

*На правах рукописи*



МАСЛОВ Игорь Владимирович

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНОВ  
ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ РЕГИОНА**

22.00.08 – социология управления

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



**12 СЕН 2013**

Белгород – 2013

Диссертация выполнена на кафедре социальных технологий  
ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный  
национальный исследовательский университет»

**Научный руководитель**

доктор социологических наук, профессор  
**Бахарев Виктор Владимирович**

**Официальные оппоненты:**

**Анциферова Ирина Владимировна**,  
доктор социологических наук, профессор  
АОУ ВПО Курской области «Курский ин-  
ститут государственной и муниципальной  
службы, ректор

**Тхориков Борис Александрович**,  
кандидат социологических наук,  
департамент здравоохранения и социаль-  
ной защиты населения Белгородской  
области, заместитель начальника  
департамента

**Ведущая организация**

ФГБОУ ВПО «Мордовский государствен-  
ный университет им. Н.П. Огарёва»,  
кафедра методологии науки и прикладной  
социологии (г. Саранск)

Защита состоится 3 октября 2013 года в 16-00 на заседании Совета по за-  
щите докторских и кандидатских диссертаций Д 212.015.02 в Белгородском  
государственном национальном исследовательском университете по адресу:  
308015 г. Белгород, ул. Победы, 85.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Белгородско-  
го государственного национального исследовательского университета, по адре-  
су: 308015 г. Белгород, ул. Победы, 85.

Автореферат диссертации разослан 2 сентября 2013 года и размещен на  
официальном сайте ВАК Министерства образования и науки РФ  
(<http://vak.ed.gov.ru>), на официальном сайте Белгородского государственного  
национального исследовательского университета (<http://www.bsu.edu.ru>).

Ученый секретарь  
диссертационного совета,  
кандидат социологических наук  
Д 212.015.02



И.Э. Надуткина

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность темы исследования* продиктована трансформациями показателей оценки деятельности органов власти на региональном уровне, где наряду с экономическими, политическими, социокультурными аспектами, важное значение приобретают аспекты ее общего восприятия и впечатления, которые она производит, то есть посредством имиджа.

Имидж органов исполнительной власти региона, их репутация в общественно-политических и деловых кругах становятся важнейшими ресурсами для налаживания партнерских отношений с гражданским обществом, продвижения экономических и политических проектов. Позитивное мнение об органах исполнительной власти региона выступает основой ускорения его социально-экономического развития, повышения уровня и качества жизни населения, поскольку способствует развитию социального партнерства, легитимации власти. Действенность государственной власти и управления в целом не может быть обеспечена в полной мере без положительного имиджа органов этой власти.

Обстоятельством, актуализирующим тему диссертационного исследования, является преобладание в российском обществе негативных оценок деятельности государственных органов федерального и регионального уровней власти, которые основаны на неблагоприятном их имидже. Такой имидж органов власти занижает их статусное значение, эффективность управленческой деятельности, он является показателем низкого уровня доверия к ним населения и неприятия проводимых государством преобразований.

Разрешение существующего противоречия между социальными ожиданиями населения, относящимися к представителям органов исполнительной власти, с одной стороны, и ценностями, определяющими принципы их деятельности и нормы поведения по отношению к обществу, с другой, позволит создать условия для повышения эффективности управления региональным развитием. Перспектива этого во многом зависит от формирования положительного имиджа органов исполнительной власти региона.

Имидж фиксирует степень соответствия действий органов власти требованиям и ожиданиям конкретных социальных групп и общества в целом. Вследствие этого, он в значительной мере детерминирует поведение граждан по отношению к органам исполнительной власти в регионе, определяет степень общественной поддержки ее деятельности. Формирование данного позитивного имиджа является необходимым условием эффективного функционирования и развития социального института государственного управления.

Недопонимание власти необходимостью создания своего позитивного имиджа, недостаточное владение ее органами соответствующими механизмами формирования имиджа представляют существенную проблему для стабильности и консолидации гражданского общества в регионе.

Таким образом, социологическое исследование проблем формирования имиджа органов исполнительной власти региона представляется важным в теоретическом и практическом отношении. Теоретико-методологическая значимость связана с разработкой концептуальных основ управления процессом

формирования имиджа, практическая – с разработкой социальной технологии управления формированием и развитием имиджа органов исполнительной власти на региональном уровне.

**Степень научной разработанности проблемы.** На сегодняшний день можно выделить несколько научных направлений, так или иначе исследующих проблемы формирования имиджа органов исполнительной власти.

Социологическому анализу имиджа органов власти предшествовала теоретическая и методологическая разработка проблемы имиджа в разных направлениях: имиджа личности, корпоративного имиджа, имиджа товаров, имиджа политики и т.д. Среди зарубежных авторов, занимающихся исследованием имиджа, заметную роль сыграли такие ученые, как К. Болдинг, С. Блэк, Л. Браун, П. Вейлл, Ф. Дейвис, А. Дейян, П. Друкер, Б. Карлоф, Ф. Котлер, А.В. Либин, М. Мескон, Ф. Хедоури, Ф. Роджерс, М. Спиллейн, Р. Хофф, П. Чисхольм, Б. Швальбе, Ли Яккока и др.

На выработку теоретических положений, касающихся проблемы имиджа, повлияли: бихевиористское направление в психологии, в частности, работы Дж.Б. Уотсона, Б.Э. Торндайка, Э. Толмена, Б. Скиннера; понимание феномена имиджа в работах Д. Трауга, Э. Райе, К. Болдинга; теория социальной стратификации, созданная М. Вебером и П. Сорокиным; исследования символического интеракционизма и символической природы имиджа Г. Блумера, Дж. Мида, Т. Шибутани и др.; теория мотивации Ф. Герцберга, Д. Мак Клееланда, А. Маслоу.

Большой вклад в исследование имиджа как особого вида взаимодействия государства с общественностью привнесли Абдулрахман Х. Аль-Энад, Г. Берсон, С. Блэк, П. Грин, Ж. Джерстл, Ж.-М. Коттерет, Ф. Ланженю-Виллард, С. Хьют и другие ученые. Государственные связи с общественностью во многом основаны на методиках, применяемых в бизнесе. Они были разработаны Ж.-П. Бодуаном, Б. Брюсом, Л. Матра, Д. Ньюсомом и другими теоретиками и практиками PR.

