприятие органов исполнительной власти, предвзятое отношение ко всем государственным гражданским служащим.

Также следует отметить, что на сегодняшний день региональные СМИ, и региональное телевидение в частности, играют не малую роль в формировании общественного мнения, и вполне удовлетворяют конкретные жизненные

интересы человека, связанные с реальной средой его существования и образом жизни. При этом местные СМИ более полно и точно, чем федеральные, учитывают особенности конкретной политической, демографической, конфессиональной и иной ситуации в регионе. Данные тенденции ведут к сохранению, а иногда и повышению интереса у населения российских городов к локальным СМИ. Поэтому в формировании имиджа органов исполнительной власти субъекта РФ стоит учитывать данный факт [46, с. 30].

На территории Пензенской области в настоящее время имеются 27 районных газет (приложение Г), 15 областных и городских газет (приложение В), 28 радиопередающих станций (приложение Б), 4 телеканала (ГТРК «Пенза», «Телеканал «ТВ-Экспресс», «Наше Время», ЗАО «Телерадиокомпания «Наш дом» (11 канал)), 2 Интернет-СМИ («Penza-online», Интернет-телеканал «ТВ-ПЕНЗА»), а также 2 информационных агентства («PenzaNews» и «Пенза-Пресс»). Данная информация позволяет сделать вывод о том, что медийное пространство Пензенской области заполнено, а этого достаточно для формирования положительного образа чиновника.

Несмотря на активность молодого населения в Интернет-ресурсах, наиболее показательным примером, с точки зрения взаимоотношений между региональной властью и населением являются печатные издания. Но так как на современном этапе по мере развития печатных изданий, в сети Интернет появились их аналоги, то в электронном виде можно прочитать выпуски данных газет. Поэтому для анализа освещенности деятельности органов исполнительной власти Пензенской области нами был проведен контент-анализ публикаций аналогов печатных СМИ в сети Интернет.

Период: 1 февраля 2018 года по 4 апреля 2018 года.

Тема для проведения контент-анализа – освещенность деятельности органов исполнительной власти Пензенской области. Цель – определить степень освещенности деятельности органов исполнительной власти Пензенской области и тональность публикаций. Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- 1) проследить частоту упоминаний органов исполнительной власти Пензенской области;
- 2) проанализировать тональность публикаций;
- 3) исследование взаимодействия органов исполнительной власти Пензенской области и печатных средств массовой информации.

Объект: для проведения контент-анализа были выбраны публикации аналогов печатных СМИ в сети Интернет, которые в период с 01.02.2018 по 04.04.2018 имеют отношение к деятельности органов исполнительной власти Пензенской области. Данный период времени для более точного анализа был разделен на недели. Единица анализа: органы исполнительной власти Пензенской области.

Всего было исследовано 57 публикации (приложение Д). Большую часть составили материалы из газеты «Пензенская правда» – 54,4%, далее следуют газеты «Наша Пенза» и «Наш город» (рисунок 12).

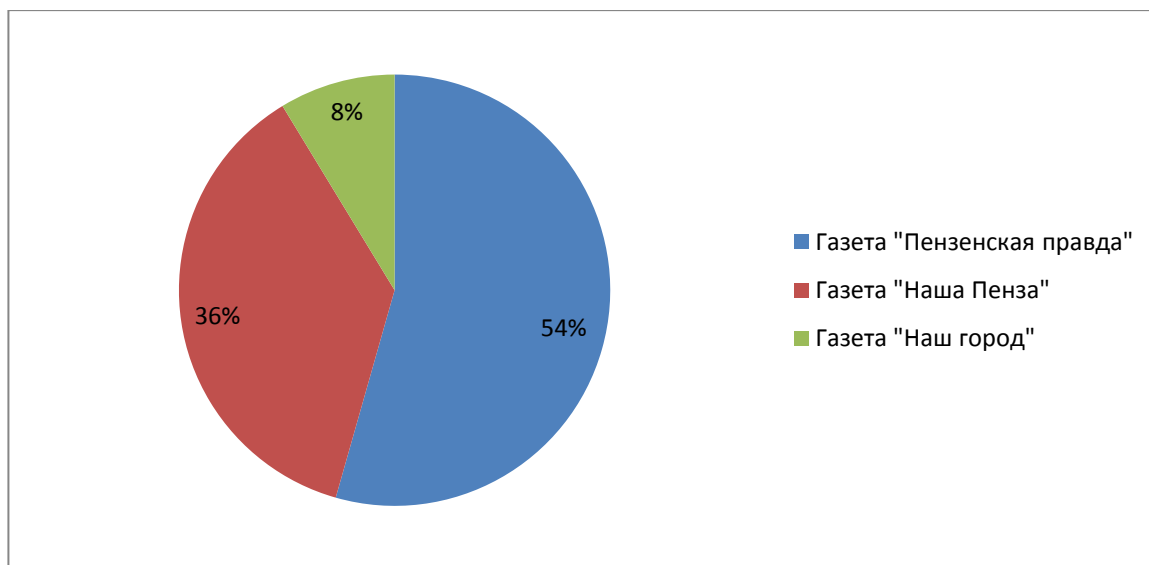


Рисунок 12 – Диаграмма газет Пензенской области, освещающих деятельность органов исполнительной власти

Таким образом, газета «Пензенская правда» является источником информационных материалов о работе органов исполнительной власти Пензенской области, где публикуются принимаемые ими решения и проекты. Данный факт объясняется тем, что владельцем газеты является Правительство Пензенской области, которому газета «Пензенская правда» подконтрольна.

Однако, материалов, затрагивающих деятельность органов исполнительной власти не так много по объему, в основном делается упор на деятельность губернатора Пензенской области – Белозерцева Ивана Александровича, это, несомненно, важно, так он является высшим должностным лицом Пензенской области и возглавляет высший исполнительный орган государственной власти Пензенской области. Однако, отрицательная сторона в том, что губернатора Пензенской области делают арбитром происходящих событий, не уделяя внимания остальным. Большая часть статей средств массовой информации написана в позитивном ключе, но так же большое количество отрицательной информации касательно работы чиновников, коррупции, что негативно сказывается на имидже органов исполнительной власти Пензенской области.

На современном этапе кроме СМИ на формирование имиджа органов исполнительной власти также влияют и информационно-коммуникационные технологии. Информационно-коммуникационные технологии, которые используются органами исполнительной власти в процессе формирования своего имиджа, можно условно разделить на «традиционные» и «новые». К «традиционным» стоит отнести интернет-СМИ (в том числе интернет-сайты), а к «новым» – социальные сети и блоги [23].

Каждый из вышеуказанных видов обладает большими возможностями в формировании имиджа органов исполнительной власти, качественно имиджевый потенциал каждого вида можно оценить по следующим критериям:

- влияние на «внешний» имидж государственной власти;
- влияние на «внутренний» имидж государственной власти;
- организация компетентной и содержательной обратной связи;
- организация оперативной обратной связи [29, с. 168].

Ответственное, грамотное техническое сопровождение сайтов государственных органов во многом предопределяет успех в восприятии населением образа государственного аппарата, а это, несомненно, отражается на имидже органа исполнительной власти. Оценивая качество обратной связи посредством сайтов государственных органов, следует отметить, что они

играют значимую роль в обеспечении компетентной (содержательной) обратной связи с населением. Однако с учетом того, что для сайтов обратная связь изначально дополнительная функция, по оперативности «действий» сайты будут уступать, к примеру, социальным сетям. Оценка каждого из критериев имиджевого потенциала сайтов подчеркивает весомость и значимость этого Интернет-ресурса государственных органов. И задача по совершенствованию работы сайтов государственных органов является весьма актуальной. Так как обеспечение позитивного общественного мнения населения о государственном аппарате в целом – это задача, во многом обеспечиваемая информативностью и эргономикой сайтов органов исполнительной власти [23].

Что касается Пензенской области, то в данном субъекте имеется сайт Правительства Пензенской области, где жители города и области могут посмотреть интересующую информацию, либо сделать обращение через виртуальную приемную. Хотелось бы сделать акцент именно на том, как в Пензенской области формируют имидж органов исполнительной власти, а именно на антикоррупционной борьбе. Так как именно коррупция в органах государственной власти является одной из причин формирующей негативный образ органов исполнительной власти и государственных гражданских служащих, а также подрывает доверие со стороны населения.

Формирование имиджа органов исполнительной власти в Пензенской области основывается на тактике оппозиционирования. Суть данной тактики заключается в том, чтобы показать неприятие органом власти преступной коррупционной деятельности, тем самым обозначить непримиримость и борьбу с фактами проявления таковой. При выборе тактики оппозиционирования орган исполнительной власти старается противопоставить себя тем, кто преступает закон, и акцентировать внимание общественности на борьбе с какими-либо противоправными действиями, тем самым создать себе необходимый имидж [65, с. 132].

В Пензенской области активно используют специально разработанный сайт «Против коррупции». Данный ресурс является комплексным инструментом профилактики коррупции на государственной гражданской и муниципальной службе. Сайт содержит всю необходимую правовую информацию, методические рекомендации, ответы на часто задаваемые вопросы, и другую специализированную информацию. Возможности сайта позволяют государственным служащим в интерактивном режиме получать консультации, методическую помощь, а гражданам – информировать органы власти о фактах коррупции и иных правонарушениях. Аналогичный информационный ресурс создан абсолютно на всех официальных сайтах исполнительных органов государственной власти и местного самоуправления Пензенской области [59].

Стоит отметить, что одним из важнейших направлений по противодействию коррупции является антикоррупционное просвещение граждан. К участию привлекаются региональные некоммерческие организации и общественные объединения, которые реализуют такие общественные проекты, как «Оказание бесплатной юридической помощи социально незащищенным слоям населения Пензенской области», «Школа права — Academia Legis» и некоторые другие. Данную работу проводит Пензенское региональное отделение «Ассоциация юристов России», члены которой в районы и ведут не только приемы граждан, но и осуществляют правовое антикоррупционное просвещение учащихся старших классов, тем самым повышая уровень их правосознания. Также в школах проводятся олимпиады, круглые столы, выставки плакатов, посвященные антикоррупционной тематике.

Во взаимодействии с общественностью по антикоррупционной тематике в Пензенской области существует достаточно много и они разнообразны. К примеру, для формирования целостной системы общественного контроля, предупреждения и пресечения коррупционных проявлений образована Комиссия по координации работы по противодействию коррупции. В каждом муниципальном районе и городском округе созданы советы, к полномочиям

которых отнесены вопросы разработки и реализации приоритетных направлений антикоррупционной политики. В муниципалитетах работает 31 совет по противодействию коррупции.

Но все-таки более ясную картину о состоянии коррупции могут дать исследования общественного мнения. Такое исследование было проведено в первой половине 2017 года, оно было направлено на выявление восприятия жителями Пензенской области коррупции. В ходе социологического исследования опрошено 1300 человек методом случайной выборки и 100 человек, занимающих руководящие должности в коммерческих юридических организациях на территории Пензенской области, проведены 14 глубинных интервью со специалистами государственной гражданской службы.

Уровень коррупции как средний оценивают 69% респондентов. Среди органов государственной и муниципальной власти Пензенской области уровень коррупции оценивают как средний – 46,9% респондентов. Исследование показало, что для 34,3% респондентов понятие «коррупция», в первую очередь, ассоциируется с таким явлением, как взяточничество (рисунок 13) [69].



Рисунок 13 – Диаграмма понятий коррупции в сознании респондентов Пензенской области [69]

С одной стороны, в общественном мнении нет единого представления, что такое коррупция, то есть подтверждается многовариантность проявления

данного явления. А с другой – данное исследование подтверждает существующий стереотип, созданный деятельностью СМИ, о том, что чиновник ассоциируется с взяточничеством, использованием должностного положения и государственных средств в корыстных, личных интересах. Данное явление негативно сказывается на формировании имиджа органов исполнительной власти.

Исследование выявило противоречие в сознании части респондентов в отношении такого явления как коррупция. С одной стороны, коррупционные действия для них являются способом более эффективно решать повседневные проблемы, а с другой стороны, респондентами признается негативное влияние такой практики на социальную жизнь. Несмотря на готовность принимать участие в коррупционных отношениях, респонденты склонны винить в сложившейся ситуации чиновников.

Однако в исследовании наблюдается перекося во мнении относительно наиболее коррумпированных сфер, респонденты выделяют такие сферы как: здравоохранение, ГИБДД и образовательные услуги (рисунок 14). При этом органы государственной и муниципальной власти не выделяют, хотя 46,9% респондентов считают средним уровень коррупции в данных органах власти [69].



Рисунок 14 – Диаграмма наиболее коррумпированных сфер Пензенской области [69]

Если посмотреть на результаты такого же исследования в 2015 году, то коррупционными сферами общественной жизни горожане считали систему государственного управления и власти (24 %), правоохранительную сферу (27 %), сферы здравоохранения (21 %), образования (19 %) [30].

