

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ
(НА ПРИМЕРЕ КРАСНОЯРУЖСКОГО РАЙОНА
БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки
38.03.04. Государственное и муниципальное управление
заочной формы обучения, группы 05001355
Эберлейн Николая Владимировича

Научный руководитель
доцент Шаповал Ж.А.

БЕЛГОРОД 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	стр. 3
РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ	8
РАЗДЕЛ II. ПРАКТИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ АДМИНИСТРАЦИИ МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА «КРАСНОЯРУЖСКИЙ РАЙОН»	26
РАЗДЕЛ III. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИМИДЖА МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ КРАСНОЯРУЖСКОГО РАЙОНА	41
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	52
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	56
ПРИЛОЖЕНИЯ	67

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы данной работы обусловлена тем, что возникает необходимость обоснования научно-теоретических процессов, оказывающих влияние на формирование имиджа муниципальных служащих. В России длительное время наблюдается низкий уровень доверия граждан к органам местного самоуправления, в том числе и к муниципальным служащим, осуществляющим реализацию управленческой деятельности. В такой ситуации обеспечение условий для позитивного восприятия деятельности органов местного самоуправления общественностью является тем ресурсом, который способен в значительной степени способствовать развитию отечественного общества.

Для служащих в муниципальных органах власти имидж несёт очень важное функциональное и статусное значение, поскольку является высоким показателем эффективности управленческой деятельности. На формирование имиджа муниципального служащего влияют степень их соответствия ожиданиям и требованиям общества в целом. Следовательно, имидж муниципальных служащих напрямую зависит от уровня удовлетворенности населения оказываемым муниципальным услугам и условиям жизни. Зачастую население не разграничивает образы органа муниципального образования и самих муниципальных служащих. Отсюда следует, что значительную роль в формировании положительного имиджа служащих оказывает эффективность их управленческой деятельности. Из-за неразрывности связи имиджа органа муниципальной власти и его представителей вытекает, что в современных условиях крайне важно наладить контакт с населением и повысить уровень имиджа муниципальных служащих, которые являются лицом местной власти.

Построению устойчивой взаимосвязи между местной властью и обществом способствует институт связей с общественностью, который является необходимой функцией муниципального управления в условиях

демократической системы. Развитие института связей с общественностью связано с активной работой в средствах массовой информации, но так как муниципальная служба в некоторых случаях имеет закрытый характер, то применение этого института не всегда действенно.

На основе вышесказанного можно сделать вывод, что муниципальный служащий является лицом и основным представителем местной власти. Его образ тесно взаимосвязан с эффективностью управленческой деятельности. Следовательно, на формирование благоприятного имиджа служащего оказывают влияние его компетентность, профессиональные навыки и знания, а также эффективная работа с населением.

Таким образом, актуальность исследования обусловлена:

- 1) низким уровнем престижа муниципальной службы в целом;
- 2) выражением недоверия к органам местной власти у населения;
- 3) потребностью в разработке практических рекомендаций для дальнейшего развития имиджа муниципального образования и его представителей.

Степень разработанности темы. Теоретическая часть работы основана на трудах отечественных ученых, таких как: Р.Р. Горчаковой, Р.А. Депенян, Е.А. Дагаевой, Е.С. Мамонтовой¹.

Работы Е.С. Ярошенко, Д.Н. Шепелева, И.С. Петрухиной посвящены изучению понятия «имидж», определению составляющих его структуры, выявлению типов имиджа².

¹ Горчакова Р. Р. Формирование имиджа современного руководителя. М., 2016.; Депенян Р. А. Факторы, влияющие на формирование внутреннего имиджа. М., 2017; Дагаева Е. А. Методология изучения имиджа как социально-психологического феномена. Таганрог, 2014; Мамонтова Е. С. Генезис исследования проблемы формирования индивидуального профессионального имиджа. Ульяновск, 2016.

² Ярошенко Е. С. Механизмы формирования имиджа. М., 2014.; Шепелев, Д. Н. Изучение понятия имиджа, его структуры, инструментов создания и этапов формирования // Вестник Астраханского государственного технического университета. 2017. №1; Петрухина И. С. Имидж в системе массовых коммуникаций // Государственная власть и местное самоуправление. 2013. № 13.

В работах М.А. Коваженкова, Н.П. Козловой, О.Г. Кузьминой, Н.С. Межлумян¹ определены основные технологии формирования имиджа.

А.Н. Райкова рассматривала имидж лидера в органах власти. В работах Р.А. Абдуллаевой, А.В. Загайнова² исследовался образ идеального политического лидера в массовом сознании.

На основе анализа работ Е.Ю. Ворончихиной, С.В. Жукова, М.А. Комарова³ были выявлены тенденции и противоречия возникающие при формировании имиджа.

Оценка степени разработанности проблемы позволяет выявить, что современная теоретико-методологическая база исследования имиджа муниципальных служащих находится на стадии формирования и разработки.

Проблема исследования заключается в противоречии между необходимостью улучшения имиджа муниципальных служащих и недостаточной разработанностью практических рекомендаций по совершенствованию данного процесса.

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

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

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

Объектом выпускной квалификационной работы является имидж муниципальных служащих.

Предметом исследования служит механизм формирования имиджа муниципальных служащих администрации муниципального района «Краснояржский район».

Целью исследования стала разработка практических рекомендаций по формированию положительного имиджа муниципальных служащих администрации муниципального района «Краснояржский район».

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующего круга задач:

- изучить теоретические основы исследования формирования положительного имиджа муниципального служащего;
- проанализировать практику формирования имиджа муниципального служащего администрации муниципального района «Краснояржский район»;
- разработать рекомендации и предложения по развитию практики формирования положительного имиджа муниципальных служащих Краснояржского района.

Теоретико-методологическая основа исследования. В основе данного исследования лежат общеизвестные методологические подходы, подробно рассмотренные в работах отечественных учёных.

В рамках исследования работе были применены функциональный¹ и системный² подходы. Функциональный подход предполагает изучение имиджа муниципальных служащих в рамках их профессиональных функций. Системный подход в свою очередь рассматривает имидж муниципальных служащих как определенную целостную систему, в которую входят различные взаимосвязанные элементы.

¹ Тарасов, С. Г. Организационная психология. М., 2014. С. 256

² Блауберг, И. В. Системный подход. Гуманитарная энциклопедия // Центр гуманитарных технологий, 2002-2018 (дата обращения: 16.04.2018). URL: <http://gtmarket.ru/concepts/7095>

В выпускной квалификационной работе использовались **методы** сравнения, обобщения и моделирования, которые являются экспериментальными и общенаучными. Также были применены логический и статический анализы. Главным методом работы послужил опрос.

Эмпирическую базу исследования составили:

1. Нормативно-правовые акты регулирующие вопросы муниципальной службы¹;
2. Данные авторского исследования, проведенного в Краснояружском районе, в опросе приняли участие 350 респондентов: среди них были муниципальные служащие (50 чел.) и жители Краснояружского района (300 чел.).

Научно-практическая значимость исследования состоит в том, что сформулированные предложения и выводы преобразованы в методические рекомендации по формированию имиджа муниципальных служащих с целью его повышения и развития в администрациях муниципальных образований.

Структура выпускной квалификационной работы. Диплом состоит из введения, трех разделов, заключения, списка источников и литературы, приложений.

¹ Федеральный закон от 2 марта 2007 г. № 25-ФЗ «О муниципальной службе в Российской Федерации»; Указ Президента РФ от 12 августа 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 Российской Федерации по противодействию коррупции от 23 декабря 2010 г.) (протокол № 21); Закон Белгородской области от 24 сентября 2007 года № 150 «Об особенностях организации муниципальной службы в Белгородской области»; «Об особенностях организации муниципальной службы в Краснояружском районе Белгородской области» и реестре должностей муниципальной службы в Краснояружском районе»: Решение Муниципального совета муниципального района «Краснояружский район» Белгородской обл. от 26.12.2014 № 126 (ред. от 01.06.2017)

РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ

«Век сотворения» – так называют прошлое столетие. В XX веке активно развивались СМИ (средства массовой информации), телевидение, появились «имиджмейкеры» - люди, которые создавали образ, детали, подбирали тон костюма и марку автомобиля, следили за поступками и словами публичных людей, конструировали имидж, который в последствие становился образцом или даже идеалом.

Сегодня имидж не потерял своей значимости, а напротив, обрёл новые формы и способы влияния. XXI век - это век технологий, информация поступает со всех сторон, даже если мы этого не хотим. Если раньше человек мог выбирать, то сегодня интернет и мода не дают этого сделать. Каждый день мы видим десятки фотографий публичных людей и поглощаем поток информации, который раньше был доступен в течение месяца. Наше сознание перестроилось и начало видеть во всём символы, чтобы масса информации воспринималась адекватно. Символы успеха и благополучия являются самыми востребованными, так заложено природой и будет актуально в любые времена. Эти символы являются главными составляющими имиджа, именно поэтому он не потерял своей значимости.

Имидж (от английского слова image) - целенаправленно формируемый образ (лица, организации, явления), призванный оказать определенное эмоционально-психологическое воздействие на определенную группу лиц.

В психологии под имиджем понимают «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо; формирование имиджа происходит стихийно, но чаще оно является результатом работы специалистов; имидж отражает социальные ожидания определенной группы»¹.

¹ Ворончихина Е. Ю. Понимание коммуникативной компетентности в контексте подготовки государственных и муниципальных служащих, М. 2016. С.68.

На Западе понятие «имидж» возникло в пятидесятых годах прошлого столетия и использовалось только в рекламной практике. Далее, через десять лет этот термин стал возникать в сфере предпринимательства как основополагающее средство психологического воздействия на потребителя. Гораздо позже понятие имиджа стало основным элементом теории и практики связей с общественностью, и укрепилось в политической и общественной жизни.

Американская исследовательница по имиджу Лилиан Браун (имиджмейкер пяти американских президентов от Кеннеди до Картера) считает, что «профессиональный навык сам по себе не обеспечит работы или повышение по службе. Для этого нужно располагать к себе людей, с которыми работаешь, то есть необходимо создать нужный имидж. Считается, что люди судят о нас по внешнему впечатлению, которое мы производим в течение первых пяти секунд разговора. Именно такие качества личности, как внешность, голос, умение вести диалог, могут сыграть решающую роль и в вашей карьере, и во всей жизни»¹.

В российской практике термин «имидж» возник относительно недавно и являет собой заимствование зарубежного опыта. К сожалению, в нашей стране «имидж» долго воспринимался некорректно. На практике происходило копирование и подражание, но никак не конструирование образа в зависимости от обстоятельств и времени.

Ранее отечественными учеными понятие «имидж» трактовалось как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя². Позднее была выведена новая отрасль в науке – имиджелогия.

Имидж представляет собой набор определенных качеств, к которым можно отнести такие характеристики как:

- социальные;

¹ Перельгина Е.Б. Восприятие и изменение имиджа как феномена интерсубъектного взаимодействия // Российский психологический журнал. Психология. 2015. № 2. С. 42.

² Феофанов О. А. США: реклама и общество. М., 1974.

- персональные;
- символические.

Социальные тесно связаны с требованиями реальности. К ним можно отнести статус, модели ролевого поведения и т.д.

Персональные характеристики включают в себя физические и психологические особенности личности. Также редким качеством который присущ не многим является навык обаяния. Вебер назвал это качество – харизмой.

Символические характеристики, в отличие от социальных имеют неизменный характер. К ним можно отнести идеологию и культуру.

Для более детального изучения имиджа следует рассмотреть классификацию, в которой выделяют семь типов имиджа (рис. 1.1)¹.

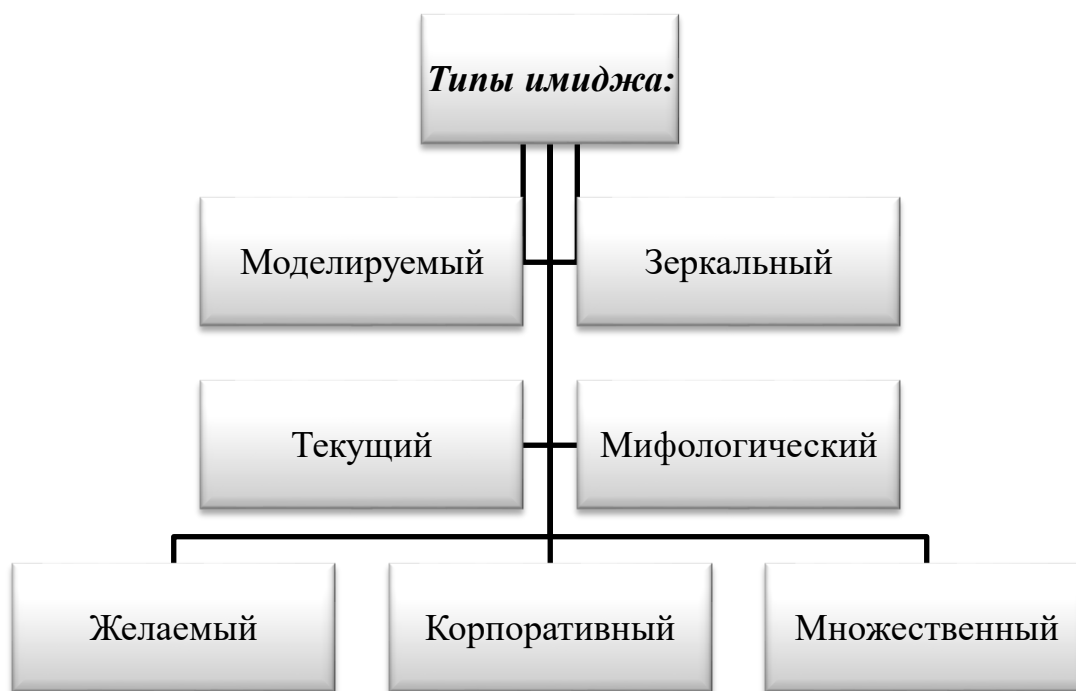


Рис. 1.1. Классификация типов имиджа

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

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

Зеркальный – это определенный набор характеристик, определенный образ фирмы или личности, существующий в сознании самих хозяев или самого лидера. Нередки случаи, когда человек, выбирает в свой зеркальный имидж те черты, которые он сам для себя считает убедительными. Наиболее часто такое явление наблюдается среди людей, занимающих в обществе позицию лидера².