Среди зарубежных исследований особое внимание заслуживают работы социологической обусловленности процесса легитимации власти (П. Бурдьё, Э. Гидденс, П. Бергер, Т. Лукман, Ю. Хабермас); изучения имиджа государственных структур и госслужащих (С. Джилмэн, К. Льюис, Ю. Вайблер, К. Хилл).

Одним из основных достижений западных специалистов явилось создание и практическое применение ряда эффективных методов и приемов по формированию имиджа, заимствованных в экономических науках. Значительная заслуга в адаптации данных методик для применения к формированию имиджа городов, регионов и государств принадлежит Г. Берсону, Ф. Котлеру, Д. Огилви, Э. Райсу, Дж. Трауту и др.

Среди отечественных исследований следует отметить, прежде всего, работы, направленные на изучение принципов, механизмов и технологий формирования имиджа политика (И.Н. Гомеров, Т.Э. Гринберг, Е.В. Егорова-Гантман, А.П. Жмыриков, В.В. Крамник, Н.Д. Ладанов, А.Ю. Панасюк, Г.Г. Почепцов, О.И. Феофанов, Р.Ф. Фурс, А. Цуладзе, Л. Шубут, Е.А. Яблокова и др.), госу-

дарственного служащего (Е.А. Орлова и др.), организации (И.В. Алешина, Е.В. Гришунина, Ю.Д. Красовский, Ф.И. Шарков), средств массовой информации (Т.З. Адамьянц, П.С. Гуревич).

Теоретические и практические вопросы моделирования, поддержания и изменения внешнего имиджа, формирования и развития информационного поля достаточно широко, полно и глубоко освещены в работах зарубежных ученых – П. Берда, Л. Брауна, А. Векслера, Д. Маркони и отечественных – В.Г. Афанасьева, Б.Л. Борисова, М.П. Бочарова, Э.А. Галумова, О.А. Гордеевой, Ж.П. Гуревича, Л.Я. Дятченко, Т.Ю. Лебедева, А.Ю. Панасюка, И.П. Попова, Г.Г. Почепцова, А.Н. Чумикова, В.М. Шепеля и др. Междисциплинарный подход к освещению содержания и особенностей политического имиджа приводится в труде под редакцией А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной.

Среди работ, имеющих отношение к формированию государственного и регионального имиджей, есть исследования, рассматривающие имидж территории, бренд территории и привлекающие концепцию маркетинга территории. Представителями маркетингового подхода являются С.Н. Андреев, Г. Гутман, Ф. Котлер, С. Куйбышев, А.П. Панкрухин, Т.В. Сачук, И.П. Черная. В русле брендингового подхода рассматривают имидж территориального субъекта М. Бочаров, М.Е. Кошелюк, А.Н. Чумиков. Об имиджевом подходе в своих исследованиях пишут В.В. Бахарев, Д.П. Гавра, Э.А. Галумов, С. Каширская, В.Г. Кисмерешкин, И.Э. Надуткина, А. Осетрова, И.Я. Рожков, А.С. Савицкая и другие.

В наши дни имидж привлекает пристальное внимание исследователей в различных отраслях, стремящихся изучать его как феномен, структуру принципов его построения, методологию актуализации. В исследовании политического имиджа, подходов и методик его изучения уже сложилась современная российская научная традиция. Технологические аспекты формирования политического имиджа, вопросы использования политической рекламы, PR и пропаганды раскрываются в работах, обогащенных реальным опытом отечественных политических консультантов и имиджмейкеров. Среди них выделим работы Е.А. Володарской, Е.А. Петровой, А.В. Ульяновского, В.В. Шуваевой и др. Вопросы государственных связей с общественностью стали предметом исследования И.А. Василенко, В.М. Горохова, В.С. Комаровского, И.Э. Надуткиной, Ю.А. Нисневича, Л.В. Сморгунова и др.

В диссертационных исследованиях последних лет рассматривались проблемы формирования имиджа государства (Л.В. Бондарева, Ю.В. Быба, П.И. Жукова, П.А. Захарчук, Л.И. Пирогова, А.В. Федякин, З.О. Цыренжапов), а также имиджа власти (С.В. Батайкина, И.Г. Касаткин, Д.В. Князев, И.А. Новожилова, В.Р. Рупасова, А.В. Соколов, Е.В. Фролов), имиджа региона (Р.К. Кулаковский, Н.А. Кузнецова, В.И. Суханов, И.А. Шабалин, А.С. Шабунин). Значимую роль в изучении заявленной проблемы сыграли разработки и выводы диссертационных исследований, выполненных на кафедре социальных технологий БелГУ, это работы Д.П. Анисимова, Г.Н. Гайдуковой, Н.И. Рудневой, В.Л. Сидоровой, О.В. Соловьева, Н.А. Фатеевой.

Анализ теоретической и методологической разработанности темы диссертационного исследования позволяет сделать вывод о том, что, несмотря на достаточно полную проработанность ее отдельных составляющих, все же не дается целостного представления о технологии формирования имиджа органов исполнительной власти на региональном уровне.

Результаты анализа актуальности темы и степени ее разработанности дают основание для формулирования проблемы исследования. Очевидно противоречие между потребностями практики в научно-обоснованных рекомендациях по формированию имиджа органов исполнительной власти региона и дефицитом социологических исследований по технологическим основам формирования имиджа органов исполнительной власти.

**Объект исследования:** имидж органов исполнительной власти на региональном уровне.

**Предмет исследования:** технология формирования имиджа органов исполнительной власти на региональном уровне.

**Цель исследования** – раскрыть особенности, факторы и технологию формирования имиджа органов исполнительной власти региона.

Для достижения поставленной цели предполагается решение следующих **задач** исследования:

- определение теоретико-методологических основ формирования имиджа органов исполнительной власти региона;
- осуществление факторного анализа имиджевой среды органов исполнительной власти Белгородской области;
- разработка технологической модели формирования имиджа органов исполнительной власти региона.