По мнению 30,8% респондентов основным последствием коррупции является потеря доверия граждан к государству и, как следствие, пренебрежение к законности, что подрывает саму основу государства. Потеря доверия граждан к органам власти негативно сказывается на формировании положительного имиджа органов исполнительной власти [69]. Поэтому для органов власти в целом, и для госслужащих в частности, позитивный имидж крайне важен, ведь именно он определяет степень доверия и признания их деятельности обществом, являясь неким критерием оценки эффективности проводимых государственных программ и преобразований.

В результате исследования выявлена тенденция к повышению уровня доверия жителей региона к органам государственной власти Пензенской области, повысилось число респондентов, считающих усилия органов власти по противодействию коррупции эффективными (рисунок 15).

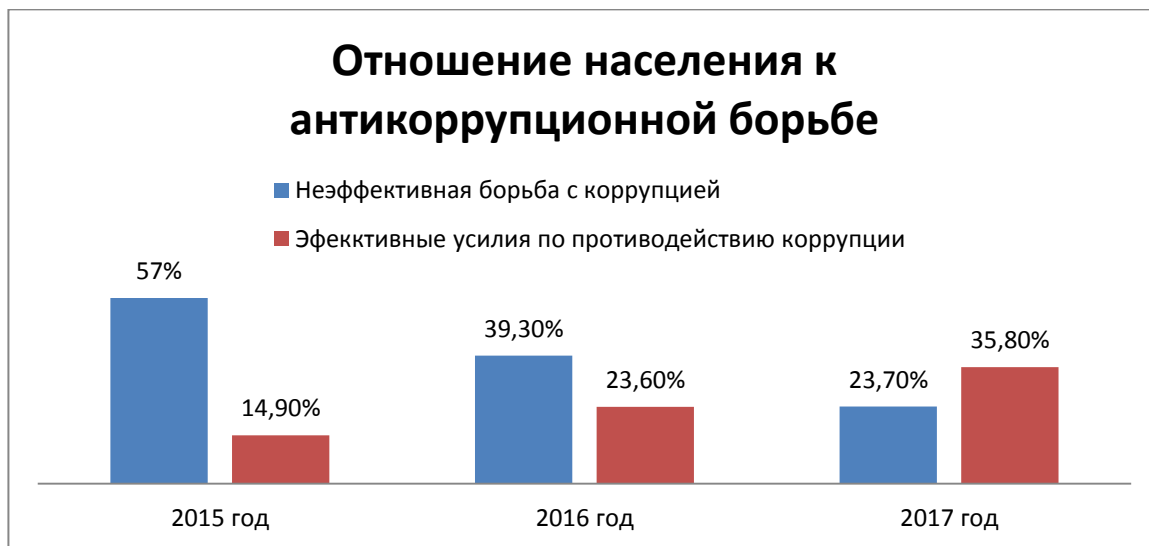


Рисунок 15 – Диаграмма отношения населения Пензенской области к антикоррупционной борьбе [69]

Результаты проведенного исследования доказали, что о коррупции сейчас знают все. Однако, несмотря на то, что разработаны и используются на

практике антикоррупционные программы, планы и другие мероприятия, уровень коррупции в Пензенской области снижается не так быстро, как хотелось, но уже появилась тенденция того, что население видит борьбу органов власти с данной проблемой и считает ее эффективной. Данный факт положительно влияет на имидже органов исполнительной власти, так как власть не только заявляет о нетерпимости проявления коррупции, но и прилагает определенные усилия и действия для предотвращения.

Что же касается социальных медиа, то их широкое использование населением заставляет органов власти также тщательно задуматься о том, каким образом можно извлечь выгоду от их применения в выстраивании взаимоотношений с гражданами, повышая при этом уровень их вовлеченности и участия. Исследователи отмечают важность присутствия власти в социальных медиа для повышения уровня доверия граждан. Это становится возможным, если органы власти используют социальные медиа в качестве активного информационного канала, демонстрируя тем самым, что власть не только мониторит действительность, но и реагирует на нее. Социальные медиа дают возможность получить преимущества от их использования за счет креативного и инновационного коммуницирования с гражданами. Данные Интернет-ресурсы позволяют государственным органам доносить любые необходимые меседжи или новости быстрее и эффективнее [23].

Оценивая имиджевый потенциал «новых» информационно-коммуникационных технологий согласно представленным качественным критериям, стоит отметить следующее. Эти технологии оказывают незначительное влияние на «внешний» имидж государственной власти. Деятельность отдельных государственных структур или должностных лиц может быть представлена на их страницах в социальных сетях или в блогах. И в таком случае они будут способствовать формированию имиджа либо конкретного политика, чиновника, либо возглавляемого им государственного органа. Что же касается организации обратной связи, то по оперативности эти каналы будут явно опережать «традиционные», однако, обеспечить

качественную и содержательную обратную связь данные каналы смогут едва [29, с. 169].

Анализ данных характеристик дает основание полагать, что социальные сети и блоги начинают играть все более заметную роль в общественно-политической жизни. Причем, социальные сети обладают более высоким имиджевым потенциалом по сравнению с блогами для государственной власти. Такая оценка имиджевого потенциала ставит перед органами государственной власти задачу активизировать работу по использованию «новых» информационно-коммуникационных технологий для организации диалога с населением, для его сближения с ним.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что средства массовой информации напрямую причастны к формированию имиджа. Они служат проводниками наиболее устойчивых представлений, укореняющихся в сознании людей. Общественное мнение играет важную роль в формировании имиджа органов исполнительной власти. Мнение населения складывается из личных встреч и общения со служащими органов власти, так и через СМИ. Информация, представляемая СМИ, может создать, как положительный, так и отрицательный образ служащего и властных структур в целом. Что же касается внешней среды, необходимо вести постоянный регулярный мониторинг общественного мнения относительно восприятия образа государственного служащего и государственной службы в целом, используя весь арсенал социологических методов для этой цели, как количественных (опросы, контент-анализ СМИ и другое), так и качественных (глубинные интервью, фокус-группы и другое).

Что касается «традиционных» информационно-коммуникационных технологий, то официальные сайты государственных органов, ввиду своих функций, могут оказывать самое существенное влияние на формирование имиджа государственной власти. Среди «новых», обладающих наибольшим «имиджевым» потенциалом, следует особо выделить социальные сети. Представляется, что, как минимум, все органы государственного управления

должны обеспечить в них свое присутствие. Именно интернет-сайты и социальные сети обладают наибольшим имиджевым потенциалом для государственных органов и становятся важными инструментами в реализации медийной и социальной коммуникации в интернет-пространстве.

Таким образом, средства массовой коммуникации являются основой и при формировании позитивного имиджа органов исполнительной власти, без наличия которых в демократическом обществе невозможны высокий уровень доверия населения к власти, свободное одобрение гражданами государственной политики, поддержка властных структур конкретными действиями граждан.

2.3 Влияние современных информационно-технических новшеств на формирование имиджа органов исполнительной власти

На положительный имидж органов исполнительной власти влияет, то насколько качественно и эффективно органы власти выполняют свои обязанности, удовлетворяя при этом определенные запросы населения. От качества предоставления государственных услуг зависит имидж органов исполнительной власти, так как оценка эффективности того или иного органа власти зависит от мнения граждан. В России предоставление услуг населению обеспечивают органы исполнительной власти субъекта Российской Федерации, подведомственные им учреждения, территориальные подразделения федеральных органов исполнительной власти и исполнительные органы государственной власти, юрисдикция которых распространяется на территорию региона, а также органы местного самоуправления и подведомственные им учреждения.

Задача повышения качества государственных и муниципальных услуг является весьма актуальной и является одним из приоритетных направлений, как в работе Правительства Российской Федерации, так и в работе

региональных властей. Отсутствие очередей, быстрота обслуживания, возможность получения услуг в электронном виде – задачи, решение которых позволяет сделать общение заявителей с государственными либо муниципальными органами максимально комфортным, тем самым формируя положительный имидж органов власти [22, с. 24].

Административная реформа, проводимая в России в течение достаточно длительного периода времени, направлена, главным образом, на повышение эффективности и качества исполнения государством своих функций и предоставления услуг обществу. Основными механизмами реализации данного направления были определены многофункциональные центры и переход на предоставление услуг в электронном виде с использованием Единого портала государственных и муниципальных услуг (ЕПГУ) в сети «Интернет» [21, с. 253].

На встрече с Правительством Российской Федерации 6 мая 2018 года Президент РФ – Владимир Путин подвел итоги ключевых направлений и проектов, связанных с реализацией майских указов 2012 года. Одним из достигнутых результатов он назвал: «...созданную по всей стране сеть МФЦ, которая делает государственные услуги для граждан современными и комфортными» [31]. Данное достижение является важным аргументом в пользу эффективности проводимой административной реформы, что в свою очередь положительно влияет на имидж органов исполнительной власти.

Деятельность МФЦ регламентируется федеральным законом 2010 года «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» [6] и постановлением Правительства Российской Федерации от 2012 года «Об утверждении правил организации деятельности многофункциональных центров предоставления государственных и муниципальных услуг» [14]. Согласно федеральному закону «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» многофункциональный центр предоставления государственных и муниципальных услуг (МФЦ) – это организация, созданная в организационно-правовой форме государственного или муниципального

учреждения (в том числе являющуюся автономным учреждением), и уполномоченная на организацию предоставления государственных и муниципальных услуг, в том числе в электронной форме, по принципу «одного окна» [6].

Данный принцип предусматривает предоставление государственной или муниципальной услуги после однократного обращения заявителя с соответствующим запросом. При этом взаимодействие с органами, которые предоставляют государственные услуги, или органами, предоставляющими муниципальные услуги, осуществляется многофункциональным центром без участия заявителя. Более наглядно принцип организации деятельности МФЦ представлен на рисунке:

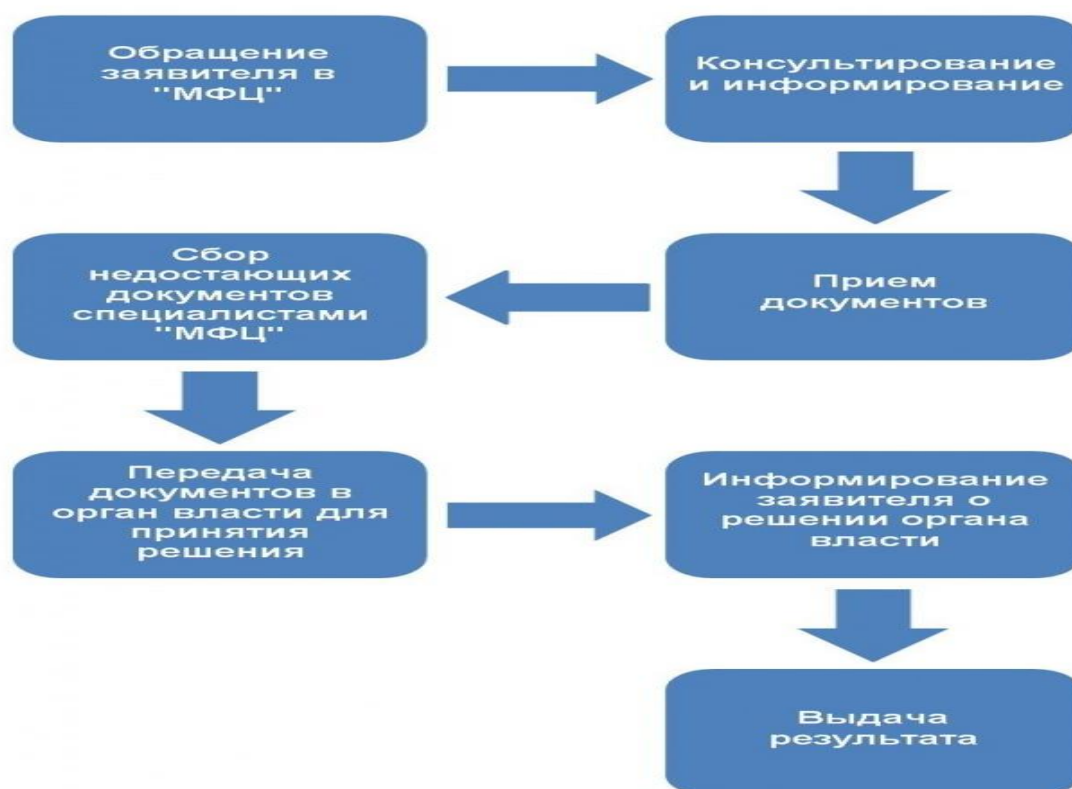


Рисунок 16 – Схема функционирования МФЦ [24, с. 122]

Принцип «одного окна» позволяет освобождать потребителей услуг от получения информационно-справочных документов и платы посредникам за содействие в оказании услуги, сокращать время вынужденного общения граждан, предпринимателей с чиновниками, получать услуги, начиная с подачи заявления до выдачи результатов решения исполнительного органа, в одном

месте. Важной составляющей этой технологии является минимизация количества документов, которые заявитель должен предоставлять в орган власти для принятия решения. В субъектах Российской Федерации принцип «одного окна» реализуется в системе межведомственного электронного взаимодействия, в многофункциональных центрах и на портале государственных услуг [24, с. 123].

