# Содержание

Введение

1 Теоретико-методологические подходы к изучению имиджа муниципального служащего

1.1 Определение сущности муниципальной службы

1.2 Имидж муниципального служащего

1.3 Технологии формирования имиджа муниципального служащего

2 Анализ современных тенденций и противоречий имиджа муниципального служащего

2.1 Проблемы, препятствующие формированию положительного имиджа муниципального служащего

2.2 Имидж муниципального служащего на примере Исполнительного комитета «Нижнекамского муниципального района»

3 Формирование имиджа муниципальных служащих: практический опыт и рекомендации

3.1 Отечественный и зарубежный опыт формирования имиджа муниципальных служащих

3.2 Памятка для муниципального служащего

4 Программа мер по обеспечению выпускной квалификационной работы

4.1 Обоснование социальной значимости внедрения разработанных мероприятий

4.2 Математическое и статистическое обеспечение выпускнойквалификационной работы

4.3 Нормативно-правовое обеспечение выпускной квалификационной работы

4.4 Социологическое обеспечение выпускной квалификационной работы

4.5 Компьютерное обеспечение выпускной квалификационной работы

Заключение

Ссылки на использованные источники

Список использованных источников

Приложение А Результаты социологического исследования в городе Нижнекамск

Приложение Б Элементы программы социологического исследования

**Условные обозначения и сокращения**

АОГУ – Американское общество государственного управления;

ГУВД – Главное управление внутренних дел;

ИК – Исполнительный комитет;

МВД – Министерство внутренних дел;

НАН РК – Национальная Академия Республики Казахстан;

НМР – Нижнекамский муниципальный район;

НТР – Нижнекамская телерадиокомпания;

НХТИ – Нижнекамский химико-технологический институт;

ПР – Паблик Рилейшинз;

РАГС – Российская Академия государственной службы;

РСФСР – Российская Советская Федеративная Социалистическая Республика;

РТ – Республика Татарстан;

РФ – Российская Федерация;

СМИ – средства массовой информации;

СССР – Союз Советских Социалистических Республик;

США – Соединенные Штаты Америки;

ФЗ – Федеральный закон;

MS – Microsoft.

## Введение

Актуальность темы. Люди, заинтересованные в массовой поддержке, осознанно работают над своим имиджем, прибегая к услугам имиджмейкеров, консультантов, психологов. Такие качества личности, как внешность, голос и умение вести диалог могут сыграть решающую роль в карьере, и во всей жизни. Для этого нужно уметь расположить к себе людей, с которыми работаешь и общаешься, уметь пользоваться языком жестов, подбирать костюм и накладывать макияж, общаться с представителями прессы, обладать искусством публичных выступлений, разговоров по телефону, то есть необходимо создать свой неповторимый имидж.

Актуальность исследования определяется реально существующими противоречиями между личностными качествами муниципального служащего и теми ролевыми требованиями, которые предъявляются к ним обществом, противоречием между реальным имиджем и «идеальным образом», уже сформированным в общественном мнении (сознании), а также необходимостью выявления методов, которые будут способствовать снятию этих противоречий. Актуальность проблемы формирования позитивного имиджа муниципального служащего обострилась еще и вследствие того, что средства массовой информации, выполняют в последнее время не только информационную функцию, но и оценочную. При этом СМИ могут внести как положительный элемент в формирование имиджа, так и отрицательный.

Проблема имиджа в западных странах (главным образом в США) становится актуальной с 1950-х годов. В 60-х годах XX столетия в Америке и Европе отмечен рост числа исторических, социологических, философских и психологических исследований имиджа. В отечественной науке до конца 80-х годов, близкие по направленности исследования проводились в рамках психологии пропаганды, массовых коммуникаций, социального познания.

Одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в специальную русскоязычную литературу, был О. Феофанов. В своей работе «США: реклама и общество», появившейся в 1974 году, он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя. Единого общепринятого научного определения понятия «имидж» не существует. В переводе с английского, понятие «имидж» буквально означает «образ», «изображение», «точное подобие».