**Гипотеза** диссертационной работы заключается в трех взаимосвязанных и взаимодополняющих друг друга положениях:

во-первых, на основе имеющихся теоретических и эмпирических исследований допустимо утверждать, что в настоящее время позитивный имидж органов исполнительной власти может стать одним из существенных нематериальных ресурсов регионального управления, способных оказать влияние на повышение эффективности регионального развития и активизировать социальное партнерство со стороны населения;

во-вторых, органы исполнительной власти региона функционируют в определенной имиджевой среде, анализ которой позволит выявить и нивелировать факторы негативного влияния на их имидж и определить перспективы его развития; допустимо предположить возможность формирования имиджа как идейно-смыслового проекта, в интегрированном виде которого должны содержаться ожидания населения, самопрезентация власти и отлаженные каналы взаимодействия между населением, СМИ, общественными организациями, бизнесом и органами власти;

в-третьих, при наличии адекватной социальной технологии имидж органов исполнительной власти региона может поддаваться прогнозированию и эффективному управлению целенаправленным его изменением.

**Теоретико-методологические основы диссертации** разработаны с использованием существующих фундаментальных и прикладных исследований.

Теоретическими предпосылками исследования выступили разработки политической легитимации (П. Бурдьё, М. Вебер), теории политики в современных условиях (В.С. Комаровский, Г.В. Панарин, О.Ф. Шабров), политической имиджологии (О.А. Бударина, Е.А. Петрова, В.Д. Попов, Г.Г. Почепцов).

Методологическая основа исследования представлена интегративным подходом, объединяющим теоретические основы системного (Д. Истон, Т. Гарсон, Г. Алмонд и др.) и структурно-функционального (Т. Парсонс, Р. Мертон, Э. Нозль-Нойман) подходов, содержащихся в работах классиков социологии, современных зарубежных и отечественных авторов. Принцип системности позволил автору представить процесс формирования имиджа органов исполнительной власти как деятельность единой социальной системы, имеющую ряд специфических особенностей (сохранение структуры, потребность в управлении, сложная зависимость элементов, эмерджентность, синергичность, мультипликативность). Положения структурно-функционального анализа позволили обозначить взаимосвязь имиджа органа исполнительной власти с общественным мнением и деятельностью СМИ.

При теоретическом и эмпирическом обосновании технологии формирования имиджа органов исполнительной власти использованы работы В.П. Бабинцева, Н.С. Данакина, Л.Я. Дятченко, В.Н. Иванова, В.И. Патрушева, Б.Ф. Усманова и др. в области технологии социального управления.

Операционализация основных понятий и процедура эмпирического исследования разработаны в соответствии с теоретико-методологическими положениями В.В. Бахарева, К.П. Боришполеца, И.Ф. Девятко, Дж.Б. Мангейма, Р. Рича, О. Роя, В.А. Ядова.

В работе использовались **методы** системного, функционального, факторного, сравнительного анализа и обобщения. Сбор эмпирических данных реализовывался посредством анкетного опроса и анализа документов. Обработка полученных материалов проведена с помощью методов математической статистики.

В качестве **эмпирической основы** исследования выступили официальные документы, законы и законодательные акты России и Белгородской области, регулирующие деятельность органов исполнительной власти; официальные статистические ежегодники.

С целью актуального всестороннего анализа проблем формирования имиджа органов исполнительной власти региона было проведено авторское социологическое исследование «Становление имиджа органов исполнительной власти Белгородской области» в 2010-2011 году. Исследование проводилось в пяти социальных группах: 1) опрос населения Белгородской области (860 чел.); 2) опрос экспертов – руководителей органов исполнительной власти и PR-отделов (23 чел.); опрос экспертов – работников СМИ, освещающих деятельность органов исполнительной власти Белгородской области (18 чел.); опрос экспертов – представителей общественных организаций (43 чел.); опрос экспертов – предпринимателей (36 чел.).

В исследовании использован также вторичный анализ результатов общероссийских социологических исследований. В частности, опроса, проведенного ВЦИОМ 18-19 апреля 2009 года. Опрошено 1600 человек в 140 населенных пунктах 42 областей, краев и республик России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%.

**Научная новизна** диссертации заключается в том, что в ней:

- сформулировано и введено дополнительное основание для построения социально-технологической модели формирования имиджа органов исполнительной власти региона, которое заключается в целенаправленном создании и преобразовании имиджеформирующего контента, базирующегося на взаимодействии органов исполнительной власти региона, населения, СМИ, бизнеса и общественных организаций;

- обоснована коммуникативная модель формирования и продвижения позитивного имиджа органов исполнительной власти, опирающаяся на концепцию интегрирования паттернов ценностно-ориентационной информации.

**Положения, выносимые на защиту.**

1. Исследование имиджа органа исполнительной власти целесообразно проводить с позиций «имиджевой среды» как совокупности факторов, косвенно влияющих на имидж организации, и множества субъектов, оказывающих на него прямое влияние через социальное взаимодействие органов исполнительной власти региона, населения, СМИ, бизнеса и общественных организаций. Структура совокупного имиджа может быть представлена через имидж населения, внутренний имидж, бизнес-имидж, социальный имидж, имидж сотрудников СМИ.

2. На основе результатов факторного анализа выявлены проблемы формирования положительного имиджа органов исполнительной власти региона, связанные с низким уровнем коммуникации, стереотипностью и оппозиционностью социального восприятия, слабым функционированием прямой и обратной связи. Формирование имиджа органов исполнительной власти направлено, прежде всего, на персональный имидж руководителей региона, а не на имидж органов исполнительной власти в целом.

3. Коммуникативная модель совершенствования и оптимизации деятельности по формированию устойчивого положительного имиджа органов исполнительной власти, предусматривает:

- утверждение а) терминальных ценностей, связанных непосредственно с видами деятельности, обладающими эмерджентностью, синергичностью и мультипликативностью, б) инструментальных ценностей, связанных с коммуникативными качествами, присущими участникам формирования положительного имиджа органа исполнительной власти;

- соблюдение условий, необходимых для формирования и развития положительного имиджа органов исполнительной власти, а также соответствующих им требований и правил;

- применение системы коммуникативных средств, способов, формирующих действий и форм их организации в коммуникативных стратегиях и тактиках.