Работа по повышению качества предоставления государственных и муниципальных услуг – это комплексная задача, которую решают многие ведомства. Повышение качества предоставления услуг влияет на имидж органов исполнительной власти, так как система управления качеством оказания государственных и муниципальных услуг через открытость, прозрачность, общественную экспертизу позволяет осуществлять:

- формирование репутации государственных и муниципальных органов власти как гаранта качества предоставляемых услуг;
- профилактику коррупции в сфере оказания государственных и муниципальных услуг;
- минимизацию социальной напряженности;
- профилактику скрытой дискриминации при оказании государственных услуг населению [41, с. 17].

На формирование имиджа органов исполнительной власти влияют инструменты обратной связи, которые позволяют гражданам оценить качество предоставления государственных и муниципальных услуг. Одним из таких инструментов является публичная система «Ваш контроль» (Информационно-аналитическая система мониторинга качества государственных услуг или АИС МКГУ), созданная Министерством экономического развития РФ.

Система функционирует в рамках постановления Правительства Российской Федерации от 12 декабря 2012 г. № 1284 «Об оценке гражданами эффективности деятельности руководителей территориальных органов федеральных органов исполнительной власти (их структурных подразделений) и территориальных органов государственных внебюджетных фондов (их

региональных отделений) с учетом качества предоставления ими государственных услуг, а также о применении результатов указанной оценки как основания для принятия решений о досрочном прекращении исполнения соответствующими руководителями своих должностных обязанностей» [13].

Теперь у граждан есть возможность напрямую влиять на качество предоставления государственных услуг в конкретных территориальных органах, так как их оценки могут быть использованы как основание для применения в отношении соответствующих руководителей мер дисциплинарного взыскания, предусмотренных законодательством Российской Федерации. Каждый федеральный орган исполнительной власти и государственный внебюджетный фонд обязан устанавливать показатель эффективности деятельности в сфере удовлетворенности граждан качеством предоставления государственных услуг своих территориальных подразделений и ежегодно повышать его. Оценки, полученные от граждан в рамках внедряемой системы, с каждым годом будут иметь все большее значение, что в итоге позволит качественно повысить уровень позитивного восприятия гражданами процедуры их взаимодействия с органами власти в части получения результатов государственных услуг, что в свою очередь повысит имидж органов власти в положительную сторону.

За весь период работы в ИАС МКГУ оценено более 43,1 миллионов государственных и муниципальных услуг (через МФЦ, сайт «Ваш контроль», виджеты, телефонный центр, SMS-опросы, Единый портал госуслуг). В настоящее время количество отзывов превышает 600 тысяч [58]. Большинство граждан оценивают качество государственных услуг как «отлично», что в свою очередь позитивно влияет на восприятие гражданами процедуры их взаимодействия с органами власти в части получения результатов государственных услуг, тем самым повышает имидж органов исполнительной власти в положительную сторону. Оценка россиянами качества государственных услуг в системе «Ваш контроль» на апрель 2018 года приводится на рисунке:



Рисунок 17 – Диаграмма оценки россиянами качества государственных услуг в системе «Ваш контроль» на апрель 2018 года [58]

В 2018 году сохраняется тенденция увеличения количества пользователей портала. В 2017 году количество зарегистрированных пользователей составило 65 миллионов. Для сравнения, в 2012 году на ЕПГУ было зарегистрировано 3,6 млн. граждан, в 2013 году – 6,9 млн., в 2014 году – 13 млн., в 2015 году – 22,5 млн., в 2016 году – 40 миллионов [42]. Всего с 2012 года количество пользователей портала увеличилось почти в 20 раз. Данная тенденция свидетельствует о положительном восприятии населением процесса предоставления государственных или муниципальных услуг, что в свою очередь положительно сказывается на имидже органов власти (рисунок 18).

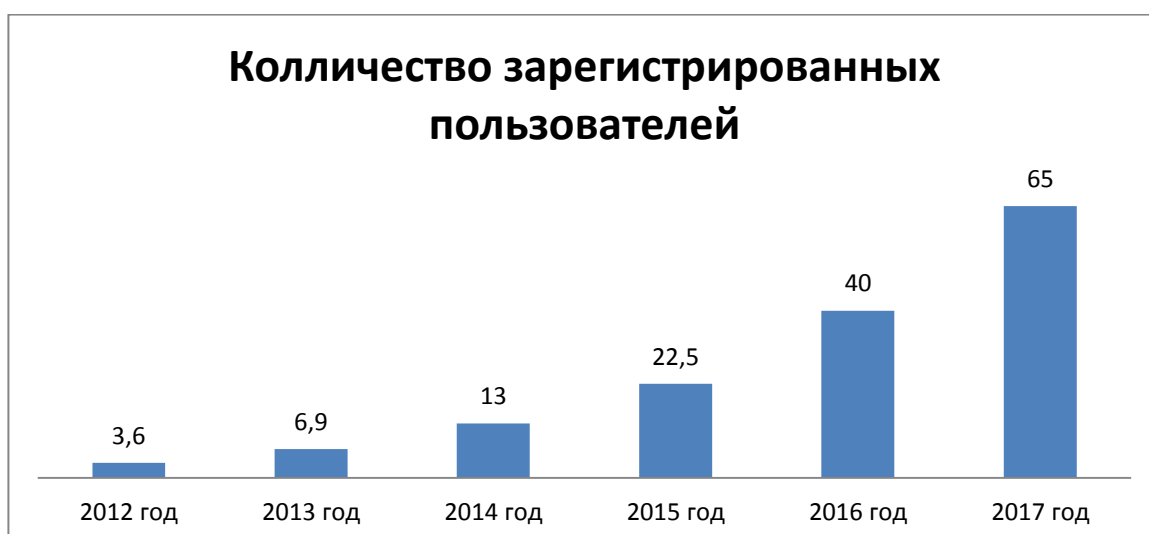


Рисунок 18 – Диаграмма количества зарегистрированных пользователей портала государственных услуг в период с 2012 года по 2017 год [42]

Региональная общественная организация «Центр Интернет-технологий» (РОЦИТ) в 2017 году выяснила, насколько жители России довольны сервисами предоставления государственных услуг в электронном виде.

В целом об использовании онлайн-госуслуг (через сайт и приложение) сообщили 90 % респондентов. Большинство респондентов положительно оценивают государственные услуги, из них 46% респондентов считают электронные государственные услуги «очень удобными», 44% – «пользуются, но не всеми услугами» (рисунок 19). При этом чаще всего с такими сервисами работают граждане в возрастных категориях от 24 до 35 лет и от 35 до 45 лет [60].



Рисунок 19 – Диаграмма использования онлайн-госуслуг через сайт и приложение [60]

Две трети опрошенных отметили, что люди избегают пользования онлайн-сервисами государственных услуг, поскольку не владеют в достаточной степени компьютером, планшетом или смартфоном. Другим значимым препятствием при получении государственных услуг в электронном виде назван чрезмерно сложный процесс регистрации. И это неудивительно, поскольку предусмотрено создание трёх видов учётных записей с разными уровнями доступа (рисунок 20).

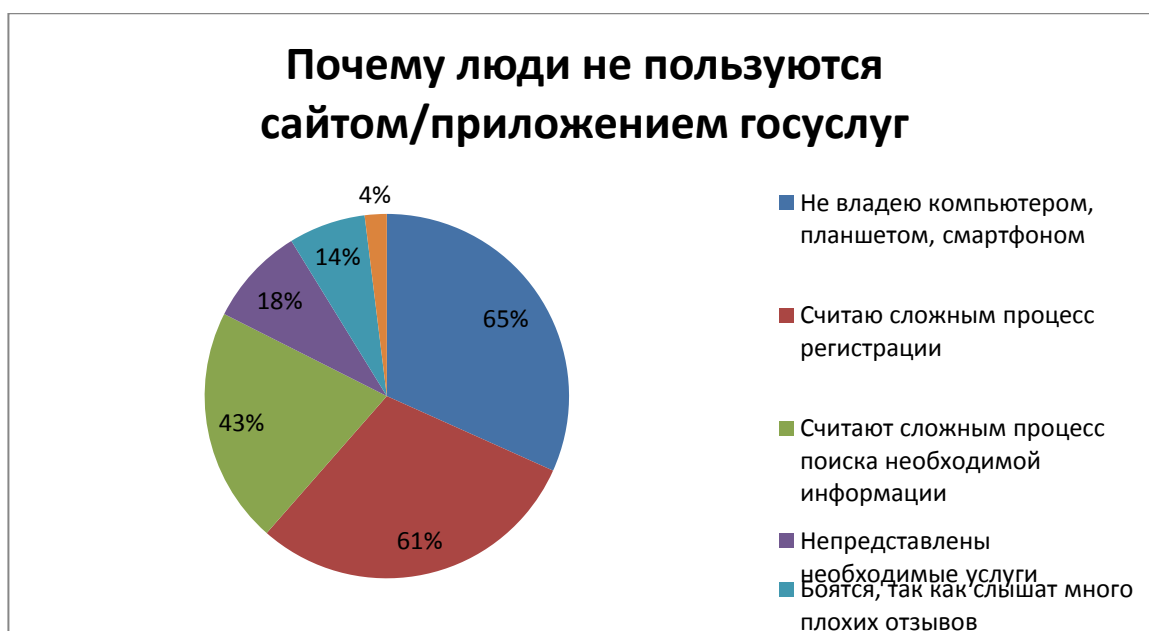


Рисунок 20 – Диаграмма причин не использования сайта/приложения государственных услуг [60]

Исходя из анализа вышеизложенного исследования, можно сделать вывод о том, что на современном этапе повышается роль предоставления государственных услуг посредством МФЦ и Единого портала государственных и муниципальных услуг, количество зарегистрированных пользователей с каждым годом увеличивается. Данная тенденция указывает на то, что для населения данный механизм удобен. Граждане, обращаясь за получением государственной или муниципальной услуги, рассчитывают на определенные гарантии со стороны органов исполнительной власти по надлежащему предоставлению той или иной услуги. И от того насколько качественно и эффективно будут предоставляться государственные услуги будет зависеть восприятие населения об органах власти, из которого в дальнейшем сформируется определенный имидж органов исполнительной власти.

В субъектах Российской Федерации в разное время также были приняты нормативные правовые акты, направленные на развитие информационного общества и регулирование вопросов информационной открытости органов государственной власти разного уровня.

В целях обеспечения межведомственного информационного взаимодействия при предоставлении электронных государственных и

муниципальных услуг и исполнения электронных государственных и муниципальных функций в Пензенской области в апреле 2012 года была создана система межведомственного электронного взаимодействия (региональная система взаимодействия), участниками которой являются органы государственной власти Пензенской области, органы местного самоуправления и организации, участвующие в предоставлении государственных и муниципальных услуг [17].

В 2008 году в Пензенской области было создано государственное автономное учреждение Пензенской области «Многофункциональный центр предоставления государственных и муниципальных услуг», который в декабре 2012 года был переименован в «Уполномоченный многофункциональный центр предоставления государственных и муниципальных услуг на территории Пензенской области». Для достижения своих целей учреждение осуществляет основную деятельность, направленную на участие в реализации государственной политики в области развития информационно-коммуникационной сферы и доступа к информационным ресурсам на территории Пензенской области, организует создание многофункциональных центров предоставления государственных и муниципальных услуг, заключает соглашения о взаимодействии с органами исполнительной власти [19].

В настоящее время в Пензенской области функционирует 33 МФЦ, в которых оказывается более 300 видов услуг по различным направлениям жизнедеятельности граждан. По итогам 2017 года в Пензенской области превышен плановый показатель в 60% по доле граждан, использующих электронные государственные и муниципальные услуги. Согласно данным этот показатель в регионе составил 66,3% [43]. С каждым годом доля граждан, предпочитающих получать государственные и муниципальные услуги в электронном виде, увеличивается.

По итогам 2014 года этот показатель в регионе составлял 18,2%, в 2015 году – 29,7%, 2016 – 47,7% [43]. Рост показателей говорит об эффективности мероприятий, проводимых правительством Пензенской области, по развитию

системы предоставления государственных услуг в электронном виде и нарастающей популярности электронного способа взаимодействия с государством.

Но, несмотря на достигнутый за последние годы прогресс в качестве предоставления государственных и муниципальных услуг, значительная часть проблем сохраняется. По некоторым услугам заявители вынуждены взаимодействовать с предоставляющими услуги органами несколько раз и проводить время в очередях. По-прежнему преобладает бумажный формат взаимодействия при получении услуг, сохраняется ориентация на обработку документов на бумажных носителях внутри ведомств даже при внедрении электронных интерфейсов взаимодействия с заявителями. В ходе написания дипломной работы нами были выявлены проблемы процесса предоставления государственных и муниципальных услуг, которые негативно влияют на формирование положительного имиджа органов исполнительной власти.

