

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ

Клименко Юлия Михайловна

Студентка

Российский государственный социальный университет, г. Москва

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые направления по совершенствованию имиджа органов государственной службы в России. В ходе исследования сформирован вывод о том, что структура имиджа органов государственной власти включает и реальные особенности властных органов и особенности, приписываемые им.

Ключевые слова: имидж, государство, государственная власть, политический имидж, Россия, исполнительная власть.

Проблемы, связанные с формированием имиджа органов государственной службы, приобрели свою значимость в 21 в., когда демократические институты начали развиваться особенно активно, в первую очередь, институт всеобщих свободных выборов.

В целом, государственную службу можно рассматривать как ключевое звено в управлении государством. Следовательно, от степени эффективности реализации решений, которые принимаются на государственном уровне, напрямую зависит качество жизни в стране.

Судьба правительства стала непосредственно зависящей от того, как его действия были восприняты избирателями. Неспособность изменить действительность согласно представлениям граждан о том, какой она должна быть, либо убедить их, что происходящее есть лучший вариант развития событий из всех возможных, оканчивалась, как правило, сменой правящих элит. Поэтому естественно, что проблема выстраивания идеальных образов (политической обстановки, правительства и другие элементы политической системы) и их введение в массовое сознание стала крайне важной.

Понятие «имидж» широко вошло в современный русский язык примерно с середины 90-х годов прошлого века, вначале - в политологической области, а затем распространилось на другие сферы человеческой жизнедеятельности. Сегодня термин «имидж» используется не только применимо к политикам и не только применимо к человеку вообще, но и к иным объектам (имидж данного продукта, имидж фирмы, имидж страны и так далее) [4].

Следует отметить, что пиком развития политического PR в современной России стали президентские выборы 1996 г., когда имиджмейкеры и политтехнологи привлекались к переизбранию Б. Н. Ельцина на второй срок. Изменения, которые произошли в стране за

последние несколько лет, начиная с избрания В. Путина президентом России, проявились не только в экономике, образовании, политике, но и в процессе формирования имиджа органов государственной власти.

Многочисленные социологические исследования, проводимые в России в последние годы по этой проблеме, говорят о том, что во многих регионах преобладают негативные оценки органов государственной службы. К ключевым аспектам формирования отрицательного имиджа органов государственной службы в России на сегодняшний день можно отнести:

- коррупция чиновников;
- падение уровня доверия граждан к структурам власти и в особенности к органам исполнительной власти;
- позиция СМИ, которые могут построить и положительное и отрицательное имидж власти в регионе [7].

Решающий момент в процессе взаимодействия между правительством и обществом - уровень прозрачности правительства. Обеспечение информационной открытости властей не является односторонним процессом. Население имеет право, и самое главное – хочет получить достоверную информацию и полную информацию о действиях правительства; контроль гражданами и активной позицией их государственных учреждений относительно правительства коррелирует с желанием властей сообщить гражданам об их действиях. Прозрачность правительства - систематическая информация о результатах правительства, объясняя цели, содержание и механизм внедрения государственной политики и открытость как создание условий государственных органов для граждан получить доступ к информации о ее действиях и процессе организаторского принятия решений на всех стадиях их развития и внедрения.

Формирование социальной веры населения во власть включает ряд причин морального, социального, экономического, политического, эмпирического и психологического порядка. Метод появления, формирования и развития (увеличение) общественного доверия государственных органов в населении является многогранной системой на основе процесса их взаимодействия в решении самого срочного и нажиме социальных проблем. Главные элементы этого механизма - политические, экономические, социальные, юридические и психологические механизмы деятельности [7].

Важно в этом контексте, чтобы современные российские чиновники не чувствовали свою работу как деятельность, нацеленную на удовлетворение интересов населения. Большинство из них, поскольку результаты различных социологических обзоров государственных служащих показывают, чувствуют работу в телах государственных структур как действия, связанные с защитой интересов государства, их министерств и отделов, управления, а также их собственных интересов [5].