**Научно-практическая значимость исследования.** Исследование имиджа органов исполнительной власти региона вносит определенный вклад в развитие теории государственного и политического управления. Проведенный диссертантом анализ позволяет глубже понять сущность и значение позитивного имиджа органов исполнительной власти региона. Выполненное исследование дает возможность продолжить дальнейшее изучение имиджа власти с позиции его ресурсного потенциала.

Диссертация является комплексным исследованием процесса формирования имиджа органов исполнительной власти региона как ресурса управления в контексте тесного взаимодействия власти, СМИ, бизнеса и населения на примере Белгородской области. Выводы и предложения, полученные автором, могут в организации эффективной работы пресс-служб органов исполнительной власти при формировании имиджа институтов власти и региона, будут способствовать совершенствованию коммуникации органов исполнительной власти с населением, повышению качества политического управления.

Материалы диссертации также могут быть использованы при подготовке и реализации учебных курсов по социологии управления, государственному и муниципальному управлению, политическому менеджменту и связям с общественностью, теории и технологии социального управления, а также в ходе выработки государственной политики в области формирования и поддержания благоприятного имиджа власти в российских регионах и стране в целом.

**Апробация работы.** Основные положения, выводы и рекомендации, изложенные в диссертации, докладывались на научно-практических конференциях, симпозиумах и семинарах: всероссийской научно-практической конференции «Управление персоналом: от стереотипов к инновациям» (Челябинск, 2008); ежегодном Международном симпозиуме «Формирование и развитие социально-технологической культуры специалиста» (Белгород, 2011); IV Международной научно-практической конференции «Социальная работа в современной России: взаимодействие науки, образования и практики» (Белгород, 2012); всероссийской заочной научной конференции «Гражданское общество в России: состояние, тенденции, перспективы» (Ульяновск, 2012); научно-методологическом семинаре «Научно-исследовательская работа в вузе» (Белгород, 2012).

По материалам диссертации опубликовано 10 работ общим объемом 3,5 печатных листа, в том числе три статьи в журналах из перечня ВАК.

Диссертация обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры социальных технологий ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет».

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, трех разделов, заключения, библиографического списка и приложений.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во *введении* обоснована актуальность темы исследования, показана степень ее научной разработанности, определены объект и предмет исследования, сформулированы цель и задачи, раскрыты научная новизна и выносимые на

защиту основные положения, обозначено научное и практическое значение работы.

Для решения проблемы диссертационной работы разработан следующий алгоритм исследования:

- обосновать теоретико-методологические подходы к исследованию основ управления формированием и развитием имиджа органов исполнительной власти региона;
- осуществить факторный анализ имиджевой среды органов исполнительной власти на региональном уровне;
- разработать технологию формирования имиджа органов исполнительной власти региона.

В первом разделе диссертации *«Теоретико-методологические основы формирования имиджа органов исполнительной власти региона»* дается характеристика управленческой и исполнительно-распределительной деятельности органов исполнительной власти (ОИВ) региона по руководству в хозяйственной, социально-культурной, административной, политической и других сферах жизни регионального сообщества; выявляется структура и содержание совокупного имиджа органов исполнительной власти региона; осуществляется анализ отечественных и зарубежных научных работ, посвященных имиджу.

Существует несколько специфических особенностей имиджа, которые необходимо учитывать при его формировании. Во-первых, возможно его появление и закрепление независимо от осознания участников, носящие спонтанный характер: любая информация относительно различных аспектов деятельности органов исполнительной власти вызывает в человеке некие оценки и эмоции, которые и определяют его спонтанный образ. Во-вторых, в процессе формирования имиджа происходит взаимодействие и взаимовлияние субъектов и объектов управления, при которых трудно различить, кто является источником, а кто реципиентом. В таком случае, можно говорить о субъект-субъектных отношениях и об особом виде управления формированием имиджа. Имидж, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия, является символическим образом субъекта, который будучи образом субъекта для социальной группы, одновременно является и образом данной группы для данного субъекта. В-третьих, в существующем имидже можно выделить временную и постоянную составляющие. Переходя от одной социальной ситуации к другой, выполняя различные социальные роли, изменяя свое поведение в зависимости от ситуации, органы исполнительной власти, тем не менее, сохраняют инвариантный образ. Этот образ изменяется, совершенствуется в процессе ролевого поведения, определяя характерные для формируемого имиджа особенности, оттенки, нюансы. Эти особенности поведения, отношений, которые предъявляются окружающим и остаются относительно стабильными в восприятии населения при выполнении различных социальных функций государственных органов власти, и есть имидж.

Не все реальные характеристики ОИВ входят в их имидж и, соответственно, не воспринимаются. Моделируемые психофизиологические, личност-

но-коммуникативные, социальные, мифо-символические и профессионально-политические характеристики имиджа должны входить в резонанс с системой представлений, существующих в сознании населения. Основная задача в таком случае, помимо создания модели и конструирования имиджа, – поиск возможных путей технологической и технической реализации таких характеристик в вербальной, звуковой, визуальной, синтетической, событийной сферах.

На основании анализа и обобщения идей, повлиявших на разработку теоретических основ феномена имиджа, сделан вывод о том, что имидж формируется, с одной стороны, при активном участии субъектов, создающих образ; с другой, адекватность его восприятия зависит от воспринимающих данный образ. При этом, во-первых, имидж понимается как результат социопсихического отражения (представления) того или иного объективного явления; во-вторых, имидж не обязательно представляет собой точную копию отображаемого, он есть результат идеализации и в то же время передает индивидуальные особенности отображаемого; в-третьих, процесс формирования имиджа может быть активным и целенаправленным; в-четвертых, его формирование представляет собой не механическое копирование, а активный творческий процесс, который включает процедуры анализа (что позволяет отобразить общее, типичное в объекте) и синтеза (благодаря чему образ обладает характеристиками индивидуального явления).

