

На правах рукописи

КАСАТКИН Игорь Геннадиевич

**ИМИДЖ ФЕДЕРАЛЬНОГО ОРГАНА
ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ КАК
УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ РЕСУРС**

Специальность 22 00 08 – социология управления

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**



A handwritten signature in black ink, consisting of a series of connected, fluid strokes that form a cursive name.

Москва – 2007

Работа выполнена на кафедре государственной службы и кадровой политики Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации

Научный руководитель - доктор социологических наук, профессор
Тавокин Евгений Петрович

Официальные оппоненты - доктор социологических наук, профессор
Федотова Лариса Николаевна
- кандидат социологических наук, доцент
Денисова Жанна Александровна

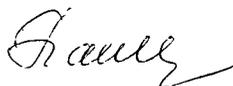
Ведущая организация – Российский государственный гуманитарный университет, социологический факультет

Защита состоится « 8 » ноября 2007 года в 14 час на заседании диссертационного совета Д 502 006 19 в Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации по адресу 119606, Москва, пр Вернадского, д 84, корп 1, ауд 3304

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации

Автореферат разослан « 8 » октября 2007 года

Ученый секретарь
диссертационного совета



Панин И Н

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность диссертационного исследования. В эпоху «информационного общества», когда представления людей о мире и происходящих процессах в значительной мере стали формироваться средствами массовой коммуникации, имидж любого субъекта и объекта стал играть гораздо более важную роль, чем прежде. В соответствии с этим имидж федерального органа исполнительной власти приобретает статус одного из основных ресурсов, во многом предопределяя его перспективу. При этом ресурс понимается в самой общей трактовке: средства, возможности, резервы, позволяющие получить определенный практический результат.

Таким образом, необходимость исследования обусловлена

- *пониманием* того, что *имидж* федерального органа исполнительной власти в существенной мере *предопределяет успешность* его политических, экономических и социальных позиций и может рассматриваться как управленческий ресурс,
- *важностью* выявления основных компонентов образа федерального органа исполнительной власти (имиджеобразующих факторов), направленных на устойчивое присутствие в информационном пространстве,
- *необходимостью* научного изучения информационно-коммуникативных процессов, влияющих на формирование имиджа федерального органа исполнительной власти,
- *задачей* практического овладения принципами, эффективными маркетинговыми стратегиями и политическими технологиями формирования позитивного имиджа федерального органа исполнительной власти и продвижения его в качестве ресурса управления

Степень научной разработанности темы.

Принципиально существенным для раскрытия темы исследования стали положения и выводы исследований особенностей развития современных систем массовой коммуникации, теории и практики применения PR-технологий. Необходимо отметить работы В.Н. Блажнова, С. Блэка, Ф. Буари, И.Л. Викентьева, С.Г. Кара-Мурзы, С.В. Коновченко, Е.П. Тавокина и др.¹ в которых осмысляются проблемы

¹ Блажнов В.Н. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. М., 1994. Блэк Сэм. Введение в публич рилейнз. Ростов-на-Дону, 1998. Буари Ф. Паблич рилейнз, или Стратегия доверия. М., 2001. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб, 1995. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2003. Коновченко С.В. Власть,

воздействия СМИ на информационное пространство, специфика функционирования средств массовой информации в современных условиях Социологии коммуникативных процессов посвящены исследования С В Бориснева, В П Конечкой, Т В Науменко, Л Н Федотовой¹ и других

Коммуникативный ракурс исследования социально-политических проблем власти и общества актуализируется в исследованиях М Г Анохина, В С Комаровского, Ю А Нисневича, А И Соловьева, Л Н Тимофеевой и др² Теоретическое обоснование особенностей коммуникативных процессов в постиндустриальном обществе заложено трудами и зарубежных исследователей М Кастельса, У Липпмана, Э Тоффлера, Ю Хабермаса и др³

Существенное значение при разработке понятия имиджа как политического образа и методологии анализа имиджевых конструкций в рамках данного исследования представляли труды зарубежных исследователей Ж-П Бодуана, К Болдинга, Л Браун, Д Бурстина, А Менегетти, А Салливана и др⁴

В современной отечественной литературе имиджеология развивается по двум направлениям *первое* посвящено разработке основ

общество и печать в России Ростов-на-Дону, 2003, Тавокин Е П Массовая коммуникация сущность и состояние в современной России М, 2005

¹ Бориснев С В Социология коммуникации М, 2003, Конечкая В П Социология коммуникации М, 1997, Науменко Т В Социология массовых коммуникаций в структуре социологического знания // Социол исслед 2003 №10, Федотова Л Н Социология массовой коммуникации М, 2003 и др

² Анохин М Г Политические системы адаптация, динамика, устойчивость М, 1996, Комаровский В С Государственная служба и СМИ Воронеж, 2003, Нисневич Ю А Информация и власть М, 2000, Соловьев А И Политология Политическая теория, политические технологии М, 2001, Тимофеева Л Н Власть и оппозиция взаимодействие взаимоограничение, взаимоконтроль, коммуникации М, 2004 и др

³ Кастельс М Информационная эпоха Экономика, общество и культура М, 2000, Липпман У Общественное мнение М, 2004, Московичи С Век толп М, 1996, Тоффлер Э Метаморфозы власти М, 2000, Тард Г Общественное мнение и толпа М, 1992, Хабермас Ю Моральное сознание и коммуникативное действие СПб, 2000 и др

⁴ Болдинг К Имидж / Пер с англ М 1994, Берд П Продай себя! Тактика совершенствования вашего имиджа М, 1996, Бодуан Ж-П Управление имиджем компании Паблик рилейшенз предмет и мастерство М, 2001, Браун Л Имидж – путь к успеху СПб, 1996, Менегетти А Психология лидера Пер с итал, 2004, Bernays Edward Down with Image, Up with Reality // Public Relations Quarterly 1977, Spring - Vol 22, №1, Boorstin Daniel The Image, Downey S Corporate Identity's Role in Economic Recovery // PRSA Newsletter 1983, April-May-Vol 11, Sullivan A J Toward a Philosophy of Public Relations: Images // Information, Influence and Communication, 1961 и др

теории имиджа,¹ второе, наиболее широко представленное, охватывает комплекс прикладных аспектов²

