

Ча правах рукописи



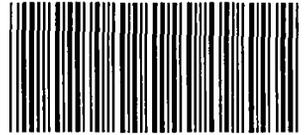
СТАРЫХ НАТАЛЬЯ ПЕТРОВНА

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА
ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ**

Специальность 22.00.08 – Социология управления

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук



4840594

Орел – 2011

17 МАР 2011

Диссертация выполнена на кафедре социологии и психологии управления ГОУ ВПО «Орловская региональная академия государственной службы»

- Научный руководитель:** кандидат социологических наук, доцент
Проказина Наталья Васильевна
- Официальные оппоненты:** доктор социологических наук, профессор
Шарков Феликс Изосимович
- доктор социологических наук, профессор
Мельникова Раиса Ильинична
- Ведущая организация:** Институт социологии РАН

Защита диссертации состоится «25» марта 2011 года в «11» часов на заседании Совета по защите докторских и кандидатских диссертаций Д 502.004.01 в Орловской региональной академии государственной службы по адресу: 302028, г. Орел, бульвар Победы, 5-а, зал Ученого совета.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Орловской региональной академии государственной службы.

Автореферат разослан и размещён на сайте ГОУ ВПО «Орловская региональная академия государственной службы» (www.dissovet.orags.org) «24» февраля 2011 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Л.М. Перевозкин

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Реформирование системы органов местного самоуправления в условиях политической и социально-экономической модернизации современной России с учетом Федерального закона Российской Федерации «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», установившего общие правовые, территориальные, организационные и экономические принципы организации местного самоуправления в Российской Федерации, связано с ориентацией на сближение органов местного самоуправления и населения. В этой связи актуальной становится проблема формирования позитивного имиджа органов местного самоуправления.

Целенаправленная работа над имиджем потребовала активизации деятельности профессиональных имиджмейкеров, появления специализированных печатных изданий и телевизионных передач, посвященных различным аспектам имиджа. Наибольший опыт по формированию имиджа, как показывает анализ, имеют политические лидеры, причем достаточно пристальное внимание этому вопросу уделяется, прежде всего, на федеральном и региональном уровнях.

На муниципальном уровне проявляется противоположная закономерность: чем короче дистанция между носителем образа власти и носителями массового сознания, тем меньше уделяется внимания созданию и коррекции имиджа, тем меньше времени, усилий и финансовых средств тратится на создание его позитивного имиджа и воздействие на систему восприятия людей. Оживление наблюдается лишь в период избирательных кампаний, но проводимые социологические исследования чаще ограничиваются выявлением электоральных предпочтений относительно кандидатов, претендующих на занятие различных должностей в органах местного самоуправления. Результатом недостаточного внимания к проблемам непосредственного участия населения в управленческом процессе является отсутствие готовности населения к участию в этом процессе, возникновение сопротивления, связанного с безразличным или негативным отношением населения к местной власти.

Таким образом, проблема диссертационного исследования заключается в том, что невнимание органов местного самоуправления к вопросам формирования положительного имиджа в определенной степени препятствует взаимодействию этих органов с населением, формированию высокого уровня доверия и поддержки населением принимаемых управленческих решений, не способствует активности населения в непосредственном осуществлении им местного самоуправления. Эти обстоятельства требуют выявления и реализации мер по нейтрализации негативных явлений, касающихся развития

местного самоуправления, исследования и разработки основ политики формирования положительного имиджа системы органов местного самоуправления.

Степень научной разработанности темы исследования. Истоки изучения проблем формирования имиджа восходят к трудам Платона, Аристотеля, Н. Макиавелли, Т. Гоббса, Ф. Бэкона, Ш.Л. Монтескье, М. Вебера¹. Большое значение имеют также труды Д. Бурстина, Джо Мак-Гиннеса².

Теоретический и практический материал по проблемам формирования имиджа наработан преимущественно западными учеными, среди которых следует отметить следующие имена: К. Болдинг, С. Блэк, Л. Браун, П. Вейлл, Ф. Дейвис, А. Дейян, П. Друкер, Б. Карлоф, Ф. Котлер, А.В. Либин, М. Мескон, Ф. Хедоурн, Ф. Роджерс, М. Спиллейн, Р. Хофф, П. Чисхольм, Б. Швальбе, Ли Яккока и др.³.

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

¹ Платон. Избранное. – М., 2004; Аристотель. Политика. – М., 2005; Макиавелли Н. Государь. – М., 1990; Гоббс Т. Левиофан. – М., 2001; Ф. Бекон. Сочинения в 2-х томах / Сост., общ.ред. и вст. ст. А.А. Суботина. Пер. Н.А. Федорова / 2-е изд., испр. и доп. – М., Мысль, 1997; Ш.Л. Монтескье. О духе законов / Сост., пер. и комментирование примечаний автора А.В. Матешук – М.: Мысль, 1999; Вебер М. Политические работы, 1895–1919 / Пер. с нем. Б.И. Скуратова – М.: Праксис, 2003.

² Бурстин Д. Имидж. – М., 1998; Мак-Гиннес Дж. Как продать президента. – М., 1995.

³ Boulding K. The Image. Knowledge in Life an Society. – Ann Arbor, 1961; Блэк С. «PR». Что это такое? – М., 1994; Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб.: Питер-Пресс, 1996; Искусство менеджмента: Новые идеи для мира хаотичных перемен / Пер. с англ. И.Б. Козыревой – М.: Новости, 1993; Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж: Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. – М.: ТОО «Внешингма», 1997; Дейян А. Реклама / Пер. с фр. В. Мазо; Общ. ред. В.С. Загашвили – 5-е изд., испр. – М.: Прогресс, 1993; Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. – М., 1992. Карлофф Б. Деловая стратегия: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1991; Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. В.Б. Боброва. – М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс-Плюс, 1995; Либин А.В. Стиль человека: психологический анализ / Дорфман Л.Я., Дружинин В.Н., Коростелина К. и др.; под. ред. Либина А.В. – М.: Смысл, 1998; Хедоурн Ф., Мескон М., Альберт М. Основы менеджмента: Пер. с англ. / Академия народного хозяйства при Правительстве Рос. Федерации. – М.: Дело, 2001; Роджерс Ф.Дж. ИБМ. Взгляд изнутри: человек – фирма – маркетинг / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990; Спиллейн М. Создайте свой имидж. – М.: Олма-Пресс, 1996; Хофф Р. Я вижу вас голыми: Как подготовиться к презентации и с блеском ее провести / Пер с англ. А.Д. Иорданского – М.: Независимая фирма «Класс», 1996; Чисхольм П. Уверенность в себе: Путь к деловому успеху. Пер. с англ. – М.: Издат. объединение «ЮНИТИ»; «Культура и спорт», 1994; Швальбе Б., Швальбе Х. Личность. Карьера. Успех: Психология бизнеса / Пер. с нем. В.И. Кузавлев и др. – 4-е изд. просмотр. и доп. – М.: Прогресс-интер, 1993; Яккока Л. Карьера менеджера / Пер. с англ. Р.И. Столлера. – М.: Прогресс, 1991.

