

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ В СУБЪЕКТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**Сайкина Екатерина Сергеевна**

студент, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при президенте Российской Федерации, Тамбовский филиал, РФ, г. Тамбов

FORMING THE IMAGE OF EXECUTIVE AUTHORITIES IN THE SUBJECT OF THE RUSSIAN FEDERATION.***Ekaterina Saykina***

Student, RANEPa, Tambov branch, Russia, Tambov

Аннотация. В современной России для формирования положительного имиджа государственной власти необходимо наладить взаимодействие власти и общества не только на федеральном уровне, но и региональном. Этого можно достигнуть путем взаимодействия властных структур со средствами массовой информации. Помимо этого, важно обратить внимание на эффективность самой власти по отношению к населению. В отечественном опыте существует четыре подхода к определению «имиджа», которые и были рассмотрены в данной статье. Диалог с населением и институтами гражданского общества – важная часть в формировании имиджа государственных органов.

Abstract. In modern Russia, in order to form a positive image of state power, it is necessary to establish interaction between government and society not only at the federal level, but also at the regional level. This can be achieved through the interaction of government structures with the media. In addition, it is important to pay attention to the effectiveness of the government itself in relation to the population. In the domestic experience, there are four approaches to the definition of "image", which were discussed in this article. Dialogue with the population and civil society institutions is an important part in shaping the image of state bodies.

Ключевые слова: имидж; имидж органов исполнительной власти; средства массовой информации; общественность.

Keywords: image; the image of the executive; mass media; public.

В современных условиях развития органов исполнительной власти России актуальным остается вопрос формирования их положительного имиджа. Репутация данных органов особенно важна на уровне субъектов Российской Федерации, так как она влияет не только на работу государственных служащих, но и на отношение населения к местной власти. Функциональность и статус органов исполнительной власти имеет принципиальный характер, потому что на его основе формируется доверие народа к государственной власти и к тем, кто ее осуществляет, а также оценка деятельности государственных служащих. Необходимость

создания специальных платформ, на которых будут проходить социальные дискуссии и сотрудничество с населением обусловлена коммуникативным залогом и основой положительного формирования имиджа власти в массовом сознании общества, укрепления доверия граждан к структурам государственной власти.

На момент создания данной статьи ученые еще не пришли к единому мнению, касающегося определения имиджа органов власти. Исследователи предлагают разные подходы к пониманию данного термина. Это объясняет теоретико-методологическую сложность исследования имиджа органов власти. В России термин «имидж» впервые стал применяться политологами при рассмотрении популярности политика среди населения страны в последнем десятилетии двадцатого века. Например, Панасюк А.Ю. в одной из своих работ определяет, что «понятие имидж, как мнение об объекте, возникшее в психике определенной или неопределенной группы людей на основе образа («image»), сформированного в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного – на основе восприятия уже оцененного кем-то образа (на основе восприятия мнения), сформированного в психике других людей» [9].

В настоящее время существует четыре мнения о понятии «имидж», авторы которых по-разному смотрят на раскрытие этого термина. Например, В.М. Шепель, Ф.А. Кузин, А.Ю. Панасюк пишут, 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» [13; 4; 9].

П.С. Гуревич, Е.В. Егорова-Гантман и И.Г. Касаткин отмечают, что «имидж» – это «целенаправленно сформированный образ, призванный оказывать эмоционально-психологическое влияние на кого-либо, обычно с определенной целью», то есть образ имиджа должен ассоциироваться с врожденными и приобретенными чертами и состоять из них [1; 2; 3].

В.Н. Маркин, Г.Г. Почепцов придерживаются мнения, что «имидж – это канал передачи информации. Имидж воспринимается, как наиболее эффективная подача сообщения, которая может обойти имеющиеся у каждого человека «фильтры» восприятия» [7; 10].

Подход И.Д. Ладанова, Д.А. Левчика, С.В. Устименко к определению понятия «имиджа» основан на том, что последний определяется через социальный образ или социальный статус [5; 6; 12].

В своей диссертации И.Г. Касаткин пишет, что «имидж представляет собой конструкцию, создаваемую в соответствии с потребностями заказчика и особенностями момента посредством применения специальных технологий» [3]. Положительный имидж органов властей на федеральном уровне формируется путем создания подобного образа в при помощи средств массовой коммуникации. Такой подход обеспечивает устойчивую власть в субъектах Российской Федерации.

Более подробное объяснение понятия имиджа органов исполнительной власти субъекта РФ дает И.В. Маслов. Он считает, что имидж – это «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» [8, с. 45].

В одной из своих работ И.Г. Касаткин разделяет имидж на несколько типов:

- а) реальный имидж (впечатление российской или зарубежной общественности);
- б) запрашиваемый имидж (представление руководителя и его окружения о том, как воспринимают граждане имидж органа исполнительной власти, или представление граждан о деятельности органа власти);

в) проектируемый или моделируемый имидж (образ, который пытаются создать специалисты)» [3].

Формирование имиджа должно совершаться целенаправленно. Сам процесс заключается в постоянном воздействии на сознание населения с помощью всех доступных средств массовой информации, отделов работы с общественностью, маркетинговых служб и специалистов по формированию имиджа. В процессе создания имиджа власти происходит благодаря взаимодействию трех субъектов: органов исполнительной власти, самого населения и средств массовой коммуникации. Путем обмена в информационно-коммуникационной сфере и происходит формирование имиджа органов исполнительной власти. Средства массовой коммуникации являются одним из инструментов для создания имиджа органов государственной власти. СМИ, применяя необходимые средства на сознание граждан и создавая необходимое мнение, массово воздействуют на население. Доверие населения формируется благодаря тесному сотрудничеству отделов по связям с общественностью органов государственной власти со средствами массовой информации и их технологиями.

