

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

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

**УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКОЙ ОРГАНА
МУНИЦИПАЛЬНОЙ ВЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ АДМИНИСТРАЦИИ
СТАРООСКОЛЬСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА БЕЛГОРОДСКОЙ
ОБЛАСТИ)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
очной формы обучения, группы 92071408
Гладилина Максима Юрьевича

Научный руководитель
Старший преподаватель
Мочалин А.В.

СТАРЫЙ ОСКОЛ 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
РАЗДЕЛ I. СОЦИАЛЬНАЯ СУЩНОСТЬ И ХАРАКТЕРИСТИКА ИМИДЖА ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ И МУНИЦИПАЛЬНОЙ ВЛАСТИ	9
РАЗДЕЛ II. УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ АДМИНИСТРАЦИИ СТАРООСКОЛЬСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА)	29
РАЗДЕЛ III. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА АДМИНИСТРАЦИИ СТАРООСКОЛЬСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	59
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	61
ПРИЛОЖЕНИЯ	67

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Актуальность проблемы формирования позитивного имиджа государственной и муниципальной власти определяется противоречиями между реально существующими условиями и результатами их деятельности и теми требованиями, которые предъявляются к органам власти со стороны общества, противоречием между реальным имиджем (уже сформированным в общественном мнении) и «идеальным образом» (к которому органы власти должны стремиться), а также необходимостью изучения механизмов, которые будут способствовать снятию этих противоречий.

Актуальность темы исследования также обусловлена следующими важными обстоятельствами:

– во-первых, для государственной и муниципальной власти имидж имеет важное функциональное и статусное значение, поскольку является показателем уровня доверия к ней населения и критерием оценки обществом эффективности их управленческой деятельности;

– во-вторых, имидж государственной и муниципальной власти фиксирует степень соответствия действий органов власти требованиям и ожиданиям конкретных социальных групп и общества в целом, уровень удовлетворенности населения условиями жизни. Вследствие этого, имидж в значительной мере детерминирует поведение граждан по отношению к местной власти в целом и служащим, в частности;

– в-третьих, формирование позитивного имиджа государственной и муниципальной власти является необходимым условием эффективного функционирования и развития данного социального института.

Степень научной разработанности. Истоки изучения проблем формирования имиджа восходят к трудам Аристотеля, Ф. Бэкона, М. Вебера, Т. Гоббса, Н. Макиавелли, Ш.Л. Монтескье.¹

Теоретический и практический материал по проблемам формирования имиджа наработан преимущественно западными учеными, среди которых следует отметить следующие имена: К. Болдинг, С. Блэк, Л. Браун, П. Вейлл, Ф. Дейвис, А. Дейян, П. Друкер, Б. Карлофф, Ф. Котлер, А.В. Либин, М. Мескон, Ф. Хедоури, Ф. Роджерс, М. Спиллейн, Р. Хофф, П. Чисхольм, Б. Швальбе, Ли Яккока и др.²

Отечественные исследования, прежде всего, направлены на изучение принципов, механизмов и технологий формирования имиджа политика (И.Н. Гомеров, Т.Э. Гринберг, Е.В. Егорова-Гантман, Н.Д. Ладанов, А.П. Жмыриков, В.В. Крамник, А.Ю. Панасюк, Г.Г. Почепцов, А. Цуладзе, Л. Шубут, О.И. Феофанов, Р.Ф. Фурс, Е.А. Яблокова и др.)³, бизнесмена (Е.А. Блажнов, А.Ф. Кузин, Р.Л. Кричевский, Э.А. Уткин, А.С. Пелих, Е.А. Петрова, В.М. Шепель, В.А. Иванченко и др.)⁴, государственного служащего

¹ Аристотель. Политика. М., 2015; Ф. Бекон. Сочинения в 2-х томах. М., 2017; М. Вебер. Политические работы. М., 2014; Гоббс Т. Левиофан. М., 2014; Макиавелли Н. Государь. М., 2016; Ш.Л. Монтескье. О духе законов. М., 2016.

² Блэк С. «PR». Что это такое? М., 2014; Браун Л. Имидж - пуп, к успеху. СПб., 2016; Вейлл П. Искусство менеджмента: Новые идеи для мира хаотичных перемен. М., 2017; Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж: Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. М., 2017; Дейян А. Реклама. М., 2014; Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. М., 2015; Карлофф Б. Деловая стратегия. М., 2016; Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 2015; Либин А.В. Стиль человека: психологический анализ. М., 2018; Хедоури Ф., Мескон М., Альберт М. Основы менеджмента. М., 2017; Роджерс Ф.Дж. Взгляд изнутри: человек -фирма – маркетинг. М., 2015; Спиллейн М. Создайте свой имидж. М., 2016; Хофф Р. Я вижу вас голыми: Как подготовиться к презентации и с блеском ее провести. М., 2016; Чисхольм П. Уверенность в себе: Путь к деловому успеху. М., 2014; Швальбе Б., Швальбе Х. Личность. Карьера. Успех: Психология бизнеса. М., 2018; Яккока Л. Карьера менеджера. М., 2016.

³ Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. М., 2015; Егорова-Гантман Е.В. Имидж лидера. М., 2014; Ладанов И.Д. Практический менеджмент. М., 2018; Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России. М., 2017.; Шибут Л. Имидж политического лидера и его составляющие. М., 2015; Яблокова Е.А. Подготовка кадров государственной службы. М., 2014.

⁴ Блажнов Е.А. Паблик рилейшенз. М., 2014; Кузин Ф.А. Имидж бизнесмена. М., 2016; Кричевский Р.Л. Если вы - руководитель: Элементы психологии менеджмента в повседневной работе. М., 2018; Уткин Э.А. Паблик рилейшенз. М., 2016; Пелих А.С.

(Е.А. Орлова и др.)¹, учителя (А.А. Деркач, Н.В. Кузьмина, А.А. Реан и др.)², организации (И.В. Алешина, Е.В. Гришунина, Ю.Д. Красовский, Ф.И. Шарков)³, средств массовой информации (Т.З. Адамьянц, П.С. Гуревич)⁴.

Вместе с тем, обзор публикаций по теме исследования свидетельствует о том, что проблемы формирования имиджа органов местного самоуправления еще не получили достаточного отражения в научной литературе и практической деятельности.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы, степень ее научной разработанности обуславливают выбор объекта и предмета исследования, определения ее цели и задач.

Объект исследования – имиджевая политика органов местного самоуправления. *Предмет исследования* – механизм формирования имиджа органов местного самоуправления (на примере администрации Старооскольского городского округа).

Цель работы – изучение процесса управления системой формирования имиджа органа местного самоуправления и разработка рекомендаций по совершенствованию имиджевой политики муниципальной власти.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

1. изучить сущность и содержание имиджевой политики и имиджа органов государственной и муниципальной власти;

Организация предпринимательской деятельности. М., 2015; Петрова Е.А. Имидж и его изучение в современной науке. М., 2015; Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. М., 2014; Иванченко В.А., Иванченко А.М., Иванченко Т.П. Сверхздоровье и успех в бизнесе для каждого. СПб., 2014.

¹ Орлова Е.А. Формирование позитивного имиджа государственного деятеля. М., 2017.

² Деркач А.А. Методолого-прикладные основы акмеологических исследований. М., 2015; Кузьмина Н.В. Акмеологическая теория повышения качества подготовки специалистов образования. М., 2016; Реан А.А., Баранов А.А. Психология адаптации личности: Анализ, теория, практика. СПб., 2016.

³ Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2017; Гришунина Е.В. Психологические технологии как средство формирования имиджа организации. М., 2015; Красовский Ю.Д. Организационное поведение. М., 2014; Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления. М., 2016.

⁴ Адамьянц Т.З. Социальная коммуникация. М., 2015; Гуревич П.С. Приключения имиджа. Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., 2015.

2. рассмотреть зарубежный и отечественный опыт формирования имиджа органов власти;
3. дать характеристику нормативно-правовым основам реализации имиджевой политики органов государственной и муниципальной власти на современном этапе;
4. охарактеризовать систему формирования имиджа администрации Старооскольского городского округа;
5. разработать предложения и рекомендации по совершенствованию системы формирования имиджа администрации Старооскольского городского округа и иных органов местного самоуправления.

Основная гипотеза исследования заключается в предположении о том, что основные проблемы успешного формирования положительного имиджа администрации Старооскольского городского округа связаны с необходимостью разработки комплексной системы практической деятельности структурных подразделений, направленной на реализацию их задач и функций и отражение результатов своей деятельности в позитивных мнениях и оценках местного населения.

Теоретико-методологическая основа. В основе исследования лежат концепции отечественных и зарубежных ученых в области теории имиджа.

Большое значение для теоретического исследования имиджа органов местного самоуправления имеют теория коммуникативного действия, концепция «политически функционирующей общественности» Ю. Хабермаса,¹ концепция общества Н. Лумана,² теория общественности Р. Дарендорфа,³ труды Т.М. Дридзе, Т.З. Адамьянц.⁴

¹ Хабермас Ю. Познание и интерес. М., 2017. С. 167-191.

² Луман Н. Общество как социальная система. М., 2014. С. 135-149.

³ Дарендорф Р. Закон и порядок. М., 2014. С. 24-51.

⁴ Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 2015. С. 76; Адамьянц Т.З. В поисках имиджа. М., 2015. С. 56-72.

Среди *методов исследования* использовались методы статистического и ситуационного анализа, сравнительный анализ официальных материалов, документов социологического опроса, наблюдения и иные.

Эмпирическая база исследования. В ходе проведения исследования использовались следующие правовые источники:

- Конституция РФ, федеральное и региональное законодательство, нормативно-правовые акты Президента, Правительства РФ и министерств, касающиеся вопросов функционирования системы информационно-аналитического сопровождения деятельности органов власти и работы пресс-служб;
- нормативно-правовые и локальные документы администрации Старооскольского городского округа по вопросам функционирования пресс-службы в сфере имиджевой политики;
- первичные и вторичные материалы работы пресс-службы администрации Старооскольского городского округа (отчеты, анализы результатов деятельности по интересующим проблемам).

Научно-практическое значение исследования определяется ориентированностью на повышение имиджа органов местного самоуправления, что будет способствовать их эффективному взаимодействию с населением. Разработанные рекомендации по формированию системы управления имиджем органов местного самоуправления могут быть использованы органами местного самоуправления в своей практической деятельности.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена целью, задачами, внутренней логикой исследуемой проблемы. Она состоит из введения, трех разделов, заключения и списка источников и литературы.

Во введении обосновывается актуальность избранной темы, раскрывается степень ее научной разработанности, определяются цели и задачи исследования, характеризуются методологические основы и эмпирическая база исследования.

В первом разделе «Социальная сущность и характеристика имиджа органов государственной и муниципальной власти» производится анализ теоретических подходов к определению понятий «имиджевая политика», «имидж», выделяются основные характеристики процесса формирования имиджа; приводятся факты общественных практик формирования системы управления имиджем.

Во втором разделе «Управление системой формирования имиджа органов местного самоуправления (на примере администрации Старооскольского городского округа)» анализируется механизм имиджевой политики и особенности формирования имиджа администрации Старооскольского городского округа.

В третьем разделе «Рекомендации по совершенствованию системы формирования имиджа администрации Старооскольского городского округа» представлены мероприятия и рекомендации по совершенствованию системы управления имиджем администрации Старооскольского городского округа.

В заключении подведены итоги в соответствии с целями и задачами, поставленными в начале работы, сделаны обобщающие выводы по результатам исследования. Список литературы включает в себя перечень нормативно-правовых актов, научной литературы и других источников, использованных в процессе подготовки выпускной квалификационной работы. В приложении представлены материалы, дополняющие и уточняющие содержание работы.

РАЗДЕЛ I. СОЦИАЛЬНАЯ СУЩНОСТЬ И ХАРАКТЕРИСТИКА ИМИДЖА ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ И МУНИЦИПАЛЬНОЙ ВЛАСТИ

Для государственной и муниципальной власти имидж имеет важное функциональное и статусное значение, поскольку является показателем уровня доверия к ней населения и критерием оценки обществом эффективности управленческой деятельности. Имидж фиксирует степень соответствия действий местных органов власти требованиям и ожиданиям конкретных социальных групп и общества в целом, уровень удовлетворенности населения условиями жизни. Вследствие этого, имидж в значительной мере детерминирует поведение граждан по отношению к местной власти в целом, государственным и муниципальным служащим, в частности. Формирование позитивного имиджа государственной и муниципальной власти является необходимым условием эффективного функционирования и развития данного социального института.

Имидж – это, скорее, социально-психологический феномен, его значение прослеживается во многих нормативных правовых актах Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований.¹ В первую очередь, речь идет о муниципальных служащих как носителях интереса местного сообщества. Муниципальные служащие представляют собой персонифицированное, личностное выражение носителя субъектных качеств, реализующего функции и полномочия (в пределах своей компетенции) муниципального органа власти. Муниципальная деятельность выходит за рамки узкой регламентации нормами служебного права (точнее, той области правовых отношений, которая определяет правовую основу служебной деятельности, в том числе в административном, уголовном и гражданском аспектах) и представляют собой особого рода социальные

¹ Карпов В.В. Политический маркетинг – концептуальная основа политического PR и рекламы. М., 2014. С. 989-1002.

отношения по поводу выполнения муниципальным служащим своих служебных обязанностей.

Согласно статье 2 Федерального закона от 2.03.2007 г. № 25-ФЗ «О муниципальной службе в Российской Федерации» под муниципальной службой понимается профессиональная деятельность граждан, которая осуществляется на постоянной основе на должностях муниципальной службы, замещаемых путем заключения трудового договора (контракта)¹.

Правовые основы муниципальной службы в Российской Федерации помимо Федерального закона составляют Конституция Российской Федерации, Федеральный закон от 06.10.2003 г. № 131-ФЗ (ред. от 29.12.2017) «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», а также другие федеральные законы, иные нормативные правовые акты Российской Федерации, конституции (уставы), законы и иные нормативные правовые акты субъектов Российской Федерации, уставы муниципальных образований, решения, принятые на сходах граждан, и иные муниципальные правовые акты.

Важным отличительным признаком, которым обладает муниципальная служба, является то, что она представляет собой деятельность по исполнению полномочий органов местного самоуправления, то есть деятельность, находящаяся в подчинении муниципального образования, а муниципальные служащие получают денежное содержание из местного бюджета². В отличие от государственного служащего, который не наделен правом непосредственного исполнения полномочий соответствующего органа, муниципальный служащий одновременно исполняет как властные полномочия – регулирование общественных отношений на подведомственной органу власти территории, так и хозяйственные – непосредственное управление муниципальным хозяйством.

¹ Информационно-аналитическая система Медиалогия. URL: www.mlg.ru/ratings/ (дата обращения 10.04.2018)

² Гончаров В.И. К вопросу о понятии «местного самоуправления» как уровня публичной власти в России. М., 2015. С. 9-14.

Поэтому имидж муниципального служащего тесно взаимосвязан с имиджем муниципальной власти, вернее, тем оценочным образом, который свидетельствует об эффективности ее деятельности по управлению подведомственной территорией.