Е.В. Гришунина, Ю.Д. Красовский, Ф.И. Шарков), средств массовой информации (Т.З. Адамьянц, П.С. Гуревич)⁴.

В диссертационных исследованиях последних лет рассматривались проблемы формирования имиджа государства (Л.И. Пирогова (2005), Л.В. Бондарева (2007), Ю.В. Быба (2008), П.А. Захарчук (2008), З.О. Цыренжапов (2008), П.И. Жукова (2010), А.В. Федякин (2010), а также имиджа власти (работы В.Р. Рупасовой (2004), Е.В. Фролова (2005), И.Г. Касаткина (2007), Д.В. Князева (2009), И.А. Новожиловой (2009), А.В. Соколова (2009), С.В. Батайкиной (2009), имиджа региона (Н.А. Кузнецова (2003), И.А. Шабалин (2005), А.С. Шабуни (2006), Р.К. Кулаковский (2009), В.И. Суханов (2009))⁵.

⁴ Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. – М., 1995; Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. – М.: Общество «Знание» России, 1994; Ладанов И.Д. Практический менеджмент. Ч. II, III. Менеджерское искусство. – М., 1998; Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России. – М., 1999.; Шибут Л. Имидж политического лидера и его составляющие. – М., 2000; Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. – М., 1994; Крашник В.В. Имидж реформ: психология и культура перемен в России / Санкт-Петербург. Ун-т экономики и финансов. Кафедра политологии. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та экономики и финансов, 1995; Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. – Москва: Издательство «Омега-Л», 2007; Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М., 2002; Яблокова Е.А. Подготовка кадров государственной службы: Учебно-методическое пособие / Л.И. Катаева, В.Н. Маркин, А.К. Маркова и др.; под общ. ред. Е.А. Яблоковой; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации. – М., 2004; Гомеров И.Н. Структура и свойства власти / Сиб. ун-т потреб. кооперации. – Новосибирск, 2000; Феофанов О.А. Агрессия лжи. – М.: Политиздат, 1987; Фурс Р.Ф. Имидж политического лидера: психологическая структура. Диссертация кандидата психологических наук. – М.: РАГС, 1996; Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. – М.: ИМА-пресс, 1994; Кузин Ф.А. Имидж бизнесмена. – М.: «Ось-89», 1996; Кричевский Р.Л. Если вы – руководитель: Элементы психологии менеджмента в повседневной работе. – 3-е изд., доп. и перераб. – М. Академия народного хозяйства при Правительстве Рос. Федерации: Дело, 1998; Уткин Э.А. Паблик рилейшнз. – М., 1999; Организация предпринимательской деятельности: Учебное пособие для студентов экономических специальностей / А.С. Пелих, А.А. Чумаков, М.М. Баранников и др.; под. общ. ред. А.С. Пелих – 2-е изд., испр. и доп. – М.; Ростов н/Д.: МарТ, 2003; Петрова Е.А. Имидж и его изучение в современной науке // Известия Академии имиджелогии. – М.: РИЦ АИМ, 2005; Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. – М.: культура и спорт, ЮНИТИ, 1994.; Иванченко В.А., Иванченко А.М., Иванченко Т.П. Сверхздоровье и успех в бизнесе для каждого. – СПб.: АО «Комплект», 1994; Орлова Е.А. Формирование позитивного имиджа государственного деятеля. Диссертация ... кандидата психологических наук. – М.: РАГС, 1997; Деркач А.А. Методолого-прикладные основы акмеологических исследований. – М., 2000; Кузьмина Н.В. Акмеологическая теория повышения качества подготовки специалистов образования. – М., 2001; Реан А.А., Кудашев А.Р., Баранов А.А. Психология адаптации личности: Анализ, теория, практика. – СПб.: Прайм – ЕВРОЗНАК, 2006; Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: ИКФ ЭКМОС, 2003; Гришунина Е.В. Психологические технологии как средство формирования имиджа организации. – М.: РАГС, 1995; Красовский Ю.Д. Организационное поведение. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004; Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления. – М.: Академический проект, 2006; Адамьянц Т.З., Социальная коммуникация. – М., ИС РАН, 2005; Гуревич П.С. Приключения имиджа. Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. – М.: Искусство, 1991.

⁵ Пирогова Л.И. Имидж власти как отражение политической культуры российского общества: Дис. ... кандидата политических наук: 23.00.02. – М., 2005; Бондарева Л.В.

Различные аспекты изучения имиджа освещаются также в монографиях Е.А. Володарской, А.В. Ульяновского, В.В. Шуваевой, Е.А. Петровой и др.⁶

Наличие разнообразных журналов, в которых рассматриваются различные аспекты формирования имиджа («Корпоративная имиджелогия», «PR-диалог», «PR News» и др.), также подтверждает актуальность и интерес общественности к этой проблеме.

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

Динамика политического имиджа России в качественной прессе США: автореферат дис. ... кандидата политических наук: 23.00.02, Москва, 2007; Быба Ю.В. Имидж современного Российского государства: состояние и перспективы формирования: автореферат дис. ... кандидата политических наук: 23.00.02. – М., 2008; Захарчук П.А. Социокультурные технологии формирования имиджа: автореферат дис. ... кандидата социологических наук: 22.00.06. – Майкоп, 2008; Цыренжапов З.О. Информационно-коммуникативный потенциал имиджа российского государства: автореф. дис. ... кандидата политических наук: 10.01.10. – М., 2008; Жукова П.И. Имидж Российской Федерации как фактор ее национальной безопасности: автореферат дис. ... кандидата политических наук: 23.00.02. – М., 2010; А.В.Федякин Политика формирования позитивного образа Российского государства (теоретико-методологические аспекты политического анализа): автореферат дис. ... доктора политических наук: 23.00.02. – М., 2010; Руцасова В.Р. Специфика формирования имиджа новых институтов власти в Удмуртии: социологический аспект: автореферат дис. ... кандидата социологических наук: 22.00.04. – Екатеринбург, 2004; Фролов Е.В. Политический имидж институтов государственной власти России: современное состояние и перспективы совершенствования: автореферат дис. ... кандидата политических наук: 23.00.02. – М., 2005; Касаткин И.Г. Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс: автореферат дис. ... кандидата социологических наук: 22.00.08, – М., 2007; Новожилова И.А. Политические технологии маркетингового типа в управлении имиджем органов государственной власти: автореферат дис. ... кандидата политических наук: 23.00.02. – Уфа, 2009; Князев Д.В. Социально-управленческие механизмы формирования доверия населения к институтам государственной власти: автореферат дис. ... кандидата социологических наук: 22.00.08. – М., 2009; Соколов А.В. Имидж политического лидера как фактор легитимации политической власти в современной России: автореферат дис. ... кандидата политических наук: 23.00.02. – Москва, 2009; Батайкина С.В. Имидж государственной службы как социальный конструкт: автореферат дис. ... кандидата социологических наук. – Казань, 2009; Кузнецова Н.А. Механизм формирования позитивного имиджа региональной власти в современной России. (Опыт Нижегородской области и его политологическая оценка): автореферат дис. ... кандидата политических наук: 23.00.02. – Н. Новгород, 2003; Шабалин И.А. Имидж региона как информационно-политический ресурс: автореферат дис. ... кандидата политических наук: 10.01.10. – М., 2005; Шабунин А.С. Формирование имиджа региона: теоретические аспекты и перспективы применения: На примере Владимирской, Ивановской, Костромской, Тверской и Ярославской областей: автореферат дис. ... кандидата политических наук: 23.00.02. – Ярославль, 2006; Кулаковский Р.К. Имидж политической власти как ресурс регионального управления в России: автореферат дис. ... кандидата политических наук: 23.00.02. – М., 2009; Суханов В.И. Факторы политического влияния на формирование имиджа инвестиционной привлекательности Нижегородского региона: автореферат дис. ... кандидата политических наук: 23.00.02. – Нижний Новгород, 2009.