Собственно управленческим аспектам раскрытия темы диссертации способствовал анализ работ, выполненных в рамках фундаментального направления исследования категории «социальное управление» Это, прежде всего, разработки по общей теории систем,³ а также результаты исследовательского направления, разрабатывающего теорию постиндустриального информационного общества⁴ Важную роль при разработке теоретической базы диссертации сыграли положения, изложенные в трудах исследователей проблем государственной службы и управления Г В Атаманчука, Л А Василенко, А И Горбачева, В Д Граждана, Т С Иларионовой, Б В Лытова, К О Магомедова, В С Нечипоренко, И Н Панина, В М Соколова, В А Сулемова, А И Турчинова⁵

¹ Дьячкова Э К Имиджелогия для руководителя М, 1998, Петрова Е А Имиджелогия первые шаги в России/ Стандарты и качество 2004, №2, Романов А А Управленческая имиджелогия Тверь, 1998, Ушаков Б Г Имидж как социально-психологическая проблема Екатеринбург, 1995, Шепель В М Имиджелогия секреты личного обаяния М, 1997, Феофанов О А Реклама Новые технологии в России Психология рекламы Формирование имиджа Политическая реклама СПб, 2004 и др

² Туревич П С Приключения имиджа Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия М Искусство, 1991, Дурдин Д М «Образ» политического лидера и возможности его изменения // Политические исследования №2, 2000, Егорова-Гантман Е В Имидж лидера М, 1994, Жмыриков А Н Психология политического лидерства в современной России Н Новгород, 1996, Зыскин В Г Формирование имиджа лидера и организации / Управление общественными отношениями / Под ред В Комаровского М, 2003, Крамник В В Имидж реформ психология и культура перемен в России СПб, 1995, Марченко Г И, Носков И А Имидж в политике М, 1997, Цуладзе А М Формирование имиджа политика в России М, 1999 и др

³ См Афанасьев В Г Системность и общество М, 1980, Афанасьев В Г Социальная информация и управление обществом М, 1975, Берг А И Управление, информация, интеллект М, 1976, Берг А И, Черняк Ю И Информация и управление М, 1966, Берталанфи фон Л Общая теория систем критический обзор // Исследования по общей теории систем М, 1969, Садовский В Н Основания общей теории систем М, 1984

⁴ См Белл Д Грядущее постиндустриальное общество Опыт социального прогнозирования М, 1999, Бодрийяр Ж Симулякры и симуляции / Философия эпохи постмодерна Минск 1996, Кастельс М Информационная эпоха экономика, общество и культура М, 2000, Костюк В Н Информация как социальный и экономический ресурс М, 1997, Маклюэн М Понимание Медиа Внешние расширения человека М, 2003, Московичи С Век толп Ист Трактат по психологии масс М, 1998, Тоффлер Э Метаморфозы власти М, 2001, Хабермас Ю Моральное сознание и коммуникативное действие СПб, 2000 и мн др

⁵ Атаманчук Г В Государственное управление Организационно-функциональные вопросы М, 2000, Василенко В И, Василенко Л А Интернет в системе государственной службы М, 1998, Гражданин В Д Государственная гражданская служба М, 2007 Иларионова Т С Информационно-аналитическая деятельность в системе государственной службы М, 2006, Лытов Б В, Нечипоренко В С, Соколов В М Гражданская служба нравственные основы, профессиональная этика М, 2006, Магомедов К О Социология государственной службы М, 2007, Магомедов К О, Турчинов А И Государственная служба и кадровая политика теория и практика М, 2007, Вагина Л В, Панин И Н Реформирование государственной службы М, 2006, Сулемов В А Государственная кадровая политика в современной России М, 2006

Ценными с точки зрения темы исследования представляются выводы диссертационных работ последних лет,¹ в которых рассматриваются принципы и технологии коммуникативных процессов формирования имиджа политиков, партий и организаций, ресурсы государственного управления

В целом анализ научной литературы свидетельствует, что немногие работы имеют отношение к теоретическому осмыслению темы данного исследования. Можно сделать вывод, что формирование имиджа федерального органа исполнительной власти с учетом современных достижений различных отраслей знания изучено и обобщено недостаточно и практически нет работ, в которых имидж рассматривается как управленческий ресурс, что и обусловило выбор темы, цели, задач, объекта и предмета исследования

Объект исследования – федеральный орган исполнительной власти в системе социальных коммуникаций

Предмет исследования – имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс

Цель исследования – выявить факторы и информационно-коммуникативные технологии формирования позитивного имиджа федерального органа исполнительной власти в качестве его управленческого ресурса

Задачи исследования

- раскрыть сущность и содержание категории «имидж»,
- изучить информационно-коммуникативные технологии формирования имиджа федерального органа исполнительной власти,
- определить информационно-коммуникативное пространство формирования имиджа федерального органа исполнительной власти,
- обосновать имидж федерального органа исполнительной власти в качестве его управленческого ресурса,
- выявить имиджеобразующие факторы федерального органа исполнительной власти в практике управленческой деятельности,
- исследовать практику формирования и использования имиджа федерального органа исполнительной власти в качестве управленческого ресурса

¹ Бударина О.А. Коммуникативные технологии формирования и продвижения имиджа муниципальной власти (политологич анализ) Автореф дисс канд псих наук М, 2002 Горбаткин Д.А. Имидж организации структура, механизмы функционирования, подходы к формированию Автореф дисс канд псих наук М, 2002, Захарова С.Е. Психологические особенности имиджа ведущих политических партий РФ Автореф дисс канд псих наук М 2002 и др

Теоретическую базу исследования составили положения и концепции классических работ по социальной философии, социологии управления, социологии массовой коммуникации, политологии, психологии, имиджелогии, результаты научных исследований на стыке этих дисциплин. В диссертации нашли отражение теории информационного общества (Д Белл, М Кастельс), коммуникативного действия (Ю Хабермас), теории социального управления (Г Лебон, М Вебер, Г Лассуэлл)

Методологическую основу исследования представляет совокупность научных принципов и методов познания общественных явлений, применяемых в социологии и смежных с ней науках, в частности, сочетание системного и синергетического подходов. Системный подход позволил исследовать феномен имиджа как инструмент целенаправленного формирования информационного пространства. В исследовании нашли свое применение методы абстрагирования, аналогии, обобщения эмпирических результатов, качественного и количественного анализа информации, сравнения и наблюдения, а также другие методы научного познания социальной реальности