В известной степени имидж территориальной власти является составной частью имиджа территории. Проблема имиджа территории возникла относительно недавно в русле общей тенденции увеличения субъектов имиджа в условиях глобализации, становления единого информационного пространства, увеличения плотности и интенсивности информационных потоков, стандартизации и унификации управленческих процессов, усиления конкуренции. Таким образом, имидж территории приобретает статус одного из новых ресурсов, выражающих компактное представление об основных приоритетах и перспективах территориального развития¹.

Имидж складывается не только из объективных социально-экономических показателей, но и символических, часто эмоционально окрашенных стереотипных образов, чему способствуют различные официальные и не официальные рейтинги. Так, медиарейтинг характеризует имидж глав регионов, городов или районов, сложившийся в медиапространстве². Нередко рейтинги базируются одновременно на объективных и субъективных данных. Например, рейтинг десяти самых перспективных российских мегаполисов построен на основе объективного статистического индекса городского развития и субъективного мнения самих горожан. Место в рейтинге свидетельствует как о качестве жизни в городе, так и о перспективах его развития³. Различные «народные» рейтинги отмечают, прежде всего, степень удовлетворенности жителей условиями

¹ Гончаров В.И. К вопросу о понятии «местного самоуправления» как уровня публичной власти в России. М., 2015. С. 9-14.

² Информационно-аналитическая система Медиалогия. URL: www.mlg.ru/ratings/ (дата обращения 10.04.2018)

³ Русский репортер. URL: www.rusrep.ru/article/2013/05/22/megapolicy/ (дата обращения 11.04.2018)

жизни, что проявляется, в том числе в субъективном выражении локального патриотизма, уровне доверия местному руководству и т.п.

Таким образом, можно говорить о двух составляющих имиджа территории: внешнем и внутреннем. Внешний имидж связан с позиционированием территории относительно других территориальных образований. Количественные показатели позволяют сравнивать территории по целому ряду ординарных и комплексных признаков, в конечном счете, оценивать их потенциал и перспективы развития.

Речь идет, прежде всего, о формировании инвестиционной привлекательности территорий, их участии в конкуренции за государственные субсидии, за креативные трудовые ресурсы, о месте и роли в системе территориального и отраслевого разделения труда. Внутренний имидж в большей степени говорит о территориальном сообществе как совокупности социальных, социокультурных, социально-психологических характеристик, в которых отражаются особенности социальных и институциональных взаимодействий, включая уровень социального контроля, гражданской активности, доверия органам власти и т.п. Внутренний имидж территории является скорее формой самоощущения человеком того места, где он находится или живет. Например, Москва является безусловным лидером в различных рейтингах, но также распространено мнение, что жизнь в столице нельзя назвать комфортной по целому ряду признаков. Напротив, спокойствие, безопасность, отсутствие криминала являются привлекательными чертами небольших провинциальных городов. Безусловно, внутренний и внешний имидж территории тесно взаимосвязаны, а его органичность во многом зависит от деятельности территориальных органов власти.

Однако в целом, несмотря на все усилия государства по улучшению имиджа органов государственного и местного самоуправления, наблюдается определенное разочарование населения деятельностью государственных и муниципальных служащих, значительное снижение уровня доверия, как к

отдельным представителям данных «сословий», так и в целом к данным уровням управления. Прежде всего, это относится к местному самоуправлению, наиболее близкому и доступному в плане оценки деятельности уровню власти. В настоящее время складывается достаточно противоречивая ситуация: современные условия реформирования России предъявляют повышенные требования к эффективности деятельности органов местного самоуправления, а реальная их оценка оказывается даже ниже, чем оценка органов государственной власти. Такое положение обуславливает утрату властными структурами на местах определенной меры своего влияния в обществе, дальнейшее понижение социального статуса местных органов власти, что на фоне ухудшения социально-экономической ситуации в стране может вести к нарастанию социальной напряженности в обществе.

Парадоксально, но уровень доверия органам местного самоуправления существенно ниже, чем региональным и федеральным органам власти. Проведенный Институтом социологии РАН опрос населения в марте 2014 г. показал, что положительно оценивают деятельность главы муниципального образования менее 50% респондентов. При этом деятельность Президента В. Путина в целом положительно оценивают 73,8% опрошенных респондентов, главы региона – 63,4%, главы муниципального образования – 53,2%.¹

Такое распределение оценок во многом объясняется традиционно высокой долей патерналистских настроений и неготовностью большинства россиян принимать активное участие в решении социально значимых вопросов даже по месту своего жительства. Отсутствие доверия провоцирует манипулирование общественным мнением уже на низовом уровне, имитацию гражданского участия, которое в действительности должно быть основой местного политического процесса и местной демократии. В отсутствии развитых социально-политических коммуникаций представление об

¹ Институт социологии РАН. URL: <http://www.ras.ru> (дата обращения 15.04.2018)

эффективности местного самоуправления может существенно различаться в глазах власти и общества.

О том, что проблема имиджа муниципальной власти является государственной, а не локальной проблемой, говорит и факт ее обсуждения на встрече глав муниципальных образований с Президентом РФ В. Путиным в ноябре 2013 г.¹

«Что касается положительного имиджа, полностью с Вами согласен. У нас же все то в одну крайность, то в другую. Конечно, из 23 тысяч муниципальных образований подавляющее большинство людей порядочных, честных, умеющих работать и исполняющих честно свой долг. Вы же все люди опытные, понимаете: когда человек сталкивается с несправедливостью, это сразу мультиплицируется на всё. Но мы должны это иметь в виду, не допускать таких случаев. Но в то же время имидж государственного служащего, муниципального служащего должен быть на уровне».

Тем не менее, мероприятия по формированию позитивного общественного мнения о муниципальных служащих не могут ограничиваться интересами развития самой муниципальной службы и должны включать более широкий набор индикаторов, в том числе отражающих динамику и перспективы развития подведомственной территории, поскольку развитие территории и институтов территориальной власти тесно взаимосвязаны.

Осуществляя формирование (или создание) положительного имиджа органов власти, необходимо иметь четкие представления о структуре имиджа организации и особенностях процессов его формирования. Структура имиджа социальной организации имеет иерархическое строение. В исследовании модели имиджа организации М.В. Томилова к составляющим структуры имиджа организации относит: имидж услуги; имидж потребителя; внутренний имидж; имидж руководителя; имидж персонала; визуальный имидж; социальный имидж; бизнес-имидж.²

¹ Официальный сайт Президента РФ. URL: <http://kremlin.ru/> (дата обращения 11.04.2018)

² Томилов М.В. Модель имиджа организации. М., 2017. С. 45-56.

Компоненты данной структуры можно применить для формирования имиджа органов власти с учетом специфики их деятельности.

1. Имидж услуги представляет собой совокупные характеристики, которые выделяют органы власти в глазах населения, делают узнаваемыми и привлекательными. Для глобального восприятия необходимы функциональная ценность услуги и дополнительные услуги. Специфика деятельности органов власти заключается в том, что они оказывают публичные услуги. Предоставление названных услуг жителям осуществляется сотрудниками, занятыми в этих органах. Чтобы сформировать положительный имидж органов власти, оказание их должно осуществляться на высоком профессиональном уровне, что, несомненно, будет способствовать удовлетворенности населения, предприятий, организаций и пр. от качества оказания этих услуг.

2. Имидж потребителей услуг (населения) включает представления о стиле жизни населения, их общественном статусе и психологических характеристиках. В формировании стиля жизни участвуют следующие компоненты: ценностные ориентации, интересы личности, мнения. Необходимо учитывать особенности потребителей услуг органов власти, влияние на них социокультурных факторов, сложившихся в той или иной местности, обычаев, традиций. Кроме того, следует принимать во внимание общественный статус населения – показатель положения населения в обществе, которое определяется полом, возрастом, образованием, профессией, жизненным циклом семьи, уровнем доходов, престижностью, уровнем репутации, карьерой и т.д.

3. Внутренний имидж органов власти – совокупные характеристики, создающие определенное видение органов власти в глазах каждого члена трудового коллектива. Одним из элементов внутреннего имиджа органов государственной и муниципальной власти является культура данных органов, важнейший блок концепции управления корпоративным имиджем. Данный блок отражает материальные и духовные ценности, нормы

поведения, систему стимулирования, систему подготовки и переподготовки кадров.

На состояние коллектива оказывает влияние социально-психологический климат, отражающий модель психологического взаимодействия внутри коллектива, уровень межличностных отношений.

4. Имидж руководителей. Этот блок в структуре имиджа представлен не только совокупными личностными характеристиками руководителей, внешним видом, манерой держаться, речевым поведением, но и умением защищать корпоративные ценности, понимать индивидуальные интересы сотрудников, уровни компетентности, образованности и заканчивая психологической устойчивостью к стрессам, выдержанностью. В перечень приведенных характеристик следует добавить профессионализм руководителя как основной фактор формирования его положительного имиджа.

5. Имидж персонала включает в себя: профессиональную компетентность (мобильность – быстрота и качество обслуживания; аккуратность в выполнении должностных обязанностей; точность выполнения трудовых обязанностей; степень подготовленности сотрудника к различным видам усвоения знаний, владение широким кругом навыков, информированность; высокая квалификация и пр.); культуру (коммуникабельность сотрудников; правильность речи; социально-психологические характеристики); социально-демографические и физические данные; визуальный имидж персонала (стиль одежды). Особенности формирования и поддержания позитивного имиджа персонала органов власти в том, что требования к их профессиональной деятельности, ее виды, поведение и прочие аспекты труда государственных и муниципальных служащих определены законодательно.

6. Визуальный имидж органов власти – представления на основе зрительных ощущений.

7. Социальный имидж органов власти – представления широкого круга общественности о социальных целях и роли данных органов в экономической, социальной и культурной жизни общества. Имидж органов власти должен быть связан с ценностями, которые имеют положительное общественное значение. Через имидж до сведения населения доводится мысль, что вся деятельность данных органов имеет своей целью удовлетворение потребностей людей, работу в интересах общества. Достижение поставленных социальных целей органов власти возможно только через профессионализм служащих.

8. Бизнес-имидж – совокупность представлений об органах власти как одном из субъектов деловой активности, прежде всего деловой репутации. Применительно к органам власти — это добросовестность/недобросовестность в осуществлении профессиональной деятельности. Данный вид имиджа, по нашему мнению, включает соблюдение нравственно-этических норм служащими в осуществлении профессиональной деятельности.

С учетом специфики функционирования органов местного самоуправления уточним структуру имиджа органов местного самоуправления, которая будет состоять из следующих компонентов:

1. Внутренний имидж органов местного самоуправления.
2. Внешний имидж органов местного самоуправления, включающий:
 - имидж руководителей органов местного самоуправления;
 - имидж персонала органов местного самоуправления;
 - визуальный имидж органов местного самоуправления;
 - социальный имидж органов местного самоуправления, который представлен имиджем услуги и имиджем населения.

Исследователи выделяют три типа имиджа: объективный, субъективный и моделируемый.

1. Объективный (или реальный) имидж – впечатление об объекте (кандидат, организация), которое есть у целевой аудитории.
2. Субъективный имидж – представление кандидата или организации о том, какими их видят окружающие.
3. Моделируемый имидж – тот образ, который пытаются создать команда и привлеченные специалисты.

Выделим основные функции имиджа органов государственной власти и органов местного самоуправления:

- 1) адаптивная функция – обеспечивает быстрое вхождение в конкретную социальную среду, расположение к себе людей;
- 2) когнитивная функция и функция идеализации имиджа органов власти для соответствия ожидания аудитории;
- 3) коммуникативная функция – облегчает восприятие имиджа органов власти массовой аудиторией в соответствии с ее особенностями;
- 4) функция обеспечения потенциала и самореализации имиджа органов власти;
- 5) номинативная функция – называет и обозначает органы власти;
- 6) эстетическая функция – сглаживает шероховатости, подчеркивает достоинства органов власти;
- 7) консервативная функция – ориентирована на защиту имиджа органов власти от размывающих явлений с одновременным его варьированием;
- 8) адресная функция – ориентирует на определенные целевые аудитории, в которых имидж органов власти укореняется.

Характеризуя имидж органов местного самоуправления, следует отметить его следующие особенности.

Во-первых, имидж этих органов ассоциируется с их руководителями, главами местных администраций либо представительных органов. Иначе говоря, органы муниципального управления идентифицируются с высшими должностными лицами. В то же время, употребляя понятие «имидж», мы

подразумеваем, что каждый служащий способен быть субъектом формирования имиджа. В качестве субъектов формирования имиджа выступают не только высшие должностные лица, но и служащие.

Во-вторых, в процессе формирования имиджа органов власти необходимо учитывать сложность аудитории. При построении взаимоотношений органов местного самоуправления с обществом население выступает основным участником взаимодействия. Однако категория «население» в целом слишком абстрактно и не позволяет отразить особенности всех социальных групп, учесть их отличительные характеристики. Необходимо структурировать целевые аудитории, которые будут включать в себя различные организации, массового потребителя (население), отдельные его категории (профессиональные, возрастные и т.д.).

В-третьих, поскольку потенциально каждый муниципальный служащий способен быть субъектом формирования имиджа органов местного самоуправления, то необходимо учитывать и некоторые аспекты процесса формирования имиджа служащих.

Следовательно, сам образ власти амбивалентен: с одной стороны, как социальный факт есть объективное отражение в массовом общественном сознании сложившихся политических практик, а с другой стороны, как политический имидж или политическая репутация есть результат воздействия на массовое сознание специфических политических технологий.

Соответственно этому, процесс формирования образа власти включает в себя отражение в массовом сознании политических практик - целенаправленное формирование массового сознания посредством политических технологий.

Также нельзя не учитывать то, что данный процесс касается и социально-психологических механизмов формирования представлений о субъекте власти. При этом необходимо учитывать, что складывающиеся в сознании различных социальных групп населения представления о власти во многом обусловлены специфическими социально-психологическими

механизмами их формирования (в том числе, демографическими, этно-национальными, профессиональными, территориальными и др.).

Необходимо иметь в виду, что формирование представлений о власти протекает на двух основных уровнях:

- непосредственном (образ складывается за счет отражения отдельными категориями населения внешне непосредственно наблюдаемых и регистрируемых результатов деятельности государственного или политического руководителя и представляемого им органа власти);
- опосредованном (представления складываются за счет доведения до населения посредством СМИ, пиар-технологий, интернет-технологий, политической рекламы и т.п.).

Имидж как аналог образа власти выступает в роли связующего звена между субъектом власти и гражданами. Имидж служит отражением как интересов аудитории, так и интересов субъекта власти. Имиджеобразование – это попытка совместить эти интересы. Продвижение имиджа — это своего рода коррекция образа в соответствии с тем, что ждет от него аудитория.

Поэтому к характеристикам имиджа политической власти относятся:

- требования соответствия социальным ожиданиям масс;
- стереотипность, обеспечивающая адекватность восприятия власти общественным сознанием;
- непротиворечивость, прагматичная реалистичность, оптимально подстроенные под конкретные страты общества;
- открытость, вариабельность и целостность, помогающие власти верно, ориентироваться в ситуации и вовремя реагировать на «болевы точки» общества. Формирование имиджа — необходимое условие эффективного функционирования политической власти.

Итак, имидж — это результат деятельности политического субъекта, обеспечивающий ему определенный социально-политический статус.