⁶ Володарская Е.А. Имидж науки как социально-психологический феномен: Монография. – М.: ИИЕТ РАН им. С.И. Вавилова, 2006. – 140 с.; Ульяновский А.В. Корпоративный имидж. Технологии формирования корпоративного имиджа для максимального роста бизнеса:

Актуальность темы диссертационной работы, степень ее научной работанности обуславливают выбор объекта и предмета исследования, определения ее цели и задач.

Объект диссертационного исследования – органы местного самоуправления. **Предмет** исследования – имидж органов местного самоуправления.

Цель работы – определить направления формирования имиджа органов местного самоуправления на основе выявленных характеристик имиджа.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

1) охарактеризовать понятие и раскрыть содержание имиджа органов местного самоуправления;

2) выявить структуру и функции имиджа органов местного самоуправления;

3) проанализировать особенности имиджа органов местного самоуправления, структуру и функции имиджа органов местного самоуправления муниципального образования на современном этапе;

4) выявить потребности субъектов формирования имиджа органов местного самоуправления;

5) охарактеризовать функции и принципы социального управления имиджем органов местного самоуправления;

6) определить направления совершенствования структуры и функций имиджа органов местного самоуправления.

Основная гипотеза заключается в следующих предположениях:

положительный имидж органов местного самоуправления может стать одним из нематериальных ресурсов местной власти, который способен усилить действия власти, укрепить доверие населения к ней, мобилизовать граждан для участия в управлении муниципальным образованием;

отсутствие эффективного взаимодействия между органами местного самоуправления и населением служит причиной недоверия населения органам местного самоуправления, что ведет к формированию отрицательного имиджа этих органов;

на процесс формирования имиджа органов местного самоуправления влияют ожидания, потребности населения, самопрезентация органов местного самоуправления.

Теоретико-методологическая база исследования. В основе диссертационного исследования лежат концепции отечественных и зарубежных ученых в области теории имиджа. Большое значение для теоретического исследования имиджа органов местного самоуправления имеют теория коммуникативного действия, концепция «политически функционирующей

общественности» Ю. Хабермаса, концепция общества Н. Лумана, теория общественности Р. Дарендорфа, труды Т.М. Дридзе, Т.З. Адамьянц.

В работе использованы общенаучные методы системного и структурно-функционального анализа, сравнения и обобщения, контент-анализ документов. Сбор эмпирических данных осуществлялся с помощью социологического опроса (анкетирования). При обработке эмпирических данных использовались методы математической статистики, включая методы анализа иерархий и компьютерной системы поддержки принятия решений Expert Decide.

Эмпирическая база исследования. В качестве эмпирических источников диссертационного исследования выступают материалы, полученные автором в результате социологического опроса (анкетирования) 624 представителей домохозяйств, проведенного в апреле – мае 2010 года среди жителей города Орла. Объем выборки определялся с доверительной вероятностью 0,95 и предельной ошибкой, равной 4%.

В работе использованы материалы, полученные в результате социологического опроса 1141 респондента, проведенного при участии автора в декабре 2009 года в ходе избирательной кампании по выборам мэра города Орла. Объем выборки определялся с доверительной вероятностью 0,95 и предельной ошибкой, равной 3%.

В основе исследования лежит также вторичный анализ результатов общероссийских социологических исследований:

всероссийский опрос, проведенный 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%⁷;

исследование, проведенное в апреле–июне 2007 г. в 16 муниципальных образованиях г. Нижнего Новгорода и Нижегородской области. Исследованием охвачены городские округа, муниципальные районы, городские поселения, внутригородские муниципальные образования. Опрошено 530 муниципальных служащих;

исследование, проведенное в 2006 г., опрошено 513 муниципальных служащих г. Нижнего Новгорода и области⁸;

«Население о работе органов местной власти» (октябрь 2004 г.). Опрошен 1121 респондент в 18 субъектах семи федеральных округов Российской Федерации. Руководитель исследования – д-р социол. наук, профессор К.О. Магомедов⁹.

⁷ Пресс-выпуск ВЦИОМ №1228 21.05.2009 // www.wciom.ru 15.07.2009

⁸ Татаурова Е.Н. Муниципальное управление: проблема взаимодействия с населением // Журнал «Регионология». – 2008. – № 1 // <http://regionsar.ru/node/11>. 22.05.2010

⁹ Магомедов К.О., Турчинов А.И. Государственная служба и кадровая политика: теория и практика. Информационно-аналитические материалы по результатам социологических исследований, проведенных кафедрой государственной службы и кадровой политики Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации в 2001–2006 годах. – Ульяновск, ОГУП «Областная типография «Печатный двор», 2007. – С. 165–200

Научная повизна результатов диссертационного исследования заключается в уточнении формулировки понятия «имидж органов местного самоуправления», в выявлении структуры и функций имиджа органов местного самоуправления, особенностей имиджа органов местного самоуправления и потребностей субъектов формирования имиджа органов местного самоуправления, в характеристике функций и принципов социального управления имиджем органов местного самоуправления, в определении направлений совершенствования структуры и функций имиджа органов местного самоуправления.

Положения, выносимые на защиту.