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

Желаемый – специфический идеал, к которому человек стремится, какой представляет себя или другой субъект.

Моделируемый (стратегический) – это тот образ («качество»), который пытаются создавать команда кандидата и привлечённые специалисты.

Мифологический – это создание имиджа с учетом мифов сложившихся в данном обществе.

Корпоративный – это построение имиджа организации в целом.

Множественный – имидж создается за счет существования ряда независимых структур вместо единой корпорации³.

Относительно механизма формирования и распространения имидж подразделяется на следующие виды:

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

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

³Рябова А. А. От образовательных сред к образовательному пространству: понятие, формирование, свойства // Инновационные технологии в науке и образовании. 2016. №7.

1) Образ, который возник в массовом представлении стихийно. Его создание и внедрение зачастую растягиваются на достаточно длительный период.

2) Искусственно сформированный образ, который целенаправленно создается, внедряется в массовое восприятие. Этот процесс может длиться минимальное количество времени, но такой образ быстро исчезает. Именно поэтому он нуждается в постоянной поддержке и актуализации, пока эта необходимость не исчезнет¹.

На сегодняшний день ученые, которые изучают проблемы, посвященные формированию имиджа, не пришли к единому мнению, касательно структуры имиджа. Выделяют несколько подходов различных авторов, которые представлены в (табл. 1.1)².

Автор	Компоненты
Филлип Л. Хансейкер	1. Первое впечатление 2. Глубина и широта знаний 3. Гибкость 4. Энтузиазм 5. Искренность.
Е.В. Егорова	1. Персональные характеристики: физические, психофизические особенности, характер, тип личности и индивидуальный стиль принятия решений; 2. Социальные характеристики: а) статус, включающий в себя не только статус, связанный с занимаемой официальной позицией, но также связанный с происхождением и богатством; б) связь с различными социальными группами: с теми, чьи интересы он представляет, с теми, кто поддерживает его и является союзником, и с теми, кто является его оппонентами и врагами; в) нормы и ценности личности; 3. Символические характеристики: некий постоянный набор качеств и черт, которые должен демонстрироваться человеком, чтобы актуализировать «нужные» архетипы в сознании людей.
Г. Г. Почепцов	1. Биологические (демонстрирующие агрессивность или силу);

¹Ерошевич Е. С. Управление персоналом. Зарубежные подходы и отечественный опыт оценки персонала // Социологические исследования. 2014. № 9. С. 106–108.

²Ульяновский А. А. Корпоративный имидж - технологии формирования для максимального роста. М., 2017. 29-32 с.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Коммуникативные (как зависящие от канала типы телегенности); 3. Социальные (моделирующие чисто человеческие характеристики, которые считаются населением позитивными); 4. Мифологические (являющиеся «подведением» объекта к имеющимся стереотипным представлениям); 5. Профессиональные (отражающие требования массовой аудитории к внешним и частично внутренним представлениям о данном типаже профессии)¹; 6. Контекстные (задающие зависимость от своего оппонента).
--	---

Таблица 1.1 Различные подходы к структуре имиджа

В настоящее время имиджу предоставлена очень важная роль, он служит эффективным инструментом в различных областях деятельности. Ученые современности выделяют несколько главных функций имиджа (рис.1.2)².



Рис. 1.2. Функции имиджа

¹Шевченко С. В. Формирование кадрового потенциала местного самоуправления: проблемы, направления, решения // Муниципальная служба. 2013. № 3. С. 28–34.

²Коваженков М. А. Возможности инновационных и холистических маркетинговых технологий в формировании и поддержании имиджа организаций // Известия Волгоградского государственного технического университета. Общие и комплексные проблемы технических и прикладных наук и отраслей народного хозяйства. 2016. № 3. С. 92.

Для того, чтобы более детально понять определение «имидж» необходимо рассмотреть каждую из функций подробно¹.

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

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

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

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

5. Затенения негативных личностных характеристик. Посредством макияжа, дизайна одежды, аксессуаров, причёски и т.д. можно отвлечь людей от тех недостатков, которыми обладает человек.

6. Преодоления возрастных рубежей. Искусно владея технологией самопрезентации, что конкретно проявляется в удачном выборе моделей поведения и исполнении различных ролей, можно комфортно себя чувствовать в общении с людьми разного социального положения и

¹Ковалева Е.Н. Имидж организации: концептуализация подходов // Научный журнал НИУ ИТМО. 2015. № 3-6. С. 87.

профессионального статуса, не сковывая себя «комплексом» собственного возраста.

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

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

Важно также понимать, что имидж, обладает рядом особенностей, которые определяют его сущность. Главные характеристики имиджа отражены на рис. 1.3².

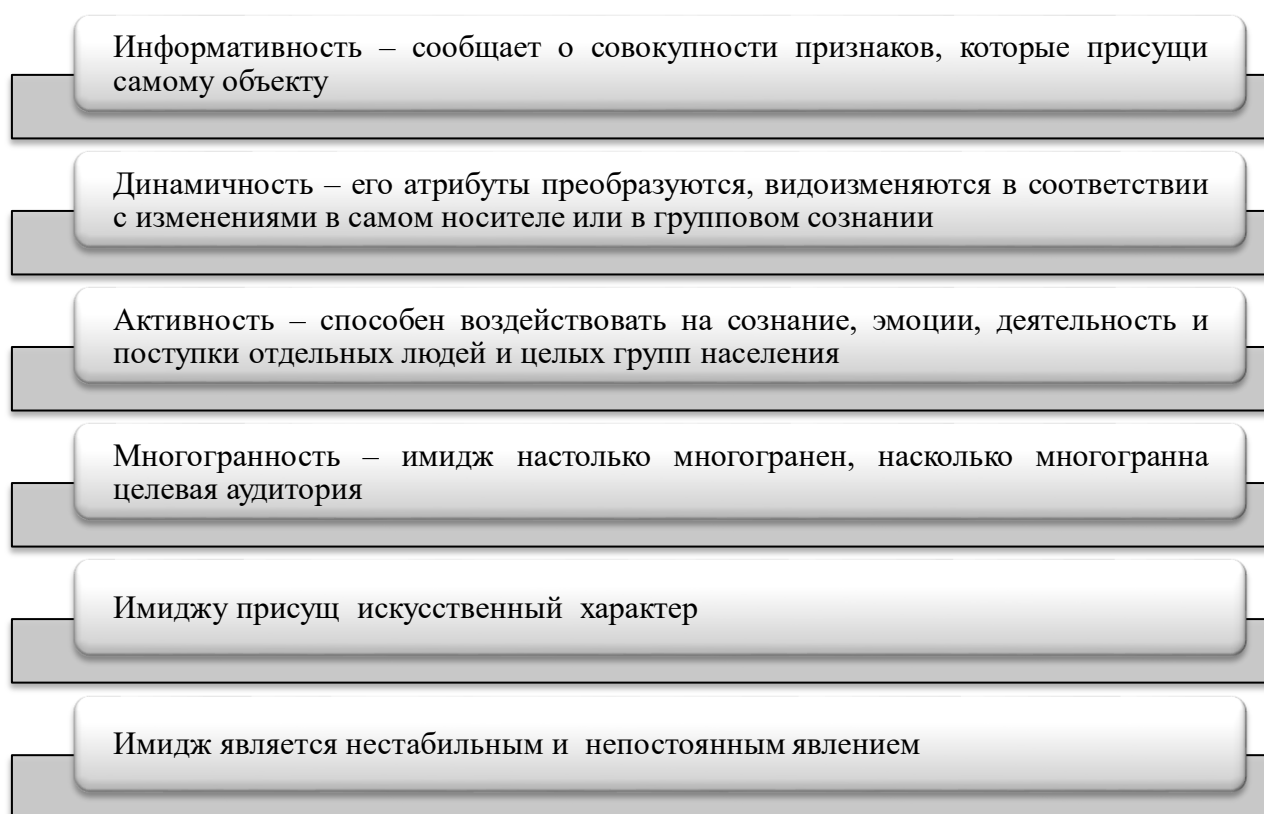


Рис. 1.3. Особенности имиджа

¹Шиндяпин Р.А. Содержательные аспекты разработки программ корпоративной культуры организации // Теоретическая и прикладная экономика. 2015. № 1. С. 19-22.

²Перелыгина Е.Б. Восприятие и изменение имиджа как феномена интерсубъектного взаимодействия // Российский психологический журнал. Психология. 2015. № 2. С. 42.

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

Значимость властных структур определяется их способностью предложить гражданам перспективные и эффективные программы решения важнейших общественно-значимых проблем, выработать четкие цели общественного развития и механизмы достижения этих целей.

Для российских граждан данная функция муниципального управления всегда была и остается одной из важнейших. Обсуждая проблему имиджа властных структур, нельзя акцентировать свое внимание исключительно на имидже властных структур созданных средствами массовой информации, и часто не до оценивается то влияние, которое оказывают повседневные контакты тысяч государственных и муниципальных служащих (по некоторым данным их насчитывается более 1,5 миллионов человек) на десятки тысяч граждан, обращающихся во властные структуры с целью решения своих проблем. Подобные неформальные коммуникации оказывают значительное влияние на формирование образа муниципальной службы в глазах гражданского общества.

Имидж муниципального служащего и имидж властных структур во многом оказываются взаимосвязанными и зависят от типа, характера, образа собственно служащих, с которыми граждане постоянно сталкиваются в своей повседневной жизни, от их желаний, возможности и формы коммуникаций с населением, от того насколько успешно выполняет служащий свои профессиональные обязанности, а также его личных качеств. В первом

¹Мустаков Р.А. Концептуальные аспекты разработки программ корпоративной культуры организации // Теоретическая и прикладная экономика. 2014. № 2. С. 14.

случае важно насколько «удовлетворенным» уйдет гражданин из муниципального учреждения, все ли возможное сделал служащий в рамках своей компетенции для решения проблемы гражданина. Во втором, насколько личностные качества служащего оставили у гражданина благоприятное впечатление о состоявшейся коммуникации¹.

Это в свою очередь свидетельствует, что формирование благоприятного имиджа муниципальной службы России требует анализа, прежде всего, социально-нормативных характеристик самих служащих, то есть выявления тех процессов, благодаря которым происходит отбор и становление слоя служащих, системно качественных характеристик служащих, куда входят функционально-профессиональные обязанности и личностные качества.

Муниципальный служащий должен обладать следующими качествами: компетентностью, организаторскими способностями, для развития и совершенствования которых общество должно создавать необходимые условия, постоянным занятием только государственной службой (без отвлечения на политику, предпринимательство и другие аналогичные виды деятельности), четкостью и дисциплинированностью в работе².

Приоритетными же качествами являются: умение анализировать; политическая и социальная эрудиция; творческий подход; коммуникабельность; объективность; корректность, порядочность, сопротивляемость стрессам и разочарованиям.

Этика муниципальной службы как один из видов профессиональной этики представляет собой кодекс поведения, предписывающий определенный тип человеческих взаимоотношений, который представляется

¹Дьячкова Е. Н. Территориальный брендинг как элемент устойчивого инновационного развития территорий в современных условиях: проблемы и противоречия // Вестник Белгородского университета экономики, кооперации и права. 2015. № 2. С. 27.

²Ефремова М. Н. Формирование имиджа территории сельского поселения. М., 2013. С. 45.

оптимальным с точки зрения исполнения муниципальными служащими их профессиональной деятельности¹.

Все многообразие видов и содержания деятельности муниципальных служащих объединяет призвание обеспечить поддержку конституционного строя, соблюдение Конституции РФ и федеральных законов. Принцип законности, верховенства Конституции и федеральных законов над иными нормативными актами и должностными инструкциями выступает важнейшим этическим принципом деятельности муниципального служащего².

Муниципальный служащий, осуществляя служебные функции, обязан руководствоваться моральным принципом бескорыстности, независимости и неподкупности, согласовывая свои собственные интересы с общественными. Это является неременным условием его служебной деятельности.

Основу нравственной оценки деятельности муниципальных служащих составляют принципы законности, справедливости, гуманизма, неподкупности и ответственности. Они включены в этические кодексы муниципальных служащих многих стран, выражая существо требований к нравственному содержанию деятельности как всего института муниципальной службы, так и каждого чиновника, определяя жизнеспособность и характер реального функционирования этого института. Нарушение этих принципов ведет за собой проявления бюрократизма, произвола, несправедливости и безнравственности.