Конечная цель формирования имиджа органов местного самоуправления – это закрепление в сознании жителей муниципалитета, муниципальных служащих, других субъектов взаимодействия положительного образа исполнительной структуры власти. Так, для жителей администрация муниципального образования должна представляться информационно-открытой, социально-ответственной структурой. Для муниципальных служащих достижение цели формирования имиджа муниципальной администрации предполагает переосмысление самого понятия «муниципальная служба» – с «построения карьеры» до «служения народу». Цель формирования имиджа администрации по отношению к предпринимательскому сектору – это закрепление роли исполнительной структуры, как равноправного партнера в деловых отношениях. Таким образом, определенные представления об администрации муниципального образования в совокупности должны дать единый, целостный позитивный облик исполнительного органа местного самоуправления.

Ряд авторов, в том числе В.А. Лобанова, отмечают необходимость структурных преобразований в муниципальной администрации, направленных на проведение регулярной целенаправленной работы по формированию имиджа органа исполнительной власти муниципалитета. Специализированная служба по связям с общественностью, по мнению данных авторов, призвана решить проблему позиционирования властных структур в среде местного сообщества. Как отмечается в публикациях по данной тематике, служба общественных связей, в настоящее время, должна стать неотъемлемой частью структуры муниципальной администрации. Следует подчеркнуть, что формальное наименование службы по связям с общественностью не имеет принципиального значения. Важно отметить, что все службы по связям с общественностью должны использовать в качестве механизма своей деятельности учет и согласование интересов (диалого-паритетный тип связей с общественностью) и не должны быть средством

одностороннего воздействия на целевую аудиторию (пропагандистский тип связей с общественностью)¹.

В современных условиях, по мнению исследователей, процесс формирования имиджа муниципальной администрации осложнен рядом обстоятельств.

Во-первых, речь идет о феномене ассоциативного имиджа. Речь идет о явлении переноса в общественном мнении устоявшихся оценок, имиджевых представлений с тех или иных типичных или привычных действующих субъектов в обществе на других субъектов, чаще всего деятельностно с ними связанных. Этот феномен особенно ярко проявляется в автоматическом переносе населением на органы местного самоуправления своих социальных ожиданий, причем неразрешенность этих ожиданий по объективным социально-политическим причинам естественно работает на формирование негативного имиджа местной администрации. Это положение требует понимания и профессионального реагирования исполнительного органа муниципальной власти в целях формирования положительной противодействующей составляющей имиджа.

Другим проявлением этого феномена является перенос в общественном мнении негативных проявлений в поведении отдельных представителей властных структур (коррупция, злоупотребление властью, хамство), охотно тиражируемых в СМИ, на всех носителей властных полномочий, в т.ч. и местных функционеров. Противодействием здесь являются не только открытость и гласность в работе местной администрации и исключение любых случаев укрывательства нарушений, но и целенаправленное формирование положительного имиджа местных муниципалов на достойных примерах.

¹ Лобанова В.А. Работа управления по связям с общественностью и информации в органах местного самоуправления города Сыктывкара // Опыт анализа: электронный научный журнал «Современные научные исследования и инновации». 20.05.16. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2011/06/666> (дата обращения 12.04.2018)

Во-вторых, требует внимания проявление феномена «отсутствия при наличии», проявляющееся в практическом отсутствии PR-предъявления обществу местной администрации в центральных СМИ. Являясь «рабочим» институтом социально-экономического развития муниципальных образований, муниципальная администрация не представляет «острого» интереса для СМИ, тем более – центральных, за исключением сенсационных случаев. Наличие немногочисленных, но достаточно профессиональных специализированных изданий по теории и практике местного самоуправления картины не меняет, поскольку предпослано ограниченному кругу муниципальных функционеров. Выход из данной ситуации видится в значительном усилении целенаправленной PR-активности по формированию позитивного имиджа местной администрации на всех уровнях профессионального муниципального сообщества.

В-третьих, речь идет о феномене профессиональной автаркии – ненайденном пока в деятельности местной администрации и их объединений оптимальном соотношении неизбежной и естественной профессиональной автаркии (замкнутости, корпоративности) и реализации публичной миссии по формированию гражданских характеристик местных сообществ¹.

Успешность имджмейкинга местной администрации может быть оценена по наличию либо отсутствию в образе, сформированном в сознании большинства жителей муниципального образования, таких характеристик местной администрации как доступность, информационная открытость, компетентность, законность, честность, доверие, отзывчивость, социальная ответственность.

Доступность, как элемент имиджа администрации муниципального образования, подразумевает наличие ряда условий, обеспечивающих наибольшую приближенность муниципальных служащих к населению. Во-

¹ Виноградов В. Формирование корпоративного имиджа местного самоуправления // Электронный журнал для профессионалов местного самоуправления: «Городское управление». URL: <http://emsu.ru/um/default.asp?c=ishtm.asp&god=2001&nom=8> (дата обращения 12.04.2018)

первых, следует говорить о том, что администрация, ее сотрудники, оказываемые ими муниципальные услуги одинаково доступны всем жителям муниципалитета вне зависимости от пола, возраста, материального положения и иных критериев. Во-вторых, доступность местной администрации предполагает осознание ее большинством жителей и самими муниципальными служащими не в качестве обособленно стоящего привилегированного сословия, а как части единого местного сообщества, представляющей интересы всех жителей муниципалитета.

В свою очередь, под информационной открытостью следует понимать наличие в открытом доступе информации об администрации, ее сотрудниках, основных направлениях работы. Жители муниципалитета должны иметь представления о тех способах взаимодействия с муниципальными служащими, которые предусмотрены администрацией, а также о том, каким образом ими можно воспользоваться. Представляемая информация должна быть полезной и достаточной формирования целостного представления о роли местной администрации в процессе управления социально-экономическим развитием территории.

Компетентность муниципальных служащих – это не только составляющая позитивного имиджа местной администрации, но и необходимое условие поступления на муниципальную службу, предъявляемое законодательством как федерального, так и регионального уровней. Компетентный специалист – это, прежде всего, человек, обладающий знаниями, умениями и навыками, необходимыми для выполнения должностных обязанностей на требуемом высоком уровне. Компетентный чиновник – это профессионал, который обладает всей необходимой для полноценного выполнения функциональных обязанностей информацией, умеет ее анализировать и принимать на ее основе управленческие решения. Компетентность – как элемент позитивного имиджа администрации – важнейшее условие, обеспечивающие доверие граждан, желание сотрудничать с властью.

Законность, применительно к имиджу местной администрации, следует определять как соответствие деятельности администрации, ее сотрудников, принимаемых управленческих решений требованиям законодательства. Отсутствие коррупции, бюрократизма среди местного чиновничества – основное содержание законности власти.

Честность в деятельности местной администрации, представляет собой достижение намеченных целей развития муниципалитета и выполнение данных жителям муниципального образования обещаний. Если местные чиновники стремятся к достижению декларируемых целей, то и сами местные жители стремятся помочь власти. Честная власть – это власть,

Доверие к власти со стороны местных жителей неразрывно связано с честностью властных структур по отношению к ним.

Обращаясь в местную администрацию, жители надеются получить помощь: материального, организационного, юридического, а, иногда, и просто информативного толка. Чаще всего люди, обращаясь к представителям власти, заранее настроены агрессивно, что во многом объясняется теми стереотипами и тем стихийно сформированным имиджем, который сложился в восприятии жителей муниципалитета по отношению к местной власти. В связи с этим элемент отзывчивости в деятельности администрации и ее сотрудников чрезвычайно важен. А образ местной администрации, стремящейся прийти на помощь своим гражданам, – необходимый элемент позитивного имиджа данной структуры.

Социальная ответственность власти является обязательным условием поступательного развития всего муниципального образования, становления гражданского общества. Только социально ответственная власть может рассчитывать на поддержку со стороны местного сообщества и сотрудничество с гражданами при принятии общественно значимых решений. Под социальной ответственностью, как элементом позитивного имиджа муниципальной администрации, следует понимать осознание местной администрацией в лице ее чиновников собственной роли в

социально-экономическом развитии муниципального образования, повышении качества жизни его граждан. Собственно говоря, низкий уровень социальной ответственности местной власти порождает традиционные стереотипные суждения в обществе, отождествляющие властные структуры всех уровней, в том числе и местной администрации, с преступными, коррумпированными организациями, заинтересованными лишь в собственной выгоде. В связи с этим, процесс формирования позитивного имиджа администрации неразрывно связан с закреплением за ней образа социально ответственной властной структуры.

Наличие либо отсутствие перечисленных характеристик, либо некоторых из них, позволит сформировать общее представление о том, каков имидж органов местного самоуправления в настоящее время, и каких корректировок он требует в будущем.

Органы власти проводят различные мероприятия, направленные на получение информации о удовлетворённости населения предоставляемыми услугами. Применяемые методы многообразны и варьируются от простых счётчиков посещений официальных сайтов и мониторинга социальных сетей, до интернет-приёмных и онлайн-чатов.

Различные СМИ публикуют свои исследования в области доверия населения власти. Ярким примером является газета «Русский репортёр» и её спецпроект «Региональные элиты».¹

Исследовательский институт ВЦИОМ (всероссийский центр изучения общественного мнения) проводит корпоративные, социальные и маркетинговые исследования по заказу федеральной и муниципальной власти, что в свою очередь помогает в принятии управленческих решений, в том числе и в сфере имиджевой политики.²

¹ «Русский репортёр». URL: <http://www.rusrep.ru> (дата обращения 11.04.2018)

² Всероссийский центр изучения общественного мнения. URL: <https://wciom.ru> (дата обращения 13.04.2018)

В Белгородской области действует портал «Оценка населением эффективности деятельности руководителей органов местного самоуправления муниципальных образований области, предприятий и учреждений, осуществляющих оказание услуг населению муниципальных образований области». Посредством взаимодействия с населением портал оценивает работу органов местного самоуправления, проводит мониторинги эффективности деятельности органов местного самоуправления и предлагает общую картину удовлетворённости населения качеством предоставляемых услуг.¹

Таким образом, изучение теоретических и практических аспектов формирования положительного имиджа органов государственной и муниципальной власти, значимость реализации властью имиджевой политики в данном направлении своей деятельности актуализирует задачу разработки эффективных механизмов формирования позитивного имиджа власти в мнениях и оценках населения.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ I:

1. Имиджевая политика — это целенаправленная система мероприятий по построению и продвижению имиджа в массовое, групповое и личное сознание, а также по поддержанию и развитию заданного имиджа. Имидж органов власти должен поддерживаться и развиваться, так как это имеет прямое влияние на поддержку населения.

2. Доверие местного сообщества к муниципальной власти отражается на всей жизни муниципального образования: начиная от налоговой политики и заканчивая благоустройством территории. В связи с этим, тот факт пользуется ли власть доверием населения или нет, во многом определяет позитивный или негативный имидж сложился у нее в восприятии

¹ Портал «Оценка населением эффективности деятельности руководителей органов местного самоуправления муниципальных образований области, предприятий и учреждений, осуществляющих оказание услуг населению муниципальных образований области». URL: <https://ocenka.belregion.ru> (дата обращения 19.04.2018)

местного сообщества. Имиджевая политика органов власти должна стремиться к улучшению образа органов власти в глазах населения, способствовать открытости и доступности общения и обратной связи, формировать доверительные отношения власти и населения.

3. На данный момент оценить результативность имиджевой политики можно через множество СМИ. Среди них: социальные сети; средства обратной связи официальных сайтов; газеты и сетевые издания, такие как «Регнум» и «Русский Репортёр»; исследовательские институты и частные компании.

РАЗДЕЛ II. УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ АДМИНИСТРАЦИИ СТАРООСКОЛЬСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА)

Одним из важнейших направлений деятельности органов местного самоуправления является грамотное и комплексное выстраивание имиджевой политики, направленного на формирование позитивного имиджа муниципальной власти во внутренней и внешней среде.

Ведущими каналами и ресурсами формирования имиджа органов местного самоуправления являются городские средства массовой информации и непосредственное общение, прямые контакты с населением.

Согласно Уставу Старооскольского городского округа, органы местного самоуправления имеют право на учреждение печатного средства массовой информации для опубликования муниципальных правовых актов, обсуждения проектов муниципальных правовых актов по вопросам местного значения, доведения до сведения жителей городского округа официальной информации о социально-экономическом и культурном развитии городского округа, о развитии его общественной инфраструктуры и иной официальной информации.¹

Органы местного самоуправления городского округа создают средства массовой информации в целях информирования населения городского округа по вопросам осуществления местного самоуправления. Орган, принявший решение о создании муниципального средства массовой информации, утверждает его Устав, а также назначает на должность и освобождает от должности его руководителя.

Так, к полномочиям Совета депутатов Старооскольского городского округа относится учреждение собственных средств массовой информации.

¹ Устав Старооскольского городского округа Белгородской области : принят решением Совета депутатов Старооскольского городского округа от 21 февраля 2008 г. № 24. URL: <http://oskolregion.ru/> (дата обращения 13.03.2018)

Председатель Совета депутатов городского округа принимает меры по информированию населения о работе Совета депутатов городского округа и учету общественного мнения.

Таким образом, посредством местных СМИ и через механизм публичных слушаний в Старооскольском городском округе реализуется ключевая особенность позитивного имиджа муниципальной власти – открытость проводимой властью социально-экономической политики.

Вопросы управления формированием имиджа органов местного самоуправления рассматриваются также и в долгосрочной перспективе. Стратегия социально-экономического развития Старооскольского городского округа на период до 2025 года определяет долгосрочные цели и задачи, направленные на обеспечение устойчивого и сбалансированного социально-экономического развития Старооскольского городского округа.¹

В Стратегии социально-экономического развития отмечено устойчивое развитие информационной деятельности в Старооскольском городском округе, повышение эффективности муниципальной информационной политики, расширение участия населения в местном самоуправлении на основе построения современной системы массовой информации.

Эффективная реализация Стратегии социально-экономического развития Старооскольского городского округа на долгосрочный период до 2025 года может дать существенный импульс для ускоренного качественного экономического роста не только территории, но и Белгородской области. Повысит благосостояние населения, позволит внедрить ряд мер, направленных на закрепление и привлечение населения в Старооскольский городской округ и добиться роста доверия населения и хозяйствующих субъектов к исполнительным органам местного самоуправления;

¹ Стратегия социально-экономического развития Старооскольского городского округа на долгосрочный период до 2025 г. URL: <http://oskolregion.ru/publications/proekt-postanovleniya-administracii-starooskokog/> (дата обращения 29.03.2018)

Постоянная тщательная работа над имиджем территорий, городов актуальна и востребована в деятельности муниципальных органов власти.

Главным показателем оценки взаимодействия органов местного самоуправления с населением является уровень доверия, который отражает насколько эффективно те или иные управленческие структуры реализуют возложенные на них функции.

Анализ интернет-источников, в частности сайта Яндекс, позволяет сделать вывод об отношении населения к органам местного самоуправления. Сравнительная характеристику рейтинга доверия к органам местного самоуправления Старооскольского городского округа и Губкинского городского округа представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Рейтинг управлений органов местного самоуправления по данным системы Яндекс (в баллах из максимально возможных 10 баллов)

Наименование органа власти	Старооскольский городской округ	Губкинский городской округ
Налоговая инспекция	7,0	6,9
Управление образования	6,9	Нет оценок
Управление по труду и занятости населения	6,1	Нет оценок
Управление ЗАГС	6,1	Нет оценок
Управление социальной защиты населения	6,1	Нет оценок
Администрация городского округа	5,7	6,1
Департамент имущественных и земельных отношений	3,2	3,4

Сопоставление данных позволяет сделать вывод о том, что население Старооскольского городского округа открыто к органам исполнительной власти, более активно (чем в Губкинском городском округе) участвует в оценке различных сфер их деятельности. Это является показателем

неравнодушия населения к проблемам и заботам городского округа и деятельности органов местного самоуправления.