Источниковую базу исследования составили:

Конституция Российской Федерации, Федеральные законы «Об основах государственной службы Российской Федерации», «О средствах массовой информации», «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», Указ Президента РФ «О совершенствовании государственного управления в области средств массовой информации и массовых коммуникаций» и др документы, регулирующие информационно-политическую сферу, статистические данные Росстата¹, ведомственные отчетные показатели²

Эмпирическую базу составили исследования деятельности федеральных органов исполнительной власти, проведенные Агентством гуманитарных технологий при непосредственном участии автора

Ежемесячные результаты контент-анализа публикаций по видам СМИ (информagenta – 37%, региональная пресса – 10%, финансовая аналитика – 1%, зарубежная пресса – 1%, центральная пресса – 14%,

¹Россия в цифрах. Краткий статистический сборник центра «Статистика России» 2006, 2007

²Основные показатели отраслей информационных технологий и связи за 2005-2007 гг

отраслевые издания – 4%, Интернет-ресурсы – 26%, а также телевидение и радио – 7%)¹

- «Анализ освещения деятельности Мининформсвязи и подведомственных ему федеральных органов исполнительной власти в средствах массовой информации», проведенного в 2006 году В марте – декабре проанализировано 12469 публикаций, затрагивающих различную тематику (межинституциональные отношения, регулирование рынка, отрасль в социально – экономическом развитии общества и т д) Всего рассмотрено 55 видов СМИ Руководитель исследования – к ф н В В Лашевский

Индекс АОДМ-06,

- «Анализ освещения деятельности Мининформсвязи и подведомственных ему федеральных органов исполнительной власти в средствах массовой информации», проведенного в 2007 году В январе – феврале проанализировано 1746 публикаций, затрагивающих различную тематику (межинституциональные отношения, регулирование рынка, отрасль в социально – экономическом развитии общества и т д) Всего рассмотрено 55 видов СМИ Руководитель исследования – к ф н В В Лашевский

Индекс АОДМ-07

В работе использованы материалы вторичного анализа экспертных опросов

- «Оценка деятельности Мининформсвязи и подведомственных ему федеральных органов исполнительной власти представителями органов власти и общественных организаций» Экспертный опрос проведен в 2006 году Руководитель исследования – к ф н В В Лашевский Всего опрошено 27 экспертов Индекс АГТ ОДПВиОР-06,

- «Оценка деятельности Мининформсвязи и подведомственных ему федеральных органов исполнительной власти представителями органов власти и общественных организаций» Экспертный опрос проведен в 2007 году Руководитель исследования – к ф н В В Лашевский Всего опрошено 16 экспертов Индекс АГТ ОДПВиОР-07,

- «Оценка деятельности Мининформсвязи и подведомственных ему федеральных органов исполнительной власти участниками рынка и экспертами» Экспертный опрос проведен в 2006 году Руководитель

¹Исследуемые СМИ Прайм-ТАСС, РИА «Новости», Интерфакс, Итар-ТАСС, РБК, Ведомости, Коммерсант, Известия, Бизнес, Российская газета, Газета, Независимая газета, Эксперт, Время новостей, Финанс, Эхо Москвы, 4 канал, РТР, НТВ, ТВЦ, Reg-TV, Радио Свобода, Радио России и др

исследования – к ф н В В Лашевский Всего опрошено 35 экспертов
Индекс АГТ ОДМУРиЭ-06,

- «Оценка деятельности Мининформсвязи и подведомственных ему федеральных органов исполнительной власти участниками рынка и экспертами» Экспертный опрос проведен в 2007 году Руководитель исследования – к ф н В В Лашевский Всего опрошено 27 экспертов
Индекс АГТ ОДМУРиЭ-07,

- «Актуальные проблемы государственной гражданской службы Российской Федерации» Март 2006 года Социологический опрос проведен в 17 субъектах Российской Федерации Опрошено 1102 государственных служащих Выборка репрезентативна по полу, возрасту, роду деятельности Руководитель исследования – д с н , профессор К О Магомедов

Индекс АПГГС-06

Основные результаты исследования, полученные лично автором, и их научная новизна заключаются в следующем

1 Дана авторская оценка понятия «имидж» согласно которому имидж представляет собой конструкцию, создаваемую в соответствии с потребностями заказчика и особенностями момента посредством применения специальных технологий *Имидж федерального органа исполнительной власти – целенаправленно создаваемый образ, направленный на позитивное отражение и обеспечение устойчивого присутствия данной властной структуры в информационно-коммуникативном пространстве управления* Имидж создается путем «предложения» ассоциативных связей, определяющих поведение человека по отношению к объекту, субъекту или социальному явлению Сделан вывод, что восприятие имиджа всегда в большей или меньшей степени связано с мышлением, памятью, воображением и имеет определенную аффективно-эмоциональную окраску Это дает возможность использовать имидж как инструмент или средство целенаправленного воздействия на общественное мнение

2 Установлено, что наряду с экономическими, правовыми, финансовыми, организационными и другими средствами *имидж федерального органа исполнительной власти представляет собой весьма действенный управленческий ресурс* Уточнена типология имиджа федерального органа исполнительной власти а) реальный имидж (впечатление российской или зарубежной общественности), б) запрашиваемый имидж (представление руководителя, его окружения

о том, как воспринимают граждане имидж федерального органа исполнительной власти или представление граждан о деятельности федерального органа исполнительной власти), в) проектируемый или моделируемый имидж (образ, который пытаются создать специалисты)

3 Доказано, что информационно-коммуникативные технологии представляют собой целенаправленную деятельность, объединяющую усилия политических и бизнес-элит, научного сообщества и масс-медиа, имеющую цель позитивного отражения и обеспечения устойчивого присутствия в информационном пространстве объекта имиджмейкинга – органа исполнительной власти

4 Раскрыта структура информационно-коммуникативного пространства. Сделан вывод, что *информационное пространство* зависит прежде всего от отправителя информации, в то время как *коммуникативное пространство* находится в значительной степени зависимости от потребителя и отправителя информации. Обосновано, что при продвижении позитивного образа федерального органа исполнительной власти в сознание общественности необходимо использовать весь спектр коммуникативного пространства, которое характеризуется следующим культурно-организационным восприятием объекта *символическим, визуальным, событийным, мифологическим, коммуникативным*