1. Имидж органов местного самоуправления – это целостный образ органов местного самоуправления, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании населения определенного муниципального образования. Имидж отражается в общественном сознании в результате взаимодействия с органами местного самоуправления, получения информации о них от источников, вызывающих доверие.

2. Структура имиджа органов местного самоуправления состоит из внутреннего и внешнего имиджа органов местного самоуправления. Внешний имидж органов местного самоуправления включает: имидж руководителей органов местного самоуправления; имидж персонала органов местного самоуправления; визуальный имидж органов местного самоуправления; социальный имидж органов местного самоуправления, составляющими которого являются имидж населения и имидж услуги.

Базовыми функциями имиджа органов местного самоуправления являются адаптивная, когнитивная, коммуникативная, эстетическая, консервативная, адресная, обеспечения потенциала и самореализации, номинативная функции и функция идеализации.

3. На формирование имиджа органов местного самоуправления оказывают влияние персонализация этих органов с их руководителями и муниципальными служащими, специфика деятельности в органах местного самоуправления и сложность аудитории (наличие различных социальных групп, имеющих отличительные характеристики, проявляющиеся в различных интересах и потребностей жителей).

4. Имидж органов местного самоуправления выступает посредником, связывая в коммуникативных процессах население и органы местного самоуправления. Имидж органов местного самоуправления, как коммуникативное средство, несет оценочную и мотивационную нагрузку, оказывая большое влияние на людей, моделируя их реакцию, формируя устойчивое отношение к предметам, событиям, явлениям.

5. Формирование имиджа органов местного самоуправления целесообразно рассматривать как процесс социального управления, в котором имидж органов местного самоуправления является объектом социального

управления. Социальное управление имиджем органов местного самоуправления – это комплекс организационно-управленческих мероприятий, основанный на изучении структуры, функций имиджа органов местного самоуправления, потребностей и интересов населения, направленный на достижение положительного имиджа органов местного самоуправления. Основополагающими принципами социального управления имиджем органов местного самоуправления являются принципы обратной связи, оптимальности и социальной ответственности.

6. Совершенствование структуры и функций имиджа органов местного самоуправления позволит развить чувства общности и доверия у жителей муниципального образования, их гражданскую активность, что будет способствовать формированию положительного имиджа органов местного самоуправления.

Научно-практическая значимость диссертационного исследования определяется ориентированностью на повышение имиджа органов местного самоуправления, что будет способствовать более эффективному их взаимодействию с населением. Разработанные рекомендации по формированию имиджа органов местного самоуправления могут быть использованы органами местного самоуправления в своей практической деятельности.

Выводы и предложения, сформулированные в диссертации, могут служить теоретической и эмпирической базой для проведения дальнейших научных исследований в области изучения закономерностей формирования и особенностей проявления имиджа органов местного самоуправления.

Материалы диссертации могут представлять интерес для работников сферы муниципального управления, преподавателей, аспирантов и студентов, изучающих проблемы местного самоуправления, органов местного самоуправления и имиджа, использоваться при преподавании в вузах учебных дисциплин «Социология управления», «Государственное и муниципальное управление», «Социология массовых коммуникаций», «Массовые коммуникации», «Связи с общественностью» и др.

Апробация результатов исследования. Теоретические и практические результаты, полученные в ходе диссертационного исследования, изложены в выступлениях на международных конференциях молодых ученых: «Новейшие изменения и актуальные проблемы территориального развития современной России и стран СНГ» (Орел, 2006); «Региональная социально-ориентированная политика: особенности и эффективность на различных уровнях территориальной организации» (Орел, 2007); «Управление социально-экономическими и политическими процессами в регионах России: инновационные подходы и механизмы оптимизации» (Орел, 2008); «Стратегии комплексного развития регионов России» (Орел, 2009); а также на международной научно-практической конференции «Стратегия инновационного развития

регионов России в посткризисный период» (Орел, 2010) и на VI Всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения» с международным участием (Москва, 2010).

По теме диссертации опубликована 21 научная работа, в том числе 3 работы в изданиях, рекомендованных ВАК РФ: Аспирантский вестник Поволжья; Среднерусский вестник общественных наук. Общий объем опубликованных работ – 6,1 п.л.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, включающих шесть параграфов, заключения, списка литературы и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, характеризуется степень научной разработанности проблемы, определяются цель, задачи, объект и предмет исследования, раскрывается его научная новизна, теоретическая и практическая значимость.

Первая глава диссертации – *«Теоретико-методологические основы изучения имиджа органов местного самоуправления»* – посвящена рассмотрению сущности имиджа, методологических подходов к его исследованию, выявлению структурных составляющих имиджа органов местного самоуправления.

В первом параграфе первой главы диссертации – *«Социальная сущность и характеристика имиджа органов местного самоуправления»* – рассматриваются основные подходы к исследованию имиджа.

К проблеме возникновения имиджа в настоящее время сформировалось два подхода: первый – исторический, свидетельствующий о том, что имидж существовал всегда, связан с развитием государственности и выполняет функцию прозвища (Ярослав Мудрый, Карл Великий и т.д.). Второй подход датирует время возникновения имиджа началом XX века и связывается с развитием средств массовой информации.

В отечественной литературе до середины 80-х годов прошлого века проблемы, связанные с формированием имиджа, практически не подвергались научному анализу, так как имидж считался формой буржуазной пропаганды. С середины 90-х годов термин «имидж» в России стал активно использоваться, в основном, в политической сфере. В настоящее время исследования феномена имиджа осуществляются в маркетинге, педагогике, политологии, психологии, социологии и других областях, в каждой из которых высвечивается какая-либо грань этого явления в зависимости либо от концепции исследователя, либо от его специальности, либо от того и другого. Анализ теоретических подходов к формированию понятия «имидж» позволяет прийти к выводу, что имидж пронизывает самые разные области жизнедеятельности человека, поэтому исследование сущности имиджа осуществляется в рамках различных научных направлений и носит междисциплинарный характер.

Сущность имиджа органов местного самоуправления, его особенности и характерные черты проявляются, прежде всего, в процессах коммуникации и межличностного взаимодействия. Исходя из этого, основу теоретической базы для изучения сущности имиджа составляет коммуникативная теория имиджа, которая базируется на исследованиях Н. Лумана и Ю. Хабермаса.

Имидж органов местного самоуправления является коммуникативным средством, так как ему присущи все характеристики коммуникативных средств: он дополняет язык и выступает кодом генерализованных символов, способствует передаче результатов селекции; обладает функцией мотивации; образуется там, где способ отбора, осуществляемого одним из партнеров, одновременно служит для другого мотивационной структурой; выступает посредником, неся оценочную и мотивационную нагрузку, оказывая влияние на людей, моделируя их реакции, формируя устойчивое отношение к предметам, событиям, явлениям; предполагает существование социальных ситуаций, характеризующихся наличием возможностей выбора со стороны каждого из участников.