В тоже время показатели рейтинга самой администрации Старооскольского городского округа не так высоки, лишь немногим более половины респондентов удовлетворены деятельностью местного самоуправления. Прежде всего, отмечаем низкий уровень оценки деятельности самой администрации городского округа – всего 5,7 баллов.

В Губкинском городском округе статистика примерно в том же размерном ряду. А вот уровень доверия населения Администрации города Белгорода несколько выше – 6,8.

Анализ наличия в открытом доступе данных, отражающих уровень доверия населения органам местного самоуправления Старооскольского городского округа, говорит об их недостаточности, а некоторых случаях и об отсутствии. Но сравнительная характеристика рейтинговых показателей муниципальной власти городов Старого Оскола и Губкина свидетельствуют о том, что активность населения города Старого Оскола в оценке деятельности муниципалитета достаточно высока.

Таким образом, с одной стороны – население городского округа готово открыто выражать свое мнение; с другой стороны – выявлено отсутствие четкой системы выстраивания имиджевой политики муниципальной власти.

Рассмотрим структуру и полномочия органов власти Старооскольского городского округа, реализующих имиджевую политику на муниципальной территории.

Администрация Старооскольского городского округа - исполнительно-распорядительный орган городского округа, наделенный Уставом полномочиями по решению вопросов местного значения и полномочиями для осуществления отдельных государственных полномочий, переданных органам местного самоуправления городского округа федеральными законами и законами Белгородской области. Администрацией городского

округа руководит глава администрации городского округа на принципах единоначалия.

Администрация городского округа осуществляет свою деятельность в соответствии с законодательством России, Белгородской области, Уставом городского, решениями Совета депутатов городского округа, постановлениями администрации городского округа и иными муниципальными правовыми актами.¹

В Старооскольском городском округе вопросами взаимодействия со СМИ и общественностью занимается пресс-служба при администрации Старооскольского городского округа.

Пресс-служба образована для информационного обеспечения деятельности главы администрации Старооскольского городского округа в сфере решения задач социально-экономического развития Старооскольского городского округа, анализа и прогнозирования общественно-политической ситуации, мониторинга средств массовой информации, а также взаимодействия со средствами массовой информации, соответствующими структурными подразделениями органов исполнительной власти Белгородской области².

Свою деятельность пресс-служба осуществляет на основании Положения о Пресс-службе (Приложение А).

Руководитель Пресс-службы главы администрации - начальник информационно-аналитического отдела департамента по организационно-аналитической и кадровой работе (аппарата) администрации Старооскольского городского округа (далее - Начальник отдела) относится к главной группе должностей муниципальной службы, на которого

¹ Устав Старооскольского городского округа Белгородской области : принят решением Совета депутатов Старооскольского городского округа от 21 февраля 2008 г. № 24. URL: <http://oskolregion.ru/> (дата обращения 13.03.2018)

² Положение о пресс-службе главы администрации информационно-аналитическом отделе департамента по организационно аналитической и кадровой работе (аппарата) администрации Старооскольского городского округа (утверждено распоряжением главы администрации Старооскольского городского округа от 2012 г.)

распространяются все права, обязанности, гарантии и ограничения, предусмотренные действующим законодательством о муниципальной службе.

В должностные обязанности начальника, в том числе, входит:

1. Осуществлять непосредственное руководство деятельностью отдела.
2. Координировать работу по подготовке мероприятий, проводимых администрацией Старооскольского городского округа по вопросам компетенции отдела.
3. Планировать и организовывать работу специалистов отдела по:
 - а) реализации политики Старооскольского городского округа в области связей с общественностью, политическими и религиозными организациями, средствами массовой информации;
 - б) предоставлению средствам массовой информации сведений о деятельности главы администрации городского округа, об издаваемых им актах, заявлениях, выступлениях, встречах и других мероприятиях.
4. Организовывать подготовку и распространение в СМИ материалов о деятельности администрации городского округа и ее структурных подразделений в виде сообщений, статей и других материалов.
5. Участвовать в подготовке и проведении пресс-конференций, других мероприятий и акций информационного характера, проводимых с участием представителей средств массовой информации и общественности, обеспечивать их комплексное информационное и организационное сопровождение.
6. Готовить пресс-релизы и другие информационные материалы для представителей средств массовой информации.
7. Осуществлять взаимодействие с пресс-службами предприятий и организаций, действующих на территории городского округа.

8. Осуществлять контроль за регулярным обновлением официального Интернет-сайта органов местного самоуправления городского округа.

9. Готовить информационно-аналитические материалы по вопросам деятельности Отдела.

10. Изучать, анализировать и прогнозировать характер социально-политической и электоральной активности населения, результаты выборов всех уровней, готовить предложения по корректированию социально-политической ситуации и преодолению негативных факторов, влияющих на состояние общественного мнения населения городского округа.

11. Своевременно представлять в информационно-аналитическое управление аппарата губернатора Белгородской области установленные отчеты, аналитические справки о состоянии работы и предложения по решению проблемных вопросов по своим направлениям деятельности и иные¹.

В должностные обязанности главных специалистов пресс-службы, среди прочего, входит:

1. Готовить на основании сведений, представляемых структурными подразделениями администрации городского округа аналитические и информационные материалы о деятельности администрации городского округа к публикации в местных, региональных и центральных изданиях.

2. Готовить тексты официальных обращений и поздравлений.

3. Готовить к публикации официальные материалы: постановления, распоряжения главы администрации Старооскольского городского округа.

¹ Должностная инструкция руководителя Пресс-службы главы администрации - начальника информационно-аналитического отдела департамента по организационно-аналитической и кадровой работе (аппарата) администрации Старооскольского городского округа. (утв. решением Совета депутатов Старооскольского городского округа Белгородской области от 23 февраля 2010 г. № 75).

4. Готовить материалы к проведению социологических исследований, а также аналитический и обзорный материал по результатам проведенных исследований.

5. Регулярно вести работу по освещению в средствах массовой информации деятельности администрации городского округа.

6. Организовывать пресс-конференции, брифинги, встречи руководителей администрации городского округа с представителями СМИ.

7. Участвовать в обработке обращений граждан, поступивших в ходе телевизионных прямых эфиров и прямых телефонных линий с главой администрации городского округа.

8. Обеспечивать функционирование официального Интернет-сайта органов местного самоуправления городского округа (далее – Интернет-сайта):

- разрабатывать и поддерживать основную концепцию Интернет-сайта, вносить предложения по доработке содержания;
- следить за информационным наполнением Интернет-сайта и своевременным обновлением информации;
- осуществлять постоянное сотрудничество со структурными подразделениями органов местного самоуправления городского округа в части предоставления материалов для размещения на Интернет-сайте, контроль за сроками их поступления, графиком обновления;
- готовить информационные материалы для новостной ленты Интернет-сайта;
- производить адаптацию всех материалов к использованию в Интернет;
- просматривать все, предназначенные для опубликования на Интернет-сайте, документы и материалы, редактировать, корректировать материалы, не соответствующие общей концепции, правилам пользования Интернет-сайтом или содержащие грамматические, синтаксические или

стилистические ошибки, выполнять работы по структурированию, включая дизайн оформления текстов, таблиц и т.п. (по согласованию с авторами);

– производить администрирование Интернет-сайта: размещение, удаление, изменение информации, а также корректировку структуры сайта.

– готовить отчеты о работе Интернет-сайта.

9. Способствовать продвижению и популяризации Интернет-сайта и иные¹.

Пресс-служба непосредственно подчиняется главе Старооскольского городского округа, и состоит из начальника (и.о. начальника пресс-службы – Люцко Ольга Анатольевна), одного ведущего специалиста и двух главных специалистов. Опыт работы кадрового состава пресс-службы составляет от 2 до 6 лет. У всех работников пресс-службы администрации Старооскольского городского округа есть высшее журналистское образование.

Линейно-функциональная структура управления позволяет эффективно организовать работу в отделе, так как количество сотрудников не превышает десяти человек. Ведущие специалисты и главные специалисты осуществляют прием заявок от населения и направляют их на рассмотрение компетентным лицам согласно их полномочиям, после чего формируют и отсылают ответы гражданам по их обращениям. В обязанности начальника входит контроль над правильностью и своевременностью исполнения поручений, а также контроль исполнения служебного регламента в работе отдела по взаимодействию с общественностью города.

Вместе с тем, анализ организационно-структурной основы деятельности пресс-службы выявил и отдельные проблемы в ее эффективном функционировании. Прежде всего, это проблема количественного состава данного структурного подразделения администрации городского округа.

¹ Должностная инструкция главного специалиста Пресс-службы главы администрации-информационно-аналитического отдела департамента по организационно-аналитической и кадровой работе администрации Старооскольского городского округа. (утв. решением Совета депутатов Старооскольского городского округа Белгородской области от 15 апреля 2010 г. № 86).

Несмотря на широкий спектр целей и задач, поставленных перед пресс-службой, количественный состав пресс-службы невелик (всего 4 чел.), что при ежегодно увеличивающейся нагрузке не позволяет данному органу полностью реализовать свой потенциал.

Недостаточность численного состава работников в итоге ведет к высокой загруженности действующего персонала, что в значительной степени снижает как эффективность работы отдельных служащих и степени их удовлетворенности работой (эффект профессионального выгорания), так и на функционировании системы пресс-службы в целом. Не стоит забывать, что особенность деятельности работника пресс-службы заключается в непосредственном постоянном контакте со средствами массовой информации, в котором значимую роль играет психологический фактор, отношение работника к своей работе, уровень удовлетворенности ею.

Технология взаимодействия органов местного самоуправления с общественностью Старооскольского городского округа осуществляется на двух уровнях:

- на уровне массовой коммуникации посредством СМИ (местное телевидение, пресса, радио и рекламные агентства) в форме информирования широких масс общественности;
- на уровне целевой коммуникации - взаимодействие с общественностью осуществляется через Пресс-службу и имеет двусторонний характер.

Пресс-служба является структурным подразделением Администрации города, поэтому эффективность его работы зависит не только от его внутренней организации, но и от качества работы Администрации города в целом. На уровне массовой коммуникации непосредственное взаимодействие с общественностью осуществляется главным образом через СМИ, но и непосредственное взаимодействие со СМИ проходит также через Пресс-службу, или иные структурные подразделения Администрации города. В связи с этим, *технология взаимодействия* органов местного самоуправления

со СМИ рассмотрим на основе анализа работы Пресс-службы и Администрации города Старый Оскол в целом.

Представим основные показатели деятельности средств массовой информации в Старооскольском городском округе.

В настоящее время среди видов СМИ в городском округе действуют: печатные СМИ (газеты, журналы), электронные СМИ (телевещание, Интернет-сайты), радиовещание.

Основными среди них являются:

I. Печатные СМИ:

Местные газеты:

- Издательский дом «Оскольский край» (директор А.А. Дубровин), который включает: газеты «Путь Октября» и «Зори»;
- «Новости Оскола», Тираж - 6700 экземпляров;

Местные еженедельники:

- «Бизнес-центр», главный редактор А.В.Черкашина. Газета для руководителей и предпринимателей, финансистов и бухгалтеров, банковских служащих, для всех, кто интересуется экономикой. На ее страницах публикуется экономическая информация предприятий, мнения руководителей и специалистов, юристов, консультации налоговой инспекции и аудиторов, документы местной администрации и фондов. Тираж около 3000 экземпляров;
- «Оскольский курьер», учредитель ООО «Оскол-медиа», директор Константин Леонтьев. Тираж 15000 экземпляров;
- «Православное Осколье», главный редактор проиерей Алексей Зорин, учредитель приход Александра Невского кафедрального собора. Тираж 3450 экземпляров.

Корпоративные газеты:

- «Электросталь», начальник управления по корпоративным коммуникациям ОАО «ОЭМК» М.В.Каширин. Тираж 15000 экземпляров;

– «Большая руда», редактор Ирина Кирчива. Тираж 6500 экземпляров.

Региональные газеты:

– «Белгородские известия», главный редактор член Союза журналистов России Лысов Михаил Михайлович. Тираж 25000 экземпляров;

– «Голос Белогорья», учредитель и главный редактор Бабин Владимир Иванович. Тираж от 2000 до 30000 экземпляров;

– «Экономика и жизнь», главный редактор Татьяна Александровна Иванова. Тираж 500 000 экземпляров.

Региональные журналы:

– журнал «Ваш успех», гл. редактор Алла Адонина, ООО «Ваш успех», Тираж – 10000 экземпляров.

II. Электронные СМИ

Телекомпании:

1. ОАО «РТТ» - 9 канал, управляющий директор А.Г.Семенова;
2. Корпункт телекомпании «Мир Белогорья», корреспондент М.С. Монакова;

Телепрограммы:

1. телепрограмма «ОЭМК» - ТВ, начальник управления по корпоративным коммуникациям ОАО «ОЭМК» М.В.Каширин;
2. телепрограмма «СГОК ТВ», руководитель пресс-службы ОАО «Стойленский ГОК» Я.В.Тарасенко;
3. телепрограмма «Оскольский край».

Интернет-порталы:

1. Oskolregion.ru – сайт органов местного самоуправления Старооскольского городского округа Белгородской области. Режим доступа: <http://oskolregion.ru/>;
2. KaviCom.ru – Интернет-портал г.Старый Оскол. Режим доступа: <http://www.kavicom.ru/>.

III. Радио-каналы:

1. Оскол.Европа-плюс. Режим доступа: <http://oskol.europaplus.ru/>;
2. Радио Парнас. Режим доступа: <http://www.parnasfm.ru>.

Общее количество средств массовой информации, активно представленных на территории Старооскольского городского округа, составляет: местные газеты – 10, региональные газеты и журналы – 4, телекомпании – 3, радиокomпании – 2, Интернет-порталы – 5. Всего – 24 СМИ. Конечно, количество действующих СМИ на территории городского округа, больше представленного выше перечня. Однако именно с данными средствами массовой информации осуществляется активное взаимодействие пресс-службы администрации городского округа.

Следует отметить, что представленные СМИ имеют различных учредителей. Официальными СМИ городского округа являются: газета «Оскольский край», Интернет-портал Oskolregion.ru, телеканал «Приосколье». На региональном уровне пресс-служба активно сотрудничает с официальными региональными СМИ, в том числе газетой «Белгородские известия».

Представленные СМИ характеризуются различной целевой и содержательной направленностью: информационные СМИ, общественно-политические (например, газета «Путь Октября»), развлекательные СМИ (например, Радио Парнас), просветительские СМИ (например, газета «Православное Осколье»), рекламные СМИ (например, газета «Оскольский курьер») и иные. Особое внимание следует обратить на издание корпоративных СМИ, которые принадлежат крупным промышленным предприятиям и организациям округа: газеты «Электросталь» и «Большая Руда».