Маслов И.В. определил стратегии, с помощью которых создается устойчивый положительный имидж органов государственной власти:

- 1) стратегии возвышения себя на фоне принижения других;
- 2) стратегии презентации проектов, намерений;
- 3) стратегии самопрезентации, подчеркивающие свои достоинства. [8]

Н.Б Руженцева имеет свою точку зрения на данный вопрос и считает, что «все стратегии и конкретные тактические схемы из реализации в той ли иной степени содержат и провокационную, и манипулятивную составляющие, все направлены на то, чтобы сформировать или изменить картину мира адресата, транслировать ему авторскую точку зрения на мир, событие или явления, волевым усилием внедрить ее в сознание читателя или телезрителя, то есть является одним из способов программирования». [11]

Таким образом, органы исполнительной власти должны привлекать внимание общественности к положительным сторонам своей управленческой деятельности. Этого можно достичь, например, путем самопрезентации, выделяя все существенные результаты работы органов государственной власти. Такой подход сформирует у общественности устойчивое мнение о надежности действующих управленческих структур, повысит значимость органов власти в глазах населения. Граждане будут знать о имеющихся проблемах и каким образом они решаются государством и местным управлением.

Имидж органов государственной власти формируется благодаря созданию соответствующего образа в общественном восприятии. Совсем недавно негативный стереотип об образе государственных служащих, следовательно, и органов власти, стал постепенно разрушаться благодаря активной работе служб по связи с общественностью. На данный момент все еще остается отрицательное восприятие информации, связанной с представителями власти. Благодаря данному опыту, можно выделить основные факторы, влияющие на формирование негативного образа государственной службы:

- изначально созданное и укрепившееся негативное впечатление о представителях власти и правительства в общественных массах, которое передается через поколения;
- неоднократные попытки чиновников воспользоваться своим положением в личных целях;
- отрицательный образ государственных служащих в средствах массовой информации;
- личный опыт граждан, общавшихся с представителями власти.

В зависимости от ситуации можно использовать различные тактики воздействия на формирование массового мнения, важным является только определение конечной цели всех производимых манипуляций для получения конкретного результата.

Профессиональность пресс-службы играют важную роль в формировании положительного имиджа публичной власти. Завоевание и поддержка устойчивого доверия населения достигается путем эффективного налаживания коммуникации с общественностью. Применяемые стратегии необходимо постоянно совершенствовать и налаживать диалог с гражданами и институтами гражданского общества. Своевременная совместная деятельность органов власти со средствами массовой коммуникации поможет в дальнейшем избежать ухудшения репутации властных структур.

Вместе с тем важно сохранять свой статус не только с помощью качественно предоставленной информации в пресс-службы, но и соответствовать в действительности тому, что оглашается общественности через СМИ. Деятельность государственной власти и ее решения должны поддерживать и одобряться гражданами. Данный подход позволит достигнуть главной задачи – завоевание и поддержание доверия населения.

Например, на данный момент в России построена новая система предоставления государственных и муниципальных услуг, благодаря которой граждане получают ряд востребованных услуг, в том числе и информационного характера. Таким образом было повышены качество предоставляемых услуг населению и уровень удовлетворенности граждан работой государственных органов власти.

Подводя общий итог, необходимо еще раз отметить, что на данный момент не сформировано определенного понимания термину «имидж органов власти». Тем не менее в отечественной науке уже сформировались четыре различных подхода к определению данного понятия. Так, формирование имиджа должно стать целенаправленным процессом путем активного воздействия на общество с помощью средств массовых коммуникаций и пропаганды. Однако необходимо помнить, что доверие населения достигается путем эффективного функционирования самих органов государственной власти, информирование об имеющихся проблемах и предпринимаемых действиях по их решению, результатах поможет укрепить положительное мнение и доверие населения по отношению к органам власти.

Важно укреплять позитивный имидж органов исполнительной власти, так как таким образом можно сформировать основу для укрепления и развития государственной гражданской службы, повышения эффективности ее деятельности и гражданских служащих, которые также принимают непосредственное участие в работе данных органов.

Список литературы:

1. Гуревич П. С. Культурология. – М.: Проект, 2015. – 336 с
2. Егорова-Гантман Е. В. Имидж лидера: психологическое пособие для политиков. – М.: Никколо М, 2014. – 264 с.
3. Касаткин И. Г. Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс. – М., 2017. – 147 с.
4. Кузин Ф. А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2016. – 511 с.
5. Ладанов И. Д. Практический менеджмент. Психотехника управления и самотренировки. – М.: Корпоративные стратегии, 2014. – 496 с.
6. Левчик Д. А. Типы политического поведения // Социс. – 2014. – № 12. – С. 24-34.
7. Маркин В.М. «Я» как личностная характеристика государственного служащего // Имидж госслужбы. – 2016. – № 9. – С. 122.
8. Маслов, И. В. Стратегия формирования положительного имиджа органов исполнительной власти в регионе [Электронный ресурс] / И. В. Маслов // Современные исследования

социальных проблем. – 2011. – Вып. 4. – Т. 8. – Режим доступа:
http://sisp.nkras.ru/issues/2011/4/maslov_iv.pdf

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

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

11. Руженцева, Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе [Текст]: монография / Н. Б. Руженцева. – Екатеринбург, 2004. – 294 с.

12. Устименко С. В. Выборы в России: вчера, сегодня, завтра. – М., 2016. – 96 с.

13. Шепель В. М. Введение в имиджелогия. – М.: Народное образование, 2014. – 130 с.