Проведен сравнительный анализ содержания понятия «имидж» со сходными по смысловому значению понятиями «идентичность», «образ», «репутация». Обобщение приведенных в диссертации толкований и точек зрения позволило сделать вывод о том, что имидж мотивирует действия индивидов в отношении какой-либо организации. А создание имиджа – это уникальный процесс, целенаправленное использование которого позволяет изменить социальные установки, мотивирующие поведение любого, на кого этот процесс направлен, путем формирования требуемых установок.

Имидж может формироваться планомерно, целенаправленно, всесторонне и закладывать в сознании целевых аудиторий требуемую систему представлений и оценок. Он состоит из системы ценностей, через которую возможно оказывать влияние на мотивацию к социальным действиям индивида, следовательно, имидж может выступать в качестве инструмента социального управления, и с его помощью можно управлять социосистемой на всех уровнях.

Среди объективных условий, влияющих на формирование и развитие имиджа, выделены три составляющие: предметная, социальная и организационно-управленческая. К предметной составляющей относятся материальные и технические средства, финансовые возможности, доступность коммуникативных и информационных каналов субъекта-структуры ОИВ. Социальная составляющая определяется степенью поддержки лидера той социальной группой, по отношению к которой выстраивается имидж, с учетом ее социально-экономических, социально-психологических, гендерных, этнических и т.д. различий. Организационно-управленческая составляющая включает организационные структуры для создания и трансляции имиджа.

Анализ научных источников выявил: 1) не существует унифицированного подхода к изучению имиджа через его составляющие; 2) нет единой универсальной методики исследования имиджа; 3) разработки такой методики исследования имиджа ОИВ региона до сих пор не проводились.

Исследование имиджа ОИВ вполне уместно осуществлять с позиций «имиджевой среды» как совокупности факторов, косвенно влияющих на имидж организации, и субъектов, оказывающих на него прямое влияние через социальное взаимодействие.

В определении «имидж органа исполнительной власти» необходимо учитывать то, что это явление интегральное, обладает системностью и целостностью и относится к области общественного сознания. В качестве рабочего определения принята следующая дефиниция: *имидж органа исполнительной власти – мнение субъектов имиджевой среды о данном органе власти на основе рациональных и эмоциональных образов, возникших вследствие непосредственного взаимодействия в процессе участия формирования имиджа, контроля или использования результатов его деятельности, либо полученной о нем имиджеформирующей информации.*

Типология имиджа ОИВ может быть обозначена через: а) реальный имидж (впечатление российской или зарубежной общественности); б) запрашиваемый имидж (представление руководителя, его окружения о том, как воспринимают граждане имидж органа исполнительной власти или представление граждан о деятельности органа исполнительной власти); в) проектируемый или моделируемый имидж (образ, который пытаются создать специалисты).

В зависимости от качественных характеристик ОИВ региона имидж может иметь положительные или отрицательные характеристики. Возможны случаи «смешанного» имиджа, когда разные аспекты образа могут быть и отрицательными, и положительными. Задача корректировки имиджа как раз и состоит в закреплении положительных характеристик образа ОИВ и возможной нивелировке отрицательных.

Решение проблемы управления формированием и развитием имиджа ОИВ позволит: 1) упрочить социальные связи между населением региона и органами исполнительной власти; 2) разработать новые способы информирования населения о деятельности органов власти; 3) сохранить и совершенствовать лучшее в традициях регионального управления.

Определив основных участников имиджевой среды и допустив, что у каждого из них формируется собственный имидж, диссертант выделяет структуру совокупного имиджа органов исполнительной власти, которую образуют следующие составляющие: имидж среди населения, внутренний имидж, имидж среди представителей бизнеса, имидж среди представителей общественных организаций, имидж среди сотрудников СМИ (рис. 1).



Рис. 1. Структура совокупного имиджа органов исполнительной власти.

Во втором разделе диссертации «**Факторный анализ имиджевой среды органов исполнительной власти региона**» диагностируются факторы, влияющие на формирование и развитие имиджа; приводится оценка имиджевой среды субъектами контактного окружения; дается оценка взаимодействий органов исполнительной власти с субъектами имиджевой среды региона.

В связи с тем, что ОИВ формируют широкую сеть социальных связей, затрудняющую структурированный факторный анализ имиджевой среды, была определена структура совокупного имиджа и выявлены группы разнородных имиджеобразующих факторов, среди которых следующие: социальные, политические, экономические, экологические и культурные особенности региона; деятельность по PR, политические технологии, имиджеформирующая информация; профессиональная и общественная деятельность; манипулирование; позиционирование; мифологизация; развитость коммуникативных и информационных каналов; материальные и технические средства; финансовые ресурсы; общность интересов субъектов имиджевой среды и др.

В соответствии с разработанной моделью исследования описанной в первом разделе, определен порядок факторного анализа имиджевой среды органов исполнительной власти региона, включающий два последовательных этапа: 1) оценку имиджевой среды субъектами контактного окружения; 2) оценку взаимодействий органов исполнительной власти с субъектами контактного окружения.

Показательно, что респонденты из всех опрошенных социальных групп считают себя непосредственными участниками формирования имиджа (см. табл.), однако степень участия как своего, так и других субъектов оценивают по-разному.

**Оценка степени влияния субъектов на формирование имиджевой среды (в баллах)**

Оценки субъектов	Население	Сотрудники ОИВ	Сотрудники СМИ	Представители бизнеса	Представители общественных организаций
Субъекты					
Население	4,1	4,2	4,4	3,1	2,7
Сотрудники ОИВ	3,4	4,4	4,2	2,3	2,1
Сотрудники СМИ	3,5	3,9	4,5	3,3	2,1
Представители бизнеса	3,8	4,2	4,6	3,2	2,2
Представители общественных организаций	3,9	4,2	4,0	2,8	2,5

Большинство опрошенного населения (44,2%) считает, что основой деятельности ОИВ является «поддержание функционирования государственной системы», 41,9% – «исполнение воли народа». Основными признаками, по которым респонденты оценивают успешность функционирования органов исполнительной власти в регионе, являются: «наличие порядка в регионе в целом» – 37,8%; «отсутствие претензий со стороны населения к их работе» – 31,0%; «безотказная работа органов власти» – 13,3%; «отсутствие замечаний со стороны проверяющих органов» – 7,9%; «мнение экспертов, иностранных наблюдателей» – 6,0%; «положительные отзывы в СМИ» – 2,9%. Как видно из полученных результатов, при оценке деятельности органов власти население апеллирует к собственному мнению и собственному опыту.