Рассмотрим особенности деятельности официальных муниципальных информационных ресурсов в сфере формирования позитивного имиджа органов власти. (Приложение Б).

На территории округа действует ИД «Оскольский край», выпускающий две газеты: «Зори» и «Путь октября». Одной из целей деятельности данного

учреждения является обнародование (официальное опубликование) в печатном издании правовых актов органов местного самоуправления Старооскольского городского округа. Оскольский край – официальный печатный орган Старооскольского городского округа.

Оскольский край освещает общественные, политические, экономические, спортивные, исторические и культурные рубрики, а также происшествия.

Информацию о деятельности администрации Оскольский край освещает в нейтральном свете без критики и информативно. Самые просматриваемые новости, согласно сайту касаются ремонтных и восстановительных работ в городе.¹

Главный ресурс формирования имиджа – официальный сайт территории. Главный сайт Старооскольского городского округа предлагает в большинстве своём новостную информацию и правовые акты. Функционирует так же интернет-приёмная, где не вступая в диалог можно оставить своё обращение в администрацию онлайн.²

Разделы сайта включают в себя информацию об округе, об органах местного самоуправления, о территориальных органах федеральной власти.

Основной раздел сайта – Пресс-центр. В данном разделе Информационно-аналитический отдел публикует важные новости округа.

В нейтрально-информативной манере Пресс-центр освещает мероприятия с участием главы округа, важные спортивные и культурные мероприятия, ремонтные и восстановительные работы, предупреждает граждан о неполадках в работе инфраструктуры города (перекрытии дорог, остановке подачи воды и прочее).

Официальные СМИ Старооскольского городского округа работают в максимально информативном режиме, представляя информацию о своей

¹ Сетевое издание «Оскольский край.ру». URL: <http://oskol-kray.ru> (дата обращения 11.04.2018)

² Официальный сайт органов местного самоуправления Старооскольского городского округа. URL: oskolregion.ru/ (дата обращения 17.04.2018)

деятельности, но не собирая информации о заинтересованности населения и не осуществляя обратную связь.

Согласно плану работы информационно-аналитического отдела (пресс-службы) администрации Старооскольского городского округа на 2018 год, информационно-аналитический отдел планирует поддерживать имидж городской администрации подготовкой ответов на критические высказывания в печатных СМИ, продолжением популяризации бренда города. Так же запланированы встречи главы города с руководителями СМИ и взаимодействие администрации с общественными организациями. Однако не запланировано рекламы достижений власти, а только информационная поддержка проводимых мероприятий.

Постановлением Правительства Белгородской области от 24 ноября 2011 г. № 435-пп принята Стратегия «Формирование регионального солидарного общества на 2011 - 2025 годы». В соответствии с данной Стратегией Распоряжением Правительства Белгородской области от 23 мая 2013 г. № 235-р утверждена «Концепция брендинга территорий в Белгородской области»¹. Правительство Белгородской области актуализирует задачу повышения инвестиционной привлекательности муниципальных территорий, разработки и последовательной реализации программ брендинга муниципальных территорий.

Согласно отчёту деятельности информационно-аналитического отдела (пресс-службы) администрации Старооскольского городского округа за 2017 год информационно-аналитический отдел провёл 60 пресс-конференций, опубликовал порядка 400 правовых актов, оказал поддержку 16 социологическим исследованиям, принял активное участие в реализации 7 муниципальных проектов, принял порядка 700 звонков на телефон доверия.

¹ О концепции брендинга территорий Белгородской области: Постановление губернатора Белгородской области от 23 мая 2013 г. № 235-р // Белгородские известия. - 2013. № 15. - 27 мая.

В 2018 году начался проект «Формирование комфортной городской среды». Жители высказывали свое мнение, какие скверы, парки, аллеи и набережные, они хотели бы видеть современными и комфортными в ближайшее время. Жители выбрали 9 общественных территорий, что включает в себя 18 дизайн-проектов.¹

Одним из важнейших условий успешного формирования имиджа органов власти является своевременности и полнота предоставляемой населению информации.

Рассмотрим технологию предоставления информации на официальные информационные ресурсы органов муниципальной власти городского округа.

Технология взаимоотношений муниципальной власти со СМИ и общественностью проходит путем взаимодействия со структурными подразделениями Администрации города, которые в свою очередь работают на основании исполнения служебных записок, которые являются регламентирующими и отчетными внутренними документами. Вся работа муниципального образования города Старый Оскол осуществляется через документооборот. Служебные записки составляются заявителем, утверждаются ответственными лицами и исполняются ответственным компетентным лицом. Поручение является разновидностью служебной записки и составляется соответствующим руководителем (начальником).

Проанализировав все этапы технологии взаимодействия органов местного самоуправления со СМИ на уровне целевой коммуникации можно сделать вывод, что практически все процессы этого взаимодействия, в обычном его варианте, осуществляются только внутри органов власти и никаким образом не зависят от внешних факторов². Это означает, что скорость и качество обработки обращения зависит от внутренних процессов

¹ Официальный сайт органов местного самоуправления Старооскольского городского округа. URL: <http://oskolregion.ru/press-centr/podvedeny-itogi-rejtingovogo-golosovaniya-proek/> (дата обращения 16.04.2018)

² Четвертков Н.В. Современная пресс-служба. М., 2017. С. 278.

Администрации города, таких как: время доставки документов, время их обработки на каждом уровне, и время выполнения поручения по обращению.

Что касается пересылки документов на каждом уровне управления, то этот процесс является строго регламентированным и производится посредством внутренней корреспонденции ежедневно в 12 часов дня. Организованная таким образом доставка документов снижает оперативность рассмотрения обращений граждан. В частности, любое обращение рассматривается как минимум три дня, так как проходит не менее трех инстанций местной власти, пересылка между которыми осуществляется 1 раз в день. В Администрации города Старый Оскол весь документооборот происходит на бумажных носителях посредством внутренней корреспонденции, что также увеличивает время обработки информации во властных структурах.

Все отчетные документы об обращениях граждан хранятся как в электронном виде, так и на бумажных носителях, причем нет общего формата данных или общей системы управления этим процессом, поэтому многие документы хранятся в стандартных офисных форматах (Word и Excel), что также затрудняет процесс доставки и обработки документов.

Проведем качественную оценку применения информационных технологий в непосредственном информационном взаимодействии органов местного самоуправления с общественностью и СМИ на разных уровнях коммуникации.

Ранее были установлены две формы коммуникации в информационных отношениях местной власти и населения: целевая коммуникация и массовая коммуникация.

Массовая коммуникация в системе информационного взаимодействия власти и населения играет важную роль, так как охватывает массовую аудиторию и способна донести информацию до широкой общественности. Основными средствами массовой коммуникации Старого Оскола являются: телевидение, газеты, радио и Интернет-сайты, но только Интернет-сайты

относятся к программным средствам автоматизации и являются единственным видом информационных технологий из всех перечисленных СМИ. Рассмотрим информационное взаимодействие на уровне массовой коммуникации применительно к Интернет-сайтам.

Структурные подразделения Администрации города Старооскольского городского округа обращаются с предложением разместить на сайте города необходимую информацию. В пресс-службе эта информация анализируется, принимается решение о ее публикации (проходит согласование), после чего ставится задача публикации данной информации, и она размещается на сайте города.

Информационное взаимодействие осуществляется только в одном направлении, от органов власти к населению. Общественность снабжается какой-либо информацией от органов местного самоуправления, но ответное информационное взаимодействие (от населения к органам власти) не реализовано. Сайт представляет собой информационно-справочное поле, в котором нет средств ведения диалога между населением и органами местного самоуправления, а размещать информацию на сайте могут только структурные подразделения органов местного самоуправления в одностороннем порядке.

Целевая коммуникация в системе информационного взаимодействия власти и общественности предполагает прямое информационное взаимодействие между представителями населения города и органами местного самоуправления. К каналам целевой коммуникации относят почтовые сообщения (обычная и электронная почта), телефонные переговоры и личные встречи. Из всех вышеперечисленных каналов целевой коммуникации только электронную почту можно отнести к информационным технологиям, поэтому рассмотрим подробнее информационное взаимодействие посредством использования электронной почты.

Суть технологии состоит в следующем. Работник пресс-службы каждому обращению присваивает номер, после чего его адресуют ответственному лицу, который назначает исполнителя и составляет поручение по данному обращению. После исполнения поручения исполнитель уведомляет об этом пресс-службу, которая в свою очередь, по электронной почте отправляет ответ заявителю. Обмен информацией между гражданином и органами власти, в данном случае, полностью проходит посредством электронной почты, что очень удобно и эффективно. Написав на электронный адрес города свое обращение, человек может быть уверен, что ему обязательно ответят, и при этом, ему не нужно терять уйму времени на контакты с представителями власти. Электронный адрес Администрации города можно узнать на сайте города.

Такая технология взаимодействия органов местного самоуправления с населением на уровне целевой коммуникации является хорошо отработанной и в полной мере, реализованной в Администрации Старооскольского городского округа. По статистическим данным отмечается, что с каждым годом растет доля обращений, принятых посредством электронной почты.

Рассматривая технологические аспекты взаимодействия власти и СМИ, нельзя не остановиться на проблеме «закрытости» органов власти, что вызывает у работников СМИ трудности с получением информации.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ II

1. Имиджевая политика муниципальной территории в современных условиях социально-экономического развития муниципальных территорий является важнейшим направлением деятельности администрации Старооскольского городского округа.

2. Информационно-аналитический отдел (Пресс-служба) - ведущее структурное подразделение администрации Старооскольского городского округа, осуществляющее работу по связям с общественностью, созданию позитивного имиджа органов местного самоуправления и брендирования территории. Главной целью работы пресс-службы является:

- информационное сопровождение деятельности организации в средствах массовой информации
- создание единого информационного потока внутри администрации городского округа и в отношении внешних субъектов.

3. Ведущими официальными информационными ресурсами органов власти Старооскольского городского округа являются: официальный сайт и сайты структурных подразделений (управлений) администрации, а также ИД «Оскольский край», включающий газеты «Зори» и «Путь октября».

4. Использование информационных технологий для связи с общественностью и СМИ на уровне массовой коммуникации города Старый Оскол можно охарактеризовать как недостаточное. Информационное взаимодействие налажено только в одностороннем порядке в виде информационного портала (сайт Старооскольского городского округа), хотя с технической и программной точек зрения установление обратного информационного канала от населения к органам муниципального управления не составит особых затрат.

РАЗДЕЛ III. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА АДМИНИСТРАЦИИ СТАРООСКОЛЬСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА

Анализ работы пресс-службы администрации Старооскольского городского округа показал отсутствие четко структурированной имиджевой политики органов местного самоуправления городского округа, а также наличие организационных, кадровых и иных проблемных полей.

В целях совершенствования работы пресс-службы по реализации имиджевой политики в муниципальной территории предлагается разработка и внедрение комплекса предложений и рекомендаций, представленных в виде целевой программы «Формирование положительного имиджа органов местного самоуправления Старооскольского городского округа на 2018-2022 годы».

Паспорт программы представлен в Приложении В.

Основание для разработки Программы: Стратегия «Формирование регионального солидарного общества» на 2011-2025 годы, утвержденная постановлением Правительства Белгородской области № 435-пп от 24 ноября 2011 года, с целью реализации концепции брендинга территорий в Белгородской области, Стратегия социально-экономического развития Старооскольского городского округа до 2020 года и иные.

Заказчик программы: Администрация Старооскольского городского округа.

Разработчик программы: информационно-аналитический отдел (Пресс-служба) администрации Старооскольского городского округа, кафедра менеджмента СОФ НИУ «БелГУ».

Исполнители и участники программы: информационно-аналитический отдел (Пресс-служба) администрации Старооскольского городского округа, информационно-аналитический отдел департамента по организационно-аналитической и кадровой работе (аппарата) администрации Старооскольского городского округа, редакции (учредители) городских

средств массовой информации, городские общественные организации и объединения.

Источники финансирования программы: на весь период реализации Программы предусматривается финансирование за счет средств бюджета Старооскольского городского округа.

Целью Программы: создание и укрепление положительного имиджа органов местного самоуправления Старооскольского городского округа.

Цель обуславливает решение следующих основных задач:

- Проведение социологического опроса для определения приоритетных направлений развития имиджевой политики городского округа;

- Реорганизация официального сайта в целях повышения востребованности и заинтересованности населения в его использовании;

- Создание Культурного информационного центра (в форме диалоговой Интернет-площадки) для развития диалога с общественностью.

- Проведение ряда городских имиджевых мероприятий, направленных на повышение рейтинга органов власти среди населения.

Сроки реализации программы: 2018 - 2022 годы.

Ресурсное обеспечение проекта:

Финансирование программы - бюджет Старооскольского городского округа, региональные и всероссийские гранты, спонсорские взносы.

Материально-техническое сопровождение - администрация Старооскольского городского округа и ее управлений.

Информационное сопровождение - Информационно-аналитический отдел (Пресс-служба) Старооскольского городского округа; содействие редакций (учредителей) городских средств массовой информации и так далее.

Научно-методическое сопровождение - кафедра менеджмента СОФ НИУ «БелГУ» (в рамках мониторинговой деятельности), научные и иные

отделы вузов Старооскольского городского округа, Управление образования Старооскольского городского округа.

Кадровое сопровождение - штатные сотрудники управлений администрации Старооскольского городского округа, различные учреждения (в сфере образования, культуры, спорта и иные), сотрудники общественных организаций, коммерческие предприятия и иные субъекты, осуществляющие свою деятельность на муниципальной территории.

Система организации контроля исполнением программы: контроль за исполнением программы осуществляет заместитель главы администрации Старооскольского городского округа по организационно-аналитической и кадровой работе.

Этапы реализации программы:

1. Этап разработки программы и мониторинга (2018 год).

На первом этапе формируются предпосылки для реализации мероприятий программы, предполагающие:

- определение ориентиров для проведения имиджевой политики;
- анализ нормативно-правовой базы по имиджевой политике;
- аналитическая работа по существующим направлениям имиджевой политики;
- рассмотрение опыта проведения имиджевой политики в ретроспективе;
- проведение анонимного социологического опроса для изучения потребностей жителей и определения отношения населения к органам власти.

Вместе с разработкой ориентиров для продвижения имиджевой политики так же предполагается разработать пакет нормативно-правовых документов, совершенствовать кадровую политику и информационное обеспечение программы.

2. Внедренческий этап (2019-2020 годы).

Во время второго этапа предполагается реализация задач программы, с учётом проведённых исследований и социологического опроса, а также собранной нормативной-правовой базы. Ниже представлена подробная информация по реализации данного этапа.

3. Коррекционный этап (2020-2022 годы).

На завершающем этапе необходимо проанализировать результаты реализации программы, оценить эффективность проведя ряд мониторинговых исследований, в целях дальнейшего совершенствования и корректировки, в соответствии с полученными результатами исследований.

Рассмотрим каждое из данных направлений и предлагаемые в них мероприятия.

1. Организационно-структурное и кадровое направление.

Для эффективного достижения поставленных целей и улучшения координации между участниками проекта предлагается создать ***Сводный годовой план мероприятий*** по улучшению имиджа Старооскольского городского округа и благоустройству городской территории. Мероприятия данного плана будут осуществляться как органами государственной и муниципальной власти, так и различными учреждениями (в сфере образования, культуры, спорта и иные), общественными организациями, коммерческими предприятиями и иными субъектами, осуществляющими свою деятельность на муниципальной территории.