Среди самых важных проблем функционирования национальной государственной службы, которые отрицательно затрагивают ее политическое изображение, недостаточная информация населения о работе определенных правительственных учреждений, их служб. Есть препятствия для граждан, чтобы получить официальную информацию о деятельности соответствующих учреждений. Позитивное изображение государственных служащих может быть сформировано, только если они достигают открытости и рекламы в действиях государственных структур, которая, в свою очередь, подразумевает известную и эффективную систему связей с общественностью.

Эффективность власти оправдана распределением ресурсов и социальной оценкой результатов. Дело обстоит так и для Федеральных властей и для местных органов власти. Оценка результатов деятельности органов власти производится в соответствии с существующими юридическими нормами, согласно которых измеряется эффективность бюджетных расходов, динамика изменений в индикаторах, характерных условий качества жизни, уровня социально-экономического развития региона, степени внедрения методов и принципов управления, гарантировав переход к более эффективным моделям регионального управления.

Традиционно, под социальной эффективностью решений, принятых властями в регионе, может логично понимать совокупность положительных социального благополучия людей при поддержке их социальное положение на высоком уровне, встретить социокультурные запросы. Более того, следует предположить, что имидж органов государственной власти может также служить критерием их эффективности [3].

Имидж власти характеризуется представлениями, идеями и впечатлениями населения, что в значительной степени определяет их установки и действия. В зависимости от того, насколько высок и полноценен имидж органов власти, настолько и будут поддержаны населением принимаемые властью решения, что, в конечном счете, позволяет сопоставлять между собой имидж и социальную эффективность власти [5].

Теоретико-методологическая сложность исследования имиджа органов власти связана с множественностью интерпретации понятия. Так, И. Болдырева отмечает, что «имидж - не постоянная, а переменная величина, она зависит от конкретных обстоятельств» [1].

Также следует отметить, что формирование имиджа властей – целенаправленная деятельность, которая объединяет усилия политических и деловых элит, научного сообщества и СМИ с помощью ряда соответствующих информационно-коммуникационных технологий, чтобы отразить его и гарантировать стабильное присутствие в информационном пространстве.

Следовательно, под имиджем государственной власти логично понимать целостный, качественно определенный образ исполнительной власти или какого-либо из ее органов,

устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом или индивидуальном сознании, как совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, а также как определенные черты, качества представителей органов государственной власти, взятые в единстве политических, мировоззренческих, нравственных, психологических, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях населения.

Имидж представляет собой определенное социо-психологическое установку, определение поведения человека относительно системы политической власти. Люди, получая информацию от средств массовой информации (далее – СМИ), не думают, что они начинают чувствовать политического лидера как картинку, сформированное политическими технологами. Эти свойства имиджа позволяют связям с общественностью органов власти использовать его в качестве инструмента для управления общественным мнением.

При этом формирование имиджа государственной власти начинается с определения цели. Необходимо ясно сформулировать цель, возможно определить те особенности, которые должны соответствовать желаемому политическому имиджу власти [2].

После определения цели необходимо:

- во-первых, разработать имиджевую стратегию, которая будет направлена на формирование «стратегического образа», который впоследствии будет внедряться целевой аудитории посредством манипуляции символами и образами;
- во-вторых, необходимо проводить социологические опросы, а также психологические и политические исследования, иными словами, важно систематически проводить мониторинг общественных настроений в отношении органов государственной власти;
- в-третьих, необходимо производить анализ относительно желаемого и ожидаемого образа органов государственной власти. в особенности, надо проанализировать ключевые характеристики власти, которые подлежат или не подлежат коррективе [8].

Следовательно, можно говорить о том, что непосредственно цель формирования имиджа органов государственной власти напрямую от исследования ожиданий и настроений населения. Изображение политического лидера состоит из реальных особенностей человека и «ожидаемых» или «желаемых» качеств [9].

Чтобы сформировать имидж политической власти, специалист по PR должен принять во внимание не только уровни восприятия формируемого имиджа органов государственной власти, но также и особенности этого имиджа, которые также состоят из реальных качеств объекта и ожидаемых. Иными словами, можно говорить о том, что характеристики органов государственной власти могут быть приспособлены в зависимости от цели избирательной кампании и ситуации на политической арене [5].