Первая проблема заключается в нерешенности в рамках отдельных государственных услуг некоторых недостатков. Одной из таких проблем является недостаточная «синхронизация» сроков оказания государственной услуги в различных субъектах Российской Федерации. Так, например, в отдельных субъектах Российской Федерации значительно различается срок предоставления услуги «Социальная поддержка семей, имеющих детей». В Саратовской области срок предоставления услуги составляет 40 дней, в Пензенской области – 30 дней, однако в некоторых регионах России данная государственная услуга предоставляется в более короткие сроки – 10 дней (Калужская область, Липецкая область, Тульская область). Это связано, в том числе с отсутствием межведомственного взаимодействия и единого административного регламента предоставления данной государственной услуги [50].

Вторая проблема предоставления государственных услуг связана с несовершенством структуры административных регламентов предоставления государственных услуг. Под административными регламентами

предоставления государственных услуг и исполнения государственных функций понимают статичные документы, утвержденные ведомственными актами федеральных органов исполнительной власти, содержащие большой объем информации. Зачастую информация, содержащаяся в административных регламентах, избыточна и не успевает совершенствоваться в соответствии с реформированием системы предоставления государственных услуг [50].

Третья проблема заключается в недостаточном внимании системе информирования граждан, которые являются потребителями государственных услуг. В системе информирования граждан отсутствуют единые подходы для эффективного информирования физических и юридических лиц, как о ходе проведения административной реформы в целом, так и об исполнении конкретных государственных функций на основе административных регламентов, что, в свою очередь, ухудшает эффективность работы экономического сектора, а также вызывает затруднения в работе как юридических, так и физических лиц [20, с. 25].

Данная проблема напрямую влияет на формирование имиджа органов исполнительной власти, так как из-за недостаточных знаний со стороны населения появляются недовольства, негативная критика в сторону органов власти. Граждане, должным образом не разобравшись в законодательстве, не изучив сроки осуществления административных процедур, перечень документов, необходимых для оказания услуги, обращаются с жалобами в органы государственной власти и органы местного самоуправления. В результате государственные и муниципальные служащие тратят рабочее время на рассмотрение жалоб, которые, по сути, могли бы и не поступать, если бы основная доля граждан была бы компетентна в рассматриваемом нами вопросе.

Устранение вышеизложенных нами проблем поможет сформировать положительное восприятие населением органов исполнительной власти и процесса предоставления ими государственных и муниципальных услуг.

При этом в условиях массового внедрения информационных технологий, повышения скорости процессов, протекающих в экономике, качество и

удобство предоставления услуг является одним из ключевых факторов экономического роста. Запросы к качеству и удобству предоставления услуг постоянно повышаются, и необходимо такое же постоянное совершенствование стандартов их предоставления. Также должны быть внедрены единые государственные механизмы контроля качества, созданы стандарты взаимодействия с заявителями [41, с. 39].

Из проведенного анализа практики формирования имиджа органов власти в субъекте Российской Федерации, можно сделать вывод о том, что на данный процесс влияют определенные факторы, в которых выделяются конкретные проблемы, затрудняющие создание положительного имиджа органов исполнительной властью.

Во-первых, поведение государственных гражданских служащих как представителей конкретного органа государственной власти и государства в целом. Имидж органов исполнительной власти напрямую зависит от того какое восприятие сложилось у населения относительно гражданского служащего. От его умения регулировать, контролировать и моделировать собственную жизнедеятельность и профессиональное поведение будет зависеть формирование доверия не только к нему как субъекту деятельности, но и к местным структурам в целом. В связи с этим актуальность приобретает обеспечение добропорядочного поведения государственных служащих, которое признано одним из главных приоритетов развития государственной службы, что предусматривает принятие определенных мер, регулирующих такое поведение, как в служебное, так и не служебное время.

Однако здесь возникают проблемы на законодательном уровне, которые заключаются в том, что нет нормативных правовых актов, которые бы в полной мере регулировали этическое поведение государственных гражданских служащих и действия связанные с формированием имиджа органов исполнительной власти. Отсутствие специального законодательства препятствует полноценному использованию механизмов формирования позитивного имиджа, тормозя данный процесс.

Во-вторых, средства массовой коммуникации являются одним факторов, влияющих на формирование имиджа органов исполнительной власти. СМК служат проводниками наиболее устойчивых представлений, укореняющихся в сознании людей, а общественное мнение играет важную роль в формировании имиджа органов исполнительной власти. Информация, представляемая СМИ, может создать, как положительный, так и отрицательный образ служащего и властных структур в целом. На сложившееся негативное восприятие органов власти и государственных гражданских служащих во много повлияла деятельность СМИ, так как население часто получает информацию о коррупции, грубости, мошенничестве и вседозволенности чиновников.

Поэтому необходимо вести постоянный мониторинг общественного мнения относительно восприятия образа органов власти, государственного служащего, используя весь арсенал социологических методов для этой цели, как количественных (опросы, контент-анализ СМИ и другое), так и качественных (глубинные интервью, фокус-группы и другое). Однако в этом и состоит одна из проблем, что органы власти должным образом не осуществляют мониторинг общественного мнения, пренебрегая данным способом. Таким образом, средства массовой коммуникации являются основой и при формировании позитивного имиджа органов исполнительной власти, без наличия которых в демократическом обществе невозможны высокий уровень доверия населения к власти, свободное одобрение гражданами государственной политики, поддержка властных структур конкретными действиями граждан.

В-третьих, на имидж органов исполнительной власти влияет внедрение современных информационно-технологических новшеств, к которым относятся МФЦ и Единый портал государственных и муниципальных услуг в сети «Интернет». Имидж органов исполнительной власти формируется в зависимости от качества предоставления государственных услуг, так как оценка эффективности того или иного органа власти зависит от мнения граждан.

За последние несколько десятилетий в Российской Федерации построена новая система предоставления государственных и муниципальных услуг,

граждане получают ряд востребованных услуг, преимущественно информационного характера. В результате чего повысилось качество предоставления услуг и уровень удовлетворенности граждан.

Вместе с тем сама система предоставления услуг остается сложной и громоздкой, требует упрощения и сближения с нуждами людей. Должна быть продолжена работа по реинжинирингу и типизации услуг, регламенты должны становиться более детальными и конкретными, усмотрение чиновников должно сводиться к абсолютному минимуму. Требуется дальнейшего развития предоставление услуг через МФЦ, которые нуждаются в дополнительной финансовой подпитке. Необходимо повысить качество подготовки и мотивацию персонала. Ориентация на клиента должна стать основой при проектировании новых сервисов. Одновременно должно быть продолжено развитие электронных услуг. Потребность в них год от года растет, и уже в краткосрочной перспективе они должны стать основным каналом взаимодействия граждан и органов власти, а их потребительские характеристики должны соответствовать современным рыночным стандартам.

Таким образом, позитивный имидж крайне важен для органов исполнительной власти, так как он определяет степень доверия и признания работы органов государственной власти обществом, является критерием оценки эффективности проводимых государственных программ и преобразований. Своевременное реагирование на ожидания и требования как конкретных групп населения, так и всего общества, оценивается именно через имидж того или иного государственного органа. Следствием этого является определенное поведение граждан по отношению к власти и ее представителям, к проводимым государственным программам и степень поддержки обществом деятельности государственных органов. Формирование позитивного имиджа органов исполнительной власти и государственных гражданских служащих является необходимым условием для полноценного развития и укрепления государственной гражданской службы, улучшения ее функционирования и повышения эффективности.

3 Рекомендации, направленные на совершенствование процесса формирования имиджа органов исполнительной власти в субъекте Российской Федерации

В ходе проведенного анализа нами был выявлен ряд проблем, отрицательно влияющих на формирование позитивного имиджа органов исполнительной власти субъекта Российской Федерации:

- во-первых, сложившийся, в основном, негативный образ чиновников в восприятии населением, а так как они являются представителями органов исполнительной власти, то их отрицательный имидж влияет на образ органа власти в целом;

- во-вторых, косвенность и недостаточная разработанность нормативной правовой базы, т.е. практическое отсутствие нормативных правовых актов, которые бы в полной мере регулировали действия связанные с процессом формирования имиджа органов исполнительной власти;

- в-третьих, рекомендательный характер этических кодексов, касающихся государственных гражданских служащих, и не четкая проработанность мер ответственности за их несоблюдение;

- в-четвертых, деятельность СМИ направленная на освещение негативных сторон отдельных лиц, относящихся к органам власти, тем самым создавая отрицательный образ государственной службы в целом. Также недостаточное освещение деятельности органов исполнительной власти, либо персонификация власти;

- в-пятых, проблема организационной основы формирования имиджа органов исполнительной власти, которая заключается в том, что нет единого органа, отвечающего за формирование имиджа органов власти. Данный процесс представляет собой совокупность деятельности подразделений, отвечающих за освещение работы того или иного органа власти.

Поэтому для формирования положительного имиджа органов исполнительной власти нами были разработаны следующие рекомендации.

В органах исполнительной власти отсутствует стратегия, направленная на формирование имиджа, поэтому первое, что необходимо сделать – это разработать такую стратегию, и определить орган или структурное подразделение, которые будут ответственны за ее разработку и реализацию. Обязательно общественное обсуждение разработанной стратегии.

В Пензенской области такой ответственный орган, возможно, создать на базе Правительства Пензенской области, а именно посредством создания структурного подразделения в Департаменте информационной политики и СМИ. Структурное подразделение будет называться «Отдел по формированию имиджа органов исполнительной власти Пензенской области», структура отдела представлена на рисунке.



Рисунок 21 – Структура Отдела по формированию имиджа органов исполнительной власти Пензенской области

Отдел по формированию имиджа органов исполнительной власти Пензенской области будет выполнять следующие функции:

- осуществлять разработку и реализацию стратегии по формированию имиджа органов исполнительной власти;
- изучать мнение общественности и проводить анализ желаний и требований населения;
- прогнозировать общественно-политические процессы;
- анализировать реакции населения на действия органов исполнительной власти;
- информировать население о деятельности органов исполнительной власти;
- обеспечивать связь со СМИ;
- формировать рекомендации для руководства органов исполнительной власти;
- формировать положительный имидж органов исполнительной власти;
- осуществлять контроль за соблюдением стратегии формирования имиджа органов исполнительной власти.

Структура данного Отдела будет состоять из 7 человек:

- начальник отдела (координирует мероприятия по формированию связей с общественностью и поддерживает положительный имидж органов исполнительной власти в глазах населения);
- заместитель (исполняет часть функциональных обязанностей, делегируемых ему начальником отдела, на время отсутствия начальника отдела исполняет его обязанности в полном объеме и несет ответственность за надлежащее их исполнение);
- PR-специалисты (формируют позитивный имидж органов исполнительной власти посредством применения определенных технологий);
- специалист по работе со СМИ (создает эффект информационного присутствия органов исполнительной власти в СМИ);
- специалисты, осуществляющие разработку социологических исследований и контроль над исполнением стратегии (разрабатывают социологические исследования; проводят опрос мнения и анализируют

полученные данные; формируют рекомендации для руководства органов исполнительной власти; осуществляют контроль над исполнением стратегии).

Так как государственные гражданские служащие являются представителями органов власти, то их имидж и поведение оказывают огромное влияние на формирование доверия не только к государственному служащему как субъекту деятельности, но и к органам власти в целом. Поэтому важно разработать стратегию, которая будет включать в себя:

- определение миссии;
- определение долгосрочных целей;
- определение этических принципов;
- разработку стандартов поведения и внешнего вида государственных гражданских служащих;
- создание корпоративной, или организационной, культуры института государственной гражданской службы и органов исполнительной власти, то есть системы ценностей, идей, обычаев, распространяемых в организации для формирования норм поведения служащих;
- обучение государственных гражданских служащих основам формирования успешного имиджа, а также основам эффективной коммуникации.

Миссия данной стратегии будет заключаться в создании положительного образа органов государственной власти субъекта РФ и государственных гражданских служащих в восприятии населением.

Цели стратегии:

- разработка систем мер, направленных на формирование положительного имиджа органов исполнительной власти субъекта РФ;
- закрепление ключевых ценностей, принципов, правил и норм деловой и профессиональной этики государственных гражданских служащих, которыми они должны руководствоваться в своей деятельности;
- установление стандартов поведения с общественностью;
- развитие единой корпоративной культуры, основанной на высоких

этических стандартах;

- исполнение норм деловой и профессиональной этики всеми государственными гражданскими служащими вне зависимости от занимаемой должности;

- повышение и сохранение доверия к органам исполнительной власти со стороны населения;

- осознание государственными гражданскими служащими персональной ответственности перед населением за выполнение своих должностных обязанностей.