Специалисты отмечают, что в числе этических качеств муниципального служащего должны быть:

- искренне желание помочь другим;

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

²Ворончихина Е. Ю. Понимание коммуникативной компетентности в контексте подготовки государственных и муниципальных служащих // Альманах мировой науки. Народное образование. Педагогика. 2016. № 4. С. 61.

- честность;
- способность осознавать границы собственной компетенции;
- способность признавать ошибки и извлекать уроки из неудач¹.

Пресечение фактов безнравственности должностных лиц отвечает социальным ожиданиям граждан и требует принятия жестких и эффективных мер по их преодолению и предупреждению.

К личности муниципального служащего муниципальная служба предъявляет разнообразные требования в зависимости от занимаемой должности, характера и содержания выполняемой им работы. Это довольно широкий набор нравственных качеств, норм и принципов морали, из которых складывается нравственная культура и этический уровень служащего².

Профессиональный этический облик муниципальной службы составляют общечеловеческие и специфические качества.

Так, плодотворная служба требует в процессе общения между служащими наличия отношений взаимной честности и правдивости. Это одна из основных норм профессиональной этики муниципального служащего. Честность и правдивость должны помочь муниципальному служащему быстрее и эффективнее находить контакт и взаимопонимание с людьми, разбираться в мотивах их поступков и действий, улавливать настроение и понимать их психологию.

Вместе с тем честность и правдивость тесно связаны с другими нормами профессионального этического кодекса муниципального служащего - его доброжелательностью, чуткостью и отзывчивостью³.

Любому муниципальному служащему приходится поступать в соответствии с данными этическими нормами практически повседневно. Часто одной только логики, одного только оперирования фактами и

¹ Зотов В. Б. Система муниципального управления. СПб., 2015. С. 395.

² Рогалева Н. Л. Современная концепция имиджа организации // Психологическая наука и образование. Управление персоналом. 2015. № 13. С. 353.

³ Депенян Р. А. Факторы, влияющие на формирование внутреннего имиджа // Государственное управление. Экономика и экономические науки. 2017. № 1-5. С. 38.

аргументами для правильных умозаключений бывает мало. Нужны человечность и доброжелательность. Только при этом возможно наиболее полное понимание ситуации.

Замечательным качеством муниципального служащего является скромность, исключая самодовольство, зазнайство, высокомерие. Скромность проявляется в том, что человек не признает за собой никаких исключительных достоинств или особых прав. Он добровольно подчиняет себя требованиям общественной дисциплины, относится ко всем людям с уважением, проявляет необходимую терпимость к мелким их недостаткам и одновременно критически относится к своим собственным заслугам и недостаткам¹.

Для муниципального служащего совершенно недопустимы чрезмерная самоуверенность, нетерпимость по отношению к товарищам, подчиненным и посетителям. Скромность служащего в общественной и личной жизни - одно из важнейших требований нравственности современного чиновника.

Каждый муниципальный служащий должен отличаться и подлинной искренностью - важнейшим моральным качеством, характеризующим личность и ее поступки, делать и говорить то, в правильность чего он верит, действовать из тех соображений, в которых он готов признаться самому себе и другим. Искренность противоположна лицемерию и обману, попыткам создать неправильное впечатление о мотивах, которыми человек руководствуется.

Более того, муниципальному служащему в большей степени, чем представителю какой-либо другой профессии, должно быть абсолютно чуждо такое качество, как чванство. Оно выражается в высокомерном отношении к людям, их знаниям и опыту.

Нетерпимо в муниципальном служащем и такое качество, как высокомерие, характеризующееся неуважительно-презрительным,

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

надменным отношением к другим людям, связанное с преувеличением своих собственных достоинств и себялюбием¹.

В муниципальном работнике непозволительно и честолюбие, проявляющееся как мотив действий, которые совершаются лишь ради достижения человеком первенства, главенства в той или иной области деятельности, приобретения влияния и веса в какой-либо сфере общественной деятельности. Честолюбие сходно с тщеславием, но в отличие от тщеславия честолюбие связано не столько с жаждой признания со стороны окружающих, сколько с желанием приобрести высокое общественное положение, вес, влияние, а также заслужить официальное признание и связанные с ним почести и правительственные награды.

Одним из важнейших качеств муниципального служащего является доступность. Это значит быть постоянно готовым к общению с людьми, готовым внутренне, по убеждению, а не по формальной обязанности. Доступный муниципальный служащий не упустит случая, чтобы выслушать добрый совет, дельную критику, уловить настроение. И, если кто-то настаивает на встрече с ним, у него нет и не может быть причин, которые могли бы заставить его отказаться от этой встречи. Исключение - отсутствие практической возможности у муниципального служащего высшего звена повстречаться со всеми желающими. Но и эти руководители, несмотря на всю свою занятость, должны находить возможность регулярно встречаться с людьми, и не только во время очередного личного приема, интересоваться, чем они живут.

Большое значение имеет еще одна способность муниципального служащего - умение слушать. Это значит не только не перебивать собеседника, но уметь сопереживать. В момент разговора он живет проблемами собеседника, а внутренние проблемы работника, даже если они

¹Загайнов А. В. Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению // Ученые записки Казанского университета. 2013. № 2. С. 33.

неизмеримо более значительны и серьезны, чем те, которые обсуждаются в беседе, в его собственном настроении должны быть нейтрализованы.

Не менее важное место в характере муниципального служащего занимает корректность в обращении. По сути дела, это выражение таких внутренних личных качеств, как самообладание, выдержка, уравновешенность. В самых различных ситуациях корректность способствует достижению лучшего взаимопонимания, лучшего контакта с людьми, с которыми приходится решать любые вопросы.

Надежным критерием моральных качеств служащего выступает его авторитет. Он не приходит с должностью. Его истоки - глубокое знание дела, упорный труд, высокие нравственные достоинства» честность и правдивость, скромность и простота, высокая требовательность к себе и другим, развитое чувство долга и ответственности.

Муниципальный служащий должен научиться хорошо разбираться в людях, и в первую очередь в своем непосредственном окружении. Подхалимство, лесть, неумеренное восхваление часто кружат голову незрелым руководителям, мешают им правильно, критически оценивать обстановку и результаты своей деятельности.

В силу того, что деятельность муниципального служащего связана с активным общением с людьми, ему необходимо создать себе такой имидж, чтобы с ним было приятно общаться, находиться рядом. Это достигается доброжелательностью, приветливостью и оптимистичностью.

Однако положительный образ муниципального служащего складывается не только из умения обращаться с людьми, но и из внешнего облика, речи, манеры поведения в целом. М.Панова и А. Иванова обращают особое внимание на культуру устной деловой речи государственного и муниципального служащего. Авторы отмечают, что грамотное речевое

поведение современного управленца, дополненное корректным невербальным поведением - это его визитная карточка¹.

Аккуратно, с чувством достоинства и без лишней броскости одетые служащие внушают больше доверия, чем одетые кое-как или, напротив, подчеркнуто манерно. Не стоит рисковать своим профессиональным имиджем, надевая вещи слишком дешевые, поношенные, мешковатые или требующие починки, выпадающие из стиля или не вписывающиеся в ту среду, где приходится трудиться.

Любая деталь одежды, от обуви до галстука, должна гармонировать с остальными и содержаться в безупречном виде: ботинки начищены, складки на брюках или юбке тщательно отутюжены, на галстуке - никаких пятен.

В любом учреждении существуют определённые, более или менее строгие стандарты одежды для служащих. Когда вы приходите в новую организацию, от вас ждут, что вы будете выглядеть примерно так, как принято в данном учреждении. В некоторых организациях введена нестрогая униформа (например, у служащих авиакомпаний, банков, налоговых инспекций, некоторых крупных фирм). Во многих зарубежных корпорациях принята и специальная фирменная одежда как демонстрация показателя дисциплины коллектива, сплоченности служащих, как символ стабильности и надежности фирмы в глазах общественности.

Прежде всего, одежда служащего должна соответствовать основному назначению его деятельности/быть функционально целесообразной, удобной для работы, не отвлекать внимания ни самого работника, ни окружающих от дела. Ее строгость, опрятность и элегантность должны символизировать надежность, стабильность, значимость и культуру муниципальной службы².

Функциональное назначение одежды служащих определяет выбор стиля, материала, формы покроя, цвета. Многие специалисты считают

¹ Панова М. А. Культура устной деловой речи госслужащего // Государственная служба. 2012. № 5. С. 159.

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

наиболее предпочтительным для служащих «консервативный стиль» который производит впечатление основательности и деловитости. Как показывают наблюдения, женщины, чью манеру одеваться характеризовали как «в высшей степени женственную», реже получали повышение по службе, а на наиболее высокооплачиваемых должностях оказываются женщины, придерживающиеся в своей одежде строго консервативного стиля, без кокетства и претензии на внимание.

Таким образом, имидж представляет собой целенаправленно формируемый образ (лица, организации, явления), призванный оказать определенное эмоционально-психологическое воздействие на определенную группу лиц. В процессах взаимодействия лидера (организации) с населением имидж выполняет весьма разнообразные функции, прежде всего имидж выделяет явление, создает его отличие от других, или наоборот – позволяет отождествлять его с желаемой группой, к которой оно, может быть, и не принадлежит.

Имидж включает в себя следующие его составляющие: персональные характеристики; социальные характеристики; символические характеристики. Создание имиджа становится неотъемлемой частью существования муниципального органа. Имидж государства, муниципального образования формируется на основе прямого контакта, при котором каждый служащий рассматривается как лицо муниципальной власти, по которому судят о состоянии всей структуры. Формирование благоприятного имиджа государственной и муниципальной службы России требует зависит, в первую очередь, от социально-нормативных характеристик самих служащих.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать следующие выводы:

1. На сегодняшний день не существует общепринятой формулировки понятия «имидж», но существует различные толкования. Исследуемое понятие содержит в себе множество определений, что объясняется содержательностью данного понятия. На основании изучения и обобщения

данных научной литературы установлено, что имидж – это эмоционально насыщенное единство образной системы кого-либо или чего-либо, запечатленное в сознании людей, обусловленное совокупностью внешней формы и идейно-духовным содержанием его носителя.

2. В управленческой деятельности необходимо уделять большое внимание формированию имиджа, так как он в свою очередь оказывает влияние на общественное мнение. Служебные функции муниципальных служащих должны исполняться в соответствии с принципами компетентности, бескорыстности и неподкупности. Помимо этого, служащим необходимо формировать свой имидж исходя из общепринятых в обществе правил и норм.

3. Без имиджа ни руководитель, ни специалист не может расположить к себе людей, так как имидж является эффективным инструментом способствующим получению положительных отзывов у населения. Главная задача муниципального служащего сформировать достойный имидж служащего тем самым повысить доверие населения к муниципальной службе.

РАЗДЕЛ II. ПРАКТИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ АДМИНИСТРАЦИИ МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА «КРАСНОЯРУЖСКИЙ РАЙОН»

Администрация Краснояружского района является уполномоченным органом местного самоуправления муниципального района на осуществление муниципального контроля.

Администрация Краснояружского района осуществляет организацию решения вопросов местного значения исполнения полномочий органов местного самоуправления городского и сельских поселений, переданных на основе соглашений, заключенных администрацией Краснояружского района, а также исполнения отдельных государственных полномочий, переданных для осуществления органам местного самоуправления муниципального района.

Структура администрации Краснояружского района утверждается Муниципальным советом Краснояружского района по представлению главы администрации Краснояружского района. В структуру администрации Краснояружского района могут входить управления, являющиеся отраслевыми (функциональными) органами администрации Краснояружского района, а также представительства, являющиеся территориальными органами администрации Краснояружского района. Решением Муниципального совета Краснояружского района о структуре администрации Краснояружского района определяется также количество заместителей главы администрации Краснояружского района¹.

Функции связанные с формированием имиджа муниципальных служащих выполняет «Отдел по связям с общественностью и СМИ»

Отдел по связям с общественностью и СМИ является структурным подразделением администрации Краснояружского района. Отдел в своей

¹ Устав муниципального района «Краснояружский район» Белгородской области : Постановление Муниципального совета Краснояружского района от 27 июля 2007 года №RU315130002007002// Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Раздел «Законодательство». Информ. банк. «Регион. вып. Белгородская область».

деятельности руководствуется Конституцией Российской Федерации, федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации, Уставом (Основным законом) области, законами области, Уставом района.

В процессе осуществления своей служебной деятельности самостоятельно работники отдела по связям с общественностью и СМИ администрации района по поручению заместителя главы администрации района по социальной политике взаимодействуют:

- со структурными подразделениями администрации района;
- с федеральными органами государственной власти и органами государственной власти Белгородской области;
- иными муниципальными образованиями, избирательной комиссией;
- с другими предприятиями, учреждениями и организациями;
- с гражданами.

Одно из основных направлений работы отдела - информирование населения о деятельности органов местного самоуправления, организация информационной поддержки деятельности районной администрации, её структурных подразделений, обеспечение доступа к информации о деятельности органов местного самоуправления в сети Интернет в соответствии с Федеральным законом от 9 февраля 2009 года N 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления».

В настоящее время для формирования имиджа муниципальных служащих отдел по связям с общественностью и СМИ муниципального района «Краснояружский район» проводит:

- 1) Благотворительные акции совместно с Краснояружским благочиньем;
- 2) «Первомайский забег», в котором участвуют муниципальные служащие.