5 Выявлена *типология имиджеобразующих факторов* – внешние, внутренние, ценностно-коммуникативные, информационно-манипулятивные, технические и другие. Доказано, что одним из важнейших имиджеобразующих факторов при создании имиджа является внутренний, который характеризуется как устойчивое эффективное функционирование самого федерального органа исполнительной власти. Именно этот фактор является конструктивной основой формирования позитивного имиджа органа исполнительной власти

6 Показано, что наиболее эффективным направлением формирования позитивного имиджа федерального органа исполнительной власти является выполнение им ряда общих и специфических функций, обусловленных его назначением и ролью в обществе. Это предполагает высокое качество выполнения возложенных на него социально-значимых экономических, социальных, инновационно-реформаторских обязанностей и задач. Именно реальная практика их выполнения создает основу положительного имиджа

государственному органу исполнительной власти и обеспечивает его устойчивую поддержку и легитимацию в обществе

Теоретическая и практическая значимость исследования. Результаты диссертационного исследования могут применяться федеральными органами исполнительной власти для решения проблем формирования имиджа как управленческого ресурса. Основные положения, результаты и выводы исследования могут найти применение при подготовке рекомендаций теоретического и прикладного характера при разработке имиджевых стратегий. Работа может представлять интерес для соответствующих категорий государственных служащих, научных и практических работников, а также использоваться в учебных курсах по социологии управления.

Апробация результатов исследования. По основным положениям диссертационной работы были сделаны доклады на VII межвузовской научно-практической конференции аспирантов и молодых ученых «Социология власти: основы теории и развитие практики» (Москва, 2007 г.), на II Международном форуме «Линия» «Развитие внешних и внутренних коммуникаций в сфере ИТ и связи» (Москва, 2007 г.). Принципиальные положения и выводы диссертации обсуждались на заседаниях кафедр государственной службы и кадровой политики и информационной политики Российской академии государственной службы при Президенте РФ.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, содержащих шесть параграфов, заключения и списка использованных источников и литературы.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, рассматривается степень ее разработанности, определяются цели и задачи работы, выделяются теоретико-методологические и эмпирические основы исследования, раскрывается его новизна, теоретическая и практическая значимость.

В первой главе «**Теоретические основы исследования имиджа федерального органа государственной власти**» рассмотрены общие подходы к теории имиджа, интерпретации данной дефиниции в контексте информационно-коммуникативного пространства современного общества применительно к федеральному органу исполнительной власти.

В первом параграфе «Имидж как научная категория» раскрываются основные научные подходы к пониманию данной категории, обосновывается содержательное наполнение данной дефиниции в контексте исторического и социального развития общества

Автор показывает, что демократизация социальных процессов, рост объемов информации, новые информационные технологии обусловили увеличение активности исследования имиджа. Первые труды в отечественной науке, выполненные с прямым использованием категории «имидж», исследовали проблематику политического лидерства, и были ориентированы на построение индивидуальных имиджей политиков и общественных деятелей. Следующим этапом стало появление работ по корпоративному имиджу, где анализировались механизмы формирования имиджа организаций, политических партий, муниципальной власти.

Современную актуальность проблематика, связанная с имиджем власти, приобрела в связи с активным развитием демократических институтов, прежде всего института всеобщих свободных выборов. Судьба властных структур стала напрямую зависеть от того, как они и их деятельность воспринимались электоратом. Проблема построения идеальных образов (лидера, руководящей элиты, ситуации и прочих элементов социальных отношений) и внедрения их в массовое сознание приобрела решающее значение. Политический имидж сегодня – это основная коммуникативная единица, обеспечивающая контакты между агентами на политическом рынке¹.

Несмотря на разнообразие формулировок в определении категории «имидж», автор обнаруживает в них некоторые общие черты: 1) имидж существует как совокупность каких бы то ни было представлений об объекте в общественном мнении, т.е. его возникновение есть процесс двусторонний: формирование определенных качеств объекта и признание их публикой; 2) имидж предстает как некая конструкция, создаваемая в соответствии с потребностями заказчика и особенностями момента посредством применения специальных технологий. Эти свойства имиджа дают возможность использовать его как инструмент воздействия на общественное мнение.

¹Петрунин Ю.Ю. и др. Политические коммуникации / Под ред. Соловьева А.И. М., 2004. С. 128

В авторском понимании имидж федерального органа исполнительной власти – целенаправленно создаваемый образ, ориентированный на его позитивное отражение и обеспечение устойчивого присутствия в информационно-коммуникативном пространстве управления

Во втором параграфе **«Методологические подходы к формированию имиджа федерального органа исполнительной власти»** анализируются возможности и особенности современного общества в процессе создания имиджевого конструкта власти

Автором исследуются приемы и средства формирования имиджа федерального органа исполнительной власти, среда, в которой он развивается, его объекты и субъекты, их качество и ресурсы, характер и масштабы процесса. Разнообразием этих факторов, их соотношений обусловлено и большое разнообразие информационных технологий

Особое внимание уделяется рассмотрению социально-политических технологий, которые представляют собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, направленных на оптимальную и эффективную реализацию целей и задач конкретного субъекта в определенное время и в определенном месте. Структура социально-политической технологии рассматривается с точки зрения последовательности осуществления концепции имиджевой кампании, включающей разнообразные технологические приемы. Ядром проведения имиджевой кампании является продвижение позитивного образа (репутации или мифа) субъекта, соответствующего ожиданиям целевой аудитории

Автор приходит к выводу, что воплощение в жизнь имиджевых стратегий формирования и продвижения позитивного образа федерального органа исполнительной власти невозможно без использования технологий социально-политического маркетинга и рекламы, коммуникаций и PR-технологий. Именно они в совокупности обеспечивают необходимый уровень информационно-коммуникативного взаимодействия с целевыми аудиториями, формируя общественное мнение, обеспечивая процесс политической социализации граждан с целью достижения успеха управленческой деятельности федерального органа исполнительной власти

Формирование имиджа федерального органа исполнительной власти есть целенаправленная деятельность, объединяющая усилия политических и бизнес-элит, научного сообщества и масс-медиа на

основе использования комплекса соответствующих информационно-коммуникативных технологий с целью его отражения и обеспечения устойчивого присутствия в информационном пространстве. Главная задача формирования имиджа направлена на создание устойчивого положительного отношения к федеральному органу государственной власти.