Использование коммуникативной модели позволяет более полно провести анализ такого социального явления как имидж органов местного самоуправления, процесса его формирования на определенной территории у конкретных групп населения с учетом существующих норм, традиций, правил. Коммуникативная модель предполагает, что достижение положительного имиджа органов местного самоуправления возможно только при условии установления взаимопонимания между участниками коммуникативного процесса. В коммуникативной модели достижению результата способствуют такие коммуникативные действия, которые учитывают и собственное предпочтение, и оценку предпочтений другого участника взаимодействия. Данная характеристика находит четкое отражение в имидже органов местного самоуправления, так как для формирования положительного имиджа органов местного самоуправления им необходимо учитывать интересы населения.

При этих условиях социальная сущность имиджа органов местного самоуправления выражается в том, что имидж становится ресурсом обеспечения доверия и поддержки со стороны населения органам местного самоуправления. Кроме того, поскольку имидж формируется в процессе взаимодействия органов местного самоуправления и населения, то он выступает и результатом этого взаимодействия (положительный/ отрицательный имидж).

Во втором параграфе первой главы – «Структура и функции имиджа органов местного самоуправления» – рассматриваются внутренний и внешний имидж органов местного самоуправления и его элементы.

Уточнить элементы внешнего имиджа органов местного самоуправления позволяет учет специфики деятельности органов местного самоуправления, формировать который будут такие его компоненты, как: имидж руководителей,

имидж персонала органов местного самоуправления, визуальный имидж, социальный имидж, включая имидж услуги и имидж населения.

Пронизывая самые разные области жизнедеятельности человека (управленческую, этическую, эстетическую, экономическую, социально-психологическую) имидж органов местного самоуправления выполняет различные функции, главной из которых является формирование положительного отношения к ним, к их деятельности. Кроме того, проведенный теоретический анализ существующих функций имиджа позволяет сделать вывод, что имидж органов местного самоуправления выполняет также адаптивную, номинативную, коммуникативную, когнитивную, идеализации, обеспечения потенциала и самореализации, эстетическую и адресную функции.

Изучение сферы деятельности органов местного самоуправления свидетельствует о том, что имидж органов местного самоуправления имеет свои особенности.

Во-первых, имидж органов местного самоуправления возникает благодаря персонализации данных органов с их руководителями. В то же время потенциально каждый муниципальный служащий способен быть субъектом формирования имиджа.

Второй особенностью имиджа органов местного самоуправления, требующей к себе внимания, является сложность аудитории. При построении взаимоотношений органов местного самоуправления с обществом население выступает основным участником взаимодействия. Однако рассмотрение населения в целом слишком абстрактно и не позволяет отразить особенности социальных групп, учесть их отличительные характеристики. Необходима структуризация аудитории, включение в нее различных организаций, массового потребителя (населения) и различных его категорий (профессиональных, поло-возрастных и т.д.).

В-третьих, специфика профессиональной деятельности органов местного самоуправления проявляется в том, что: организационная среда имеет строго выстроенную иерархию и разграничена категориями и разрядами сотрудников; средства по достижению поставленных целей формализованы и регламентированы; объективно-критериальная основа для оценки ее эффективности недостаточна; конкуренция отсутствует. Это сказывается на особенностях внутреннего имиджа, находящегося в состоянии взаимодействия с внешним имиджем органов местного самоуправления.

Во второй главе – «Социологический анализ имиджа органов местного самоуправления» – анализируется современное состояние имиджа органов местного самоуправления.

В первом параграфе второй главы – «Особенности имиджа органов местного самоуправления» – на основе анализа компонентов структуры и функций имиджа органов местного самоуправления сделан вывод о недостаточном внимании органов местного самоуправления к формированию своего имиджа.

В настоящее время имидж сотрудников и руководителей органов местного самоуправления сформирован как имидж работников, реализующих свои амбиции (мнение 40,0% опрошенных), руководящихся при этом либо законодательством (27,8%), либо интересами и пожеланиями своего непосредственного руководства (25,8%), относящихся к жителям при непосредственном к ним обращении формально (34,2%) и которым необходимо профильное образование (60%).

Наиболее значимыми характеристиками руководителей органов местного самоуправления, с точки зрения жителей, являются знание проблем города (72,6% от полученных ответов), профессиональные и деловые качества (59,2%), профессиональные достижения (55,3%). Наименьшее значение имеют внешняя привлекательность (21,7 %) и общие биографические данные (34,7%).

Важными качествами, оказывающими влияние на формирование имиджа руководителя органов местного самоуправления, являются также честность и порядочность (17,6% от полученных ответов), понимание проблем, затрагивающих и волнующих жителей (12,6%), твердость характера, умение доводить дело до конца (11,5%), опыт руководителя, организатора (10,6%). Менее значимыми характеристиками являются здоровый образ жизни (1,6%) и внешняя привлекательность (1,4%).

Результаты социологического исследования свидетельствуют также о формальном отношении к населению в органах местного самоуправления. 25 % опрошенных (обращавшихся в органы местного самоуправления) не знают, как охарактеризовать свое отношение к муниципальным служащим. Отношение к муниципальным служащим после обращения в органы местного самоуправления у 50,4% не изменилось, причем 27,1% сохранили отрицательную оценку в отношении к служащим, а 23,3% – сохранили положительную. Около 25% опрошенных изменили свое отношение к служащим после обращения, но отношение стало отрицательным у 14,2% обращавшихся, а положительным – у 10,4%. Приведенные данные социологического исследования свидетельствуют о низком уровне готовности муниципальных служащих к открытому диалогу с населением.

Эффективности взаимодействия органов местного самоуправления с населением оценивается жителями города на среднем уровне (от 37,3% до 57,1% опрошенных). Только 13,3% жителей не интересует «жизнь города», остальные жители (более 80%) в той или иной мере принимают участие в жизни города. С точки зрения населения, муниципальной власти следует уделять большее внимание безработице, здравоохранению, проблемам алкоголизма, пьянства, наркомании, коррупции и бытовым проблемам граждан.

В ходе исследования выяснилось, что наибольшее влияние на жизнь города, по мнению жителей, оказывает мэр, затем администрация города и

Орловский городской Совет народных депутатов. Степень влияния администрации районов города и Контрольно-счетной палаты города Орла оценивается как незначительная. С официальной символикой не знакома практически четвертая часть опрошенного населения. Следовательно, номинативная функция имиджа и визуальный имидж органов местного самоуправления не реализуются в полном объеме.

Только 16,4% жителей считают, что органы местного самоуправления взаимодействуют в первую очередь с жителями муниципального образования. Это значит, что адресная функция имиджа органов местного самоуправления, предназначенная для определения целевых аудиторий, органами местного самоуправления практически не реализуется.