Но комплекс целенаправленных мероприятий по формированию имиджа муниципальных служащих не ведется, так как это не является приоритетной задачей. На современном этапе развитие имиджа муниципальных служащих носит стихийный характер, являясь результатом применения неэффективных методов его формирования.

В вопросах освещения деятельности органов местного самоуправления отдел связей с общественностью и СМИ тесно взаимодействует с редакцией местной газеты «Наша Жизнь». Ежедневно информационные материалы о деятельности администрации и событиях района публикуются на официальном интернет сайте ОМС муниципального района «Краснояружский район» Белгородской области¹. В новостной ленте официального сайта администрации района с 2008 года опубликовано более 10100 информационных сообщений и в специальных разделах сайта размещено более тысячи информационных материалов полезной и значимой информации для населения: о муниципальных услугах, о порядке обращения граждан, об инвестиционной, социальной, культурной деятельности и другие. Посетив официальный сайт, жители и гости Краснояружского района могут увидеть план работы администрации на месяц, ознакомиться с планом приёма граждан, на сайте можно найти информацию и контакты ответственного должностного лица за интересующую область деятельности, где указаны фамилия, имя, отчество, должность и номер телефона.

Местные СМИ информируют жителей о происходящих событиях поселка, могут освещать как официальные пресс-релизы от администрации города, так и обычные местные проблемы, с которыми сталкивается любой житель.

СМИ более тонко понимают и разбираются в потребностях населения данного муниципального образования, нежели центральные источники. В связи с чем, они в тесном контакте со своей аудиторией и намного глубже

¹ URL: <http://yaruga.belregion.ru/>

вникают в жизнь этого общества, соответствуя интересам не только своих читателей, но и местных властей.

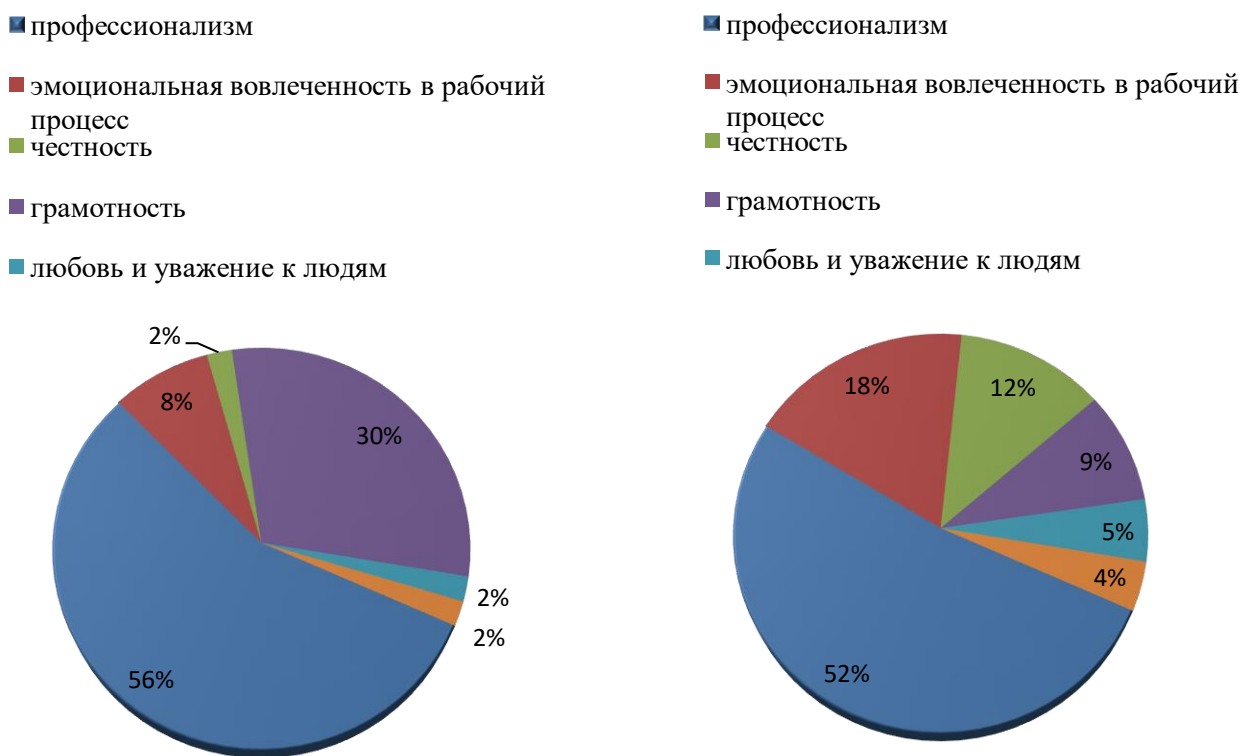
На сегодняшний день в органах местного самоуправления района работает 92 муниципальных служащих. С целью изучения отношения населения к имиджу муниципальных служащих было проведено исследование. В опросе приняли участие 350 респондентов: среди них были муниципальные служащие (50 чел.) и жители Краснояружского района (300 чел.).

Задачей данного опроса было получить максимально достоверную информацию, и на ее основе разработать практические рекомендации для успешного формирования положительного имиджа муниципальных служащих Краснояружского района.

Анализируя данные социологического исследования, следует учитывать субъективное восприятие населением профессиональной деятельности муниципальных служащих. К причинам подобного отношения жителей Краснояружского района к служащим, можно отнести тот факт, что социально-политические, экономические и социо-культурные факторы повседневной российской реальности неизбежно связаны с образом муниципальных служащих. Любые негативные трансформации в общественной жизни люди связывают с непрофессионализмом управленческих структур, следовательно, отношение к имиджу муниципального служащего субъективно и довольно часто недооценено.

Основываясь на оценке муниципальных служащих населением и их соответствии с желаемыми ожиданиями, нами было выявлено представление об имидже муниципальных служащих Краснояружского района. При формировании имиджа муниципальных служащих основным критерием являются их личностные и профессиональные качества.

Проведенный социологический опрос позволяет определить наиболее важные и значимые качества муниципальных служащих (рис. 2.1).



Муниципальные служащие

Жители района

Рис. 2.1 Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какими качествами, по вашему мнению, должен обладать муниципальный служащий?»

По мнению жителей Краснояружского района, муниципальный служащий должен, в первую очередь, быть профессионалом и испытывать эмоциональную вовлеченность в рабочий процесс. Также респонденты отметили важность проявления независимости от финансового интереса у муниципальных служащих. Помимо этого, опрошенные предложили свои варианты, среди которых важными являются: любовь и уважение к людям, психологическая зрелость.

В то же время сами муниципальные служащие среди личностных качеств выделяют вовлеченность в рабочий процесс, любовь и уважение к людям, первостепенными качествами профессионального характера для них являются профессионализм и грамотность.

В результате проведенного опроса было выявлено, что большинство муниципальных служащих, принимавших участие в исследовании, считают, что полностью соответствуют необходимым, по их мнению, набором

личностных и профессиональных качеств. При этом преобладающее число жителей убеждены, что служащие администрации не обладают теми качествами, которые в них хочет видеть население района. Полученные данные представлены на (рис.2.2).

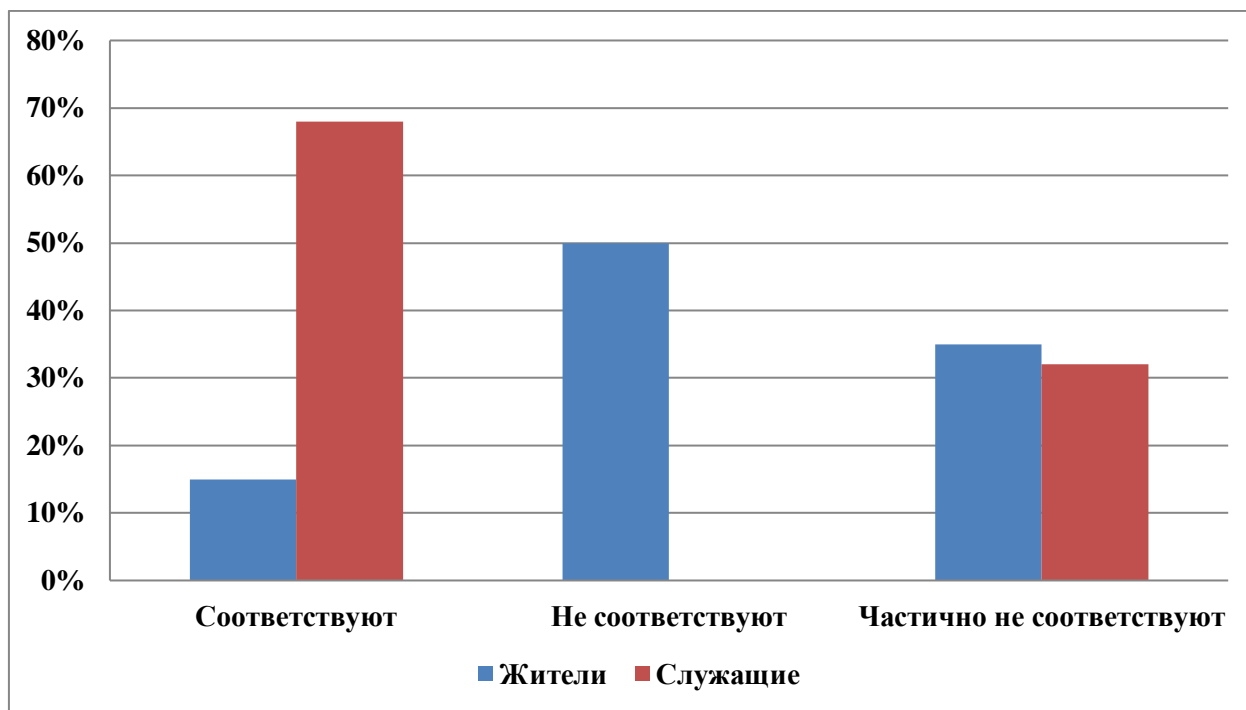


Рис. 2.2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Соответствуют ли муниципальные служащие необходимыми личностными и профессиональными качествами?»

Исходя из вышеизложенного можно сказать, что население Краснояружского района не считает муниципальных служащих высококвалифицированными специалистами и подмечает у них отсутствие заинтересованности в рабочем процессе.

Однако, по мнению самих муниципальных служащих, они соответствуют необходимым требованиям, которыми должен обладать профессионал в своей области.

Следовательно, можно сделать вывод, что жители Краснояружского района формируют свое негативное отношение к образу муниципальных служащих ввиду отсутствия у чиновников ряда важных качеств.

Также большинство опрошенных считают, что муниципальным служащим необходимо нести ответственность за свои проступки.

Большая часть респондентов считают, что служащим всегда нужно оставаться ответственными за допущенные ошибки, остальные полагают, что ответственность зависит от ситуации.

Результаты опроса среди муниципальных служащих совпадают с ответами жителей Краснояружского района в отношении данного вопроса.

Таким образом, можно сделать вывод, что муниципальные служащие обладают высокой степенью ответственности за совершаемые проступки, и этот факт является положительной тенденцией, которая может улучшить критическую ситуацию формирования имиджа служащих в дальнейшем.

На наш взгляд формирование имиджа муниципальных служащих района так же зависит от имиджа от главы района. Имидж лидера должен по всем параметрам соответствовать ожиданиям населения. Глава муниципального образования призван объединить вокруг себя население, служить для него определенной фигурой защиты. Важным качеством лидера является навык ораторского искусства. По мнению большинства опрошенных, глава района обладает этим качеством. (рис. 2.3).

■ обладает этим навыком ■ не обладает этим навыком

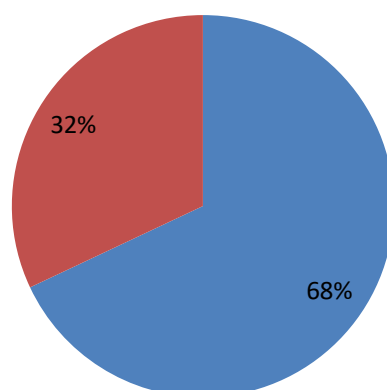


Рис. 2.3. Распределение ответов респондентов (жителей района) на вопрос: «Оцените наличие навыка ораторского искусства у главы района?»

Помимо этого, внешний вид играет большую роль в формировании положительного образа муниципального служащего (рис. 2.4).