Имидж - это устойчивый образ, который будучи созданным, способен существовать и в отсутствие субъекта, являющегося его прообразом. Это «визитная карточка», создаваемая личностью для других, это образ, ориентированный и предполагающий возможную реакцию, впечатление, которые мы рассчитываем вызвать у окружающих.

В то же время, слово «имидж» не является точным синонимом слова «образ». Точнее было бы определить имидж как разновидность образа, а именно такой образ, прообразом которого является не любое явление, а нечто созданное человеком.

Для муниципальной службы имидж имеет важное функциональное и статусное значение. Он является показателем уровня доверия к ней населения и критерием оценки обществом эффективности управленческой деятельности, проводимых государством преобразований. Он фиксирует степень соответствия действий местных органов требованиям и ожиданиям конкретных социальных групп и общества в целом. Вследствие этого, имидж в значительной мере детерминирует поведение граждан по отношению к органам местной власти муниципальным служащим, в частности. Формирование позитивного имиджа муниципальных служащих является необходимым условием эффективного функционирования и развития данного социального института.

Имидж дает возможность передать информацию о себе, о своих истинных, глубинных (личностных и профессиональных) намерениях, устоях, идеалах, планах, деяниях.

Именно в действиях выражает себя человек. Информацию о человеке нам сообщает язык его лица, поведения, привычек, навыков, техника владения телом и в конечном итоге устно- письменная речь.

Эмоции лучше запоминаются, лучше воспринимаются, именно их и нужно использовать для воздействия на массовую аудиторию. Составляющие имиджа - улыбка, интонации, взгляд, самоподача, организация внешнего пространства, направленность внимания внутреннего и внешнего, афористичность, собственный фольклор. Общие механизмы мотивации к имиджу: это желания обладать чем-то, что по групповым нормам престижно и обещает групповую защиту.

Степень разработанности. В выпускной квалификационной работе были использованы труды отечественных и зарубежных ученых.

Теоретическая часть работы основана на трудах отечественных ученых, таких как: В.Б. Зотова, В.В. Иванова, В.А. Козбаненко, В.С. Комаровского, Т.Г. Повалковича, А.А. Немчинова, А.Ю. Черданцева.

Работы Р.Н. Абрамова, Н.В. Бекетова, К.А. Брянцева, А.В. Васищева, В.Г. Горчаковы, Э.В. Кондратьева посвящены изучению понятия «имидж», определению составляющих его структуры, выявлению типов имиджа.

В работах Г.Б. Казначевской, В.В. Михеева, В.А. Моисеева, И.С. Семененко определены основные технологии формирования имиджа.

А.Н. Райкова рассматривала имидж лидера в органах власти. В работах Т.Н. Пищева, Н.П. Шелекасова исследовался образ идеального политического лидера в массовом сознании.

На основе анализа работ Л.И. Архипова, К. Вилера, Х.В. Дзуцева, М.А. Закирова, А.В. Оболонского, С.В. Радченко были выявлены тенденции и противоречии возникающие при формировании имиджа.

На основе работ Е.С. Кокшарова, О.А. Митрошенкова, В. Таюрского, А. Турисбека, Т. Шкеля был изучен отечественный и зарубежный опыт регулирования поведения чиновников.

В работах отечественных специалистов понятие «имидж» начинает использоваться в 90-х гг. XX века. С 1994 года публикуются результаты первых социологических исследований, целью которых становится выявление основных характеристик образа государственного служащего, сложившегося в сознании россиян, отношения граждан к деятельности государственных структур.

Несмотря на относительное разнообразие отечественной и зарубежной литературы по проблемам государственной службы, политического лидерства, теории элит, существует заметный дефицит в сфере исследований процессов и механизмов формирования имиджа муниципального служащего в конкретных условиях российского общества.