Наибольшей степенью доверия у населения пользуются федеральные органы власти (26,7% респондентов), а наименьшей – муниципальные (18,6% респондентов). Интересен факт, что 11,0% респондентов затруднились дать ответ на данный вопрос. Это свидетельствует о недостаточной правовой и гражданской грамотности населения региона, что в современных условиях формирования гражданского общества представляет собой реальную проблему, требующую решения.

Таким образом, обеспечив стабильность и порядок в регионе, отсутствие претензий со стороны населения к работе органов государственной власти из-за их безотказной работы, можно гарантировать 82,1% удовлетворенного населения, т.е. можно говорить о становлении устойчивого позитивного имиджа органов исполнительной власти в регионе. Качество и доступность государственных услуг, с точки зрения потребителя (31,0% респондентов), представляют собой ключевые характеристики определения и оценки имиджа органов государ-

ственной власти. Только 7,1 % респондентов удовлетворены работой органов исполнительной власти, в то же время 40,8% – скорее не удовлетворены. Полученные данные демонстрируют предъявление более высоких требований к функционированию органов исполнительной власти со стороны населения, чем в действительности они выполняют по факту.

В целом, имидж органов исполнительной власти в Белгородской области респондентов охарактеризовали как «высокий положительный» – 13,0%, «положительный» – 47,2%, «никакой» – 17,0%, «отрицательный» – 15,0%, «крайне отрицательный» – 2,8%, т.е. более половины населения региона (60%) лояльно настроены по отношению к органам власти и оценивают их работу как успешную.

Мнения сотрудников средств массовой информации, общественных организаций, бизнес-организаций и работников органов исполнительной власти о роли и функциях ОИВ в основном совпадают, но их суждения о критериях успешности функционирования органов власти существенно различаются (рис. 2).

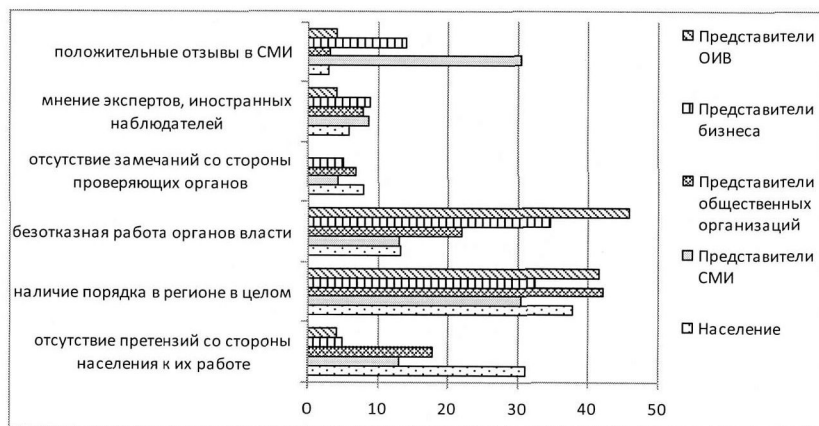


Рис. 2. Мнение субъектов имиджевой среды о критериях успешности функционирования ОИВ (в %).

Оценка имиджа органов исполнительной власти сотрудниками СМИ близка по своим значениям к мнению населения. В ней также присутствуют отрицательные значения (в сумме 16%) и крайне высока оценка имиджа как «никакого» (43%).

Представители общественных организаций и бизнеса считают, что они «вполне удовлетворены» (48% и 56% соответственно) информированностью о деятельности органов исполнительной власти. Но, с их точки зрения, органы исполнительной власти недостаточно информированы о проблемах обществен-

ных организаций (37%) и бизнеса (64% респондентов). Более того, существует недопонимание между ними.

Представители бизнеса считают, что необходимо «ограничить вмешательство представителей власти в бизнес» (54%); «разработать новые направления поддержки бизнеса в регионе» (38%); «обеспечить порядок функционирования структур органов власти» (16%). Имидж органов исполнительной власти, по мнению опрошенных, представляет, прежде всего, «реальную работу органов власти в регионе» (58%) и «качество коммуникаций между населением и властью» (24%).

В целом, представители бизнеса не готовы взаимодействовать с органами исполнительной власти в решении региональных проблем. Это отметили 62% опрошенных, еще 14% затруднились с ответом. Таким образом, можно констатировать недоверие и отсутствие взаимопонимания между органами исполнительной власти и представителями бизнеса в регионе.

Сотрудники органов исполнительной власти Белгородской области оценивают свой имидж как «положительный» – 40%, «высокий положительный» – 40%, «никакой» – 10%, «отрицательный» – 0%, «крайне отрицательный» – 0%, затруднились с ответом 10%.

На втором этапе факторного анализа проведена оценка взаимодействий органов исполнительной власти с субъектами контактного окружения.

Анализ показателей формирования имиджевой среды выявил разные представления и ожидания от субъектов. Они имеют схожее мнение о назначении органов исполнительной власти региона, но по-разному определяют значение показателей, характеризующих имидж ОИВ. Каждый из участников формирования имиджевой среды в качестве критериев ориентирован на свои представления, расходящиеся с представлениями других участников. В целом, отношение к органам власти лояльное, но ожидания от их деятельности не удовлетворены. Субъекты хотели бы демонстрации больших результатов от работы органов исполнительной власти региона.