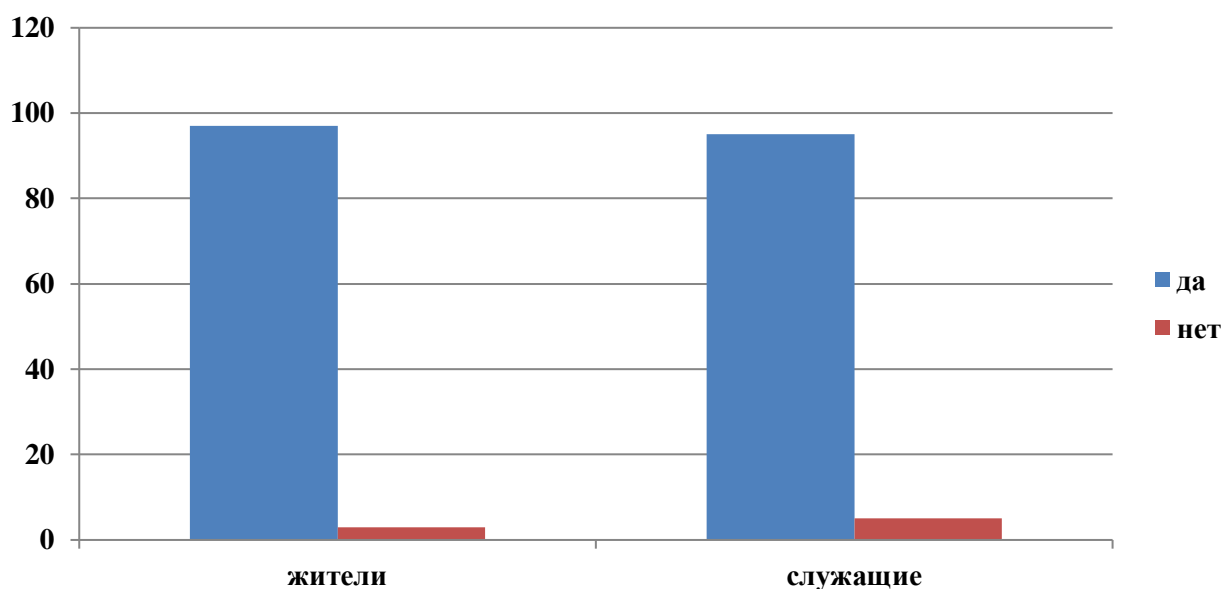


Рис. 2.4. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Влияет ли внешний вид на формирование положительного имиджа муниципальных служащих?»

Исходя из данных диаграммы, можно сказать, что для жителей Красноярского района важно как выглядит и выступает муниципальный служащий. Следовательно, чиновнику необходимо уделять достаточно внимания своему внешнему виду, а также развивать навык публичных выступлений, чтобы его образ имел положительную характеристику среди населения.

Жители Красноярского района дали положительную оценку внешнему виду муниципальных служащих (рис. 2.5). Сами муниципальные служащие в ходе опроса ответили, что уделяют внешним показателям имиджа достаточное внимание.

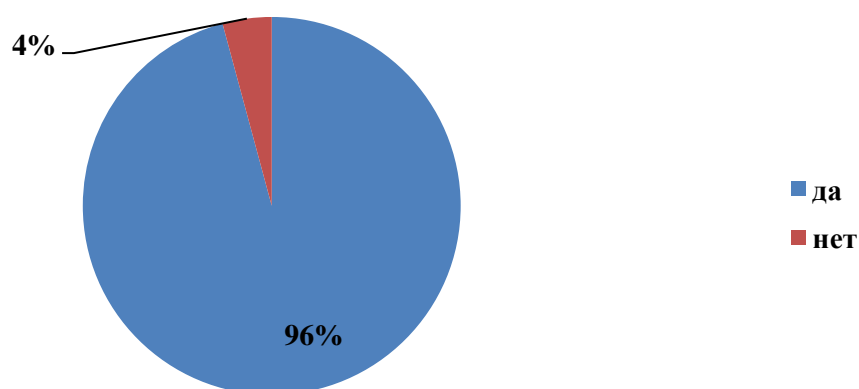


Рис. 2.5 Распределение ответов респондентов (жителей района) на вопрос: «Обладает ли большинство служащих наличием подходящего внешнего вида?»

Отсюда можно сделать вывод, что муниципальные служащие Краснояружского района имеют представление о влиянии внешнего вида и наличия навыка публичных выступлений на формирование положительного образа. Следовательно, они знакомы с некоторыми элементами PR-структуры, что, в свою очередь, является базисом для дальнейшего формирования и развития PR-кампании администрации Краснояружского района.

Однако следует сказать, что уровень квалификации муниципальных служащих в малой степени зависит от внешних составляющих имиджа. В первую очередь, уровень квалификации формируется благодаря профессиональным качествам чиновника. К профессиональным качествам чиновника можно отнести: умение напрямую общаться с населением, своевременно решать вопросы местного значения, оперативно выполнять распоряжения руководства.

В ходе опроса мнения респондентов разделились: большинство считают, что муниципальные служащие Краснояружского района имеют удовлетворительный уровень квалификации (рис. 2.6).

■ достаточный ■ недостаточный ■ удовлетворительный

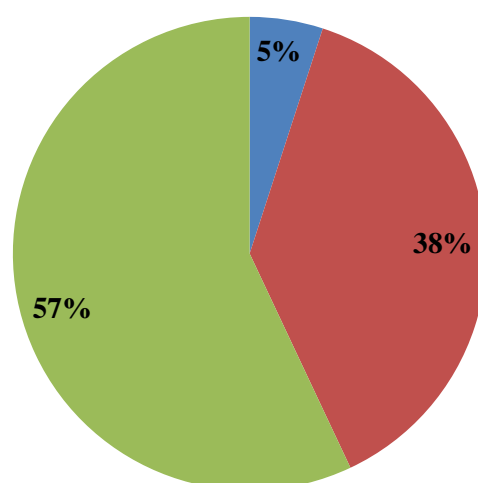


Рис. 2.6 Распределение ответов респондентов (жителей района) на вопрос: «Как Вы оцениваете уровень квалификации муниципальных служащих?»

Данные диаграммы указывают на то, что население выражает недостаточную удовлетворенность от оказываемых муниципальных услуг, которую оно связывает с отсутствием достаточного уровня квалификации у чиновников. Это формирует у жителей Краснояружского района определенное негативное отношение к образу муниципальных служащих в целом.

В ходе опроса большинство муниципальных служащих ответили, что считают, что обладают достаточным уровнем квалификации для их успешной управленческой деятельности. Однако нашлись и те, кто ответил, что их уровень квалификации на удовлетворительном уровне, респондентов с недостаточным уровнем квалификации не нашлось (рис. 2.7).



Рис. 2.7 Распределение ответов респондентов (муниципальных служащих) на вопрос: «Как Вы оцениваете уровень своей квалификации?»

Несмотря на то, что большая часть муниципальных служащих считают себя компетентными специалистами, некоторая часть опрошенных выразила желание повысить свою квалификацию и пройти соответствующее обучение (рис. 2.8). Данный факт говорит о том, что муниципальные служащие дают объективную оценку собственной профессиональной деятельности, что, в свою очередь, является важным критерием на пути совершенствования муниципальной службы в целом.

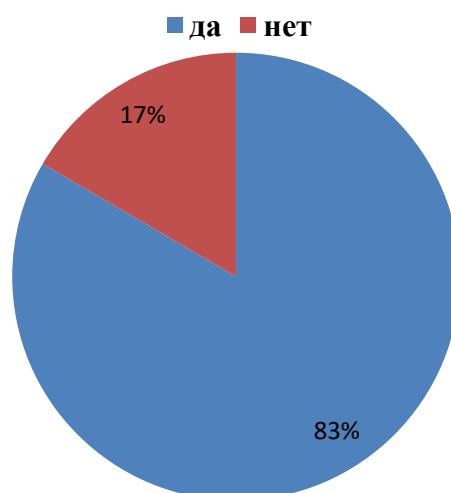


Рис. 2.8 Распределение ответов респондентов (муниципальных служащих) на вопрос: «Хотели бы Вы повысить свою квалификацию и пройти соответствующее обучение?»

Как уже было замечено, компетентность чиновника складывается из его умений общаться с населением и предоставлять муниципальные услуги. Наличие у местных жителей опыта обращения в органы местной власти позволит понять, насколько близко они знакомы с их деятельностью, поведением, отношением к населению.

Так, исходя из данных исследования, большая часть респондентов уже имеет опыт обращения в местные органы власти (рис. 2.9).

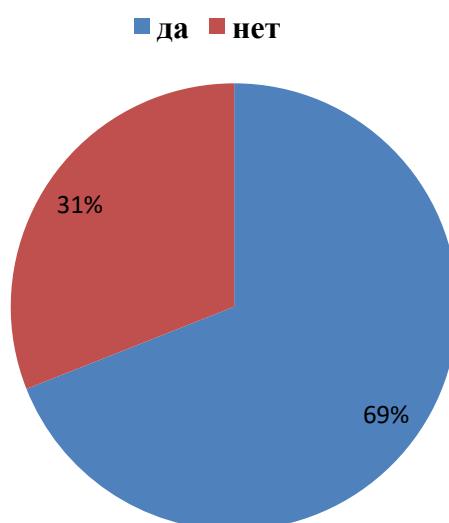


Рис. 2.9 Распределение ответов респондентов (местных жителей) на вопрос: «Обращались ли Вы в органы местной власти?»

Исходя из полученных данных, можно сказать, что у населения довольно часто возникает потребность в решении вопросов местного значения и для решения этих вопросов оно готово обращаться в органы местной власти.

Однако, удовлетворенность от оказанных муниципальных услуг является невысокой. Этому может послужить ряд причин, среди которых: незаинтересованность представителей муниципальной власти в решении вопросов, представляющих важность у населения; отсутствие взаимопонимания между муниципальными служащими и местными жителями в ходе решения определенных проблем; субъективные взгляды населения на управленческую деятельность в целом.

В ходе опроса мы предложили респондентам указать на распространенные по их мнению отрицательные черты, присущие муниципальным служащим (рис. 2.10).

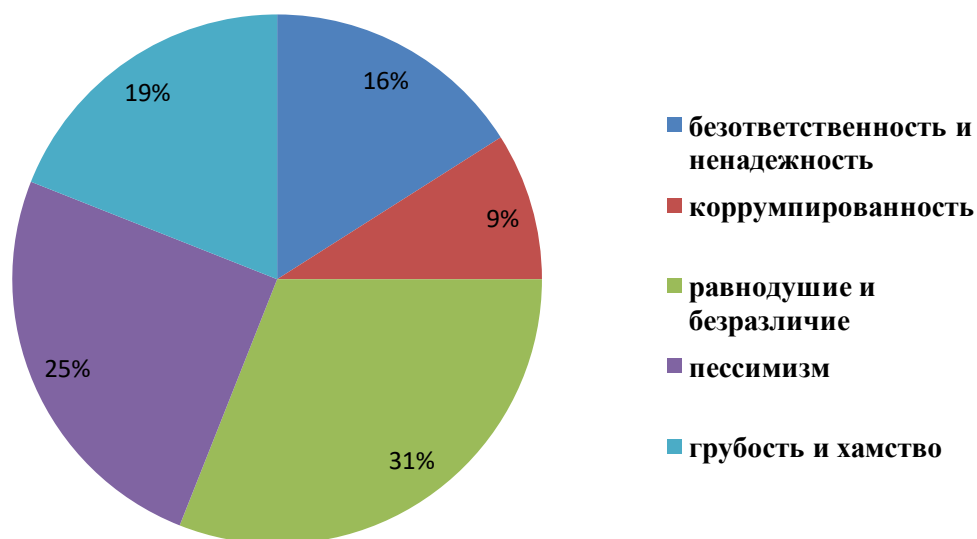


Рис. 2.10 Распределение ответов респондентов (жителей района) на вопрос: «Какие отрицательные черты присущие муниципальным служащим Краснояружского района?»

Нами было установлено, что жители Краснояружского района испытали определенные трудности при личной встрече с муниципальными служащими.

Так, по данным опроса, самым распространенным отрицательным качеством муниципальных служащих является равнодушие и безразличие. Пессимизм также характерен для них. Многие из респондентов сталкивались при обращении в местные органы власти с грубостью и хамством и считают служащих Краснояружского района недостаточно ответственными, надежными и коррумпированными.

Таким образом, анализ социологических данных выявил, что большинство респондентов видят имидж муниципальных служащих скорее отрицательным, чем положительным. На наш взгляд, между двумя данными показателями существует тесная связь, и негативное отношение жителей к имиджу муниципальных служащих напрямую зависит от отсутствия каких-либо действий со стороны служащих муниципального органа, направленных на формирование и улучшение своего имиджа, а также повышение престижа своей профессии.

В ходе опроса муниципальных служащих выяснилось, что они используют следующие технологии формирования собственного имиджа (рис. 2.11).

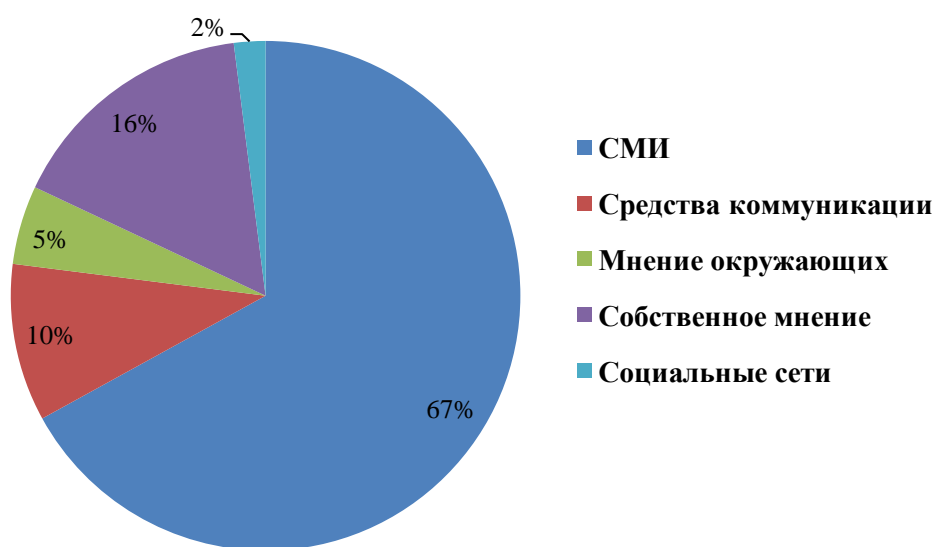


Рис. 2.11 Распределение ответов респондентов (муниципальных служащих) на вопрос: «Какие технологии Вы используете для формирования положительного имиджа?»