Логично выделить следующие ключевые этапы процесса формирования имиджа органов государственной власти, а именно:

- определение сегмента целевой аудитории;
- определение основной цели построения имиджа;
- внедрение отобранных характеристик в образ органов государственной власти;
- продвижение сформированного образа органов государственной власти населению с помощью СМИ, специальных PR-мероприятий и т.д.
- перевод отобранных характеристик в разные контексты (визуальный, вербальный, событийный, семейный и т.д.);
- постоянная корректировка основных параметров имиджа органов государственной власти в соответствии с изменяющимися требованиями целевой аудитории и неизбежными искажениями, вносимыми каналами трансляции и способами массового тиражирования имиджа [6].

С другой стороны, например, по мнению известного политолога Дмитрия Ольшанского, наиболее эффективной в формировании позитивного имиджа ныне считается система положений, в рамках которой выделено шесть путей создания имиджа:

- мотивационный анализ - изучение глубинной психологии потребления;
- упор на психоавтоматику - динамику стереотипов подсознания аудитории;
- учет хромологии - науки о психоэмоциональном влиянии разных цветов;
- приемы «силового видеомонтажа» и поиски сублимального звукоряда;
- учет геометрологии - психологии неосознаваемых реакций на форму.

Следовательно, можно говорить о том, что структура имиджа органов государственной власти включает и реальные особенности властных органов и особенности, приписываемые им. Сила имиджа в основном определена способностью вызвать такое «приписывание». На языке психологии такой процесс может быть обозначен термином «проекция». Согласно определению, проекция – «психологический механизм, посредством чего собственное содержание подсознательного приписано другому человеку». Спроецированное содержание имеет, с одной стороны, высокий уровень личностной значимости, а с другой – не поддается сознательному контролю

Можно прийти к заключению о том, что непосредственно технология формирования имиджа органов государственной власти является многокомпонентным комплексом, успех которого в основном зависит от ясно определенных целей, которые, в свою очередь, основаны на анализе избирательной аудитории (их социальные особенности, ожидания, языковые особенности, мировоззрение и историческая память) [6]. В целом, формирование имиджа органов государственной власти – это долгий и многоступенчатый процесс, во время которого

постоянно могут вноситься корректировки после получения данных социологических обзоров, встреч с электоратом, реакцией противников, политических событий.

Таким образом, имидж органов государственной власти играет важную роль и для властей, и для населения. Для власти имидж имеет важное функциональное и статусное значение. Имидж – это своеобразный индикатор уровня доверия населения и критерия оценки эффективности деятельности, выраженной через эффективные государственные реформы.

Список литературы:

1. Болдырев И. Имидж власти и роль средств массовой информации // Приднестровье ХХ! век. - Тирасполь, 2014. - № 32. - С. 4.
2. Гершевич О. Особенности формирования имиджа политического лидера в современной России // Власть. 2017.
3. Комарова Татьяна Михайловна Роль органов местного самоуправления в формировании положительного имиджа муниципального образования // Социально-экономические явления и процессы. 2016.
4. Куроедова М.А, Назарова М.В. К вопросу о технологиях формирования имиджа политического лидера средствами PR // Слово: фольклорно-диалектологический альманах. 2014.
5. Маслов Игорь Владимирович Стратегии формирования положительного имиджа органов исполнительной власти в регионе // СИСП. 2015.
6. Маслов Игорь Владимирович, Бакшеева Лариса Михайловна Имидж органов исполнительной власти в зеркале общественного мнения // СИСП. 2014.
7. Солдатов Александр Васильевич, Солдатов Андрей Александрович Политическая культура как фактор формирования электорального поведения граждан России // ТРУДЫ СПбГИК. 2015.
8. Удникова О. И. Формирование имиджа политического лидера и властных структур // Вестник государственного и муниципального управления. 2015.
9. Эриашвили Н.Д., Ординарцев И.И., Боярская И.В. Функции «Паблик рилейшнз» в политической сфере // Вестник Московского университета МВД России. 2013.