Помимо законодательно-закрепленных принципов служебного поведения государственных гражданских служащих, утвержденных Указом Президента Российской Федерации от 12.08.2002 № 885, могут быть использованы и другие этические принципы, к которым можно отнести:

- 1) профессионализм;
- 2) патриотизм;
- 3) имидж и репутация;
- 4) законность;
- 5) соблюдение существующих стандартов деловой и профессиональной этики при осуществлении деятельности;
- 6) неприятия коррупции;
- 7) честность;
- 8) вежливость и внимательность;
- 9) ответственность.

Стратегия также должна включать в себя систему мер, направленных на государственную гражданскую службу в целом, и государственных гражданских служащих в частности. Алгоритм системы мер, направленных на формирование позитивного общественного мнения о государственной гражданской службе, может включать в себя следующие этапы:

- 1) анализ уровня поддержки населением деятельности государственных гражданских служащих;

- 2) разработка и реализация системы мер, направленных на формирование положительного образа государственной гражданской службы;
- 3) мониторинг разработанной системы мер, а также ее корректировка;

Исходя из вышеизложенного, для формирования имиджа органов исполнительной власти можно использовать следующую схему:



Рисунок 22 – Схема внедрения системы мер, направленных на формирование позитивного общественного мнения об органах исполнительной власти

Для выявления уровня поддержки населением деятельности государственных гражданских служащих необходимо проводить социологические исследования, и уже на основе их результатов осуществлять разработку мер, направленных на формирование позитивного мнения о государственной гражданской службе.

Система мер, направленных на формирование позитивного мнения о государственной гражданской службе, может состоять из мер, направленных на положительное восприятие деятельности государственных гражданских служащих, либо на государственную службу в целом. Данные меры в совокупности будут влиять на формирование позитивного имиджа органов

исполнительной власти субъекта Российской Федерации.

Разработка мер, направленных на позитивное восприятие населением государственных гражданских служащих, должна осуществляться либо совместно с пресс-службой, находящейся в органе власти, либо посредством привлечения PR-специалистов.

Меры, направленные на позитивное восприятие населением государственных гражданских, могут включать в себя следующее:

1) Внедрение в деятельность государственных гражданских служащих правил служебного поведения и культуры общения.

Осуществление данной меры будет посредством организации семинаров, совещаний с государственными гражданскими служащими по разъяснению основных принципов служебного поведения и культуры общения. В общении с населением государственным гражданским служащим очень важно создать первое впечатление положительным. Первое впечатление может создать как симпатию, так и антипатию к человеку, и это вовсе не зависит от внешнего вида, а зависит от того как человек говорит. Культура общения, хорошие манеры, знание правил этикета выходят на первый план при оценивании личности. Поэтому государственному гражданскому служащему необходимы данные знания, так как часто граждане сталкиваются с грубостью и невежеством чиновников, что в свою очередь отрицательно складывается на имидже органов исполнительной власти.

2) Формирование положительного внешнего облика государственных гражданских служащих.

Внешний вид государственного гражданского служащего должен способствовать уважительному отношению граждан к органам государственной власти, соответствовать общепринятому деловому стилю, поэтому в органах исполнительной власти необходим дресс-код. Внешний вид, в частности одежда несет в себе определенную информацию о ее обладателе, например, о его вкусе, о принадлежности к определенной социальной группе, профессии. На наш взгляд введение единой формы для государственных

гражданских служащих положительно повлияло бы на имидж всех органов государственной власти. Единая форма одежды отличала бы государственных гражданских служащих от остальных профессий, способствовала образному закреплению данной группы в восприятии населением.

3) Развитие морально-нравственных качеств государственных гражданских служащих и принятие Кодекса этики и служебного поведения государственных гражданских служащих во всех органах исполнительной власти.

Развитие морально-нравственных качеств государственных гражданских служащих может осуществляться посредством проведения семинаров, круглых столов по данной тематике. Государственный гражданский служащий в глазах населения олицетворяет собой государство, и этичность его должностного и внеслужебного поведения и поступков для обычных граждан имеет большое значение. Он должен обладать не только профессиональными навыками и знаниями, но и морально-нравственными качествами (порядочность, внимательность, чуткость, неподкупность и т.п.). Должен быть патриотом своей страны и малой Родины, учувствовать в социально-культурных мероприятиях, быть рядом с народом, и быть примером. Поэтому для осуществления данной меры необходимо нормативно-правовое закрепление Кодекса этики и служебного поведения государственных гражданских служащих во всех органах исполнительной власти.

Цель принятия Кодекса заключается в установлении этических норм и правил служебного поведения государственных гражданских служащих для достойного выполнения ими своей профессиональной деятельности, а также содействие укреплению доверия населения к органам государственной власти и обеспечение единых норм поведения государственных гражданских служащих. Данный кодекс должен носить обязательный, а не рекомендательный характер. Кодекс этики должен учитывать специфику каждого органа, в котором он принимается, а также четко разработанный механизм ответственности за неисполнение.

Кроме мер, направленных на формирование имиджа государственных гражданских служащих в частности, стратегия по формированию имиджа органов исполнительной власти должна содержать меры, направленные на органы власти в целом.

Меры, направленные на формирование позитивного восприятия населением деятельности органов исполнительной власти, могут включать в себя следующее:

1) Реализация органами исполнительной власти информационной политики по направлениям деятельности, построение эффективных взаимоотношений с региональными и местными средствами массовой информации.

Разработка и реализация указанных мер будет направлена на проведение эффективной информационной политики органов исполнительной власти, способствующей улучшению отношения населения к органам власти, повышению открытости их деятельности.

Необходимо постоянное управление новостями, чтобы не упустить возможности осветить важные события. Для этого необходимо, чтобы в СМИ были журналисты, отвечающие за освещение деятельности органов исполнительной власти. Возможно использование современных PR-приемов:

- организация интервью по актуальным проблемам;
- создание дней открытых дверей, в ходе которых будут проводиться интервью с государственными служащими и репортажи об их повседневной деятельности;
- организация пресс-конференций, брифингов руководителей органов исполнительной власти и их заместителей со СМИ по перспективным вопросам;
- подготовка пресс-релизов, информационных бюллетеней, объявлений, заявлений для прессы;

- своевременное реагирование на критические статьи, публикация опровержений и комментариев должностных лиц органов исполнительной власти;

- организация прямых эфиров на телевидении.

2) Позиционирование открытости и доступности органов исполнительной власти в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- наполнение официальных сайтов органов исполнительной власти всей необходимой информацией;

- отдельное внимание стоит уделить эргономики сайтов;

- освещение деятельности в социальных сетях;

- создание блогов руководителей органов исполнительной власти;

- создание on-line интернет-конференций, форумов.

Мониторинг системы мер, направленных на формирование позитивного восприятия населением деятельности органов исполнительной власти, должен будет осуществляться на основе обратной связи с населением.

Обратная связь с населением может устанавливаться посредством:

- регулярного мониторинга общественного мнения относительно восприятия органов исполнительной власти и государственной гражданской службы путем проведения социологических исследований, как количественных (опросы, контент-анализ СМИ), так и качественных (фокус-группы, глубинные интервью);

- создания на официальных сайтах органов исполнительной власти электронных «почтовых ящиков», в которых граждане смогут оставлять свои предложения относительно стратегии, что в свою очередь будет направлено на эффективность деятельности органов власти;

- создания в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на форумах тем для обсуждения, посвященных актуальным вопросам развития государственной гражданской службы.

Для мониторинга мнения населения относительно органов исполнительной власти или государственных гражданских служащих, нами была разработана анкета, содержащая следующие вопросы:

1) Какие ассоциации у Вас возникают при упоминании государственных гражданских служащих/органов исполнительной власти:

- положительные;
- отрицательные;
- ассоциаций не возникает.

2) Как Вы оцениваете качество предоставления государственных или муниципальных услуг:

- отлично;
- хорошо;
- удовлетворительно;
- плохо.

3) Хорошо ли Вы осведомлены о деятельности государственных гражданских служащих/органов исполнительной власти:

- да, хорошо;
- имею представления;
- не осведомлен;
- понятия не имею об их деятельности.

4) Необходимо ли обязательное нормативно-правовое закрепление кодекса этики:

- да, необходимо;
- нет, необходимо;
- затрудняюсь ответить.

5) Дайте оценку необходимости принятия кодексов этики в органах государственной власти:

- необходимо;
- отчасти необходимо;
- такой необходимости нет;

– затрудняюсь ответить.

6) Дайте оценку остроты проблемы нравственности государственных гражданских служащих /органов исполнительной власти:

– очень остро;

– не очень остро;

– такой проблемы нет;

– затрудняюсь ответить.

7) Насколько Вы доверяете государственным гражданским служащим /органам исполнительной власти:

– полностью доверяю;

– скорее доверяю;

– совершенно не доверяю;

– скорее не доверяю;

– затрудняюсь ответить.

8) Необходимо ли заниматься формированием положительного имиджа государственных гражданских служащих/органов исполнительной власти:

– да, необходимо;

– нет;

– затрудняюсь ответить.

9) Есть ли у вас предложения по улучшению имиджа государственных гражданских служащих/органов исполнительной власти:

– да, есть;

– нет.

10) Какими качествами в первую очередь должен обладать идеальный государственный гражданский служащий

– профессионализм;

– патриотизм;

– честность;

– вежливость и внимательность;

- неподкупность;
- ответственность.

Результаты проведенного опроса должны быть положены в основу корректировки системы мер по формированию позитивного восприятия населением деятельности органов исполнительной. Корректировка системы мер по формированию позитивного восприятия населением деятельности органов исполнительной должна производиться ежегодно.

Органам исполнительной власти при разработке стратегии по формированию положительного имиджа необходимо помнить о существующих проблемах и стереотипах, связанных с восприятием государственных гражданских служащих. Также стоит учитывать то, что изменение стереотипов – это постепенная и последовательная работа по информированию, убеждению и изменению восприятия. Исходя из этого, на наш взгляд, главным инструментом, который действительно способен создать у населения положительный имидж органов власти, является так называемая «политика реальных дел», то есть эффективная деятельность самих органов исполнительной власти, полноценное выполнение ими своих властных функций в интересах населения. Именно положительный имидж ведет к достаточно устойчивому, высокому уровню доверия и соответствующим действиям поддержки гражданами власти, что, в определенной степени, способно быть залогом стабильности системы государственного управления и в кризисные периоды общественного развития.

Заключение

В ходе написания выпускной квалификационной работы автор пришел к следующим выводам.

В настоящее время в отечественной науке существует различное количество подходов к пониманию имиджа, в том числе имиджа органов исполнительной власти. В ходе проведенной работы нами было сформулировано определение имиджа органов исполнительной власти, которое на наш взгляд более полно отражает его специфику. Под имиджем органов исполнительной власти мы понимаем целенаправленно создаваемый образ, направленный на позитивное восприятие в массовом или индивидуальном сознании совокупность свойств, создаваемых с помощью информационно-коммуникативных средств.

Восприятие населением органов исполнительной власти зависит от поведения государственных гражданских служащих, так как они являются представителями конкретного органа государственной власти и государства в целом. От его умения регулировать, контролировать и моделировать собственную жизнедеятельность и профессиональное поведение будет зависеть формирование доверия не только к нему как субъекту деятельности, но и к местным структурам в целом. В связи с этим актуальность приобретает обеспечение добропорядочного поведения государственных служащих, которое признано одним из главных приоритетов развития государственной службы, что предусматривает принятие мер по урегулированию конфликта интересов на государственной службе, нормирования правил добропорядочного поведения, предотвращение проявлений коррупции на государственной службе.

Однако здесь возникают проблемы на законодательном уровне, которые заключаются в том, что нет нормативных правовых актов, которые бы в полной мере регулировали этическое поведение государственных гражданских служащих и действия связанные с формированием имиджа органов

исполнительной власти. Отсутствие специального законодательства препятствует полноценному использованию механизмов формирования позитивного имиджа, тормозя данный процесс.

На современном этапе процесс формирования имиджа органов исполнительной власти представляет собой совокупность деятельности подразделений, отвечающих за освещение работы того или иного органа власти. Проблема организационной основы формирования имиджа органов исполнительной власти заключается в том, что нет единого органа, отвечающего за формирование имиджа органов исполнительной власти.

Кроме того, средства массовой коммуникации являются одним из факторов, влияющих на формирование имиджа органов исполнительной власти. СМК служат проводниками наиболее устойчивых представлений, укореняющихся в сознании людей, а общественное мнение играет важную роль в формировании имиджа органов исполнительной власти. Информация, представляемая СМИ, может создать, как положительный, так и отрицательный образ служащего и властных структур в целом. На сложившееся негативное восприятие органов власти и государственных гражданских служащих во много повлияла деятельность СМИ, так как население часто получает информацию о коррупции, грубости, мошенничестве и вседозволенности чиновников.

Поэтому необходимо вести постоянный регулярный мониторинг общественного мнения относительно восприятия образа органов власти, государственного служащего, используя весь арсенал социологических методов. Однако в этом и состоит одна из проблем, что органы власти должным образом не осуществляют мониторинг общественного мнения, пренебрегая данным способом. Таким образом, средства массовой коммуникации являются основой и при формировании позитивного имиджа органов исполнительной власти, без наличия которых в демократическом обществе невозможны высокий уровень доверия населения к власти, свободное одобрение гражданами государственной политики, поддержка властных структур конкретными действиями граждан.