Таким образом, основным методом формирования имиджа муниципальных служащих является работа со средствами массовой

информации, однако, как было установлено ранее, в Красной Яруге используют преимущественно печатные СМИ, что не позволяет в полной мере освятить деятельность городской администрации. Также установлено, что менее востребованной технологией является применение социальных сетей, что, на наш взгляд, можно считать серьезным недостатком, поскольку данный вид взаимодействия с людьми наиболее популярен и распространен.

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

Проведенное авторское исследование, посвященное имиджу муниципальных служащих администрации Краснояружского района, позволило узнать отношение населения к деятельности органов местной власти и ее представителям, а также выявить существующие по их мнению недостатки. Результаты опроса говорят о том, что у населения отсутствует доверие к органам местной власти, следовательно, уровень имиджа муниципальных служащих крайне невысок. Поэтому мы можем наблюдать падение престижа муниципальной службы в целом. Возникшая ситуация требует от муниципальных служащих целенаправленной работы по формированию их имиджа. Однако существует проблема, выражающаяся в несоответствии мнений муниципальных служащих с населением, которая свидетельствует о том, что органы местной власти не уделяют должного внимания формированию положительного имиджа и не считают возникшую ситуацию критической.

Таким образом, проведенное исследование дало возможность ознакомиться с существующим состоянием имиджа муниципальных служащих в Краснояружском районе и учесть имеющиеся недочёты в работе с населением.

Органам местной власти важно формировать эффективные коммуникации, которые способствует улучшению взаимоотношений между

муниципальными служащими и населением. Для этого необходимо разнообразить каналы информирования о деятельности муниципальной службы.

На основе проведенного исследования можно сделать выводы:

1. Для успешного формирования имиджа муниципальных служащих важно учитывать, по каким критериям население оценивает управленческую деятельность органов местной власти. Муниципальным служащим необходимо уделять достаточное внимание работе со СМИ, так как данный источник, как правило, наиболее востребованный способ получения информации о деятельности органов муниципальной власти у населения.

2. Данное исследование позволило выявить низкий уровень информированности населения о реальной деятельности муниципальной службы, а также противоречие, основанное на разногласии мнений населения и муниципальных служащих об уровне квалификации и профессиональных качествах служащих района. Кроме того, существенным недостатком для транслирования информации о деятельности служащих является отсутствие разнообразия каналов информирования, поскольку основным источником освещения деятельности служат печатные СМИ и официальный сайт.

3. Муниципальные служащие Краснояружского района среди основных источников формирования имиджа в своей работе использует организацию приемов, ответы на письменные обращения граждан, создание информационных стендов, но не задействует такой важный ресурс как социальные сети, что могло бы в значительной степени улучшить их имидж.

4. В настоящее время администрация Краснояружского района не считает приоритетной задачей формирование имиджа муниципальных служащих и ввиду этого отсутствует комплекс мер и задач для успешной реализации данной ситуации. Помимо этого существует необходимость создания конкретных целенаправленных мероприятий по повышению имиджа муниципальных служащих.

РАЗДЕЛ III. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИМИДЖА МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ КРАСНОЯРУЖСКОГО РАЙОНА

Анализ результатов социологического опроса, проведённый во втором разделе выпускной квалификационной работы, позволил сформировать представление о состоянии и главных проблемах в формировании имиджа муниципальных служащих Красноярского района.

Формирование положительного имиджа муниципального служащего является одной из наиболее острых проблем на сегодняшний день в контексте реформирования муниципальной службы.

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

Любая PR-кампания подчинена определенным целям, будь то увеличение продаж (прибыли) или знания (осведомленности о продукте или объекте). Главным здесь является грамотное воздействие верное составленного и оформленного сообщения, так и правильно выбранных

каналов коммуникации. Медиапланирование как раз отвечает за то, чтобы информация, рекламное сообщение было увидено, услышано и воспринято аудиторией.

Новость предстает для средств массовой информации в качестве товара. Но чаще всего новость какой-либо организации является новостью только для нее. И только в том случае, если новость влияет на чью-либо еще жизнь или деятельность, она становится новостью и для других. Поэтому следует направлять усилия таким образом, чтобы новость представляла собой информационный повод для достаточно широкой целевой аудитории (зрителей, слушателей, читателей) выбранного средства массовой информации. Следует учитывать также то, что новости остаются «свежими» в течение очень небольшого промежутка времени, поэтому их нужно сообщать немедленно. Кроме того, чем больше в представляемом сообщении новостных характеристик, тем скорее оно будет востребовано СМИ. Сообщение, которое содержит одну информацию, менее интересно, чем комбинация из нескольких событий.

Для улучшения формирования имиджа органов муниципальной власти Краснояружского района и повышения узнаваемости их представителей посредством использования СМИ, было проведено медиапланирование.

В рамках проектного менеджмента, в качестве мер, направленных на комплексное решение проблем мы предлагаем для реализации социальный проект *«Создание положительного имиджа муниципальных служащих Краснояружского района Белгородской области с помощью СМИ и сети интернет»* (См. Приложение 1). Содержание проекта включает следующие разделы: информационная карта проекта, обоснование актуальности, сроков реализации и целевой аудитории проекта, постановка целей и определение задач, ресурсная база проекта, а также определение основных мероприятий проекта.

Обоснование мероприятий проекта. В целях формирования положительного отношения к муниципальным служащим Краснояружского

района Белгородской области необходимо принять проект, который мог бы значительно повысить имидж чиновников.

Немаловажным фактом является то, что население муниципального района «Краснояружский район», как и большинства муниципальных образований в Российской Федерации, негативно относится к профессиональной деятельности муниципальных служащих вследствие отсутствия достаточного уровня грамотности в вопросах местного значения и осведомленности о выполненных муниципальными служащими задачах.

Деятельность по улучшению имиджа муниципальных служащих сводится к определенному ряду задач, выполнение которых способствует улучшению позитивного общественного мнения о муниципальных служащих:

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

2. Осуществление постоянного менеджмента новостей (не упускать возможности показать все лучшее, что происходит в муниципальном образовании, для чего координировать план работы муниципалитета с графиком выхода СМИ).

3. Подготовка обзорных статей о деятельности органов местного самоуправления.

4. Пополнение официального сайта органа местного самоуправления в соответствии с требованиями, предусмотренными Федеральным законом от 09.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»

5. Создание блогов руководителей органов местного самоуправления (например, блогов глав муниципальных образований и их заместителей в Вконтакте, Инстаграме, Твиттере и т.д.).

Основанием для разработки проекта в Краснояружском районе Белгородской области по повышению имиджа муниципальных служащих послужили:

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года.
2. Федеральный закон от 6 октября 2003 года № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»¹.
3. Федеральный закон от 28 июня 2014 года № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации»².
4. Стратегия социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года³.
5. Устав муниципального района «Краснояружский район» Белгородской области⁴.

Предлагаемый проект «Создание положительного имиджа муниципальных служащих Краснояружского района Белгородской области с помощью СМИ и сети интернет» по замыслу будет направлен на улучшение взаимодействия органов местной власти и населения муниципалитета. Проект предполагает внедрение в деятельность органов местного самоуправления системы мер, направленных на формирование позитивного общественного мнения о муниципальных служащих, а также об

¹ Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации : федер. закон от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ (в ред. от 03.07.2016) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». Информ. банк. «Версия Проф». Раздел «Законодательство».

² О стратегическом планировании в Российской Федерации : федер. закон от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ (в ред. от 03.07.2016) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». Информ. банк. «Версия Проф». Раздел «Законодательство».

³ Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года : Постановление правительства Белгородской области от 25 ноября 2010 г. № 27-пп (в ред. от 03.06.2013) // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Раздел «Законодательство». Информ. банк. «Регион. вып. Белгородская область».

⁴ Устав муниципального района «Краснояружский район» Белгородской области: Постановление Муниципального совета Краснояружского района от 27 июля 2007 года №RU315130002007002// Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Раздел «Законодательство». Информ. банк. «Регион. вып. Белгородская область».

эффективности и результативности муниципальной службы. Активный имидж власти предполагает активное взаимодействие населения с властью. Власть должна быть максимально приближена к населению, чтобы эффективно решать вопросы местного значения. Требуется постоянное информирование населения о самих органах, об их действиях, важна реакция как на положительные, так и отрицательные события. Во многих городах люди не доверяют местным властям, потому что не знают, чем они занимаются. В связи с этим местная власть должна стараться подавать полезную и интересную информацию, не оставляя без внимания проблемы местного сообщества.

Чтобы местные задачи решались эффективно, нужно внести дополнения в положение об отделе по связям со СМИ и общественными объединениями аппарата Главы Краснояружского района. Новое положение будет предусматривать не только поддержание положительного имиджа главы муниципального образования, но и формирование активного имиджа, который предусматривает эффективное взаимодействие главы и населения.

В результате реализации проекта планируется улучшить общественное мнение о муниципальных служащих в муниципальном районе «Краснояружский район» Белгородской области.

Целью проекта является улучшение общего имиджа муниципальных служащих Краснояружского района при помощи местных СМИ и сети интернет.

В ходе реализации проекта должны быть решены следующие *задачи*:

1. Повысить степень открытости деятельности органов местной власти.
2. Улучшить мнение населения в отношении муниципальных служащих.
3. Наладить связь между представителями местной власти и населением.

4. Проведение информационных мероприятий с целью осведомления населения о деятельности органов местного самоуправления.

5. Привлечение населения Краснояружского района к участию в решении вопросов местного значения.

Сроки реализации проекта. Предлагаемый к реализации проект относится к краткосрочным объектам планирования. Предположительный период реализации составит 7 месяцев (с 1 июня 2018 года по 31 декабря 2018 года).

Состав мероприятий проекта. В рамках представленного проекта предлагается выполнение следующих мероприятий:

1. Круглый стол, посвященный проблемам экологии посёлка, где приняли бы участие сотрудники администрации, представители экологической инспекции, представители предприятий на которые идут жалобы.

Цель мероприятия – обсудить и разобраться в проблемах жителей, тем самым повысить лояльность населения к власти.

Аудитория – сотрудники администрации, представители экологической инспекции, представители предприятий, а также целевая аудитория местных СМИ.

Описание мероприятия. В ходе обсуждения собравшиеся рассмотрят актуальные вопросы по экологии района, и пути улучшения экологической ситуации. Сроки – 2 часа, мероприятие планируется провести 25 июня, через 3 месяца мероприятие повторить, и проверить проделанную работу. Связано это с жалобами жителей на экологическую ситуацию в районе.

Ожидаемые результаты. Так как мероприятие будет освещаться в СМИ, местные жители получают часть ответов на вопросы, а также в который раз имена представителей администрации будут на слуху, что повысит их узнаваемость.

2. Участие сотрудников администрации в субботнике 25 августа.

Цель мероприятия – участие сотрудников администрации в благоустройстве посёлка, на личном примере показать важность данного

мероприятия, привлечь внимание, напомнить «о себе» в средствах массовой информации в положительном контексте, а также повысить лояльность населения к власти.

Аудитория – жители Краснояружского района.

Описание мероприятия. Очистка территории урочища «Красный лес». Работы будут проходить 23 июня. Предстоит провести ремонт деревьев, вывоз сухостоя, посадка деревьев. Планируется посадить около 100 саженцев сосны на территории урочища.

Сроки. Субботник состоится 23 июня и будет продолжен ориентировочно до 30 июня.

Бюджет. 50000 рублей.

Ожидаемые результаты. Ответить на вопросы жителей, выявить пути решения проблем. Проинформировать население о деятельности администрации, напомнив о себе, в целях повышения узнаваемости в представлениях населения.

3. Создание представительств ОМС (аккаунтов, групп, сообществ) в социальных сетях.

Цель мероприятия – увеличить охват аудитории, повысить узнаваемость, привлечь внимание к какому-либо событию.

Аудитория – местные жители Краснояружского района.

Описание мероприятия. Муниципальные служащие района, а в частности: глава района, главы сельских поселений и начальники отделов создадут аккаунты в таких социальных сетях как Вконтакте, Одноклассники, Инстаграм и будут освещать свою работу не реже двух раз в неделю. Отдел по связям с общественностью и СМИ будет вести сообщества в социальных сетях Вконтакте и Одноклассники, и блог в социальной сети Инстаграм, ежедневно пополняя информацией данные социальные сети. Тем самым применяют современные методы распространения информации, в частности: группировка тематических сообщений и создание информационных каналов

с помощью хэштегов - превращение публикаций и сообщений в кликабельные гиперссылки;

Сроки – муниципальные служащие будут актуализировать информацию не реже двух раз в неделю, отдел по связям с общественностью и СМИ – ежедневно.