Оценивая степень разработанности проблемы, необходимо отметить, что теоретико-методологическая база исследования имиджа муниципальных служащих находится пока на этапе формирования.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение теоретических основ формирования имиджа муниципальных служащих, выявление современных тенденций и противоречий в данной области и разработка рекомендаций по формированию положительного имиджа для муниципальных служащих.

Задачи выпускной квалификационной работы:

* определить сущность муниципальной службы;
* охарактеризовать имидж муниципального служащего;
* рассмотреть технологии формирования имиджа муниципального служащего;
* выявить современные тенденции и противоречия в имидже муниципального служащего;
* рассмотреть проблемы, препятствующие формированию положительного имиджа муниципальных служащих;
* провести исследование имиджа муниципальных служащих на примере Исполнительного комитета «Нижнекамского муниципального района»;
* рассмотреть отечественный и зарубежный опыт формирования имиджа муниципальных служащих;
* разработать Памятку для муниципальных служащих.

Объектом выпускной квалификационной работы является имидж муниципального служащего.

Предметом выпускной квалификационной работы являются современные тенденции и противоречия формирования имиджа муниципального служащего.

Научная и практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в выявлении современных тенденций и противоречий формирования имиджа, в возможности использования социологической информации, выводов и заключений, в разработке методических и практических рекомендаций по совершенствованию имиджа муниципального служащего на примере Исполнительного комитета «Нижнекамского муниципального района». Предлагаемая Памятка для муниципального служащего может послужить основой для разработки комплексной программы по формированию имиджа муниципальных служащих.

Методологическая основа выпускной квалификационной работы. В работе был использован системный подход для изучения имиджа муниципальных служащих и его формирования. Он позволил рассмотреть имидж муниципального служащего как открытую систему, в которой можно выделить следующие элементы: внешний вид служащего, его поведение, общение с людьми, личностные и профессиональные качества (характеристики), отношение к себе и к окружающим. Системный подход позволил выявить существующие проблемы в системе, причины их возникновения, определить желаемое состояние системы и способы разрешения существующих проблем.

Для получения социологической информации использован метод анкетирования, а для получения количественной и качественной информации по формированию (регулированию) имиджа муниципальных служащих был применен метод вторичного анализа документов.

Эмпирическую базу выпускной квалификационной работы составили:

* результаты социологических исследований: «Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности» (И.С. Семененко); «Чиновничество в «борьбе» с жалобами» (Х.В. Дзуцев);
* результаты собственного социологического исследования.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из условных обозначений и сокращений, введения, основной части, заключения, ссылок на использованные источники, списка использованных источников, приложений и папки-файла. Основная часть работы состоит из четырех разделов.

Первый раздел называется «Теоретико-методологические подходы изучения имиджа муниципального служащего», который в свою очередь состоит из трех подразделов, где раскрывается сущность муниципальной службы, имидж муниципального служащего и технологии формирования имиджа.

Второй раздел называется «Анализ современных тенденций и противоречий имиджа муниципального служащего». Данный раздел включает два подраздела, в которых проводится анализ проблем препятствующих формированию положительного имиджа, исследование имиджа муниципального служащего на примере Исполнительного комитета «Нижнекамского муниципального района».

Третий раздел называется «Формирование имиджа муниципальных служащих: практический опыт и рекомендации». Данный раздел состоит из двух подразделов, в которых анализируется отечественный и зарубежный опыт формирования имиджа, и разработана Памятка для муниципального служащего.

Четвертый раздел называется «Программа мер по обеспечению выпускной квалификационной работы» и включает пять подразделов.

В заключении подводятся все итоги выпускной квалификационной работы в соответствии с целями и задачами, поставленными в начале работы.

В работе имеются приложения. В Приложении А представлены результаты социологического исследования в городе Нижнекамск. В Приложении Б – элементы программы социологического исследования. В Приложении В – Памятка для муниципального служащего.

**1 Теоретико-методологические подходы к изучению имиджа муниципального служащего**

**1.1 Определение сущности муниципальной службы**

Понятие «муниципальной службы» сравнительно новое для нашего законодательства. В годы существования СССР о муниципальной службе не говорили. Но на уровне местного управления в то время работали государственные служащие, выполнявшие специфические функции, но не имевшие специального наименования, то есть это были «государственные служащие местных органов государственной власти».