На имидж органов исполнительной власти влияет внедрение современных информационно-технологических новшеств, к которым относятся МФЦ и Единый портал государственных и муниципальных услуг в сети «Интернет». Имидж органов исполнительной власти формируется в зависимости от качества предоставления государственных услуг, так как оценка эффективности того или иного органа власти зависит от мнения граждан.

За последние несколько десятилетий в Российской Федерации построена новая система предоставления государственных и муниципальных услуг, граждане получают ряд востребованных услуг, преимущественно информационного характера. В результате чего повысилось качество предоставления услуг и уровень удовлетворенности граждан.

Вместе с тем сама система предоставления услуг остается сложной и громоздкой, требует упрощения и сближения с нуждами людей. Должна быть продолжена работа по реинжинирингу и типизации услуг, регламенты должны становиться более детальными и конкретными, усмотрение чиновников должно сводиться к абсолютному минимуму. Требуется дальнейшего развития предоставление услуг через МФЦ, которые нуждаются в дополнительной финансовой подпитке. Необходимо повысить качество подготовки и мотивацию персонала. Ориентация на клиента должна стать основой при проектировании новых сервисов. Одновременно должно быть продолжено развитие электронных услуг. Потребность в них год от года растет, и уже в краткосрочной перспективе они должны стать основным каналом взаимодействия граждан и органов власти, а их потребительские характеристики должны соответствовать современным рыночным стандартам.

Позитивный имидж крайне важен для органов исполнительной власти, так как он определяет степень доверия и признания работы органов государственной власти обществом, является критерием оценки эффективности проводимых государственных программ и преобразований. Своевременное реагирование на ожидания и требования как конкретных групп населения, так и всего общества, оценивается именно через имидж того или иного

государственного органа. Следствием этого является определенное поведение граждан по отношению к власти и ее представителям, к проводимым государственным программам и степень поддержки обществом деятельности государственных органов.

Формирование позитивного имиджа органов исполнительной власти и государственных гражданских служащих является необходимым условием для полноценного развития и укрепления государственной гражданской службы, улучшения ее функционирования и повышения эффективности, в связи с этим автором было предложено следующее:

1) Разработать во всех органах исполнительной власти стратегию, направленную на формирование положительного имиджа. Стратегия также должна включать в себя систему мер, направленных на государственную гражданскую службу в целом, и государственных гражданских служащих в частности.

2) Для выявления уровня поддержки населением деятельности государственных гражданских служащих необходимо проводить социологические исследования, и уже на основе их результатов осуществлять разработку систему мер, направленных на формирование позитивного мнения о государственной гражданской службе.

3) Система мер, направленных на формирование позитивного мнения о государственной гражданской службе, может состоять из мер направленных на положительное восприятие деятельности государственных гражданских служащих, либо на государственную службу в целом. Данные меры в совокупности будут влиять на формирование позитивного имиджа органов исполнительной власти.

4) Мониторинг системы мер, направленных на формирование позитивного восприятия населением деятельности органов исполнительной власти, должен будет осуществляться на основе обратной связи с населением.

5) Определить контрольный орган, который будет следить за соблюдением данной стратегии.

Список использованных источников

1. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 г. // Российская газета. – 1993. – 25 декабря.
2. О средствах массовой информации: закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. №2124-1 [Электронный ресурс] Дата обновления: 18.04.2018. Доступ из Справочной правовой системы «Консультант Плюс» – 2018.
3. О государственной гражданской службе Российской Федерации: федеральный закон от 27 июля 2004 г. №79-ФЗ [Электронный ресурс] Дата обновления: 28.12.2017. Доступ из Справочной правовой системы «Консультант Плюс» – 2018.
4. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: федеральный закон от 27 июля 2006 №149-ФЗ [Электронный ресурс] Дата обновления: 23.04.2018. Доступ из Справочной правовой системы «Консультант Плюс» – 2018.
5. О противодействии коррупции: федеральный закон от 25 декабря 2008 г. №273-ФЗ [Электронный ресурс] Дата обновления: 28.12.2017. Доступ из Справочной правовой системы «Консультант Плюс» – 2018.
6. Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг: федеральный закон от 27 июля 2010 №210-ФЗ [Электронный ресурс] Дата обновления: 18.04.2018. Доступ из Справочной правовой системы «Консультант Плюс» – 2018.
7. Об утверждении общих принципов служебного поведения государственных служащих: указ Президента Российской Федерации от 12 августа 2002 г. №885 [Электронный ресурс] Дата обновления: 18.04.2018. Доступ из Справочной правовой системы «Консультант Плюс» – 2018.
8. Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации: указ Президента Российской Федерации от

28 июня 2007 г. №825 [Электронный ресурс] Дата обновления: 13.05.2010. Доступ из Справочной правовой системы «Консультант Плюс» – 2018.

9. Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления: указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. №601 [Электронный ресурс] Дата обновления: 07.05.2012 Доступ из Справочной правовой системы «Консультант Плюс» – 2018.

10. Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации: указ Президента Российской Федерации от 14 ноября 2017 г. №548 [Электронный ресурс] Дата обновления: 14.11.2017 Доступ из Справочной правовой системы «Консультант Плюс» – 2018.

11. О структуре федеральных органов исполнительной власти: указ Президента Российской Федерации от 15 мая 2018 г. №215 [Электронный ресурс] Дата обновления: 15.05.2018 Доступ из Справочной правовой системы «Консультант Плюс» – 2018.

12. О Министерстве связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: постановление Правительства Российской Федерации от 2 июня 2008 г. №418 [Электронный ресурс] Дата обновления: 28.09.2017 Доступ из Справочной правовой системы «Консультант Плюс» – 2018.

13. Об оценке гражданами эффективности деятельности руководителей территориальных органов федеральных органов исполнительной власти (их структурных подразделений) и территориальных органов государственных внебюджетных фондов (их региональных отделений) с учетом качества предоставления ими государственных услуг, а также о применении результатов указанной оценки как основания для принятия решений о досрочном прекращении исполнения соответствующими руководителями своих должностных обязанностей: постановление Правительство Российской Федерации от 12 декабря 2012 года №1284 [Электронный ресурс] Дата обновления: 31.03.2018 Доступ из Справочной правовой системы «Консультант Плюс» – 2018.

14. Об утверждении правил организации деятельности многофункциональных центров предоставления государственных и муниципальных услуг: постановление Правительства Российской Федерации от 22 декабря 2012 г. №1376 [Электронный ресурс] Дата обновления: 18.01.2018 Доступ из Справочной правовой системы «Консультант Плюс» – 2018.
15. Типовой кодекс этики и служебного поведения государственных служащих Российской Федерации и муниципальных служащих: решение президиума Совета при Президенте РФ по противодействию коррупции от 23 декабря 2010 г. №21 [Электронный ресурс] Дата обновления: 18.04.2018. Доступ из Справочной правовой системы «Консультант Плюс» – 2018.
16. О Кодексе этики и служебного поведения государственных гражданских служащих, замещающих должности государственной гражданской службы Пензенской области в Правительстве Пензенской области, и отдельных категорий: постановление Губернатора Пензенской Области от 5 марта 2011 г. №22 [Электронный ресурс] Дата обновления: 27.09.2017 Доступ из Справочной правовой системы «Гарант» – 2018.
17. О системе межведомственного электронного взаимодействия пензенской области: постановление Правительства Пензенской области от 3 апреля 2012 г. №224-пп [Электронный ресурс] Дата обновления: 12.01.2018 Доступ из Справочной правовой системы «Гарант» – 2018.
18. Об утверждении Положения о Департаменте информационной политики и средств массовой информации Пензенской области: постановление Правительства Пензенской Области от 26 января 2016 г. №39-пП [Электронный ресурс] Дата обновления: 23.03.2018 Доступ из Справочной правовой системы «Гарант» – 2018.
19. Об определении уполномоченного многофункционального центра предоставления государственных и муниципальных услуг на территории пензенской области: распоряжение Правительство Пензенской области от 29 декабря 2012 года №663-рп [Электронный ресурс] Дата обновления: 30.06.2016 Доступ из Справочной правовой системы «Гарант» – 2018.

20. Абрамова К.А. Проблемы и перспективы оптимизации предоставления государственных и муниципальных услуг населению на базе МФЦ // материалы Международной научной конференции молодых ученых. – 2017. – №5. – С. 24-27.
21. Ахrameева О.В. Эволюция участия государства в сервисных отношениях в контексте содержания услуги (публично-правовой аспект) // Современное общество и власть. – 2017. – № 3. – С. 253-263.
22. Бабкина А.В. PR в органах государственной власти и местного самоуправления. – Томск: Наука и знания, 2016. – 378 с.
23. Беленкова Л.М. Имидж государственных органов: потенциал информационно-коммуникационных технологий // Управленческое консультирование. 2017. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://sziu.ranepa.ru/images/nauka_2017_07.pdf (дата обращения: 01.05.2018)
24. Берников М.Ю. Деятельность многофункциональных центров предоставления государственных и муниципальных услуг в РФ: институциональные основы и перспективы // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2016. – № 15. – С. 121-125.
25. Болдырев И. Имидж власти и роль средств массовой информации // Приднестровье XXI век. – 2014. – № 32. – С. 4.
26. Бюрократия и власть в новой России // Институт социологии РАН. 2005. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.ras.ru/publishingactivity/issues/collections.aspx> (дата обращения: 01.05.2018)
27. Васильев Д. Кодекс поведения государственных служащих: европейский опыт и российская действительность// Брифинг московского центра Карнеги. 2012. – № 7. – С. 37-45.
28. Ветчанова О.В. Имидж организации: стратегия формирования // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2014. – № 6. – С. 23-26.

29. Володенков С. В. Теория коммуникации и современные информационно-коммуникационные технологии: политологический анализ // Социально-политические науки. – 2016. – № 1. – С. 166-169.
30. Володина Н.А., Алехин Э.В. Коррупция в России как социально-массовый феномен // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/spp/2016/2/sociology/volodina-alekhin.pdf (дата обращения: 01.05.2018)
31. Встреча Президента Российской Федерации с членами Правительства РФ // Официальные сетевые ресурсы Президента России [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/57415> (дата обращения: 07.05.2018)
32. Дубовицкая В.Н. Проблемы формирования позитивного имиджа государственной гражданской службы // Современное общество и власть. – 2018. – № 6. – С. 67-71.
33. Гайсина Э.И. Политико-коммуникативные технологии: понятие и сущность // Ученые записки Казанского университета. – 2014. – С. 143-149.
34. Гарин Н.Н. Связи с общественностью: коммуникативные стратегии. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 198 с.
35. Глебова И.С. Формирование имиджа органов власти // Учебно-методическое пособие. 2014. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://kpfu.ru/portal/docs/F1678384150/FORMIROVANIE.IMIDZhA.ORGANOV.VLASTI.pdf> (дата обращения: 01.05.2018)
36. Гуревич П. С. Культурология. – М.: Проект, 2015. – 336 с.
37. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. – М: Аспект-Пресс, 2015. – 316с.
38. Гужова И.В. Государственный праздник как социально-коммуникативная технология власти // Учебно-методическое пособие. 2016. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://pr.tsu.ru/articles/120/> (дата обращения: 01.05.2018)

39. Егорова-Гантман Е. В.. Имидж лидера: психологическое пособие для политиков. – М.: Никколо М, 2014. – 264 с.
40. Егоров В.К. 10 лет без права подготовки бюрократов // Российская газета. – 2004. – №117. – С. 89.
41. Исаков А.Р. Обеспечение качества государственных услуг: административно-правовой аспект. – Саратов, 2017. – 176 с.
42. Итоги работы Единого портала госуслуг в 2017 году // Официальный сайт Министерства связи и массовых коммуникаций РФ [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://minsvyaz.ru/ru/events/37879/> (дата обращения: 01.05.2018).
43. Итоги работы многофункциональных центров Пензенской области в 2017 году // Официальный сайт ГАУ МФЦ Пензенской области 2017. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://penza.mdocs.ru/news/2018/01/itogi-raboty-mnogofunkcionalnyh-centrov-penzenskoy-oblasti-v-2017-godu> (дата обращения: 01.05.2018)
44. Какими СМИ россияне пользуются в качестве источников информации. // ВЦИОМ. 2017. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=3427> (дата обращения: 01.05.2018)
45. Касаткин И. Г. Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс. – М., 2017. – 147 с.
46. Комаровский В.С. Государственная служба и средства массовой информации. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2015. – 114 с.
47. Князев Д.В. Социально-управленческие механизмы формирования доверия населения к институтам государственной власти. – М., 2016. – 134 с.
48. Кузин Ф. А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2016. – 511 с.
49. Ладанов И. Д. Практический менеджмент. Психотехника управления и самотренировки. – М.: Корпоративные стратегии, 2014. – 496 с.
50. Лебедева Е.А. Некоторые проблемы административно-правового регулирования предоставления государственных услуг // Отрасли права. 2018.