Исполнение коммуникативной функции непосредственно направлено на взаимодействие населения с органами местного самоуправления, обеспечивает необходимость информирования об их деятельности, обеспечивает организацию обратной связи. Однако, как показывает анализ, удовлетворены степенью информированности о деятельности органов местного самоуправления только 9,6% жителей, «скорее удовлетворены» – 20,4%, «скорее не удовлетворены» – 31,5%, «не удовлетворены» – 23,5%, затруднились ответить 15,0% респондентов. Полученные данные свидетельствуют, таким образом, о том, что более половины опрошенных жителей уровень информированности о деятельности органов местного самоуправления считают недостаточным.

Источниками информации о работе органов местного самоуправления для населения являются (в процентах от полученных ответов): средства массовой информации – 61,9%, беседы с родными, друзьями, знакомыми, коллегами – 16,8%, информация, отчеты служащих администрации в средствах массовой информации – 8,1%, выступления представителей общественных объединений, политических партий – 5,2%, случайные разговоры на улице – 4,3%, личные встречи с работниками местной администрации – 2,5%.

Скорость решения вопроса, с которым обращались жители города, также влияет на формирование имиджа органов местного самоуправления. Так, при обращении в органы местного самоуправления вопрос, по которому обращались, был решен: в срок до 10 дней – 15,5%, от 10 дней до 1 месяца – 30,1%, от 2 до 6 месяцев – 18%, от 6 до 12 месяцев – 5,0%. Полученные результаты позволяют говорить о том, что более чем в 68% случаев обращений проблемы граждан были решены, причем в 45,6% случаев – в минимальные сроки.

Анализ составляющих коммуникативной функции, позволяет сделать вывод о том, что необходимо больше уделять внимания коммуникативной функции имиджа органов местного самоуправления.

Анализ реализации адаптивной функции, обеспечивающей быстрое вхождение в конкретную социальную среду, расположение к себе людей,

показал, что в органы местного самоуправления обращались по любому вопросу только 4,4% респондентов, по вопросу, находящемуся в их ведении – 11,2%, по наиболее значимому для жителей вопросу, находящемуся в их ведении – 16,2%, только в самых экстренных случаях – 27,3%. В то же время, 40,9% респондентов старались в органы местного самоуправления не обращаться.

В процессе выявления приоритетности структурных компонентов имиджа органов местного самоуправления была сформирована иерархическая модель имиджа, свидетельствующая о том, что в настоящее время, по мнению экспертов, значение внутреннего имиджа преобладает над значением внешнего имиджа. На формирование внутреннего имиджа оказывает большее влияние социально-психологический климат. Наиболее весомым компонентом в структуре внешнего имиджа органов местного самоуправления, по мнению экспертов, является имидж руководителей, затем имидж персонала, визуальный и социальный имидж.

Таким образом, полученные данные позволяют говорить о том, что сформированный имидж органов местного самоуправления является показателем уровня доверия к ним населения, критерием оценки обществом эффективности управленческой деятельности и проводимых преобразований; детерминирует поведение граждан по отношению к органам местного самоуправления; определяет уровень общественной поддержки деятельности органов местного самоуправления.

Во втором параграфе второй главы – «Взаимодействие субъектов в процессе формирования имиджа органов местного самоуправления» – рассматриваются условия взаимодействия субъектов имиджа органов местного самоуправления (населения и органов местного самоуправления) друг с другом.

Жителями города органы местного самоуправления отождествляются, прежде всего, с исполнительной властью (мэр города – 53,6% респондентов, городская администрация – 62,1%, администрации районов – 42,5%), с законодательным органом (Орловский городской Совет народных депутатов – 42,9%), и только незначительная часть населения (12,5%) с Контрольно-счетной палатой. Взаимодействие осуществляется, прежде всего, при обращениях граждан в органы местного самоуправления (письменно или по телефону, в том числе по «горячей линии»), при опросах общественного мнения по каким-либо проблемам.

Неотъемлемым компонентом информационной системы местного управления должна быть информация о потребностях и интересах местного населения. Не менее важно информирование местных жителей о решениях, принятых и планируемых местными органами. Отсутствие достаточного объема информации о деятельности органов местного самоуправления, как правило, приводит к формированию низкого уровня доверия к органам

местного самоуправления, что подтверждается ответами респондентов: «высокий» уровень доверия гражданам органам местного самоуправления отмечен только 3,3% опрошенными, в то время как «средний» – 39,7%, «низкий» – 57,0%.

Невысокий уровень доверия органам местного самоуправления со стороны населения, снижает эффективность взаимодействия населения и органов местного самоуправления. По данным исследования, эффективность взаимодействия органов местного самоуправления с населением оценивается большинством населения как средняя (42,8%). Средняя оценка эффективности взаимодействия населения и органов местного самоуправления ведет к отсутствию уверенности населения в возможности повлиять на принимаемые управленческие решения (41,8%).

Самоуправление может стать эффективным только при активном участии в нем населения. Населению следует рассматривать свою гражданскую активность как решающий фактор становления местного самоуправления. Участие населения в управлении муниципальным образованием является одной из важнейших задач, на решение которой необходимо направить усилия органов местного самоуправления. Результаты проведенного социологического исследования свидетельствуют о том, что только 13,3% жителей безразлична «судьба» муниципального образования (не интересуюсь городскими событиями 7,1%, не желаю принимать участие 6,2%). Остальные жители (более 80%) в той или иной мере интересуются жизнью города и готовы участвовать в различных сферах жизнедеятельности (активно участвую в общественной, культурной, спортивной жизни города – 16,9%, интересуюсь городскими событиями, но не участвую в них – 47,6%, готов участвовать, но нет времени – 22,2%). Анализ данных авторского социологического исследования позволяет говорить о том, что из опрошенных, не желающих принимать участие в жизни города, 56,4% не доверяют органам местного самоуправления, 35,6% опрошенных, не интересующихся городскими событиями, полностью не доверяют органам местного самоуправления. Частично доверяют органам местного самоуправления: 52,6% из тех, кто готов участвовать, если бы было время, 53,4% интересующихся, но не участвующих в жизни города, 40,8% активно участвующих в жизни города.

Вместе с тем, по мнению муниципальных служащих, отсутствие активного участия населения, его недоверие к органам местного самоуправления, отстраненность органов местного самоуправления от населения фактически не оказывают решающего влияния на эффективность их работы. Таким образом, данные проведенного исследования свидетельствуют, что органы местного самоуправления недостаточно реализуют коммуникативную функцию имиджа органов местного самоуправления в решении вопросов местного значения.

В третьей главе – «*Основные направления совершенствования формирования имиджа органов местного самоуправления*» – выявляются основные условия и принципы формирования положительного имиджа органов местного самоуправления.