Ожидаемые результаты. Ответить на вопросы жителей онлайн и в короткие сроки. Проинформировать население о деятельности администрации, напомнив о себе, в целях повышения узнаваемости в представлениях населения.

4. Проведение мероприятий «Кейс» на тему: «Развитие Краснояружского района».

Цель мероприятия – повысить лояльность и доверие школьников, их родителей и педагогического персонала к органам власти, заинтересовать молодых людей в участии в данном мероприятии, разработать проекты по развитию района.

Аудитория. Организатор мероприятия – администрация муниципального района «Краснояружский район» – даст возможность проявить свои логические знания школьникам средней и старшей школы. Учащиеся средних общеобразовательных учреждений. Так как данное мероприятие будет освещаться в СМИ, аудиторией также можно назвать и целевую аудиторию местных средств массовой информации, т.е. местных жителей.

Описание мероприятия. Мероприятие посвящено разработке проектов по развитию района. В данном мероприятии будет задействовано большинство муниципальных служащих района. Мероприятие будет проходить в несколько этапов:

1. Проведение кейса среди сформированных команд в каждой школе района.
2. Победители от школы сражаться с победителями других школ на районном уровне.

Команда занявшая первое место будет участвовать в реализации предложенного проекта.

Сроки. Мероприятие «Кейс» на тему: «Развитие Краснояружского района» будет проводиться с 01.10.2018г. по 01.11.2018г.

Бюджет. Бюджет мероприятия составляет 30000 рублей. Победители данного мероприятия получают бесплатную поездку на квест-игру «Форд Боярд». Все остальные команды, которые вышли на уровень района получают кубки, участники получают грамоты.

Ожидаемые результаты. Большая вовлеченность молодого поколения, активное взаимодействие представителей администрации со школьниками и школами в целом, положительное отношение жителей района к местным властям. Благодаря этому краснояружцы, повысят уровень доверия к местным властям.

В качестве *планируемых результатов проекта* выступают:

1. Качественные результаты:
 - а) формирование положительного имиджа муниципального образования;
 - б) формирование положительного имиджа муниципальных служащих;
 - в) улучшение внешнего вида района;
 - г) развитие информационного пространства на территории Краснояружского района, способствующего эффективной коммуникации между населением и органами муниципального образования;
 - д) повышение уровня доверия жителей Краснояружского района к органам местной власти.
2. Количественные результаты:
 - а) 140 публикаций о деятельности района в социальных сетях;
 - б) Увеличение числа хвойных насаждений на 100 единиц;
 - в) Задействовано 92 муниципальных служащие в субботнике;
 - г) Проведено 2 заседания круглого стола;

д) Привлечено 30 человек из числа местных жителей на заседание круглого стола;

е) Проведено 8 кейсов на тему: «Развитие Краснояружского района».

Смета проекта.

Таблица 3.1

№ п/п	Название мероприятия	Статья расходов	Цена за 1 шт. (руб.)	Количество (шт.)	Общая цена (руб.)
1	Круглый стол	Питьевая вода	30	40	1200
2	Субботник	Саженцы сосны	500	100	50000
3	Кейс	Грамота	100	25	2500
		Кубок	500	8	4000
		Поездка и квест-игра	30000	1	30000
Итого:					87700

Финансовое обеспечение проекта осуществляется за счет средств:

а) местного бюджета (муниципальный района «Краснояружский район» Белгородской области) – 51200 рублей, которые пойдут на покупку питьевой воды и саженцев сосны;

б) внебюджетных источников – 36500 рублей.

Общий объем денежных средств, требуемых для осуществления мероприятий проекта, составляет 87700 рублей.

Таким образом, разработка направлений совершенствования имиджа муниципальных служащих Краснояружского района Белгородской области позволяет сделать следующие *выводы по третьему разделу* выпускной квалификационной работы:

1. В качестве одного из направлений повышения имиджа муниципальных служащих Краснояружского района может быть предложена реализация проекта «Создание положительного имиджа муниципальных служащих Краснояружского района Белгородской области с помощью СМИ и сети интернет». Реализация проекта направлена на

решение следующих основных задач: повышение степени открытости деятельности органов местной власти, улучшение мнения населения в отношении муниципальных служащих, налаживание связи между представителями местной власти и населения, проведение информационных мероприятий с целью осведомления населения о деятельности органов местного самоуправления, привлечение населения Краснояружского района к участию в решении вопросов местного значения.

2. В ходе реализации проекта предусмотрено осуществление следующего комплекса мероприятий: заседание круглого стола, посвященного проблемам экологии посёлка, участие сотрудников администрации в субботнике, создание представительств ОМС (аккаунтов, групп, сообществ) в социальных сетях, организация мероприятия «Кейс» на тему «Развитие Краснояружского района».

3. При реализации проекта необходимо учитывать возможность возникновения ряда рисков: незаинтересованность спонсоров в оказании финансовой поддержки, сохранения прежнего субъективного мнения населения о муниципальных служащих. Преодоление вышеуказанных рисков возможно посредством проведения тщательно выверенной информационной политики, направленной на формирование готовности населения Краснояружского района к участию в мероприятиях по реализации проекта. Получение ожидаемых результатов может в дальнейшем стать основанием для формирования положительного отношения жителей к муниципальным служащим.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проделанная работа позволила сделать следующие выводы.

На сегодняшний день не существует общепринятой формулировки понятия «имидж», но существует различные толкования. Исследуемое понятие содержит в себе множество определений, что объясняется содержательностью данного понятия. На основании изучения и обобщения данных научной литературы установлено, что имидж – это эмоционально насыщенное единство образной системы кого-либо или чего-либо, запечатленное в сознании людей, обусловленное совокупностью внешней формы и идейно-духовным содержанием его носителя.

Проблема имиджа в сфере муниципального управления приобретает все большую важность. Данный вопрос может показаться преимущественно теоретическим или даже техническим, однако деятельность и поведение муниципальных служащих серьезно влияют на политическую, социальную и экономическую ситуацию в районе. Этические стандарты регулируют вопросы, имеющие серьезные последствия в случае возможности коррупции или конфликта интересов. Поэтому, с точки зрения надлежащего управления, вопрос об этических нормах является существенным.

Имидж представляет собой целенаправленно формируемый образ (лица, организации, явления), призванный оказать определенное эмоционально-психологическое воздействие на определенную группу лиц. В процессах взаимодействия лидера (организации) с населением имидж выполняет весьма разнообразные функции, прежде всего имидж выделяет явление, создает его отличие от других, или наоборот – позволяет отождествлять его с желаемой группой, к которой оно, может быть, и не принадлежит.

Имидж включает в себя следующие его составляющие: персональные характеристики; социальные характеристики; символические характеристики. Создание имиджа становится неотъемлемой частью

существования муниципального органа. Имидж государства, муниципального образования формируется на основе прямого контакта, при котором каждый служащий рассматривается как лицо муниципальной власти, по которому судят о состоянии всей структуры. Формирование благоприятного имиджа государственной и муниципальной службы России требует зависит, в первую очередь, от социально-нормативных характеристик самих служащих.

Важно помнить, что имидж государства, любого муниципального образования и учреждения, как и образ муниципального служащего складывается в единстве содержания и формы, профессионально-деловых, нравственных и внешне эстетических характеристик. Именно их гармоничное сочетание делает стабильным доверие и уважение к государству в целом со стороны населения, создает у него уверенность в надежности данного общественного строя, гарантирует государству длительный успех и процветание.

Необходимость в нравственно-этических принципах регуляции деятельности муниципальных служащих связана со спецификой их профессии. Эта деятельность требует принятия решений, касающихся судеб многих людей, города в целом. В обстоятельствах, не регулируемых инструкциями и другими нормативными положениями, многое зависит от личной позиции служащего. В этой деятельности, как ни в какой другой, служащий выступает как представитель и выразитель интересов общества, государства, поэтому его поведение, стиль отношений с людьми требуют этической регламентации.

Эта регламентация касается общих принципов профессиональной деятельности, отношений с руководителями, подчиненными и посетителями, ответственности перед обществом и жителями района.

Для успешного формирования имиджа муниципальных служащих важно учитывать, по каким критериям население оценивает управленческую деятельность органов местной власти. Муниципальным служащим

необходимо уделять достаточное внимание работе со СМИ, так как данный источник, как правило, наиболее востребованный способ получения информации о деятельности органов муниципальной власти у населения.

В настоящее время администрация Краснояружского района не считает приоритетной задачей формирование имиджа муниципальных служащих и ввиду этого отсутствует комплекс мер и задач для успешной реализации данной ситуации. Помимо этого существует необходимость создания конкретных целенаправленных мероприятий по повышению имиджа муниципальных служащих.

Осуществление работы по данным направлениям требует целенаправленной, трудоемкой, постоянной работы всех муниципальных служащих, однако соблюдение предъявляемых обществом этических требований позволит поднять престиж муниципальной службы.

В качестве одного из направлений повышения имиджа муниципальных служащих Краснояружского района может быть предложена реализация проекта «Создание положительного имиджа муниципальных служащих Краснояружского района Белгородской области с помощью СМИ и сети интернет». Реализация проекта направлена на решение следующих основных задач: повышение степени открытости деятельности органов местной власти, улучшение мнения населения в отношении муниципальных служащих, налаживание связи между представителями местной власти и населения, проведение информационных мероприятий с целью осведомления населения о деятельности органов местного самоуправления, привлечение населения Краснояружского района к участию в решении вопросов местного значения.

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

Тенденции, наблюдающиеся в современных условиях, а также результаты проведенного исследования, свидетельствуют о том, что процесс формирования имиджа муниципальных служащих требует значительных изменений и преобразований. Однако установлено, что несмотря на наличие широкого и разнообразного инструментария, проблемы была и остается нерешенной и требующей большого внимания.

Автором доказано, что повышение имиджа муниципального служащего и достижение максимальной эффективности данного процесса возможно только на основании мер, которые лежат в основе разработанного проекта.

Таким образом, можно сделать вывод, что проблема совершенствования имиджа муниципальных служащих является на сегодняшний день довольно актуальной и значимой. Разработанный автором проект служит эффективным инструментом совершенствования имиджа служащих муниципального района.

На основе проведенного исследования можно сформулировать ряд практических рекомендаций:

1. Провести заседания круглого стола, в котором будут решаться проблемы местного населения, связанные с экологической ситуацией в районе;
2. Провести субботник по озеленению территории района, в котором будут принимать участие все муниципальные служащие района;
3. Организовать проведение кейса со школьниками по разработке проектов социально-экономического развития Краснояружского района, в котором в качестве модераторов будут принимать участие служащие района;
4. Зарегистрировать аккаунты в таких социальных сетях, как Вконтакте, Одноклассники, Инстаграм главе района, главам сельских поселений, начальникам отделов, и своевременно актуализировать информацию о своей деятельности.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 года (в ред. от 21 декабря 2015 г.) [Текст] // Российская газета. – 2016. – №7 (4831). – 21 января.
2. О муниципальной службе в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 2 марта 2007 г. № 25-ФЗ // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». Информ. банк. «Версия Проф.» Разд. «Законодательство».
3. Типовой кодекс этики и служебного поведения государственных служащих Российской Федерации и муниципальных служащих [Электронный ресурс]: одобрен решением президиума Совета при Президенте Российской Федерации по противодействию коррупции от 23 декабря 2010 г. протокол № 21 // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». Информ. банк. «Версия Проф.» Разд. «Законодательство».
4. Об особенностях организации муниципальной службы в Белгородской области [Электронный ресурс]: Закон Белгородской области от 24 сентября 2007 г. № 150 // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк. «Регион. вып. Белгородская область».
5. Устав муниципального района «Краснояржский район» Белгородской области [Электронный ресурс]: Постановление Муниципального совета Краснояржского района от 27 июля 2007 г. №RU315130002007002// Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Раздел «Законодательство». Информ. банк. «Регион. вып. Белгородская область».
6. Об особенностях организации муниципальной службы в Краснояржском районе Белгородской области и реестре должностей муниципальной службы в Краснояржском районе: Решение Муниципального совета муниципального района «Краснояржский район»

Белгородской области от 26 декабря 2014 г. № 126 (ред. от 01.06.2017) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк. «Регион. вып. Белгородская область».

7. Абдуллаева, Р. А. Политические системы: механизм обратной связи [Текст] / Р. А. Абдуллаева // Политические науки. – 2014. – № 6. – С. 63–34.

8. Багратуни, К. Деятельность государственных и муниципальных служащих России: особенности этико-правового регулирования [Текст] / К. Багратуни, М. Данилина // Муниципальная служба. – 2015. – № 2. – С. 12–19.

9. Баштаев, С. С. Отражение имиджа государственного гражданского служащего и муниципальной службы в современном обществе [Текст] / С. С. Баштаев, П. В. Зурабов, Т. М. Ильминский // Социология власти. Социология – 2015. – № 12. – С. 156–163.

10. Бердинских, М. В. Формирование имиджа организации, социологический анализ [Текст] :автореф. дис. канд. социол. наук / М. В. Бердинских. – Екатеринбург, 2013. – 17 с.

11. Бирюкова, М. Ю. Профессионально-коммуникативная компетентность как имиджевый фактор российских госслужащих [Текст] / М. Ю. Бирюкова // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. Политология. – 2016. – № 13. – С. 23– 32.