- [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://xn7sbbaj7auwnffhk.xn--p1ai/article/27491> (дата обращения: 01.05.2018)
51. Левчик Д. А. Типы политического поведения // Социс. – 2014. – № 12. – С. 24-34.
52. Маркин В.М. «Я» как личностная характеристика государственного служащего // Имидж госслужбы. – 2016. – № 9. – С. 122.
53. Маслов И. В. Стратегия формирования положительного имиджа органов исполнительной власти в регионе // Современные исследования социальных проблем. – 2017. – № 4. – С. 45-52.
54. Миронов С.М. Пирог с казенной начинкой // Литературная газета. – 2010. – № 23. – С. 55.
55. Молодов О.Б. Имидж региональных органов власти: теоретические основы и проблемы формирования // Вопросы территориального развития. 2014. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/journal/n/voprosy-territorialnogo-razvitiya> (дата обращения: 01.05.2018)
56. Новожилова И.А. Политические технологии маркетингового типа в управлении имиджем органов государственной власти. – М, 2016. – 325 с.
57. Натапова Н. В. Формирование имиджа главы местной администрации средствами массовой информации (на примере Республики Татарстан). – Казань, 2013. – 224 с.
58. Общий уровень оказания услуг // Официальный сайт Ваш контроль [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://vashkontrol.ru/about> (дата обращения: 01.05.2018)
59. О противодействии коррупции // Официальный сайт Против коррупции [Электронный ресурс] Режим доступа: http://corrupt.pnzreg.ru/about_corruption (дата обращения: 01.05.2018)
60. Опрос граждан о качестве предоставления государственных услуг // РОЦИТ. 2017. [Электронный ресурс] Режим доступа:

<https://rocit.ru/knowledge/gov-services/gosuslugi-situation> (дата обращения: 01.05.2018)

61. Орлова В.Н. Позитивный имидж государственных гражданских служащих как основа развития управленческой культуры // Управленческое консультирование. 2016. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://sziu.ranepa.ru/images/nauka_2016_03.pdf (дата обращения: 01.05.2018)

62. Открытость органов власти // ВЦИОМ. 2018. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9062> (дата обращения: 01.05.2018)

63. Открытые данные // Официальный сайт Ваш контроль [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://vashkontrol.ru/about> (дата обращения: 01.05.2018)

64. Отношение граждан к чиновникам // ВЦИОМ. 2013. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115938> (дата обращения: 01.05.2018)

65. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: Омега-Л, 2016. – 266 с.

66. Пономарев Н.Ф. Информационная политика органа власти: пропаганда, антипропаганда, контрпропаганда. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2017. – 185 с.

67. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. – М.: Рефл-бук, 2016. – 576 с.

68. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. – М.: Центр, 2017. – 381 с.

69. Результаты социологического исследования «Восприятие коррупции жителями Пензенской области» // Официальный сайт Против коррупции [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://corrupt.pnzreg.ru/news/2017/07/1/17350226> (дата обращения: 01.05.2018)

70. Рейтинг самых цитируемых СМИ за февраль 2018 года. // Медиалогия. 2018. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.mlg.ru/ratings/media/federal/5903/> (дата обращения: 01.05.2018)

71. Россияне – о профессии государственного служащего // ВЦИОМ. 2011. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://wciom.ru/cs//2011-06-02-gosslujba.pdf> (дата обращения: 1.05.2018)
72. Серегин С.М. Государственный служащий в отношениях между властью и обществом. – М., 2017. – 387 с.
73. Солганик Г. Я. Язык СМИ и политика. – М., 2014. – С. 262.
74. Структура Правительства Пензенской области // Официальный сайт Правительства Пензенской области [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://pnzreg.ru/authority/structure-of-the-government-of-the-penza-region/> (дата обращения: 01.05.2018).
75. Структура Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации // Официальный сайт Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://minsvyaz.ru/ru/ministry/structure/> (дата обращения: 01.05.2018).
76. Ушакова Н.В. Имиджология. – М., 2015. – 245 с.
77. Устименко С. В. Выборы в России: вчера, сегодня, завтра. – М., 2016. – 96 с.
78. Хубецова З. Ф. Имидж политических институтов в структуре политического имиджа России для внешних аудиторий // Информационная политика. – 2014. – № 3. – С. 11.
79. Чем займётся Министерство цифрового развития // Парламентская газета [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.pnp.ru/economics/chem-zaymyotsya-ministerstvo-cifrovogo-razvitiya.html> (дата обращения: 16.05.2018)
80. Шепель В. М. Введение в имиджологию. – М.: Народное образование, 2014. – 130 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Топ-10 самых цитируемых федеральных газет за февраль 2018 года

	1. Известия	1 997,66
	2. Коммерсантъ	1 935,88
	3. Ведомости	1 138,91
	4. Российская газета	831,80
	5. Московский комсомолец	429,56
	6. Комсомольская правда	327,54
	7. Новая газета	296,66
	8. Парламентская газета	167,30
	9. Аргументы и факты	76,87
	10. Независимая газета	33,72

Приложение Б

Радиопередающие станции Пензенской области

№ п/п	Место установки	Оператор связи	Почтовый адрес, телефон	Номинал частоты, МГц	Программа вещания
1	г. Пенза	ФГУП «РТРС» (Пензенский ОРТПЦ)	г. Пенза, ул. Лермонтова, 39а, (8412) 54-63-88	70,67	Радио России + МВ
2	г. Пенза	ФГУП «РТРС» (Пензенский ОРТПЦ)	г. Пенза, ул. Лермонтова, 39а, (8412) 54-63-88		Маяк
3	г. Пенза	ФГУП «РТРС» (Пензенский ОРТПЦ)	г. Пенза, ул. Лермонтова, 39а, (8412) 54-63-88	71,45	
4	г. Пенза	ОАО «Виктория»	р.п. Мокшан. ул. Садовая, 32, (8412) 62-94-81	102,8	Мост-радио
5	с. Благодатка	ФГУП «РТРС» (Пензенский ОРТПЦ)	г. Пенза, ул. Лермонтова, 39а, (8412) 54-63-88	72,5	
6	с. Благодатка	ФГУП «РТРС» (Пензенский ОРТПЦ)	г. Пенза, ул. Лермонтова, 39а, (8412) 54-63-88	69,08	
7	с. Благодатка	ФГУП «РТРС» (Пензенский ОРТПЦ)	г. Пенза, ул. Лермонтова, 39а, (8412) 54-63-88	70,79	Радио России + МВ
8	г. Каменка	ФГУП «РТРС» (Пензенский ОРТПЦ)	г. Пенза, ул. Лермонтова, 39а, (8412) 54-63-88	68,39	Маяк
9	г. Каменка	ФГУП «РТРС» (Пензенский ОРТПЦ)	г. Пенза, ул. Лермонтова, 39а, (8412) 54-63-88	0,855	Радио России + МВ
10	п.г.т. Пачелма	ФГУП «РТРС» (Пензенский ОРТПЦ)	г. Пенза, ул. Лермонтова, 39а, (8412) 54-63-88	66,8	Радио России + МВ
11	п.г.т. Пачелма	ФГУП «РТРС» (Пензенский ОРТПЦ)	г. Пенза, ул. Лермонтова, 39а, (8412) 54-63-88	69,29	Маяк
12	с. Мещерское	ФГУП «РТРС» (Пензенский	г. Пенза, ул. Лермонтова, 39а,	68,84	Радио России + МВ

		ОРТПЦ)	(8412) 54-63-88		
13	с. Мещерское	ФГУП «РТРС» (Пензенский ОРТПЦ)	г. Пенза, ул. Лермонтова, 39а, (8412) 54-63-88	72,74	Маяк
14	г. Кузнецк	ООО «Негоциант»	г. Кузнецк, ул. Московская, 70, (84157) 2-63-82, e-mail: rain@sura.ru	100,1	Серебряный дождь
15	г. Пенза	АООТ «Спорттехника»	г. Пенза, ул. Коммунистическая, 28, (8412) 64-68-56	68,09	Европа Плюс
16	г. Пенза	АООТ «Спорттехника»	г. Пенза, ул. Коммунистическая, 28, (8412) 64-68-56	103,8	Европа Плюс
17	г. Пенза	ЗАО ТРК «Наш дом»	г. Пенза, ул. Мира, 1а, (8412) 63-12-04	101,8	Русское радио
18	с. Благодатка	ООО Издательский Дом «Веста»	г. Кузнецк, ул. Полевая, 2а, (84157) 2-82-20, e-mail: vesta@sura.ru	105,5	
19	с. Благодатка	ООО Издательский Дом «Веста»	г. Кузнецк, ул. Полевая, 2а, (84157) 2-82-20, e-mail: vesta@sura.ru	107,1	
20	г. Пенза	ООО «Максим»	г. Пенза, ул. Московская, 99, (8412) 56-22-92	107,5	
21	г. Заречный	МУП «ТРК г. Заречный»	г. Заречный, ул. Ленина, 186, (84149) 3-12-61, e- mail: kvk@zato.ru	103,3	
22	г. Кузнецк	МУП «Кузнецкая РВ компания»	г. Кузнецк, ул. Кирова, 157, (84157) 4-48-58	100,7	
23	г. Никольск	ОАО «ВолгаТелеком»	г. Пенза, ул. Куприна, 1/3, (8412) 52-17-12	106,1	
24	с. Малая Сердоба	ОАО «ВолгаТелеком»	г. Пенза, ул. Куприна, 1/3, (8412) 52-17-12	106,4	
25	р.п. Исса	ОАО «ВолгаТелеком»	г. Пенза, ул. Куприна, 1/3, (8412) 52-17-12	100,2	
26	с. Неверкино	ОАО «ВолгаТелеком»	г. Пенза, ул. Куприна, 1/3, (8412) 52-17-12	101,1	
27	р.п. Лунино	ОАО «ВолгаТелеком»	г. Пенза, ул. Куприна, 1/3, (8412) 52-17-12	101	
28	г. Городище	ОАО «ВолгаТелеком»	г. Пенза, ул. Куприна, 1/3, (8412) 52-17-12	100,4	

Приложение В

Областные и городские газеты Пензенской области

Наименование издания	Ф.И.О. руководителя	Адрес редакции	Учредитель	Е-mail, электронная версия в Интернете
«Пензенская правда»	Реппе Лариса Анатольевна – главный редактор	440026, г. Пенза, ул. К. Маркса, 16	Департамент информационной политики и СМИ Пензенской области	true@penzenskaya-pravda.ru, http://www.pravda-news.ru
«Наша Пенза»	Мельник Валерий Николаевич – главный редактор	440060, г. Пенза, ул. Пушкина, 2	«Редакция газеты «Наша Пенза», Администрация г. Пензы	info@npenza.ru, http://www.npenza.ru
«Деловая Пенза»	Зивенко Мария Николаевна – редактор	440600, г. Пенза, ул. Кирова, 65/2	ООО «Газета «Деловая Пенза»	dp@penza.net, http://dp.penza.net
«Комсомольская правда в Пензе»	Сорина Анна Олеговна – и.о. главного редактора	440026, г. Пенза, ул. К. Маркса, 16, 5 этаж	ЗАО «Издательский дом «Комсомольская правда»	vega@kpplus.tl.ru, http://www.idkp-penza.ru/
«Молодой ленинец»	Наземнова Наталья Александровна – редактор	г. Пенза, ул. Московская, 11е	ООО «Издательство «Наш дом»	nd@pnz.ru, http://publish.pnz.ru/ml/
«АиФ» в Пензе»	Семенеева Ольга Викторовна – редактор	г. Пенза, ул. Московская, 11е	ООО «Издательство «Наш дом»	nd@pnz.ru, http://publish.pnz.ru/aif/
«Улица Московская»	Мануйлов Валентин Игоревич – главный редактор	г. Пенза, ул. Московская, 74, к. 234	Мануйлов Валентин Игоревич, Мануйлов Евгений Игоревич	ym-penza@sura.com, http://www.ym-penza.ru/
«Пенза + ТВ»	Герасин Роман Анатольевич	г. Пенза, ул. Московская, 11е	ООО «Издательство «Наш дом»	nd@pnz.ru