Организацию имиджевых коммуникаций по формированию общественного мнения о деятельности федерального органа исполнительной власти обеспечивают субъекты и объекты федерального имиджмейкинга, каждый из которых несет определенную информационно-коммуникативную нагрузку.

К субъектам имиджмейкинга относятся а) сам федеральный орган исполнительной власти в лице представителей власти, на этом уровне сочетаются функции заказчика и исполнителя, б) средства массовой информации и коммуникации, специалисты (политтехнологи, имиджмейкеры, пресс-секретари), в) отдельные индивиды (представленные в центральных органах власти известные политики, деятели науки).

Под объектами имиджмейкинга понимаются целевые аудитории, сопряженные с субъектом (органом исполнительной власти), его функциональными характеристиками и ролью в обществе.

В третьем параграфе «**Информационно-коммуникативное пространство формирования имиджа федерального органа исполнительной власти**» проводится анализ информационно-коммуникативного пространства современного общества, специфики его развития и функционирования.

Формирование общественного мнения, являющегося неотъемлемой частью социальной политики, – основное назначение имиджевой коммуникации. *Имидж федерального органа исполнительной власти есть отражение его образа в зеркале общественного мнения, т.е. восприятие федерального органа исполнительной власти отдельными людьми, общественностью, внешними и внутренними целевыми аудиториями.* Процесс создания общественного мнения в федеральном имиджмейкинге направлен на преобразование существующего образа федерального органа исполнительной власти в заданный. Этот имидж и является основным управленческим ресурсом федерального органа исполнительной власти.

При подготовке общественного мнения и продвижении благоприятного образа федерального органа исполнительной власти имиджевая коммуникация направляется на обеспечение взаимодействия субъектов и объектов имиджмейкинга, в ходе которого осуществляется передача информации о деятельности федерального органа исполнительной власти. Цель такого взаимодействия – вызвать у людей определенный набор чувств, оценок, ценностей, которые выкристаллизовываются в некий образ федерального органа исполнительной власти.

В диссертационном исследовании предлагается авторская типология имиджа федерального органа исполнительной власти как результат коммуникативных процессов: а) реальный или объективный имидж (впечатление российской или зарубежной общественности), именно этот имидж подлежит корректировке в процессе имиджмейкинга, б) запрашиваемый или субъективный (представление руководителя, его окружения о том, как воспринимают граждане имидж федерального органа исполнительной власти или представление граждан о деятельности федерального органа государственной власти), в) проектируемый или моделируемый (образ, который пытаются создать специалисты), этот имидж и является основным управленческим ресурсом федерального органа исполнительной власти.

Во второй главе **«Оптимизация формирования имиджа федерального органа исполнительной власти»** определяются возможности повышения эффективности управленческих ресурсов через создание имиджевых стратегий власти, анализируются современные имиджевые ресурсы и имиджеобразующие факторы органов управления на примере конкретного органа исполнительной власти.

В первом параграфе **«Имидж федерального органа исполнительной власти как ресурс управления»** анализируется имиджевый потенциал субъекта власти как управленческая стратегия в современном политическом пространстве России.

Федеральные органы исполнительной власти, созданные для достижения конкретных целей, осуществляют свою деятельность в условиях разнообразных взаимодействий и взаимосвязей, в окружении, имеющем различные интересы – экономические, политические, правовые, социальные и другие. Регулирование этих сложных взаимодействий является одной из важнейших функций органов власти,

так как именно эта способность – достижение взаимного доверия, устраивающих всех отношений, обуславливает успешность деятельности¹

Автор выделяет несколько взаимосвязанных, но вместе с тем самостоятельных блоков анализа проблемы принципы и критерии эффективности деятельности федерального органа исполнительной власти, условия и задачи формирования имиджа федерального органа исполнительной власти в контексте специфики социально-политических процессов в современной России

В работе отмечается, что авторитарные традиции российской государственности и отсутствие оформленного гражданского общества порождают скептицизм в восприятии имиджа современных федеральных органов государственного управления, что, в свою очередь, понижает эффективность управления, так как нарушается принцип взаимной консолидации усилий по достижению поставленных целей

Выступая структурой, основная деятельность которой ориентирована на оказание управленческих услуг обществу, его координацию и контроль, органы федерального управления вынуждены готовить систему взаимодействия с обществом по модели двусторонней равноправного диалога между гражданами и структурой. При этом главной целью данного диалога является совместный поиск путей решения проблем, волнующих граждан. Для этой цели происходит создание коммуникационных служб, выступающих посредником между органами управления и обществом. Формирование подобных служб, упрочение их авторитета положительно сказывается на имидже федерального органа государственного управления, показывая его как демократическую, прозрачную, открытую систему, состоящую в активном диалоге с гражданским обществом.

Устойчивый, *конструктивный имидж* федерального органа исполнительной власти является важным ресурсом в системе государственного управления, так как *выполняет* следующие *функции*: отражает специфику государственного управления, раскрывает общие закономерности структуры государственно-управляющих воздействий и специфику организационной структуры, служит отправным моментом при ее формировании и совершенствовании, раскрывает

¹ Атаманчук Г.В. Теория государственного управления. М., 2001

закономерности, отношения и взаимосвязи методов управленческой деятельности государственных органов с обществом, способствует вовлечению граждан в процесс соуправления государством, способствует информированности, политической активизации населения в целом

Традиционные подходы к имиджу акцентируют внимание на улучшении представительской стороны работы органов власти. Для этого используются PR-методы, реклама, социологические опросы и пр. Аналитическое моделирование показывает, что усилия по формированию имидж-стратегии дают существенный эффект в повышении результативности работы федерального органа государственного управления при одновременном укреплении его позиции в структуре государственного управления.

Во втором параграфе **«Имиджеобразующие факторы федерального органа исполнительной власти в практике управленческой деятельности»** исследуются внешние и внутренние контексты имиджеобразования и их влияние на эффективность управленческой деятельности.

В процессе управленческой деятельности на имидж федерального органа государственного управления оказывают влияние самые разнообразные контексты и технологии – имиджеобразующие факторы, которые, в совокупности, способствуют или затрудняют реализацию имиджевого потенциала организации. Рассматривая *имиджеобразующие факторы* в рамках управленческого процесса, автор предлагает следующую их типологию: внешние и внутренние имиджелогические факторы, ценностно-коммуникационные, информационно-манипулятивные, технические.