С принятием в 1990-х годах новых законов, устанавливающих систему местного самоуправления, встает вопрос и о служащих, работающих в органах местного самоуправления, об их правовом статусе и особенностях функционирования и прохождения службы.

До перехода к организации местной власти на началах самоуправления и становления местного самоуправления в качестве самостоятельной формы осуществления власти народа понятие «муниципальная служба» в законодательстве не использовалось, ибо в нем не было необходимости: служащие местных органов государственной власти – местных Советов и исполнительных комитетов – являлись государственными служащими. Закон РСФСР «О местном самоуправлении в РСФСР» от 6 июля 1998 года также не использовал понятие «муниципальная служба». Служба в органах местного самоуправления трактовалась первоначально как часть государственной службы. Государственный служащий и муниципальный служащий рассматривались как равнозначные понятия. Согласно такому взгляду муниципальный служащий – это государственный служащий, работающий в органе местного самоуправления.

Конституция Российской Федерации, принятая в 1993 году, установила, что органы местного самоуправления не входят в систему органов государственной власти. В соответствии с Конституцией Российской Федерации Федеральный Закон «Об основах государственной службы в Российской Федерации» от 13 июля 1995 года разграничил государственную службу как профессиональную деятельность по обеспечению исполнения полномочий государственных органов. Государственный служащий – это гражданин Российской Федерации, исполняющий обязанности по государственной должности государственной службы за денежное вознаграждение, выплачиваемое за счет средств федерального бюджета или средств бюджета соответствующего субъекта Российской Федерации.

Таким образом, муниципальная служба не входит в систему государственной службы, не является ее структурной частью и требует своего правового регулирования [1, с. 65].

Вместе с тем время работы на должностях в органах местного самоуправления засчитывается в стаж, исчисляемый для предоставления льгот и гарантий в соответствии с законодательством о государственной службе. Это положение не только приравнивает муниципальных служащих к государственным, но и создает возможность для перехода из одной системы службы в другую, что имеет важное значение для карьеры служащего, его профессионального роста. А это, в свою очередь, служит повышению эффективности как муниципальной, так и государственной службы. Таким образом, муниципальная служба – профессиональная деятельность работников управления на постоянной основе в органах местного самоуправления, исполняемая в рамках их полномочий, не являющаяся выборной. Профессиональная деятельность предполагает выполнение социально-значимых действий, связанных с выполнением исполнительно-распорядительных, административно-хозяйственных, планово-прогнозных, контрольных, координационных и других управленческих функций в соответствие с квалификацией муниципальных служащих. Лица, осуществляющие службу на должностях в органах местного самоуправления, считаются муниципальными служащими, замещающими определенную муниципальную должность (статья 21 Закона №154-ФЗ). Деятельность выборных лиц местного самоуправления не подпадает под понятие «муниципальная служба» [2, с. 3].

В соответствии с Конституцией Российской Федерации Государственная Дума 8 января 1998 года приняла Федеральный Закон «Об основах муниципальной службы в Российской Федерации», который устанавливает правовые основы организации муниципальной службы в Российской Федерации и основы правового положения муниципальных служащих Российской Федерации.

Муниципальная служба в Российской Федерации должна регулироваться федеральными законами, конституциями, уставами, законами субъектов Российской Федерации, определяющими муниципальную службу и правовое положение муниципальных служащих субъектов Российской Федерации.

Муниципальная служба в Российской Федерации осуществляется не только в соответствии с правовыми нормами федерального уровня, уровня субъектов Российской Федерации и местного уровня. Среди источников муниципального права есть и международно-правовые акты - Европейская хартия местного самоуправления. Будучи принятой в Страсбурге 15 октября 1985г., для России она начала свое действие с 26 апреля 1998г. (дня вступления в силу Федерального закона от 11 апреля 1998 «О ратификации Европейской хартии местного самоуправления»). Относительно муниципальной службы в хартии предусмотрено следующее положение: «Статус персонала органов местного самоуправления должен обеспечивать подбор высококвалифицированных кадров, основанный на принципах учета личных достоинств и компетентности; для этого необходимо обеспечить соответствующие условия профессиональной подготовки, оплаты труда и продвижения по службе» [1, c. 65].