На основе полученных данных в результате исследования можно с уверенностью утверждать, что сегодня в регионе назрела необходимость запуска нового информационного механизма формирования имиджа исполнительной власти, действующего по принципу «живого» контакта. Так, по мнению 33,9% опрошенных жителей области, для того чтобы улучшить взаимопонимание между населением и органами исполнительной власти, необходимо «чаще контактировать с населением вживую (встречи, прямые эфиры, дни открытых дверей и т.д.)»; 30,3% опрошенных считают, что для этого следует «обеспечить своевременный и внимательный ответ на обращение граждан»; 23,7% – «обеспечить порядок функционирования своих структур, организаций и т.д.»; 5,4% – считают необходимым «активнее сотрудничать со СМИ»; 4,4% – «контролировать информацию, которая становится доступной населению», 0,9% – «ничего не делать». В то же время, представители ОИВ настроены иначе «улучшать» к себе отношение со стороны населения. С их точки зрения, в основе всего лежит «порядок функционирования структур» (50% опрошенных).



Еще одним важным фактором, способствующим формированию позитивного имиджа власти в регионе, является осознание каждым индивидом своей роли в региональном «соуправлении». Об этом говорят результаты проведенного исследования. С утверждением о том, что население должно активно взаимодействовать с ОИВ в решении региональных проблем, согласились 84,2% опрошенных. Что касается желания самих респондентов участвовать в решении проблем совместно с ОИВ, то личное участие «скорее приняли бы» – 41,5%, «приняли бы» – 22,1%, «скорее нет» – 16,6%, «нет» – 12,4%, затруднились ответить – 7,4%.

В целом исследование показало, что во взаимоотношениях ОИВ и субъектов имиджевой среды существуют определенные проблемы коммуникативного характера. К ряду таких проблем относятся отчужденность власти от населения, низкий уровень доверия к органам власти, социальная апатия населения, а также представление о том, что власть не добивается социально значимых результатов и манипулирует населением. Такие общественные настроения приводят к тому, что властные инициативы не находят должной поддержки у населения. В результате наблюдаются определенные сложности при реализации тех или иных решений органов исполнительной власти.

Проведенное исследование позволило выявить общее состояние системы. Оно характеризуется наличием сложных взаимосвязей между субъектами системы, наличием диспозиций отношений, низким уровнем коммуникации, слабым функционированием обратной связи. Формирование имиджа ОИВ еще не достаточно эффективно и направленно, прежде всего, на персональный имидж руководителей области, а не на имидж власти в целом.

Практику построения имиджа ОИВ в том виде, в котором она сегодня существует в регионе, следует углубить и расширить путем доработки. Дальнейшее развитие имиджа и интеграция заинтересованных ее участников зависит от разработки специальных управленческих решений на основе технологии формирования имиджа ОИВ, результатом действия которых станет формирование положительного имиджа как показателя урегулирования интересов региональной власти, населения, бизнеса, общественных организаций и СМИ.

В *третьем разделе* диссертации **«Социально-технологическая модель формирования имиджа органов исполнительной власти субъекта Российской Федерации»** разработана социально-технологическая модель управления формированием и развитием имиджа органов исполнительной власти.

Формирование устойчивого позитивного имиджа органов исполнительной власти субъекта Российской Федерации как целенаправленный процесс обеспечивается посредством его социальной технологизации. В ходе диссертационного исследования разработана и предложена социально-технологическая модель формирования положительного имиджа органов исполнительной власти. Эта модель может быть использована как практическое руководство с целью оптимизации данного процесса и достижения максимального эффекта. Диссертант отмечает, прежде всего, системный характер этой модели, обладающей свойствами целостности, структурности, взаимосвязи с имиджевой средой, иерархичности, множественности описаний. Модель включает пять под-

систем: структурную, деятельностьно-целевую, функциональную, нормативную и инструментальную.

Структурная подсистема отражает процесс коммуникативного взаимодействия субъектов имиджевой среды – органов исполнительной власти, населения, общественных организаций, бизнес-сообщества и СМИ.

Деятельностьно-целевая подсистема включает, во-первых, определенное множество целей и виды деятельности, обладающие эмерджентностью, синергичностью и мультипликативностью: эффективной информационно-аналитической, эффективной мотивационно-целевой, эффективной планово-прогностической, эффективной организационно-исполнительской, эффективной контрольно-диагностической, эффективной регулятивно-корреляционной деятельностью; с учетом их аксиологического статуса они названы диссертантом терминальными свойствами; во-вторых, эта подсистема включает инструментальные качества – общие (целерациональность, толерантность, заинтересованность, доброжелательность, эмпатийность, отзывчивость, этикетность, рефлексивность, самокоррекцию); дополнительные (умение слушать, коммуникативные навыки, умение убеждать, самокритичность, способность к нахождению консенсуса); специальные (образ руководителя, образ госслужащих, социальный имидж, имидж услуг, внешнюю атрибутику).

Если деятельностьно-целевая подсистема социально-технологической модели выражает свойства и качества, которые необходимо формировать и развивать, то функциональная подсистема – условия, необходимые для формирования и развития положительного имиджа органов исполнительной власти. В ходе исследования выделен и рассмотрен ряд условий для формирования устойчивого положительного имиджа органов исполнительной власти: развитие открытого информационного пространства и компьютерной грамотности; повышение эффективности каналов взаимодействия субъектов имиджевой среды; развитие информационных технологий; эффективная государственная информационная политика; повышение качества и доступности государственных услуг; повышение физической комфортности получения услуги; развитие системы «многофункциональных центров»; создание центров телефонного обслуживания граждан; системы межведомственного электронного взаимодействия; согласование стратегий субъектов; развитие гражданской культуры; эффективная информационно-аналитическая деятельность пресс-служб; развитие интернет-порталов и сайтов; разработка развернутой программы связей со СМИ; развитие контроля и самоконтроля.

Формирование положительного имиджа органов исполнительной власти требует открытого информационного пространства, компьютерной грамотности. Одним из важных условий формирования положительного имиджа органов исполнительной власти является повышение эффективности каналов взаимодействия субъектов. Как показали проведенные исследования, проблемы коммуникативного характера являются приоритетными. Необходимо как улучшение функционирования старых каналов взаимодействия, так и выстраивание новых.