Внешние имиджеобразующие факторы представляют особенности воздействия разнообразных социально-политических контекстов на процесс формирования управленческого имиджа органа исполнительной власти, а именно политические, социальные, идеологические, экономические, культурные, демографические и др.

Развитие имиджа организации в сфере государственного управления и его особенности во многом определяются характером и спецификой самой политической системы. При анализе взаимовлияния имидж-практик и политического режима автор применил классификацию, предложенную А. И. Соловьевым¹.

¹ Соловьев А. И. Политические коммуникации. Под ред. Соловьева А. И. М., 2004.

Отсутствие сформированного позитивного образа федерального органа государственного управления в национальном сознании связано со спецификой российской политической культуры, которую отличает ряд основополагающих черт. Среди них – авторитарный характер политической власти, как следствие создания сильного централизованного государства и этатизм политической культуры, т.е. наличие сильного государства и его всеобъемлющего воздействия на слабо структурированное гражданское общество с низким уровнем правовой защищенности.

Внутренние имиджеобразующие факторы – это наличие у самой организации действенного ресурса, с помощью которого происходит выстраивание управленческого процесса и реального имиджа организации. Внутренним фактором является, прежде всего, способность органов исполнительной власти выстроить имиджевую стратегию, в основе которой лежат осознаваемые и общественно-поддерживаемые цели. Это качество отражает соответствие действий к общественным ожиданиям. В связи с этим необходимо выделить потенциал доверия по отношению к федеральному органу, за которым реальная деятельность структуры по выполнению своих функций и их общественная оценка.

Обращаясь к анализу *ценностно-коммуникативных имиджеобразующих факторов*, автор выделяет понятие «обратной связи» в процессе построения имиджа сама исполнительная власть, презентующая себя как действенную, результативную структуру (действия организации по формированию и активному восприятию своего «лица») и, собственно, отражение «лица» исполнительной власти в «зеркале» общества.

Анализируя современные взаимоотношения государственного управления и общества, автор диссертации отмечает отсутствие идейно-целевых ориентиров, вокруг которых может и должен формироваться имидж исполнительной власти.

Создание современного, модернизированного имиджа федерального органа управления в соответствии с задачами реформирования государственного управления невозможно без использования информационного ресурса. Это осуществимо на основе общей *информационно-технологической инфраструктуры*, включающей государственные информационные системы и ресурсы, а также средства, обеспечивающие их функционирование, взаимодействие

между собой, населением и организациями в рамках предоставления государственных услуг

Имиджевые стратегии реализуются через освещение и доведение до широких слоев населения задач, стоящих перед обществом, позиций и альтернатив, возможностей решения проблем. С другой стороны, внедрение имиджевых тактик, особенно при отсутствии демократической культуры, оформленного гражданского общества увеличивают возможности для манипулирования настроениями и ориентациями людей. Преимущества позитивного имиджа очевидны, однако он не появляется сам собой и не существует сам по себе. Он требует целенаправленной, систематической работы с привлечением обширных ресурсов. Их роль важна при отражении федеральных органов государственного управления как демократичной, легитимной, правовой, открытой, интерактивной структуры, ориентированной на сотрудничество с гражданским обществом.

Одним из важнейших имиджеобразующих факторов федерального органа исполнительной власти является согласованное устойчивое развитие. Соответственно, критерием эффективности государственного управления и требованием по созданию реального конструктивного имиджа органа управления становится, в данном контексте, выработка социальной политики, позволяющей совместить поддержание процессов развития с обеспечением социальной стабильности.

В третьем параграфе **«Практика формирования имиджа федерального органа исполнительной власти как управленческого ресурса»** на основе проведенных социологических исследований и разработанных критериев раскрывается современный имидж министерства и подведомственных ему федеральных органов исполнительной власти как ресурс управления значимыми отраслями.

В условиях модернизации современной России федеральный орган исполнительной власти выступает носителем имиджа, в котором зеркально отражаются сложные и неоднозначные процессы российской либерализации. Сам имидж федерального органа исполнительной власти напрямую зависит от состояния политических и экономических возможностей общества, определяющих стратегию его развития. Специфика текущего развития сферы государственного управления российского общества влечет за собой необходимость формирования имиджа, адекватного тенденциям развития современности.

Все это подтверждено реальной эмпирической фактурой исследования, проведенного на основе СМИ с марта 2006 года по февраль 2007 года. Анализ освещения деятельности федеральных органов исполнительной власти проводился ежемесячно по таким темам, как оценка деятельности участниками рынка и экспертами, оценка деятельности представителями власти и общественных организаций, межинституциональные отношения, регулирование рынка, отрасли в социально-экономическом развитии общества и т.д.

В современном обществе федеральный орган исполнительной власти как управленческий орган выполняет ряд общих и специфических социально-политических функций, которые отражаются в решении социально-значимых, инновационно-экономических, инновационно-реформаторских задач и т.д. Именно реальная практика их выполнения создает текущий имидж организации и обеспечивает его поддержку и принятие в обществе сейчас и в перспективе. Так к примеру, *имиджевая стратегия* министерства и подведомственных ему федеральных органов исполнительной власти *по созданию образа экономически привлекательной и действенной управленческой структуры* получила подкрепление через ряд практических действий.

Сюда необходимо отнести

- *создание условий для либерализации и демомонолизации самого рынка*¹. Заявленная стратегия децентрации рынка дальней связи, обоснованная спецификой развития современной политико-экономической ситуацией, помимо экономической целесообразности обладает и политической актуальностью. Необходимо заметить, что усилия федерального органа исполнительной власти по созданию антимонопольного имиджа не в полном объеме реализовались на практике. В этой ситуации деятельность министерства не раз подвергалась критике в СМИ².

Поддержанию *антимонопольного имиджа* министерства способствовала политика «Платит звонящий» (СРР). Позитивным в восприятии стратегии министерства была его официальная позиция, которая сводилась к тому, что введение СРР – не просто «прихоть» и ведомственное решение, а реализация государственной политики в

¹ Индексы АГТ ОДПВиОР-06, АГТ ОДПВиЭ-06, АГТ ОДПВиОР-07, АГТ ОДПВиЭ-07

² Аналитики отмечают, что пока рынок только формально называется либерализованным. Ведомости, 03 2007, Оператор оказался в уникальной ситуации, когда тарифы для конечных пользователей и тарифы на присоединение регулируются разными ведомствами – ФСТ и Россвязнадзором Бизнес, 03 2007.