	– главный редактор			
«Репортер»	Гулин Дмитрий Валерьевич – главный редактор	440026, г. Пенза, ул. К. Маркса, 16	ООО «Газеты провинции», Сокольская Ксения Валерьевна	penzarek@province.ru
«Заречье»	Карабинова Ирина Геннадьевна – редактор	442960, г. Заречный, ул. Конституции, 6	Трудовой коллектив редакции газеты «Заречье»	zarpressa@mail.ru, http://zarpressa.ru/
«Наш город»	Егорова Светлана Николаевна – редактор	442960, г. Заречный, ул. Промышленная, 3	Компания «Ремстрой»	info@gazetang.ru
«Кузнецкий рабочий»	Курепина Анна Александровна	442530, г. Кузнецк, ул. Калинина, 173	МУП «Кузнецкий рабочий», Департамент информационной политики и СМИ Пензенской области	mupkr@sura.ru, http://www.media.dep.ru/gazeta5.html
«Любимая газета»	Гречина Марина Евгеньевна	442537, г. Кузнецк, ул. Полевая, 2а	АНО «Любимая газета»	lg-penza@penza.net, maketlg@mail.ru
Журнал деловой информации «ПРОМЫШЛЕННИКЪ»	Виноградов Даниил Викторович – главный редактор	г. Пенза, ул. Восточная, 7 офис 306	ООО «Гольф-стрим»	info@open-business.ru, http://www.open-business.ru/
Журнал «Business club в Пензе»	Коломыцева Людмила Викторовна – главный редактор	г. Пенза, ул. К. Маркса, 16, оф.3	Колымыцев Анатолий Евгеньевич	businessclub2008@yandex.ru, http://www.business-penza.ru/

Приложение Г

Районные газеты Пензенской области

Наименование издания	Ф.И.О. редактора	Издатель, адрес редакции	Учредитель	Электронный адрес
«Башмаковский вестник»	Бутнева Галина Ивановна	ГАУ ПО «Редакция газеты «Башмаковский вестник», 442060, р.п. Башмаково, ул. 8-го Марта, 3а	Департамент информационной политики и СМИ Пензенской области	b_vestnik@sura.ru
«Сельская новь»	Грачева Лариса Владимировна	ГАУ ПО «Редакция газеты «Сельская новь», 442250, г. Белинский, пр-т 60-летия Октября, 10	Департамент информационной политики и СМИ Пензенской области	snbel@sura.ru
«Бековский вестник»	Сокова Ольга Сергеевна	ГАУ ПО «Редакция газеты «Бековский вестник», 442940, р.п. Беково, ул. Советская, 23	Департамент информационной политики и СМИ Пензенской области	bec-vest@sura.ru
«Вестник»	Барыкина Татьяна Дмитриевна	ГАУ ПО «Редакция газеты «Вестник», 442600, г. Спасск, ул. Пролетарская, 50а	Департамент информационной политики и СМИ Пензенской области	vestnik@penza.net
«Наша газета - Бессоновские известия»	Пасечный Юрий Борисович	ГАУ ПО «Редакция газеты «Бессоновские известия», 442780, с. Бессоновка., ул. Комсомольская, 1	Департамент информационной политики и СМИ Пензенской области	gazeta-bess@sura.ru
«Вадинские вести»	Яковлева Алла Викторовна	ГАУ ПО «Редакция газеты «Вадинские вести», 442170, с. Вадинск, ул. Советская, 5	Департамент информационной политики и СМИ Пензенской области	vad_vesti@sura.ru
«Городищенский	Титкин	ГАУ ПО «Редакция газеты	Департамент	gorvest

вестник»	Александр Денисович	«Городищенский вестник», 442310, г. Городище, ул. Калинина, 24	информационной политики и СМИ Пензенской области	@sura.ru
«Ваш собеседник»	Козлов Юрий Иванович	ГАУ ПО «Редакция газеты «Ваш собеседник», 442000, р.п. Земетчино, ул. Ленина, 134	Департамент информационной политики и СМИ Пензенской области	sobesednik@sura.ru
«Вперед»	Прохорова Галина Алексеевна	ГАУ ПО «Редакция газеты «Вперед», 442710, р.п. Исса, ул. Калинина, 2	Департамент информационной политики и СМИ Пензенской области	vpered@sura.ru
«Новь»	Наливайко Екатерина Викторовна	ГАУ ПО «Редакция газеты «Новь», 442450, с. Русский Камешкир, ул. Радищева, 11	Департамент информационно й политики и СМИ Пензенской области	rknoov@sura.ru
«Каменская новь»	Киреев Андрей Юрьевич	ГАУ ПО «Редакция газеты «Каменская новь», 442246, г. Каменка, ул. Ворошилова, 20	Департамент информационной политики и СМИ Пензенской области	kamnov@sura.ru
«Трудовая честь»	Коновалова Мария Павловна	ГАУ ПО «Редакция газеты «Трудовая честь», 442830, п. Колышлей, ул. Советская, 28	Департамент информационной политики и СМИ Пензенской области	trudch@sura.ru
«Наше слово»	Семенов Евгений Юрьевич	ГАУ ПО «Редакция газеты «Наше слово», 442550, с. Лопатино, площадь Гагарина, 9	Департамент информационной политики и СМИ Пензенской области	nasslovo@sura.ru
«Сурская правда»	Лаврентьева Ольга Сергеевна	ГАУ ПО «Редакция газеты «Сурская правда», 442730, р.п. Лунино, ул. Советская, 27	Департамент информационной политики и СМИ Пензенской области	gazetlun@sura.ru
«Сельская правда»	Трофимова Любовь	ГАУ ПО «Редакция газеты «Сельская правда»,	Департамент информаци-	zaray@sura.ru

	Викторовна	442370, р.п. Мокшан, ул. Поцелуева, 11	онной политики и СМИ Пензенской области	
«Труд»	Журавлева Светлана Николаевна	ГАУ ПО «Редакция газеты «Труд», 442800, с. Малая Сердоба, ул. Советская, 5а	Департамент информаци- онной политики и СМИ Пензенской области	trudmser @sura.ru
«Наровчатские новости»	Правик Татьяна Николаевна	ГАУ ПО «Редакция газеты «Наровчатские новости», 442630, с. Наровчат, ул. Советская, 26	Департамент информаци- онной политики и СМИ Пензенской области	gaznar@sura.ru
«Сельские вести»	Тренгулова Надежда Николаевна	ГАУ ПО «Редакция газеты «Сельские вести», 442480, с. Неверкино, ул. Калинина, 2	Департамент информаци- онной политики и СМИ Пензенской области	sew@xaker.ru
«Знамя труда»	Вострова Марина Евгеньевна	ГАУ ПО «Редакция газеты «Знамя труда», 442680, г. Никольск, ул. Московская, 2	Департамент информаци- онной политики и СМИ Пензенской области	gazeta_zt @sura.ru
«Куранты- Маяк»	Саляева Людмила Владимировн а	ГАУ ПО «Редакция газеты «Куранты-Маяк», 442150, г. Нижний Ломов, ул. Ленина, 64	Департамент информаци- онной политики и СМИ Пензенской области	majak@sura.ru
«Нижнеломовск ие вести»	Боровкова Ирина Николаевна	ГАУ ПО «Редакция газеты «Куранты-Маяк», 442150, г. Нижний Ломов, ул. Ленина, 64	Департамент информаци- онной политики и СМИ Пензенской области	majak@sura.ru
«Родная земля»	Лазуткина Татьяна Ивановна	ГАУ ПО «Редакция газеты «Родная земля», 442100, р.п. Пачелма, ул. Драгунова, 7	Департамент информаци- онной политики и СМИ Пензенской области	parvina@sura.r u
«Сердобские новости»	Жук Ирина Евгеньевна	ГАУ ПО «Редакция газеты «Сердобские новости», 442895, г. Сердобск,	Департамент информаци- онной политики	serdnov@sura.r u

		ул. Куйбышева, 76	и СМИ Пензенской области	
«Трудовой путь»	Сайфутдинов а Сания Ильясовна	ГАУ ПО «Редакция газеты «Трудовой путь», 442570, п.г.т. Сосновоборск, ул. Комсомольская, 52	Департамент информаци- онной политики и СМИ Пензенской области	gazet2 @rambler.ru
«Организатор»	Ильин Александр Петрович	ГАУ ПО «Редакция газеты «Организатор», 442900, р.п. Тамала, пер. Парковый, 1	Департамент информаци- онной политики и СМИ Пензенской области	tamorg@sura.r u
«Сурские просторы»	Гусятникова Татьяна Анатольевна	ГАУ ПО «Редакция газеты «Сурские просторы», 440056, г. Пенза-56., ул. Ростовская, 44	Департамент информаци- онной политики и СМИ Пензенской области	surskie@sura.r u
«Новое время»	Радаева Ольга Александровн а	ГАУ ПО «Редакция газеты «Новое время», 442430, р.п. Шемышейка, ул. Ленина, 27	Департамент информаци- онной политики и СМИ Пензенской области	novoevremya @sura.ru

Приложение Д

Количество публикаций в Интернет-аналогах печатных СМИ, имеющих отношение к деятельности органов исполнительной власти Пензенской области

Временной период	Пензенская правда	Наша Пенза	Наш город	Итого
01.02.18-07.02.18	4	3	-	7
08.02.18-14.02.18	2	2	1	5
15.02.18-21.02.18	3	1	-	4
22.02.18-28.02.18	2	4	-	6
01.03.18-07.03.18	5	2	2	9
08.03.18-14.03.18	3	2	-	5
15.03.18-21.03.18	5	1	-	6
22.03.18-28.03.18	3	2	-	5
29.03.18-04.04.18	4	4	2	10
Итого	31	21	5	57
%	54,4	36,9	8,7	100

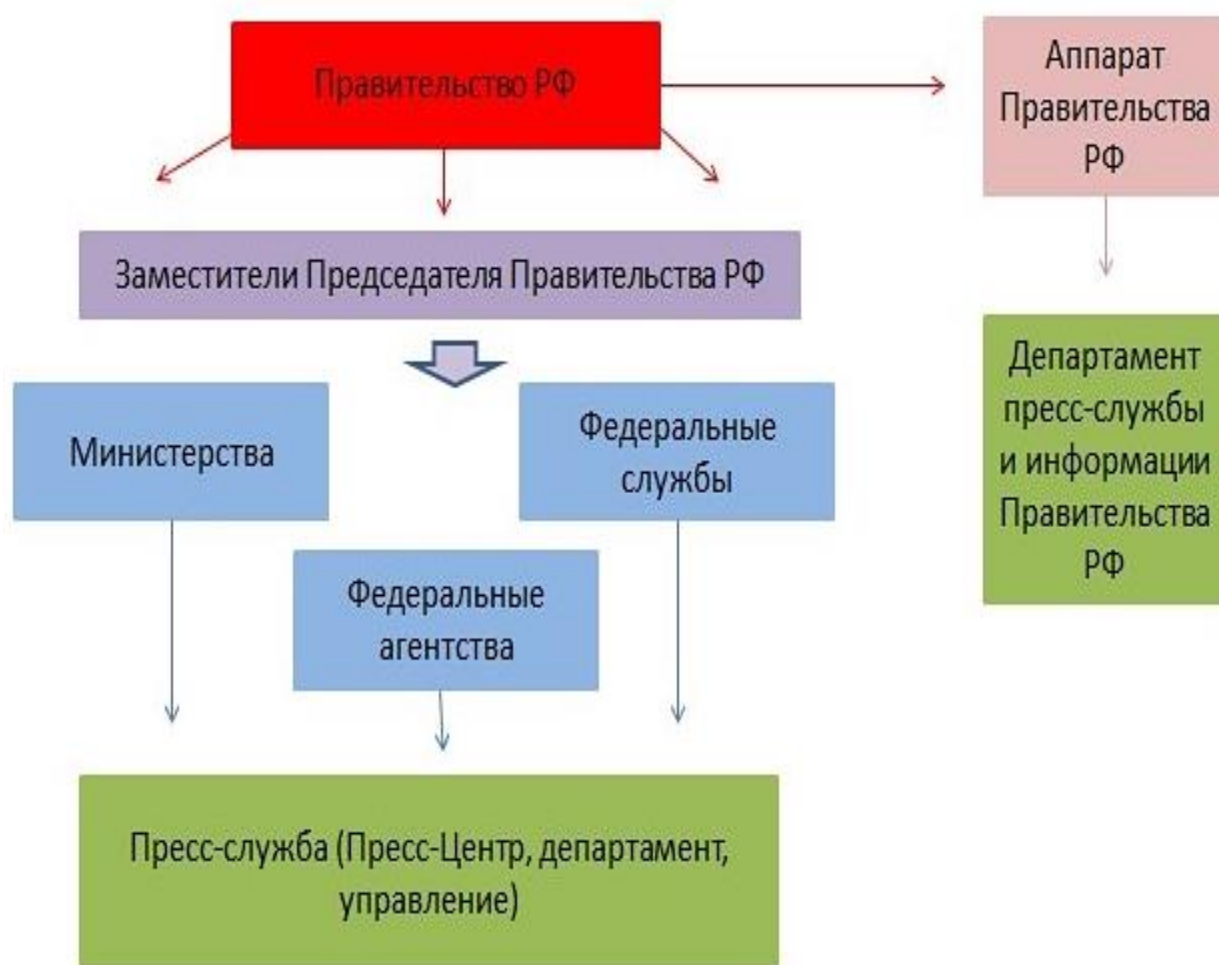
Приложение Е

Структура Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации



Приложение Ж

Структура Правительства Российской Федерации



Приложение И

Структура Правительства Пензенской области