В первом параграфе третьей главы – «*Функции и принципы социального управления имиджем органов местного самоуправления*» – рассматриваются основные механизмы социального управления имиджем органов местного самоуправления.

Процесс социального управления имиджем органов местной власти представляет собой технологию, набор последовательных процедур, позволяющих достичь поставленной цели – формирование положительного имиджа. Он включает: 1) диагностику сложившихся мнений и представлений у населения о муниципальном учреждении; 2) целеполагание и формирование имиджа органов местного самоуправления, прогнозирование результатов; 3) организацию деятельности по формированию имиджа; 4) мониторинг сформированного имиджа и его дальнейшую модернизацию.

На первом этапе формирования имиджа должно проводиться изучение общественного мнения: выявление степени осведомленности населения о деятельности органов местного самоуправления; выявление сформировавшихся в сознании людей оценок и характеристик органов местного самоуправления, а также предпосылок, способствующих формированию таких оценок; выявление ожиданий населения; определение актуальных проблем и направлений развития муниципального образования с точки зрения его жителей; определение реальных и предпочтительных каналов получения информации.

На втором этапе определяется стратегия формирования положительного имиджа органов местного самоуправления, разрабатываемая в соответствии с результатами анализа данных проводимого исследования и включает комплекс решений, который необходимо принять для формирования имиджа. Эти решения должны отвечать требованиям научной обоснованности, конкретности сроков выполнения, необходимой и достаточной полноты содержания. Кроме того, для реализации разрабатываемой стратегии формирования положительного имиджа органов местного самоуправления составляются программа и план мероприятий.

Третий этап – реализация разработанных программы и плана мероприятий по формированию имиджа.

На четвертом этапе необходимо проводить мониторинг эффективности реализуемых коммуникативных действий, обеспечивающий выяснение мнений респондентов об изменении ситуации, происшедшей в процессе формирования имиджа, степени оправданности ожиданий, связанных с ним. Сравнение данных, полученных в результате комплекса исследований, позволит проследить динамику общественных настроений и степень воздействия на аудиторию.

Проведенный теоретический анализ принципов социального управления свидетельствует, что основополагающими принципами формирования имиджа органов местного самоуправления являются принципы обратной связи, оптимальности и социальной ответственности.

Наличие обратной связи подразумевает взаимодействие между органами местного самоуправления и населением. Это взаимодействие должно быть постоянным, поскольку только в этом случае возможно узнать отношение населения к органам местного самоуправления. Это позволит внести необходимые коррективы в сформированный имидж органов местного самоуправления.

Принцип оптимальности имиджа органов местного самоуправления заключается в его соответствии ожиданиям, интересам, потребностям и возможностям и населения, и органов местного самоуправления.

Реализация органами местного самоуправления принципа социальной ответственности при формировании своего имиджа предполагает, что органы местного самоуправления не просто соблюдают законодательство и выполняют свои обязанности, но и принимают дополнительные меры для повышения качества жизни местного сообщества, учитывая ближайшие и отдаленные последствия управленческих решений. Соблюдение этого принципа позволит обеспечить более тесное взаимодействие органов местного самоуправления и населения, повысить уровень доверия населения к органам местного самоуправления.

Во втором параграфе третьей главы – «Совершенствование структуры и функций имиджа органов местного самоуправления» – анализируются проводимые органами местного самоуправления мероприятия по формированию имиджа и выявляются основные направления его совершенствования.

Проведенное исследование показало, что проблемы сотрудничества органов местного самоуправления с населением возникают в условиях неподготовленности субъектов к данному взаимодействию. С одной стороны, это низкая активность населения, связанная с отсутствием у граждан осознанной воли к участию в местном самоуправлении. Поэтому одной из основных задач является популяризация идей местного самоуправления, просвещение населения, формирование у него потребности и готовности участвовать в жизни местного сообщества, в управлении его развитием. С другой стороны, существует также необходимость изменения отношения муниципальных служащих к участию граждан в местном самоуправлении, их позиции по отношению к местному населению, способствующей доведению до населения смысла местного самоуправления.

Сформированный имидж органов местного самоуправления должен отражать социальные ожидания общества, его определенных групп, обусловленные

их насущными потребностями и интересами. В процессе формирования имиджа необходимо обеспечить готовность аудитории так или иначе воспринимать органы местного самоуправления. Этому должны «содействовать» средства массовой информации, которые помогают понять органам местного самоуправления, какими видят их жители города.

В процессе совершенствования имиджа органов местного самоуправления необходимо осуществлять несколько групп мероприятий, способствующих оптимизации структуры и функций имиджа органов местного самоуправления. Так, для таких компонентов структуры имиджа органов местного самоуправления как имидж руководителей и персонала, необходимо уделить внимание их визуальному имиджу (внешность, речь, манера держаться), а также стилю общения.

Совершенствование социального имиджа органов местного самоуправления будет заключаться в профессиональном выполнении муниципальными служащими должностных обязанностей, повышении прозрачности и открытости проводимых мероприятий, обоснованности муниципальных расходов, повседневных контактах с населением.

Работа над визуальным имиджем органов местного самоуправления в рамках реализации номинативной функции может осуществляться в таких направлениях как своевременная публикация актуальных информационных сообщений в СМИ, проведение дней герба, флага и основания города.

Объективное, своевременное и всестороннее освещение деятельности органов местного самоуправления в средствах массовой информации, преимущественно через «доступные и желаемые» каналы получения информации, обеспечит более полную реализацию коммуникативной функции имиджа органов местного самоуправления.

Оптимизации адресной функции будет способствовать мониторинг общественного мнения в различных социальных группах населения муниципального образования.

Презентационные проекты, разработка и реализация стратегии развития города с привлечением жителей города, создание бренда города позволят оптимизировать реализацию адаптивной функции имиджа органов местного самоуправления.

Для совершенствования структуры и функций имиджа органов местного самоуправления необходима планомерная работа по выявлению недостатков в работе органов местного самоуправления и их устранению, по формированию чувства общности, доверия к органам местного самоуправления, развитию гражданской активности населения.

В заключении подведены итоги проведенного исследования, формулируются основные результаты и выводы.

По теме диссертации опубликованы следующие авторские работы:

в изданиях, рекомендованных ВАК РФ:

1. Старых Н.П. Имидж органов местного самоуправления: особенности, этапы формирования и структура // Аспирантский вестник Поволжья. – 2010. – № 1–2. – С. 214–217. (0,4 п.л.)

2. Проказина Н.В., Старых Н.П. Особенности формирования имиджа органов местного самоуправления // Среднерусский вестник общественных наук. – 2010. – № 4. – С. 71–78. (0,6 п.л.)