³ Индексы АГТ ОДПВиОР-06, АГТ ОДПВиЭ-06

области связи Показателем социальной ориентированности имиджа министерства, прежде всего в глазах населения, выступило жесткое сопротивление федерального органа исполнительной власти попыткам сотовых операторов ввести плату за соединение

В контексте реформирования системы государственного управления, усилия министерства по демонаполизации и либерализации рынка своих услуг позволили ему позиционироваться в качестве демократической, рыночно ориентированной структуры Это способствовало повышению доверия к деятельности федерального органа исполнительной власти и усилению административно-управленческого ресурса Соответственно повысился имиджевый рейтинг структуры¹

Подобные рыночно-либеральные стратегии, несмотря на их однозначность и незавершенность, позволяют, тем не менее, отметить ориентированность федерального органа исполнительной власти на формирование демократического, рыночного, антимонопольного имидж-идеала, развитие которого требует реальной политики и связано с большим количеством рисков,

- создание равных конкурентных условий для производителей услуг в условиях социально-ориентированного государства Участие федерального органа исполнительной власти в реализации программы развития универсальной услуги связи (УУС) ориентированной на выполнение важнейшей социально-политической функции по обеспечению доступной связью всех населенных пунктов России, способствовало утверждению его имиджевого статуса в качестве социально ориентированного Это укрепило доверие к структуре и подчеркнуло общественно-гражданский имидж министерства и подведомственных ему органов Но при этом возникла угроза либерально-рыночному имиджу организации, поскольку с коммерческой точки зрения УУС не представляет интереса для большей части участников рынка связи² Сама же задача министерства по привлечению

¹ Индексы АГТ ОДПВиОР-06, АГТ ОДПВиЭ-06, АОДМ-06

² Понятие «универсальная услуга» установлено в федеральном законе «О связи» В настоящее время оказание универсальной услуги подразумевает оснащение таксофонами всех населенных пунктов с численностью населения более 200 человек и организацию пунктов коллективного доступа в сеть интернет в населенных пунктах с численностью населения более 500 человек Эксперты и бизнес признают необходимость УУС Подобный институт предусмотрен нормами регулирования Евросоюза и законодательством ряда европейских стран, действует во многих странах, например, в США, Канаде, Чили, Франции Всего в рамках программы по телефонизации 46 тыс не телефонизированных населенных пунктов России планируется провести конкурсы по 390 лотам на

к участию в реализации УУС как можно большего числа компаний, в изучаемый период, по мнению большинства СМИ, реализовалась слабо¹,

- *формирование и поддержание правового пространства структуры, формирующей легитимность социально-экономической деятельности* Правовой имидж министерства был подкреплён в результате разработки и отстаивания закона «О персональных данных» и связанных с ним организационно-технических процедур сбора, хранения и обработки информации² По мнению представителей федерального органа исполнительной власти принятие этого закона, несмотря на ряд серьезных поправок, позволило впервые в российской практике обеспечить защиту прав граждан на неприкосновенность частной жизни при сборе и обработке персональных данных, создало правовые гарантии защиты конституционных прав человека и гражданина при обработке его персональных данных

Следует отметить, что даже часть либеральной и деловой прессы признавала, что федеральный орган исполнительной власти, при инициировании законопроекта, преследовал три цели сделать так, чтобы защита собственных персональных данных стала понятным и важным делом для каждого гражданина, чтобы в стране возникла государственная система защиты персональных данных и чтобы российская юридическая практика в отношении защиты персональных данных соответствовала лучшим мировым стандартам³

установку таксофонов и 12 лотам по созданию пунктов коллективного доступа в Интернет РБК, 20 10 2006

¹Пресса отмечала отсутствие большого интереса у частных компаний к участию в проекте по внедрение УУС на территории страны По проекту министерства нынешняя схема поощрения для операторов, телефонизирующих провинцию, должна привести в российскую глубинку большие деньги крупных коммерческих компаний Индекс АОДМ-06

²Законопроект «О персональных данных» был принят Госдумой в первом чтении в ноябре 2005г в связи с ратификацией Конвенции Совета Европы о защите физических лиц при автоматизированной обработке персональных данных Им устанавливаются единые принципы сбора, обработки и хранения личных сведений граждан Сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни лица без его согласия запрещаются, а органам госвласти и местного самоуправления вменяется в обязанность обеспечить гражданину возможность ознакомления с документами и материалами, затрагивающими его права и свободы Однако законопроект вызвал крайне негативную реакцию общественности, особенно те его статьи, где говорится о создании единого регистра населения и о присвоении каждому гражданину пожизненного персонального идентификатора При этом СМИ открыто намекали на то, что принятый вариант законопроекта, выдвинутого министерством, мешали, помимо всего прочего, и ведомственные интересы, т к на момент рассмотрения законопроекта в Госдуме только три госструктуры имели доступ к государственным базам данных о гражданах ФСБ, Федеральная служба по техническому и экспортному контролю (они получили это право на основе Закона о ФСБ и Указа Президента РФ) и Центризбирком (система ГАС «Выборы» содержит информацию об избирателях, то есть дееспособных гражданах старше 18 лет) Законопроект был принят Государственной Думой России 8 июля, одобрен Советом Федерации России 14 июля, а 28 июля 2006г подписан Президентом и вступил в силу 28 января 2007 г

³ Профиль, 15 01 07

В современных российских условиях, когда принципы правового государства с большим трудом входят в жизнь, утверждение правового пространства являются основным условием формирования, как имидж-стратегии, так и реального имиджа любой организации

Оценка легитимности деятельности федерального органа государственного управления со стороны общества в демократическом государстве есть оценка его действенности,

- *создание и развитие информационной среды, позволяющей обеспечивать прозрачность и открытость деятельности министерства в условиях демократизации общества*

Основной целью использования информационных технологий при создании внутреннего и внешнего управленческого имиджа является повышение эффективности механизмов государственного управления Это возможно на основе создания общей информационно-технологической инфраструктуры, включающей государственные информационные системы и ресурсы, а также средства, обеспечивающие их функционирование и взаимодействие между населением и организациями в рамках предоставления государственных услуг,