Также в целях повышения координации и своевременного мониторинга предлагается создать ***Комиссию по мониторингу и анализу эффективности мероприятий, направленных на улучшение имиджа органов власти Старооскольского городского округа***, включающую в себя представителей администрации городского округа, представителей от союзов и ассоциаций коммерческих, общественных, молодежных и иных организаций.

Главной задачей деятельности Координационной комиссии является формирование «дорожной карты» Программы, разработка Годового плана

реализации программы, определение перечня совместных мероприятий, осуществление методической и информационной поддержки программы, решение иных координационных и организационных вопросов.

В рамках работы Пресс-центра предлагается закрепить полномочия по реализации Программы имиджевой политики персонально за работником отдела, с перераспределением его должностного функционала между другими работниками отдела.

В целях оказания содействия в выполнении Пресс-центром данной работы предлагается постоянное закрепление за отделом студентов вузов, проходящих стажировку по направлениям «Государственное и муниципальное управление», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Журналистика» и иным. Кроме того, в рамках формирования кадрового резерва предлагается постоянное закрепление за Пресс-центром члена Совета молодежи городского округа или иных выборных молодежных органов, формирующихся при органах местного самоуправления.

2. Информационно-коммуникационное направление.

Проведённый анализ показывает, что население Старооскольского городского округа часто оказывается слабо информировано о происходящих мероприятиях, выставках, городских праздниках и культурных событиях, что негативно сказывается на восприятии городского округа как открытой площадки для реализации творческого потенциала, отдыха и повседневной жизни.

Используя СМИ и интернет предлагается создать информационно-благоприятную среду, направленную на поддержания имиджа Старооскольского городского округа как территории, поддерживающей диалог с населением и творческое начало жителей.

Так предлагается продолжить сотрудничество администрации городского округа со всеми городскими СМИ по информированию общественности по данной проблеме, а также предлагается внедрить

социальную рекламу в виде бесплатно распространяющихся листовок, плакатов в публичных местах и рекламе на телевидении.

Необходимо так же использовать ресурсы сети Интернет, социальных сетей, новостных и информационных сайтов, для того, чтобы обеспечить населению доступ к информации о различных частях программы, мониторинга отношения населения к программе и обратной связи.

Прежде всего, предлагается провести работу по совершенствованию структуры и содержания официального сайта в целях повышения востребованности и заинтересованности населения в его использовании.

Для данной работы предлагается привлечь специалистов в области PR-менеджмента и IT-индустрии в рамках заключения гражданского договора.

Цель работы – создание дружелюбного, доступного и понятного интерфейса для массового потребителя.

К слову сказать, с начала 2018 года администрации городского округа начала работу по совершенствованию официального сайта. Однако данная работа направлена, прежде всего, на приведение сайта в соответствие с необходимыми правовыми нормами и носят больше правовой характер, а не информационно-коммуникационный.

Вторым направлением данной работы является создание **IT-платформы «Культурный информационный центр»**, который будет работать в форме диалоговой Интернет-площадки и содействовать развитию открытого и разнопланового диалога с общественностью. В рамках данной платформы предлагается обсуждать наиболее актуальные проблемы территории, проекты и планы деятельности муниципальной власти, а также в рамках проводить ежемесячные встречи (по утвержденному графику) с представителями различных территориальных и муниципальных органов власти.

Развитием данного проекта, помимо онлайн общения, является проведение встреч руководителей структурных подразделений с общественностью и представителями СМИ в рамках open-диалога (форма

работы на открытом пространстве, уличных площадках) по различным актуальным тематикам.

В данном направлении предлагается использовать молодёжь города в рамках волонтерской-просветительской деятельности, заинтересовывать молодых людей творческими конкурсами, свободой самовыражения. Предлагается проводить среди молодёжи в учебных заведениях пропаганду здорового образа жизни и творческой деятельности.

3. Мониторинговое направление.

В данный момент администрация городского округа не имеет ярко выраженной имиджевой политики, в связи с чем предлагается провести масштабный социологический опрос, который может служить отправной точкой в развитии имиджевой политики. Имеет смысл привлечь студентов городского округа для участия в проекте в качестве интервьюеров. Сам социологический опрос и рекомендации к интервьюерам представлены в приложении Г.

Согласно результатам опроса необходимо выявить слабые места в имиджевой политике округа и разработать серию долгосрочных мероприятий, направленных на их устранение и формирования более благоприятного имиджа органов власти в глазах горожан.

Во время исполнения программы органы власти могут проводить мониторинг социальных сетей и СМИ, проводить быстрые Интернет-опросы для выявления настроения граждан и получения обратной связи о проводимой имиджевой политике.

4. Рекреационное и инфраструктурное направления.

В целях реализации задач программы предлагается реставрировать культурные и рекреационные зоны и их инфраструктуру, и объединить выбранные комиссией скверы и парки в систему арт-парков, посвящённых знаменитым людям - выходцам из Старооскольского городского округа. Предполагается, что кроме инфраструктуры для отдыха на природе, такие

парки будут содержать арт-объекты, посвящённые знаменитым художникам, поэтам, писателям Староосколья.

Создание арт-парков вписывается в разработанную в 2016 году концепцию о развитии мультипарковой системы в Старооскольском городском округе.

Программа дополнит уже начатую администрацией городского округа работу по созданию единой рекреационной сферы, объединит её единой тематикой, отвечая сразу нескольким задачам программы. Развитие арт-парков поднимет осведомлённость граждан о истории города, создаст интересную туристам тематику, позволит создание инфраструктуры для проведения городских мероприятий на открытом воздухе.

Кроме парковой зоны реставрация и создание рекреационных зон должна включать в себя так же и водные объекты отдыха для горожан. Существующие подобные места (пляжи, водохранилища, озёра) должны быть проверены санитарно-эпидемиологической службой, реставрированы и оснащены соответствующей инфраструктурой. Пляжи и водные объекты служат сразу нескольким целям, удовлетворяющим задачи программы. Подобные места привлекают инвесторов и частных предпринимателей, служат популярным местом отдыха жителей городского округа и точками интереса для отдыхающих в городе туристов.

В целях повышения позитивного имиджа города в глазах жителей и туристов предлагается создание улицы (проспекта), посвящённой целиком творческому досугу населения. На улице предполагается разместить бутики, чтобы освободить жителей от необходимости каждый раз посещать торговые центры, кафе и рестораны. Ожидается превращение данной территории в место культурного и семейного отдыха горожан.

Предложенные выше мероприятия позволят поднять качество досуга молодых людей в городе, поднимут туристический интерес, что положительно скажется как на внутреннем, так и на внешнем имидже городского округа.

В качестве улучшения туристического имиджа предлагается увеличение количества знаков-указателей рядом с историческими и архитектурными памятниками города, оснащение всех памятников и мест туристического интереса табличками с QR кодами, ведущими к их описанию и истории в сети Интернет.

Эффективность реализации Программы характеризуется следующими количественными и качественными целевыми показателями:

- создание нормативно-правовой основы реализации имиджевой политики муниципальной территории;
- наличие системы координации деятельности субъектов по улучшению имиджа Старооскольского городского округа;
- рост показателей социальной рекламы и сотрудничества администрации округа с местными СМИ;
- наличие обратной связи населения с органами власти быстрым и удобным способом через сеть Интернет;
- повышение уровня комфорта жителей в городской среде;
- возможность анализировать проблемы имиджа органов местного самоуправления и эффективность мероприятий по улучшению положительного имиджа муниципальной территории (посредством проведенных интернет-опросов, мнений т.д.);
- повышение инвестиционной привлекательности Старооскольского городского округа, что выражается в росте финансирования территории и проектов внешними субъектами;
- повышение туристической привлекательности территории, что проявляется в росте показателей загруженности туристических фирм, гостиниц, пунктов питания нерезидентами территории и иные.

Более подробная количественная и качественная оценка эффективности реализации Программы может быть представлена на этапе подготовки проекта, в процессе проведения социологических опросов заинтересованных субъектов.

Таким образом, все представленные направления деятельности находятся во взаимосвязи между собой и реализуются в рамках комплекса мероприятий данной Программы.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ III:

1. Предлагается разработка и внедрение комплекса рекомендаций, представленных в виде целевой программы положительного имиджа органов местного самоуправления «Формирование положительного имиджа органов местного самоуправления Старооскольского городского округа на 2018-2022 годы».

2. Целью программы является создание и укрепление положительного имиджа органов местного самоуправления Старооскольского городского округа. Ведущей задачей программы является совершенствование имиджевой политики администрации Старооскольского городского округа.

В рамках решения проблемы совершенствования имиджевой политики территории предлагаются следующие направления программы: организационно-структурное и кадровое, информационно-просветительское направление, мониторинговое направление, рекреационное и инфраструктурное направления.

3. Реализация данной программы поможет городскому округу сформировать положительный имидж органов муниципальной власти, опираясь на мнение населения и развитие городской инфраструктуры. В целом, эффекты реализации программы связаны с ростом инвестиционной привлекательности Старооскольской территории, выстраиванием системы диалога власть-общество на муниципальном уровне.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных условиях понятие имиджевой политики уже неотделимо от органов государственной власти. Население должно видеть открытую к идеям и диалогам власть, предприятия и другие регионы – перспективную инвестиционную площадку. Всё это вместе должно составлять целостный положительный образ.

Имиджевая политика и брендинг муниципальной территории в современных условиях социально-экономического развития муниципальных территорий является важнейшим направлением деятельности администрации Старооскольского городского округа.

Имиджевая политика — это целенаправленная система мероприятий по построению и продвижению имиджа в массовое, групповое и личное сознание, а также по поддержанию и развитию заданного имиджа. Имидж органов власти должен поддерживаться и развиваться, так как это имеет прямое влияние на поддержку населения.

Информационно-аналитический отдел (Пресс-служба) - ведущее структурное подразделение администрации Старооскольского городского округа, осуществляющее работу по связям с общественностью, созданию позитивного имиджа органов местного самоуправления и брендинга территории. Главной целью работы пресс-службы является:

- информационное сопровождение деятельности организации в средствах массовой информации
- создание единого информационного потока внутри администрации городского округа и в отношении внешних субъектов.

Ведущими официальными информационными ресурсами органов власти Старооскольского городского округа являются: официальный сайт и сайты структурных подразделений (управлений) администрации, а также ИД «Оскольский край», включающий газеты «Зори» и «Путь октября».

Использование информационных технологий для связи с общественностью и СМИ на уровне массовой коммуникации города Старый Оскол можно охарактеризовать как недостаточное. Информационное взаимодействие налажено только в одностороннем порядке в виде информационного портала (сайт Старооскольского городского округа), хотя с технической и программной точек зрения установление обратного информационного канала от населения к органам муниципального управления не составит особых затрат.

Представленная в исследовании целевая программа «Формирование положительного имиджа органов местного самоуправления СГО» на 2018-2022 годы направлена на создание и укрепление положительного имиджа Старооскольского городского округа и Старооскольской территории. Ведущей задачей программы является совершенствование имиджевой политики администрации Старооскольского городского округа.

Целью программы является создание и укрепление положительного имиджа органов местного самоуправления Старооскольского городского округа. Ведущей задачей программы является совершенствование имиджевой политики администрации Старооскольского городского округа.

В рамках решения проблемы совершенствования имиджевой политики территории предлагаются следующие направления программы: организационно-структурное и кадровое, информационно-просветительское направление, мониторинговое направление, рекреационное и инфраструктурное направления.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации от 25 декабря 1993 года, с изменениями от 30 декабря 2008 года [Текст] // Российская газета. – 2009. – № 6 (4831). – 21 января.
2. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации [Текст] : федер. закон от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ // Российская газета. – 2006. – 24 марта.
3. Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 6 октября 1999 г. № 184-ФЗ // Федеральный закон : [сайт]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/12117177/>.
4. О средствах массовой информации [Текст]: федеральный закон от 14 июня 2011 г. № 142-ФЗ // Российская газета. – 2007. – № 8 (3861). – 28 ноября.
5. Об информации, информационных технологиях и о защите информации в Российской Федерации [Текст]: федеральный закон от 27 июня 2006 г. № 149-ФЗ // Москва: Проспект, 2014.
6. Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов местного самоуправления [Текст]: федеральный закон от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ // Москва: Проспект, 2014.
7. Об основных положениях региональной политики в Российской Федерации [Текст]: Указ Президента Российской Федерации от 3 июня 1996 г. № 803 // Москва: Проспект, 2000.
8. О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года (вместе с "Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года") [Электронный ресурс] : Распоряжение

Правительства РФ от 17 октября 2008 г. № 1662-р // Распоряжение Правительства: [сайт]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/194365/>.

9. О стратегии «Формирование регионального солидарного общества» на 2011 - 2025 годы [Текст]: Постановление Правительства Белгородской области от 24 ноября 2011 года № 435-пп. // Белгородские известия. – 2011. – № 18. – 20 января.

10. О концепции брендинга территорий Белгородской области [Текст]: Постановление губернатора Белгородской области от 23 мая 2013 года № 235-р // Белгородские известия. – 2013. – № 15. – 27 мая.

11. Устав Старооскольского городского округа Белгородской области // Оскольский край. – 19 января 2008. – № 7 – 8.

12. Положение об Администрации Старооскольского городского округа: [сайт]. – Режим доступа: <http://oskolregion.ru/>.

13. Стратегия социально-экономического развития Старооскольского городского округа на долгосрочный период до 2025 г. : [сайт]. – Режим доступа: <http://oskolregion.ru/publications/proekt-postanovleniya-administracii-starooskokog/>.

14. Положение о пресс-службе главы администрации информационно-аналитическом отделе департамента по организационно-аналитической и кадровой работе (аппарата) администрации Старооскольского городского округа (утверждено распоряжением главы администрации Старооскольского городского округа от 2014 г.)

15. Должностная инструкция руководителя Пресс-службы главы администрации - начальника информационно-аналитического отдела департамента по организационно-аналитической и кадровой работе (аппарата) администрации Старооскольского городского округа. (утв. решением Совета депутатов Старооскольского городского округа Белгородской области от 23 февраля 2010 г. № 75).

16. Должностная инструкция главного специалиста Пресс-службы главы администрации информационно-аналитического отдела

администрации Старооскольского городского округа. (утв. решением Совета депутатов Старооскольского городского округа Белгородской области от 15 апреля 2010 г. № 86).

17. Атаманчук, Г.В. Теория государственного управления [Текст] / Г.В. Атаманчук. – М. : Изд-во «Омега-Л», 2017. – 301 с.

18. Бойко, М.А. Средства формирования положительного имиджа страны и конструирование коллективной идентичности [Текст] / М.А. Бойко. – Воронеж: ВГУ, 2014. – 83 с.

19. Браун, Л. Имидж ключ к успеху [Текст] / Л. Браун. – СПб. : Питер, 2017. – 186 с.

20. Василенко, И. Связь с общественностью в государственных и местных органах власти [Текст] / И. Василенко. – М. : Изд-во Международные отношения, 2016. – 445с.

21. Ворошилов, В.В. Теория и практика массовой информации [Текст] / В.В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во Питер, 2016. – 572 с.

22. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика публик рилейшнз [Текст] / Д.А. Вылегжанин. – М. : Изд-во Флинта, 2018. – 376 с.

23. Гончаров, В.И. К вопросу о понятии «местного самоуправления» как уровня публичной власти в России [Текст] / В.И. Гончаров. – М. : Изд-во Аспект-Пресс, 2015. – 385 с.

24. Груша, А.В. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог [Текст] / А.В. Груша. – М. : Изд-во Пульс, 2017. – 360 с.

25. Демин, В.А. Организация работы пресс-служб – международные стандарты [Текст] / В.А. Демин, Т.Е. Пак. – М. : Изд-во FORPOST, 2016. – 180 с.

26. Жидков, В.С. Культурная политика России: теория и история: Учебное пособие для вузов [Текст] / В. С. Жидков, К.Б. Соколов. – М. : Изд-во Пульс, 2017. – 162 с.

27. Засурский, И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика [Текст] / И.И. Засурский. – М. : Изд-во Пульс, 2015. – 269 с.
28. Золотухина, Д.А. Стратегии формирования историко-культурного имиджа российских регионов [Текст] / Д.А. Золотухина. – М. : ЭКСМО, 2018. – 349 С.
29. Карпов, В.В. Политический маркетинг – концептуальная основа политического PR и рекламы [Текст] / В.В. Карпов. – М. : Изд-во Дело, 2014. – 1002 с.
30. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Текст] / М. Кастельс. – М. : Изд-во ЭКСМО, 2016. – 309 с.
31. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Текст] / Ф. Китчен. – М. : Изд-во ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 454 с.
32. Комаровский, В.С. Государственная служба и средства массовой информации [Текст] / В.С. Комаровский. – М. : Изд-во Аспект Пресс, 2016. – 212 с.
33. Комаровский, В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении [Текст] / В.С. Комаровский. – М. : Изд-во РАГС, 2014. – 520 с.
34. Мелюхин, И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития [Текст] / И.С. Мелюхин. – М. : Изд-во ЮНИТА-ДАНА, 2018. – 563 с.
35. Назаров, М.М. Массовая коммуникация в современном мире. Методология анализа и практика исследований [Текст] / М.М. Назаров. – М. : Изд-во Пульс, 2015. – 169 с.
36. Ольшанский, Д.В. Политический PR [Текст] / Д.В. Ольшанский. – СПб. : Изд-во Питер, 2014. – 544 с.
37. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий [Текст] / А.П. Панкрухин. – М. : Изд-во РАГС, 2018. – 187 с.
38. Парахина, В.Н. Муниципальное управление [Текст] / В.Н. Парахина. – М. : КНОРУС, 2014. – 496 с.

39. Попов, А.В. Имидж территориального образования: понятийно-терминологическая систематизация проблемного поля [Текст] / А.В. Попов. – М. : РИЦ АИМ, 2018. – 625 с.
40. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2016. – 574 с.
41. Романенкова, О.Н. Маркетинг территорий [Текст] / О.Н. Романенковой. – М. : Юрайт, 2015. – 262 с.
42. Русаков, А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти [Текст] / А.Ю. Русаков. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2016. – 45 с.
43. Санаев, А. Русский PR в бизнесе и политике [Текст] / А. Санаев. – М. : Изд-во Ось-89, 2015 г. – 240 с.
44. Татарина, Г.Н. Современная пресс-служба [Текст] / Г.Н. Татарина. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2017. – 126 с.
45. Томилов, М.В. Модель имиджа организации [Текст] / М.В. Томилов. – М. : ЭКСМО, 2017. – 439 с.
46. Четвертков, Н.В. Современная пресс-служба [Текст] / Н.В. Четвертков. – М. : ЭКСМО, 2017. – 358 с.
47. Яковлев, И.П. Паблик-рилейшенз в организациях [Текст] / И.П. Яковлев. – СПб. : Изд-во Петрополис, 2016. – 148 с.
48. Виноградов, В. Формирование корпоративного имиджа местного самоуправления [Текст] / В. Виноградов // Электронный журнал для профессионалов местного самоуправления: «Городское управление». – 2016. – № 7. – С. 293-312.
49. Лобанова, В.А. Работа управления по связям с общественностью и информации в органах местного самоуправления города Сыктывкара: опыт анализа [Текст] / В.А. Лобанова // Электронный научный журнал «Современные научные исследования и инновации». – 2014. – № 27. – С. 38-47.

50. Официальный сайт Президента Российской Федерации : информационный портал. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/>
51. Официальный сайт Губернатора и Правительства Белгородской области : информационный портал. – Режим доступа: <https://www.belregion.ru>
52. Официальный сайт Администрации Старооскольского городского округа : информационный портал. – Режим доступа: oskolregion.ru/
53. Портал «Оценка населением эффективности деятельности руководителей органов местного самоуправления муниципальных образований области, предприятий и учреждений, осуществляющих оказание услуг населению муниципальных образований области». – Режим доступа: <https://ocenka.belregion.ru>
54. Информационно-аналитическая система Медиалогия : информационный портал. – Режим доступа: www.mlg.ru/ratings/
55. Институт социологии РАН : информационный портал. – Режим доступа: <http://www.ras.ru>
56. Всероссийский центр изучения общественного мнения : информационный портал. – Режим доступа: <https://wciom.ru>
57. Русский репортер : информационный портал. – Режим доступа: www.rusrep.ru/article/2013/05/22/megapolicy/
58. Сетевое издание «Оскольский край.ру» : информационный портал. – Режим доступа: <http://oskol-kray.ru/>
59. «KaviCom.ru» : интернет-портал Старого Оскола. – Режим доступа: <https://www.kavicom.ru/>
60. «Oskol.City» : информационный портал. – Режим доступа: <http://oskol.city/>
61. «Православное Осколье» : информационный портал. – Режим доступа: <http://stal-nevsky.ru/>
62. «В Осколе» : городская социальная сеть Старого Оскола. – Режим доступа: <http://voskole.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

УТВЕРЖДЕНО
распоряжением главы
администрации
Старооскольского городского
округа
от «__» _____ 2012 года
№ ____

ПОЛОЖЕНИЕ
о Пресс-службе главы администрации -
информационно-аналитическом отделе
департамента по организационно-аналитической и кадровой работе
(аппарата) администрации Старооскольского городского округа

1. Общие положения

1.1. Отдел образован для информационного обеспечения деятельности главы администрации Старооскольского городского округа в сфере решения задач социально-экономического развития Старооскольского городского округа, анализа и прогнозирования общественно-политической ситуации, мониторинга средств массовой информации, а также взаимодействия со средствами массовой информации, соответствующими структурными подразделениями органов исполнительной власти Белгородской области.

1.2. Пресс-служба главы администрации - информационно-аналитический отдел департамента по организационно-аналитической и кадровой работе (аппарата) администрации Старооскольского городского округа (далее - Отдел) является структурным подразделением департамента по организационно-аналитической и кадровой работе администрации Старооскольского городского округа и непосредственно подчинен заместителю главы администрации городского округа - руководителю аппарата администрации.

1.3. Отдел создается и упраздняется постановлением главы администрации Старооскольского городского округа.

1.4. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

1.5. В своей деятельности Отдел руководствуется Конституцией Российской Федерации, федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, законами Белгородской области и иными нормативными правовыми актами Белгородской области, Уставом Старооскольского городского округа Белгородской области и иными муниципальными правовыми актами органов местного самоуправления Старооскольского городского округа и настоящим Положением.

1.5. Отдел имеет бланки установленного образца.

1.6. Материально-техническое и транспортное обеспечение деятельности Отдела осуществляют соответствующие структурные подразделения администрации Старооскольского городского округа.

2. Основные задачи Отдела

Основными задачами Отдела является:

2.1. Информационно-аналитическое обеспечение деятельности главы администрации Старооскольского городского округа, мониторинг информационного пространства, изучение, анализ и прогнозирование развития социально-политической ситуации в Старооскольском городском округе, укрепление связей со средствами массовой информации, реализация информационной политики главы администрации Старооскольского городского округа.

2.2. Информационное и аналитическое обеспечение подготовки и принятия управленческих решений главы администрации Старооскольского городского округа и его заместителей.

2.3. Предоставление средствам массовой информации сведений о деятельности главы администрации Старооскольского городского округа, об издаваемых им актах, о заявлениях, выступлениях, встречах главы администрации Старооскольского городского округа и других мероприятиях с его участием, а также с участием его заместителей.

2.4. Оперативное информирование главы администрации Старооскольского городского округа о позиции политических партий, общественных объединений, религиозных организаций и средств массовой информации по поводу решений и выступлений главы администрации Старооскольского городского округа, об откликах на них в средствах массовой информации.

3. Основные функции Отдела

В соответствии со своими основными задачами Отдел:

3.1. Разрабатывает единую концепцию деятельности органов местного самоуправления Старооскольского городского округа в сфере информационной политики и стратегические направления ее реализации.

3.2. Готовит предложения о согласовании действий органов государственной власти и органов местного самоуправления в сфере информационной политики для обеспечения стабильности социально-политической ситуации в Старооскольском городском округе.

3.3. Разрабатывает предложения об укреплении позиций Старооскольского городского округа и повышении рейтинга главы администрации Старооскольского городского округа, как в Белгородской области, Центральном федеральном округе, так и в Российской Федерации в целом.

3.4. Готовит для главы администрации Старооскольского городского округа материалы, содержащие анализ социально-политической ситуации в

Старооскольском городском округе, инновационные предложения по вопросам общественно-политической и социально-экономической жизни Старооскольского городского округа, мониторинг средств массовой информации.

3.5. Изучает, анализирует и прогнозирует характер социально-политической и электоральной активности населения Старооскольского городского округа, результаты выборов всех уровней. Готовит предложения по корректированию социально-политической ситуации и преодолению негативных факторов, влияющих на состояние общественного мнения населения Старооскольского городского округа.

3.6. Проводит мониторинг информационной и идеологической активности субъектов в информационном поле Старооскольского городского округа, разрабатывает предложения по защите жителей Старооскольского городского округа от негативного информационного и деструктивного идеологического воздействия.

3.7. Формирует базу данных средств массовой информации. Поддерживает постоянный контакт со средствами массовой информации, организует пресс-конференции, брифинги, информационные встречи с главой администрации Старооскольского городского округа, его заместителями.

3.8. Организует работу по техническому и информационному обеспечению официального Интернет-сайта органов местного самоуправления Старооскольского городского округа.

3.9. Организует работу «телефона доверия» администрации Старооскольского городского округа.

3.10. Участвует в проведении экспертизы программ, концепций, программных выступлений, материалов семинаров и конференций, разрабатываемых и издаваемых органами администрации Старооскольского городского округа и их структурными подразделениями.

3.11. Готовит проекты постановлений и распоряжений главы администрации Старооскольского городского округа по вопросам, находящимся в компетенции Отдела.

4. Права Отдела

Отдел для осуществления возложенных на него функций и задач имеет право:

4.1. Запрашивать в пределах своей компетенции и получать в установленном порядке необходимые аналитические, информационные и справочные материалы от органов местного самоуправления и их структурных подразделений, соответствующих государственных органов и учреждений, ведомств, организаций и учреждений всех форм собственности.

4.2. Участвовать в мероприятиях главы администрации Старооскольского городского округа, совещаниях, семинарах, конференциях,

связанных с освещением деятельности главы администрации и администрации Старооскольского городского округа.

4.3. Вносить предложения о привлечении в установленном порядке, в том числе на договорной основе, специалистов для решения задач, возложенных на Отдел.

4.4. Представлять интересы администрации Старооскольского городского округа в федеральных органах, органах местного самоуправления, организациях, учреждениях и предприятиях по вопросам, относящимся к компетенции Отдела.

4.5. Пользоваться в установленном порядке информационными базами, банками данных администрации Старооскольского городского округа.

4.6. Использовать окружные и иные системы связи коммуникаций.

5. Руководство и организация деятельности Отдела

5.1. Отдел возглавляет начальник, который назначается и освобождается от должности главой администрации Старооскольского городского округа по представлению заместителя главы администрации городского округа - руководителя аппарата администрации.

5.2. Начальник Отдела в своей деятельности непосредственно подчиняется заместителю главы администрации городского округа - руководителю аппарата администрации.

5.3. Начальник Отдела должен иметь высшее профессиональное образование и опыт работы в органах управления не менее трех лет.

5.4. Начальник Отдела:

- руководит деятельностью Отдела;
- распределяет функциональные обязанности между сотрудниками Отдела, обеспечивает повышение их профессиональной квалификации;
- планирует работу Отдела, контролирует ход выполнения поручений сотрудниками Отдела;
- вносит предложения о поощрении сотрудников Отдела и наложении на них дисциплинарных взысканий;
- подписывает служебную документацию в пределах своей компетенции;
- решает вопросы командирования сотрудников Отдела;
- осуществляет иные полномочия в соответствии с действующим законодательством.

5.5. В случае временного отсутствия начальника Отдела его обязанности исполняет главный специалист Отдела.

5.6. Начальник Отдела обязан:

- руководствоваться и соблюдать требования Конституции Российской Федерации, федеральных законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, законов Белгородской области и иных нормативных правовых актов Белгородской области, Устава Старооскольского городского округа Белгородской области и иных муниципальных правовых актов

органов местного самоуправления и настоящего Положения, а также правил и норм охраны труда, техники безопасности, противопожарной защиты, делового этикета и служебного распорядка дня;

- квалифицированно и своевременно выполнять поручения главы администрации Старооскольского городского округа, заместителя главы администрации городского округа - руководителя аппарата администрации;

- иметь способности к организации исполнения принимаемых решений и аналитической работе;

- постоянно повышать свой профессиональный уровень, проявлять инициативу и творческий подход в осуществлении своих должностных обязанностей;

- обладать коммуникативными навыками и решать задачи в соответствии с должностными обязанностями.

6. Структура Отдела

6.1. Предельную численность работников Отдела утверждает глава администрации Старооскольского городского округа по представлению заместителя главы администрации городского округа - руководителя аппарата администрации.

6.2. Работники Отдела являются муниципальными служащими, замещающими должности муниципальной службы в соответствии с реестром муниципальных должностей, утвержденным законом Белгородской области, на них распространяется законодательство о муниципальной службе и трудовое законодательство с особенностями, предусмотренными законодательством о муниципальной службе.

7. Ответственность Отдела

7.1. Начальник Отдела несет персональную ответственность за работу Отдела, выполнение Отделом задач и функций, реализацию прав в рамках действующего законодательства.

7.2. Начальник отдела и сотрудники Отдела несут ответственность, предусмотренную действующим законодательством:

- за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных должностной инструкцией;

- за достоверность передаваемых в средства массовой информации материалов, а также неиспользование в необходимых случаях предоставленных прав;

- за разглашение сведений, составляющих охраняемую законом и иными нормативными актами тайну, а также сведений, ставших известными в связи с исполнением должностных обязанностей, затрагивающих частную жизнь, честь и достоинство граждан, в том числе после прекращения муниципальной службы:

- за несоблюдение ограничений, связанных с муниципальной службой;
- за нарушение правил внутреннего трудового распорядка.

8. Внесение изменений и дополнений в Положение.

Упразднение Отдела

8.1. Внесение изменений и дополнений в Положение об Отделе осуществляется на основании распоряжения главы администрации Старооскольского городского округа.