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

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

14. Булгакова, А. А. PR-технологии формирования имиджа организации [Текст] / А. А. Булгакова // Вестник Мозырского

государственного педагогического университета. – 2014. – № 2(43). – С. 39–45.

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

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

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

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

19. Гордина, И. А. Категории корпоративного имиджа компании [Текст] / И. А. Гордина, К. С. Джевинсон // Государственное управление. Экономика и экономические науки. – 2013. – № 12. – С. 143–150.

20. Горчакова, Р. Р. Формирование имиджа современного руководителя [Текст] / Р. Р. Горчакова // Регионоведение. – 2016. – № 6. – С. 28–36.

21. Гринберг, Т. С. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели [Текст] / Т. С. Гринберг // Искусство управления. Социология. – 2016. – № 1-2. – С. 167–175.

22. Дагаева, Е. А. Методология изучения имиджа как социально-психологического феномена [Текст] / Е. А. Дагаева, Ю. В. Климова // Психологическая наука и образование. Гуманитарные науки. Социология. – 2014. – № 9-1. – С. 58–71.

23. Депенян, Р. А. Факторы, влияющие на формирование внутреннего имиджа [Текст] / Р. А. Депенян, Ж. В. Прокопов // Государственное управление. Экономика и экономические науки. – 2017. – № 1-5. – С. 34–42.

24. Джи, Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение [Текст] / Б. Джи // Государственная власть и местное самоуправление. – 2013. – № 3. – С. 258–267.

25. Дьячкова, Е. Н. Территориальный брендинг как элемент устойчивого инновационного развития территорий в современных условиях: проблемы и противоречия [Текст] / Е. Н. Дьячкова, Л. Г. Гребеник, Т. Л. Скрипченко // Вестник Белгородского университета экономики, кооперации и права. – 2015. – № 2. – С. 24–31.

26. Ерошевич, Е. С. Управление персоналом. Зарубежные подходы и отечественный опыт оценки персонала [Текст] / Е. С. Ерошевич // Социологические исследования. – 2014. – № 9. – С. 106–108.

27. Ефремова, М. Н. Формирование имиджа территории сельского поселения [Текст] :автореф. дис. канд. социол. наук / М. Н. Ефремова. – М., 2013. – 45 с.

28. Жуков, С. В. Позитивный имидж государственных гражданских служащих как основа эффективного управления [Текст] / С. В. Жуков, Н. А. Михайличенко, Т. М. Ермилова // Муниципальная служба. – 2015. – № 3. – С. 25–32.

29. Загайнов, А. В. Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению [Текст] / А. В. Загайнов // Ученые записки Казанского университета. Психология. – 2013. – № 2. – С. 24–38.

30. Игнатов, Н. Г. Роль СМИ в процессе формирования общественного мнения / Н. Г. Игнатов, С. И. Мотков // Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. –2014. –№ 1. – С.19–27.

31. Калашникова, Л. Н. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности [Текст] / Л. Н. Калашникова, Н. Я. Черкасов, Л. Г. Мильский // Социологические исследования. – 2017. – № 4. – С. 48–52.
32. Клейменов, Е. А. Открытость как фактор повышения эффективности деятельности органов государственного управления [Текст] : дис. ... канд. социол. наук / Е. А. Клейменов. – Хабаровск : [б.и.], 2013. – 193 с.
33. Коваженков, М. А. Возможности инновационных и холистических маркетинговых технологий в формировании и поддержании имиджа организаций [Текст] / М. А. Коваженков, К. В. Татарина, НгуенТхиМинь Линь // Известия Волгоградского государственного технического университета. Общие и комплексные проблемы технических и прикладных наук и отраслей народного хозяйства. – 2016. – № 3. – С. 92–104.
34. Ковалева, Е. Н. Имидж организации: концептуализация подходов [Текст] / Е. Н. Ковалева // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». Политические науки. Социологические исследования. – 2015. – № 3-6. – С. 87–95.
35. Козлова, Н. П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании [Текст] / Н. П. Козлова // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. Социальное управление. – 2013. – № 10. – С. 5–18.
36. Комарова, М. А. Роль органов местного самоуправления в формировании положительного имиджа муниципального образования [Текст] / М. А. Комарова // Социально-экономические явления и процессы. Политика и политические науки. – 2016. – № 25. – С. 45–53.
37. Крамаренко, Д. П. Формирование бренда компании [Текст] / Д. П. Крамаренко // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. Социальное управление. – 2015. – № 28. – С. 154–167.

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

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

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

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

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

43. Маслова, М. Н. От понятия самопредъявления к понятию имидж [Текст] / Маслова, М. Н // Вестник Московского лингвистического университета. –2013. – № 2. – С. 24–36.

44. Матузенко, Е. В. Формирование бренд – коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций [Текст] / Е. В. Матузенко, Я. О. Федорова, // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 4-3. – С. 629–635.

45. Межлумян, Н. С. Имидж муниципального служащего [Текст] / Н. С. Межлумян, Ю. М. Кисилица //Аспирант. Приложение к журналу вестник забайкальского государственного университета – 2014. – № 1 (15). – С. 81–87.

46. Мелевар, Т.С. Дженкинс Э. Определяя концепцию корпоративной идентичности. [Электронный ресурс] / Т. С. Мелевар, Э.

Джекинс // Варвикская школа бизнеса, Университет Варвика : [сайт] ВШБ «Университет Варвика». Великобритания, 2015. – Режим доступа: <http://ifors.ru/neobranding/articles/t-s-melevar-i-e-dzhenkins-opredelyaya-kontseptsiyu-korporativnoy-identichnost.html>.

47. Михайлова, А. В. Составляющие профессиональной компетенции муниципальных служащих: социальная и профессиональная компетентность [Текст] / А. В. Михайлова, Л. Н. Попова // *Фундаментальные исследования*. – 2017. – № 4-1. – С. 188–196.

48. Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз: теория и практика [Текст] / В. А. Моисеев. // *Теоретическая и прикладная экономика*. – 2016. - № 28. – С. 165–176.

49. Мустаков, Р. А. Концептуальные аспекты разработки программ корпоративной культуры организации [Текст] / Мустаков, Р. А. // *Теоретическая и прикладная экономика*. – 2014. - № 2. – С. 14–28.

50. Немченко, О. А. Имидж муниципальных служащих как фактор повышения взаимодействия муниципальной власти с населением [Текст] / О. А. Немченко // *Экономика и менеджмент*. – 2015. – № 5. – С. 56–69.

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

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

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

54. Огнева, В. В. Имидж государственного гражданского служащего региона как предмет социально-политического анализа [Текст] / В. В.

Огнева, Ю. В. Дорохова // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2014. – № 9. – С. 106–120.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

67. Сомов, О. Ж. Формирование имиджа бренда в социальной среде: социолингвистические методы его внедрения [Текст] / О. Ж. Сомов // Вопросы теории и практики журналистики. PR технологии. — 2016. — № 2. — С. 45–54.

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

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

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

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

72. Титова, О. Э. Структурный подход к имиджу организаций [Текст] / О. Э. Титова // Проблемы экономики и менеджмента. – 2017. – № 12. – С. 32–45.
73. Томилова, М. В. Модель имиджа организации [Текст] / М. В. Томилова // Управление организацией в рыночных условиях. – 2015. – № 6. – С. 112–126.
74. Устичева, Е. Г. Формирование корпоративной культуры российской государственной службы [Текст] / Е. Г. Устичева // Экономика труда. - 2015. - № 1. – С. 15–26.
75. Хохолева, Е. А. Управление персоналом. Зарубежные подходы и отечественный опыт оценки персонала [Текст] / Е. А. Хохолева, Д. В. Котовщикова // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. – 2014. – № 11. – С. 78–102.
76. Шайкова, М. В. Психологический аспект формирования имиджа исполнительной власти [Текст] / М. В. Шайкова // Муниципальная служба: правовые вопросы. Государство и право. Юридические науки – 2016. – № 3. – С. 18–23.
77. Швец, А.Б. Управление имиджем государственного и муниципального служащего [Текст] : материалы междунар. студ. науч.-практ. конф., Новосибирск, 24 мая 2016 г. / редкол.: А. Б. Швец [и др.]. – Новосибирск : НГАВТ, 2016. – 157 с.
78. Шевченко, С. В. Формирование кадрового потенциала местного самоуправления: проблемы, направления, решения [Текст] / С. В. Шевченко, Н. А. Вобленко, Т. М. Говоренкова // Муниципальная служба. – 2013. – № 3. – С. 28–34.
79. Шепелев, Д. Н. Изучение понятия имиджа, его структуры, инструментов создания и этапов формирования. [Текст] / Д. Н. Шепелев // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. Социальное управление. – 2017. – № 1. – С. 58–73.

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

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

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

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

ПРИЛОЖЕНИЯ

Вопросы анкеты для жителей Краснояружского района.

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

1. Укажите Ваш возраст:

20-25

31-35

41-45

26-30

36-40

46-50

2. Какими качествами по вашему мнению должен обладать муниципальный служащий?

a. Грамотность

b. Профессионализм

c. Честность

d. Эмоциональная вовлеченность в рабочий процесс

e. Другое _____

3. Соответствуют муниципальные служащие необходимыми личностным и профессиональным качествам?

a. Соответствуют

b. Не соответствуют

c. Частично соответствуют

4. Необходимо ли нести ответственность за проступки муниципальным служащим?

a. Да

b. Нет

- с. В зависимости от ситуации
5. Оцените наличие навыка ораторского искусства у главы района?
- а. Обладает этим навыком.
 - б. Не обладает этим навыком.
6. Влияет ли внешний вид на формирование положительного имиджа муниципальных служащих?
- а. Да, влияет
 - б. Нет, не влияет
7. Обладает ли большинство служащих наличием подходящего внешнего вида?
- а. Да
 - б. Нет
8. Как Вы оцениваете уровень квалификации муниципальных служащих?
- а. Достаточный
 - б. Недостаточный
 - с. Удовлетворительный
9. Обращались ли вы в органы муниципальной власти?
- а. Да, обращались
 - б. Нет, не обращались
10. Какие отрицательные черты, присущие муниципальным служащим поселка Краснояружского района?
- а. Безответственность и ненадежность
 - б. Коррупционность
 - с. Пессимизм
 - д. Грубость и хамство
 - е. Равнодушие и безразличие

Благодарим Вас за уделенное время и за ответы на вопросы.

Вопросы анкеты для муниципальных служащих Краснояружского района.

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

1. Укажите Ваш возраст:

20-25

31-35

41-45

26-30

36-40

46-50

2. Какими качествами по вашему мнению должен обладать муниципальный служащий?

a. Грамотность

b. Профессионализм

c. Честность

d. Эмоциональная вовлеченность в рабочий процесс

e. Другое _____

3. Соответствуете ли вы необходимыми личностным и профессиональным качествам?

a. Соответствую

b. Не соответствую

c. Частично соответствую

4. Необходимо ли нести ответственность за проступки муниципальным служащим?

a. Да

b. Нет

- с. В зависимости от ситуации
5. Влияет ли внешний вид на формирование положительного имиджа муниципальных служащих?
- a. Да, влияет
 - b. Нет, не влияет
6. Обладает ли Вы наличием подходящего внешнего вида?
- a. Да, обладаю
 - b. Нет, не обладаю
7. Как Вы оцениваете уровень своей квалификации?
- a. Достаточный
 - b. Недостаточный
 - c. Удовлетворительный
8. Хотели бы Вы повысить свою квалификацию и пройти соответствующее обучение?
- a. Да
 - b. Нет
9. Какие технологии Вы используете для формирования положительного имиджа?
- a. СМИ
 - b. Собственное мнение
 - c. Мнение окружающих
 - d. Социальные сети
 - e. Средства коммуникации

Благодарим Вас за уделенное время и за ответы на вопросы.

Паспорт проекта

Создание положительного имиджа муниципальных служащих Краснояржского района Белгородской области с помощью СМИ и сети интернет

Цель проекта	Повышение узнаваемости представителей органов муниципальной власти и повышение общего имиджа муниципальных служащих посёлка Краснояржского района при помощи местных СМИ.
Задачи проекта	<ol style="list-style-type: none"> 1. повысить степень открытости деятельности органов местной власти 2. улучшить мнение населения в отношении муниципальных служащих 3. наладить связь между представителями местной власти и населением 4. проведение информационных мероприятий с целью осведомления населения о работе органов местной власти
Способ достижения цели (мероприятия проекта)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Заседание круглого стола, посвященного проблемам экологии района; 2. Участие сотрудников администрации в субботнике; 3. Создание представительств ОМС (аккаунтов, групп, сообществ) в социальных сетях, 4. Организация мероприятия «Кейс» на тему «Развитие Краснояржского района».
Результаты проекта	<ol style="list-style-type: none"> а) формирование положительного имиджа муниципального образования; б) формирование положительного имиджа муниципальных служащих; в) улучшение внешнего вида посёлка; г) развитие информационного пространства на территории

	<p>Краснояржского района, способствующего эффективной коммуникации между населением и органами муниципального образования;</p> <p>д) повышение уровня доверия жителей Краснояржского района к органам местной власти, развитие гражданского общества.</p>
Общий объем финансирования проекта	<p>Общий объем финансирования проекта составляет 87,7 тысяч рублей, из них:</p> <ul style="list-style-type: none">– внебюджетные источники – 36,5 тысяч рублей– местный бюджет – 51,2 тысяч рублей