- *выполнение федеральным органом исполнительной власти административной функции регуляции и контроля деятельности субъектов, включенных в управленческое и социально-экономическое взаимодействие¹*

Контрольно-регулятивная функция федерального органа исполнительной власти способствует оформлению имиджа ведомства в качестве сильной управленческой структуры, определяющей стратегическое развитие области, надежной в выполнении обязательств, способной снизить уровень рисков в подведомственной ей сфере Как показывает практика последнего времени, с данной задачей министерство справляется вполне успешно², показателем чего выступила политика регуляции межоператорских тарифов и условий присоединения и пропуска трафика³

Об эффективности мер, предпринятых федеральным органом исполнительной власти, говорят результаты проверок, проведенных

¹ Индексы АГТ ОДПВиОР-06, АГТ ОДПВиЭ-06, АОДМ-06

² «Правилам присоединения сетей электросвязи и их взаимодействия», утверждены 28 марта 2005 г

³ Идеология изменений нормативной базы предполагала снижение расходов на присоединение и превращение платы за трафик в основную составляющую расчетов Как отмечает ведущий эксперт «Прайм Консалт» Маргарита Зобнина введение тарифов наконец позволит урегулировать межоператорские взаимоотношения и нивелировать большую часть существующих конфликтов, прежде всего – между мелкими местными и зонавыми операторами RosInvest Com, 21 06 2006

службой в марте – апреле 2006 г¹ По итогам проверок федеральный орган исполнительной власти разработал и утвердил в июне 2006 г методику расчета экономически обоснованных затрат и нормативной прибыли, на основе которой стали утверждаться предельные цены на услуги существенных операторов по присоединению сетей и пропуску трафика

Альтернативные операторы позитивно оценили методику Россвязьнадзора²

Просчеты в проведении реформ, противоречивость стратегической политики и координационные проблемы могли ослабить деловой имидж федерального органа исполнительной власти Но при этом не стоит забывать, что координационные проблемы часто возникают из-за несогласованности позиций участников рынка, несоответствия их экономических интересов целям государственной реформации³

Инновационно-экономический имидж министерства был подтвержден программой развития технопарков в сфере высоких технологий Развитие технопарков является одной из важнейших задач министерства, поскольку это направление его деятельности не только способствует быстрому развитию отраслей, но и дает мощный импульс прогрессивным тенденциям всей российской экономики Между тем межведомственные противоречия мешали министерству в полной мере реализовать предложенные им меры по развитию данного направления⁴

¹ Как заявил руководитель службы Валерий Бугаенко, до появления новых требований по публикации тарифов стоимость присоединения измерялась сотнями, а в ряде случаев и миллионами рублей, так в апреле присоединение к сети, например, ОАО «Ростелекома» стоило от 27 тыс до 90 тыс рублей, ОАО «Уралсвязьинформа» – от 26 тыс до 29 тыс рублей, ОАО «Дальсвяззи» – 55 тыс рублей, ОАО «Башинформсвязи» – 32 тыс рублей Индекс АОДМ-06

² «Это шаг в правильном направлении, теперь тарифы на присоединение будут более обоснованы и скоординированы», – считает главный управляющий Golden Telecom Жан-Пьер Ваидром Вице-президент «Корбина Телеком» Александр Малис добавил, что решение Россвязьнадзора снимает излишнюю денежную нагрузку на альтернативных операторов Ведомости, 21 06 2006 Впрочем, по мнению ряда аналитиков, несмотря на либеральность, существенного влияния на рынок установление тарифов не окажет Эксперт «Финама» Игорь Веретенников отмечает, что снижение цен произведено в интересах небольших независимых операторов Но он не исключает, что реально предпринятые действия направлены против развития альтернативных операторов, которые не смогут установить более высокие цены, что увеличит сроки окупаемости их инвестиций Индекс АГТ ОДПВиЭ-06, «По сути, государство приняло решение в свою пользу, сумев при этом сохранить либеральное лицо» Бизнес, 21 06 2006

³ Аналитики отмечают, что ошибки министерства в процессе реформирования отрасли чреваты серьезными последствиями «Реформа телекоммуникационной отрасли происходит с большими перекосами, – констатирует ведущий аналитик «Тройки Диалог» Андрей Богданов Неполная продуманность системы присоединения к существенному оператору еще один пример такого рода существенным операторам оставили варианты для увеличения реальной стоимости услуги присоединения к своей сети» Коммерсант, 21 06 2006

⁴ Индексы АГТ ОДПВиЭ-06, АОДМ-06

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что *имиджевая стратегия* федерального органа исполнительной власти *постулируется* через основные константы *социально–ориентированного рынка, свободного информационного пространства, правовой легитимности*

В **заключении** подведены итоги диссертационного исследования, сформулированы основные теоретические выводы, практические рекомендации и предложения, способствующие решению конкретных управленческих задач

Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях

В изданиях, рекомендованных ВАК

1 Касаткин ИГ Имидж федерального органа государственной власти как управленческий ресурс // Государственная служба Выпуск 4 – М РАГС, 2007 – 0,5 п л

2 Касаткин ИГ Имидж федерального органа государственной власти как управленческий ресурс состояние, перспективы, направления развития // Этносоциум №6 М , 2007 – 0 4 п л

В других изданиях

3 Касаткин ИГ Имидж Мининформсвязи – зеркало российской либерализации // Журнал о коммуникациях в сфере ИТ и связи Сб материалов второго международного форума «ЛИНИЯ» – М «Креатив», 2007 – 0,9 п л

4 Касаткин ИГ Имидж федерального органа государственной власти как фактор эффективности управления // Социология власти основы теории и развитие практики Материалы VII межвузовской научно-практической конференции аспирантов и молодых ученых – М РАГС, 2007 – 0,5 п л

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Касаткина Игоря Геннадиевича

Тема диссертационного исследования

«Имидж федерального органа исполнительной власти
как управленческий ресурс»

Научный руководитель

Тавокин Евгений Петрович,
доктор социологических наук, профессор

Изготовление оригинал-макета
Касаткин И Г

Подписано в печать 08 10 2007г Тираж 80 экз
Усл п л 1,3

Российская академия государственной службы
при Президенте Российской Федерации

Отпечатано ОПМТ РАГС Заказ № 445
119606 Москва, пр-т Вернадского, 84