8.2. При упразднении Отдела увольняемым муниципальным служащим гарантируется соблюдение их прав и реализация социальных гарантий в соответствии с законодательством Российской Федерации, Белгородской области.

Официальные информационные ресурсы органов местного самоуправления Старооскольского городского округа

СТАРООСКОЛЬСКИЙ ГОРОДСКОЙ ОКРУГ
Официальный сайт органов местного самоуправления
Старооскольского городского округа Белгородской области

Версия для слабовидящих

ИНТЕРНЕТ-ПРИЕМНАЯ

ОБ ОКРУГЕ ▾ ОРГАНЫ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ ▾ ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ КОМИССИЯ ▾

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ ОРГАНЫ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ ▾ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ▾ ДОКУМЕНТЫ ▾ ПРЕСС-ЦЕНТР ▾ КОНТАКТЫ

ПРЕСС-ЦЕНТР

03 Июнь 2018 17:31
Александр Сергиенко провел очередной личный прием граждан

03 Июнь 2018 16:18
В Старом Осколе стартовал летний оздоровительный сезон

03 Июнь 2018 15:16
Виталий Дунайцев стал победителем международного турнира по боксу на «Кубок Губернатора Санкт-Петербурга»

Сергиенко Александр Николаевич

ОБРАТИТЬСЯ

РЕДАКЦИЯ ГАЗЕТ ЗОРИ И ПУТЬ ОКТЯБРЯ

05.06.2018, Вторник 22:17: Старый Оскол ☉ +18°C \$ 61,95 ↓ € 72,44 ↓ ₪ 2,37 ↓

Наши издания Редакция Рекламодателям Подписка Контакты

ОСКОЛЬСКИЙ КРАЙ

Общество Политика Экономика Спорт Культура Происшествия История Архив номеров

Администрация округа приступила к созданию муниципального проекта

Его цель – организация отдыха горожан. Первым этапом стала Стратегическая сессия, которая прошла в Центре молодежных инициатив.

16:42 – 04 июня – Социальная сфера

Молодые белгородцы смогут получить финансирование на свои проекты
10:37 – 04 июня

90% всех должников по алиментам составили мужчины от 30 до 45 лет
09:50 – 04 июня

Александр Сергиенко посетил строительные работы здания делового назначения в Обуховке
14:53 – 03 июня

Новый ФАП начал работу в селе Преображенки Роговатовской сельской территории
14:34 – 03 июня

Специалисты начали реконструкцию линий электропередачи в селе Курском
08:55 – 03 июня

народная
ЭКСПЕРТИЗА

Официальный сайт Старооскольского городского округа

[ВСЕ ПУБЛИКАЦИИ](#)

ПАСПОРТ
долгосрочной целевой программы «Формирование
положительного имиджа органов местного самоуправления
Старооскольского городского округа на 2018-2022 годы»

Наименование долгосрочной целевой программы	«Формирование положительного имиджа органов местного самоуправления Старооскольского городского округа на 2018-2022 годы»
Основания для разработки Программы	Стратегия «Формирование регионального солидарного общества» на 2011-2025 годы, утвержденная постановлением Правительства Белгородской области № 435-пп от 24 ноября 2011 года, с целью реализации концепции брендинга территорий в Белгородской области, Стратегия социально-экономического развития Старооскольского городского округа до 2020 года и иные.
Муниципальный заказчик Программы	Администрация Старооскольского городского округа.
Представитель муниципального заказчика (координатор) Программы	Информационно-аналитический отдел администрации Старооскольского городского округа.
Ф.И.О., должность руководителя Программы	Люцко Ольга Анатольевна и.о. начальника информационно-аналитического отдела администрации Старооскольского городского округа.
Разработчик Программы	Информационно-аналитический отдел администрации Старооскольского городского округа, кафедра менеджмента СОФ НИУ «БелГУ».
Исполнители Программы	Информационно-аналитический отдел (Пресс-служба) администрации Старооскольского городского округа, информационно-аналитический отдел департамента по организационно-аналитической и кадровой работе (аппарата) администрации Старооскольского городского округа, редакции (учредители) городских средств массовой информации, городские общественные организации и объединения.
Участники Программы (по согласованию)	Городские общественные организации и объединения, жители территории; Управление по делам молодежи, Управление образования, школы, ссузы и вузы городского округа.
Цель Программы	Создание и укрепление положительного имиджа Старооскольского городского округа и Старооскольской территории.
Задачи Программы	- Реорганизация официального сайта в целях повышения востребованности и заинтересованности населения в его

	<p>использовании;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Создание Культурного информационного центра (в форме диалоговой Интернет-площадки) для развития диалога с общественностью. - Проведение ряда городских имиджевых мероприятий, направленных на повышение рейтинга органов власти среди населения.
Сроки реализации Программы	2018 – 2022 годы
Основные направления реализации Программы	<ul style="list-style-type: none"> – Организационно-структурное и кадровое направление. – Информационно-коммуникационное направление. – Мониторинговое направление. – Рекреационное и инфраструктурное направления.
Целевые показатели реализации Программы	<ul style="list-style-type: none"> – Повышение уровня информирования и вовлечённости населения в культурно массовых мероприятиях города – Наличие открытого диалога населения с представителями органов власти – Повышение посещаемости рекреационных зон в черте города – Повышение туристической привлекательности Старооскольского городского округа
Эффективность реализации Программы	<ul style="list-style-type: none"> – Создание нормативно-правовой основы реализации имиджевой политики муниципальной территории; – Наличие системы координации деятельности субъектов по улучшению имиджа Старооскольского городского округа; – Рост показателей социальной рекламы и сотрудничества администрации округа с местными СМИ; – Наличие обратной связи населения с органами власти быстрым и удобным способом через сеть Интернет; – Повышение уровня комфорта жителей в городской среде; – Возможность анализировать проблемы имиджа органов местного самоуправления и эффективность мероприятий по улучшению положительного имиджа муниципальной территории (посредством проведенных интернет-опросов, мнений т.д.); – Повышение инвестиционной привлекательности Старооскольского городского округа, что выражается в росте финансирования территории и проектов внешними субъектами; – Повышение туристической привлекательности территории, что проявляется в росте показателей

	загруженности туристических фирм, гостиниц, пунктов питания нерезидентами территории и иные.
--	--

**Анкета социологического опроса по теме:
«Отношение населения к деятельности муниципальных органов власти»**

1. В КАКОЙ СТЕПЕНИ ВАС ИНТЕРЕСУЕТ ПОЛИТИКА?

- 01 – в очень большой
- 02 – в большой
- 03 – в средней
- 04 – в малой
- 05 – совершенно не интересуюсь
- 06 – затрудняюсь ответить

1. СЧИТАЕТЕ ЛИ ВЫ СЕБЯ ИНФОРМИРОВАННЫМ О ЖИЗНИ
СТРАНЫ?

- 01 – да
- 02 – в основном да
- 03 – в основном нет
- 04 – нет
- 05 – затрудняюсь ответить

1. СЧИТАЕТЕ ЛИ ВЫ СЕБЯ ИНФОРМИРОВАННЫМ О ЖИЗНИ
НАШЕГО ГОРОДА?

- 01 – да
- 02 – в основном да
- 03 – в основном нет
- 04 – нет
- 05 – затрудняюсь ответить

В КАКОЙ МЕРЕ ВЫ СЧИТАЕТЕ СЕБЯ ИНФОРМИРОВАННЫМ О
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОЙ И МЕСТНОЙ ВЛАСТЕЙ?

	Достаточно информирован	В основном информирован	В основном не информирован	Практически ничего не знаю
Администрация				
Совет депутатов				
Глава Администрации				
Контрольно-счетная палата				

СПРАВЛЯЮТСЯ ЛИ, НА ВАШ ВЗГЛЯД, РЕГИОНАЛЬНЫЕ И МЕСТНЫЕ
ОРГАНЫ ВЛАСТИ СО СВОИМИ ОБЯЗАННОСТЯМИ?

	Достаточно информирован	В основном информирован	В основном не информирован	Практически ничего не знаю
Администрация				
Совет депутатов				
Глава Администрации				
Контрольно-счетная палата				

ИЗ КАКИХ ИСТОЧНИКОВ ВЫ ОБЫЧНО ЧЕРПАЕТЕ ОСНОВНУЮ
ИНФОРМАЦИЮ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕСТНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ?

(Можно назвать 3 позиции)

01 – материалы центральных газет

02 – материалы областных (городских, районных) газет

03 – передачи центрального телевидения

04 – передачи местного телевидения

05 – передачи Всероссийских радиостанций

06 – передачи местного радио

07 – Интернет

08 – лекции

09 – встречи, беседы с руководителями области, района, города

10 – беседы с родственниками, друзьями, соседями

11 – беседы с коллегами по работе, деловыми партнерами

12 – собственные наблюдения

13 – другое (напишите) _____

НА ВАШ ВЗГЛЯД, ИМЕЮТ ЛИ ЖИТЕЛИ ГОРОДА ВОЗМОЖНОСТЬ
ОКАЗЫВАТЬ ВЛИЯНИЕ НА РЕШЕНИЯ МЕСТНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ?

	Да	В отдельных случаях	Практически не имею	Затрудняюсь ответить
Администрация				
Совет депутатов				
Глава Администрации				
Контрольно-счетная палата				

КАКИМ ОРГАНАМ ВЛАСТИ ВЫ ДОВЕРЯЕТЕ? (все возможные варианты)

01 – Главе администрации

02 – Администрации города

03 – Совету депутатов

04 - СМИ

05 – никому не доверяю

06 – затрудняюсь ответить

ПОЛ

01 – женский

02 – мужской

ОБРАЗОВАНИЕ.

01 – н/среднее

02 – среднее

03 – ср. специальное

04 – высшее, н/высшее

К КАКОЙ КАТЕГОРИИ ГРАЖДАН ВЫ СЕБЯ ОТНОСИТЕ?

01 - рабочий

02 – служащий

03 – специалист (учитель, инженер, врач и т.п.)

04 – руководитель (директор, зам. директора, начальник отдела и т.п.)

05 - предприниматель

06 - пенсионер

07 – безработный

08 – студент вуза, колледжа

09 – другое _____

ВОЗРАСТ: количество полных лет - _____

01 - от 18 до 29

02 - от 30 до 39

03 - от 40 до 49

04 – от 50 до 59

05 – от 60 и старше

Инструкция по проведению опроса:

"ОТНОШЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ К ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ"

Прежде чем приступить к опросу, Вам необходимо изучить все положения данной инструкции, а также текст самого вопросника. Соблюдение требований инструкции – неременное условие Вашего участия в проводимом исследовании.

ИНСТРУКЦИЯ ДЛЯ ИНТЕРВЬЮЕРА

Уважаемый интервьюер!

Цель исследования – изучение специфики отношения граждан к деятельности и муниципальных органов власти через анализ таких показателей, как уровень легитимности и реципрокности.

В период опроса именно интервьюер является основным исполнителем работ и обеспечивает качество конечных результатов исследования. От Вашей добросовестности и ответственности зависят полнота и точность учета мнений различных групп населения.

Раздел 1. Общие замечания

1. Исследование осуществляется методом *формализованного интервью*, при котором интервьюер, строго придерживаясь текста вопросника и требований данной инструкции, устно задает вопросы опрашиваемому и *собственноручно* фиксирует его ответы - либо обводя *кружками* шифры соответствующих позиций, либо *записывая* ответы *словами* на специально отведенных для этого местах (линейках). Все записи в анкете делаются только *ручкой* и должны быть четкими и разборчивыми. При этом следует использовать чернила или пасту темного цвета и аккуратно обводить цифры альтернатив. *В случае ошибки* исправление делается следующим образом: *перечеркивается* ошибочный кружок, *обводится* кружком цифра правильного варианта ответа и ставится *подпись* интервьюера.

2. При работе по описанному методу главная задача интервьюера заключается в том, чтобы зафиксировать подлинную, неискаженную, никак и ничем не спровоцированную и не подсказанную позицию респондента. Это означает, что в ходе опроса интервьюер должен устранить или свести к минимуму влияние отрицательных факторов. Исходя из этих требований, интервьюер должен:

- по возможности исключить на время опроса контакты респондента с посторонними лицами, обсуждение с ними содержания вопросов и ответов. В анкете должно быть зафиксировано только *личное* мнение респондента;

- во всех случаях, кроме специально оговоренных, при формулировании вопросов полностью исключить какие-либо *подсказки* возможных ответов, которых нет в самой формулировке. Варианты ответов предлагаются респонденту в тех случаях, когда эта ситуация предусмотрена в самой формулировке вопроса;
- отождествлять мнение, выраженное респондентом в свободном, оригинальном высказывании, с той или иной кодовой позицией анкеты;
- фиксировать ответы на открытые вопросы, по-возможности строго следуя лексике респондента. Если респондент не вполне ясно изложил свое мнение, следует попросить его уточнить высказывание;
- при возникновении у респондента затруднений, связанных с пониманием лексики, смысла формулировок вопроса и вариантов ответа, интервьюер должен, *во-первых*, повторить формулировки, не прибегая к их собственной интерпретации, толкованию, и, *во-вторых*, - обязательно отметить эти затруднения в анкете ("ЗАМЕЧАНИЯ ИНТЕРВЬЮЕРА"). Если и при повторном формулировании вопроса, вариантов ответа респондент явно затрудняется или отказывается отвечать, необходимо использовать соответствующие кодовые позиции ("ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ", "НЕ ЗНАЮ", "ОТКАЗ").

3. Наряду с формулировками вопросов и сопровождающих их вариантов ответов в анкете содержатся также разного рода *технические рамки*, относящиеся сугубо к интервьюеру и имеющие целью подсказать ему некоторые существенные детали проведения интервью.

4. Содержание анкеты и особенности проведения интервью должны быть тщательно изучены интервьюером *до начала* полевых работ и учитываться в процессе опроса. Любое нарушение указаний к заполнению анкеты является грубой ошибкой, ведущей к снижению качества полевых работ.

Раздел 2. Вводная часть опроса

Интервьюеру следует, прежде всего, представиться, предъявить удостоверение и сообщить о целях своего визита. Примерный текст вводной беседы предлагается в анкете. Композиция вводной беседы может меняться интервьюером в зависимости от конкретной ситуации.

Задача интервьюера при знакомстве с респондентом – создать доброжелательную, спокойную атмосферу для предстоящей беседы, убедить в важности и необходимости участия в опросе именно данного человека. Возможно, респонденту следует объяснить, что исследование проводится по специальному научно разработанному методу, благодаря которому в опрос включаются все группы населения (различающиеся по полу, возрасту, образованию и т.д.). Респондент выбран случайным образом с помощью специальной математической процедуры отбора людей для опроса.

В случае категорического отказа респондента от участия в опросе интервьюер должен выразить сожаление, извиниться за причиненное беспокойство и попрощаться. Однако такого рода случаи должны быть сведены к минимуму.

В своей работе интервьюер исходит из принципа, что исследователь обязан выяснять и учитывать подлинные мнения, настроения, пожелания людей. Поэтому предложите респонденту отнестись серьезно к тем вопросам, которые ему будут заданы и попросите его быть откровенным. Собранная информация обнародуется в обобщенном виде после обработки на ЭВМ.

После этого переходите непосредственно к опросу.