Переходя к рассмотрению следующей – нормативной подсистемы социально-технологической модели формирования устойчивого положительного имиджа органов исполнительной власти, диссертант акцентирует внимание на тех требованиях, которые необходимо соблюдать в данном процессе.

Выделены и раскрыты основные требования к информационной политике государственных органов власти: целеориентированная активность; своевременность, достоверность и полнота информации; доступность информации широкому кругу субъектов; оперативность передачи информации с использованием новейших информационных технологий; самоорганизация; живой контакт; публичные выступления; коллективная ответственность; превентивная активность; комплексность; неранговые сравнения; саморегуляция поведения; консенсус; деловое партнерство и сотрудничество субъектов.

В практике имеется несколько способов создания условий для формирования устойчивого положительного имиджа органов исполнительной власти, которые включены в инструментальную подсистему: внедрение модели профессиональной компетентности государственного служащего; улучшение качества предоставления государственных услуг через центры телефонного обслуживания граждан, систему многофункциональных центров, систему межведомственного электронного взаимодействия; развитие интерактивных форм общения с субъектами имиджевой среды; внедрение программно-целевого подхода к созданию благоприятных условий.

Добиться устойчивого положительного имиджа на практике позволяет умелое применение органами исполнительной власти коммуникативных стратегий. Среди них выделены: 1) стратегии возвышения себя на фоне других; 2) стратегии презентации проектов, намерений; 3) стратегии самопрезентации, подчеркивающие свои достоинства. Каждая из этих стратегий реализуется в соответствующем наборе тактик. Так, стратегия самопрезентации конкретизируется в наборе таких тактик, как информирование, оппозиционирование, акцентирование положительной информации; признание существующих проблем и указание на путь их решения.

В *заключении* подведены итоги диссертационного исследования, сформулированы основные результаты, предложения и рекомендации, адресованные органам исполнительной власти региона, в том числе:

- совершенствование деятельности ОИВ посредством более активного применения имиджевой составляющей;
- использование мониторинга и факторного анализа в качестве инструментов, позволяющих адекватно определять перспективные пути развития имиджевой среды и региона в целом;
- использование социально-технологической модели формирования имиджа органов исполнительной власти региона.

## По теме диссертации опубликованы следующие работы автора

### *в изданиях по перечню ВАК:*

1. Маслов, И.В. Имидж органов исполнительной власти в зеркале общественного мнения [Электронный ресурс] / И.В. Маслов, Л.М. Бакшеева // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2011. – № 3 (7). – Идентификационный номер статьи, присвоенный НТЦ «Информрегистр»: 0421100132/0079. – URL: <http://sisp.nkras.ru/issues/2011/3/baksheeva.pdf> (0,7/0,4 п.л.).

2. Маслов, И.В. Стратегии формирования положительного имиджа органов исполнительной власти в регионе [Электронный ресурс] / И.В. Маслов // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2011. – № 4 (8) – Идентификационный номер статьи, присвоенный НТЦ «Информрегистр»: 0421100132/0189 – URL: <http://sisp.nkras.ru/issues/2011/4/> (0,5 п.л.).

3. Маслов, И.В. Проблемы и перспективы взаимодействия населения и органов исполнительной власти в регионе [Текст] / И.В. Маслов // Регионология. – 2012. – № 2 (79). – С. 34-39 (0,4 п.л.).

### *в других изданиях:*

4. Маслов, И.В. Роль административной реформы в формировании правового государства [Текст] / И.В. Маслов // Сборник студенческих научных работ / под ред. В.П. Бабинцева, В.М. Герашенко. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2007. – Вып. 2. – С. 90-95 (0,4 п.л.).

5. Маслов, И.В. Модернизация системы подготовки государственных служащих как актуальная задача административной реформы [Текст] / И.В. Маслов // Управление персоналом: от стереотипов к инновациям: материалы всерос. науч.-практ. конф., Челябинск, 10-12 дек. 2008 г. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2009. – С. 92-95 (0,3 п.л.).

6. Маслов, И.В. Теоретические основы формирования имиджа органов государственной власти [Текст] / И.В. Маслов, Л.М. Бакшеева // Социальные технологии в современном управлении – 2010: сб. науч. работ / под ред. В.П. Бабинцева, К.В. Харченко. – Белгород: КОНСТАНТА, 2010. – С. 15-18 (0,3/0,2 п.л.).

7. Маслов, И.В. К вопросу о взаимоотношении имиджа государственных органов власти и легитимности [Текст] / И.В. Маслов // Проблемы государственного и муниципального управления – 2011: сб. науч. работ молод. ученых / под ред. В.П. Бабинцева, К.В. Харченко. – Белгород: КОНСТАНТА, 2011. – С. 118-120 (0,2 п.л.).

8. Маслов, И.В. Население как активный участник процесса формирования положительного имиджа органов исполнительной власти [Текст] / И.В. Маслов // Социология и психология: вклад в развитие личности и обще-

ства: материалы 3-ей Междунар. заоч. науч.-практ. конф., Краснодар, 16 апр. 2012 г.). – Краснодар: Изд-во Пресс-Имидж, 2012. – С. 101-103 (0,2 п.л.).

9. Маслов, И.В. Имидж органов исполнительной власти: основные теоретические подходы к исследованию [Текст] / И.В. Маслов, В.В. Бахарев // Образ жизни в социальном измерении: сб. науч. ст. / под ред. В.В. Бахарева. – Белгород: Изд-во НИУ «БелГУ», 2012. – Вып. 5.– С. 24-28 (0,4/0,2 п.л.).

10. Маслов, И.В. Основные элементы, составляющие позитивный имидж органа исполнительной власти [Текст] / И.В. Маслов // Образ жизни в социальном измерении: сб. науч. ст. / под ред. В.В. Бахарева. – Белгород: Изд-во НИУ «БелГУ», 2012. – Вып. 5. – С. 60-69 (0,7 п.л.).

Подписано в печать 01.07.2013. Гарнитура Times New Roman.  
Формат 60×84/16. Усл. п. л. 1,0. Тираж 100 экз. Заказ 266.  
Оригинал-макет подготовлен и тиражирован в ИД «Белгород»  
308015 г. Белгород, ул. Победы, 85