3. Старых Н.П. Влияние имиджа на уровень доверия населения органам местного самоуправления // Среднерусский вестник общественных наук. – 2009. – № 1. – С. 69–74. (0,6 п.л.)

в других изданиях:

1. Старых Н.П. Социологическая интерпретация имиджа: сущность и определение // Актуальные проблемы современной науки и образования. Общественные науки: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Т. VII. Ч. 1. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2010. – С. 694–699. (0,4 п.л.)

2. Старых Н.П. Имидж органов местного самоуправления: социальная сущность и определение // Механизмы антикризисного управления: федеральные, региональные, корпоративные. Материалы межрегиональной конференции молодых ученых (11 марта 2010 года) в 2-х томах. Том II / Сост. О.П. Овчинникова, А.А. Анненкова. – Орел: Изд-во ОРАГС, 2010. – С. 151–154. (0,3 п.л.)

3. Старых Н.П. Имидж руководителя органов местного самоуправления как фактор доверия // Стратегия инновационного развития регионов России в посткризисный период: материалы I Славянского форума «Проблемы и перспективы государственного и муниципального управления в инновационной экономике посткризисного периода» и международной научно-практической конференции. В 2-х т. Т.1. / Под общ. ред. О.П. Овчинниковой. – Орел: Изд-во ОРАГС, 2010. – С. 257–260. (0,4 п.л.)

4. Старых Н.П. Направления совершенствования структуры и функций имиджа органов местного самоуправления // Пятые Ковалевские чтения / Материалы научно-практической конференции 12–13 ноября 2010 года / Отв. редактор: Ю.В. Асочаков. СПб., 2010. – С. 490–493. (0,1 п.л.)

5. Старых Н.П. Имидж органов местного самоуправления как коммуникативное средство [Электронный ресурс] // http://www.isras.ru/abstract_bank_dr_10/1285128981.pdf (0,1 п.л.)

6. Старых Н.П. Социальное управление имиджем органов местного самоуправления // Стратегия инновационного развития России как особой цивилизации в XXI веке: VI Всероссийская научная конференция «Сорокинские чтения – 2010»: Сборник тезисов. – М.: МАКС Пресс, 2010. – С. 1518–1520. (0,1 п.л.)

7. Старых Н.П. Об имидже органов местного самоуправления // Общество, общности, человек: в поисках «вечного мира»: материалы II Международной научной интернет-конференции / Под ред. И.А. Федорова, Л.В. Красновой, С.В. Гузениной. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. ун-та, 2009. – С. 59–62. (0,3 п.л.)

8. Старых Н.П. Имидж органов местного самоуправления как разновидность имиджевой коммуникации // Четвертые Ковалевские чтения: Материалы научно-практической конференции 12–13 ноября 2009 года / Отв. редактор Ю.В. Асочаков. – СПб., 2009. – С. 264–266. (0,1 п.л.)

9. Старых Н.П. Субъекты формирования имиджа муниципальной службы // Стратегии комплексного развития регионов России. Материалы международной конференции молодых ученых «Стратегии комплексного развития регионов России (9 апреля 2009 г.) Часть II / Сост. О.П. Овчинникова. Орел: Из-во ОРАГС, 2009. С. 96–100. (0,4 п.л.)

10. Старых Н.П. Имидж органов местного самоуправления как результат взаимодействия органов местного самоуправления и населения // Традиции и инновации в государственном и муниципальном управлении: взгляд молодых. Сборник материалов международной научно-практической конференции / Под общ. ред. Т.С. Болховитиной. – Брянск: изд-во БрФ ОРАГС, 2009. – С. 339–344. (0,3 п.л.)

11. Старых Н.П. Методы и принципы формирования имиджа органов местного самоуправления [Электронный ресурс] // III Всероссийский социологический конгресс. «Круглый стол» 22. Местные сообщества и местная власть: типы взаимодействий, способы принятия решений, достигаемые результаты. – М., 2008. (0,1 п.л.)

12. Старых Н.П. Имидж органов местного самоуправления как социальная коммуникация [Электронный ресурс] // III Всероссийский социологический конгресс. Секция 20. Социальные коммуникации. Социальная коммуникация, социальное участие и интерактивные массмедиа. М., 2008. (0,1 п.л.)

13. Старых Н.П. Технологии и принципы формирования имиджа органов местного самоуправления в предвыборный период // Альманах «Социология государственного и муниципального управления». Рационализация государственного и муниципального управления. Выпуск 1. – Орел, 2008. – С. 142–145. (0,6 п.л.)

14. Старых Н.П. Имидж как фактор доверия населения органам местного самоуправления // Общественное самоуправление как фактор стратегического развития муниципального образования: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Белгород, 17 декабря 2008г. / Под общ. редакцией С.А. Боженова, В.И. Патрушева, К.В.Харченко. – Белгород: КОНСТАНТА, 2008. – С. 104–107. (0,3 п.л.)

15. Старых Н.П. Особенности коммуникативной функции имиджа // Материалы международной конференции молодых ученых «Управление

социально-экономическими и политическими процессами в регионах России: инновационные подходы и механизмы оптимизации» (17 апреля 2008 г.) / Под общей редакцией доктора социологических наук, профессора Хохлова А.А. – Орел: Издательство ОРАГС, 2007. – С. 127–129. (0,1 п.л.)

17. Старых Н.П. Сущностные характеристики имиджа местной власти // Партнерство государства и гражданского общества в реализации административной, политической и образовательной реформ в России: Сборник статей / Сост. И.Д. Тургель. – Екатеринбург: УрАГС, 2007. – С. 159–162. (0,3 п.л.)

18. Старых Н.П. О формировании имиджа органов управления // Государственное и муниципальное управление в социологическом контексте. Материалы международной конференции молодых ученых «Региональная социально-ориентированная политика: особенности и эффективность на различных уровнях территориальной организации» (10 апреля 2007 г.) / Под общей редакцией доктора социологических наук, профессора А.А.Хохлова. – Орел: Изд-во ОРАГС, 2007. – С. 104–108. (0,3 п.л.)

19. Старых Н.П. О формировании имиджа политического лидера // Социальное развитие региона: состояние, проблемы, перспективы. Материалы международной конференции молодых ученых «Новейшие изменения и актуальные проблемы территориального развития современной России и стран СНГ» (11 апреля 2006 г.) / Под общей редакцией доктора социологических наук, профессора А.А.Хохлова, кандидата экономических наук, доцента Л.М. Перевозкина. – Орел: Издательство ОРАГС, 2006. – С. 21–26. (0,2 п.л.)

Подписано в печать 21.02.2011 г.

Издательство редакции журнала «Образование и общество».
Заказ № 178. Тираж 100 экз. Объем 1,5 п. л. 60x84 1/16.