Федеральный закон от 28 августа 1995г. №154-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» его статья 21 не дает определения понятию «муниципальная служба». В то же время нормы этой статьи представляют собой основу для понимания, кто такой муниципальный служащий – это лицо, осуществляющее службу на должностях в органах местного самоуправления. Пункт 2 этой же статьи устанавливает, что «правовая регламентация муниципальной службы, включающая требования к должностям, статус муниципального служащего, условия и порядок прохождения муниципальной службы, управление службой, определяется уставом муниципального образования в соответствии с законами субъектов Российской Федерации и федеральным законом».

Федеральным законом, который устанавливает общие принципы организации муниципальной службы и основы правового положения муниципальных служащих в Российской Федерации, является Федеральный закон от 8 января 1998г. №8-ФЗ «Об основах муниципальной службы в Российской Федерации». Согласно этому закону муниципальным служащим является гражданин Российской Федерации, достигший возраста 18 лет, исполняющий в порядке, определенном уставом муниципального образования в соответствии с федеральными законами и законами субъекта Российской Федерации, обязанности по муниципальной должности муниципальной службы за денежное вознаграждение, выплачиваемое за счет средств местного бюджета [3, с. 3].

Основными задачами муниципальной службы являются:

* обеспечение наряду с государственной службой прав и свобод человека и гражданина на территории муниципального образования;
* обеспечение самостоятельного решения населением вопросов местного значения;
* подготовка, принятие, исполнение и контроль решений в пределах полномочий органов местного самоуправления;
* защита прав и законных интересов муниципального образования.

Если говорить об отличии задач муниципальных служащих от задач государственных служащих, то оно заключается лишь в уровне (федеральный, региональный, местное самоуправление), то есть качественного отличия не существует: все направлено на улучшение благосостояния общества, удовлетворение общественных интересов.

Функции муниципальной службы:

* разработка проекта местного бюджета, отчет об его исполнении, а так же непосредственное обеспечение местного бюджета;
* разработка и организация социально-экономических программ развития территории и обеспечение их реализации; разработка нормативно-правовых актов по вопросам местного значения; управление и распоряжение муниципальной собственностью;
* руководство муниципальным здравоохранением, эксплуатация муниципального жилищного фонда, объектов коммунального и дорожного хозяйства и другими муниципальными предприятиями, организациями, учреждениями;
* осуществление полномочий органов государственной власти, переданные федеральными законами или законами субъекта Российской Федерации с одновременной передачей необходимых материальных и финансовых средств.

Следует отметить, что сходства государственной и муниципальной службы есть и единственное их отличие – это уровень и некоторые другие особенности [4, с. 4].

Государственную и муниципальную службу связывает много сходных черт, но, благодаря организационной обособленности местного самоуправления от государственной власти, интерес представляют различия в содержании этих двух видов деятельности.

Первое отличие государственной службы от службы муниципальной лежит в содержании деятельности, которую осуществляет муниципальный служащий. Это выражается в том, что муниципальный служащий одновременно исполняет как властные полномочия - регулирование общественных отношений на подведомственной органу власти территории, так и хозяйственные - непосредственное управление муниципальным хозяйством.

Второе отличие (по объему компетенции персонала) выделяется при помощи метода сравнительного анализа двух понятий – «государственная служба» и «муниципальная служба». Под государственной службой в статье 2 Федерального закона «Об основах государственной службы РФ» понимается «профессиональная деятельность по обеспечению исполнения полномочий государственных органов».

Под муниципальной службой в статье 2 Федерального закона «Об основах муниципальной службы в РФ» понимается «профессиональная деятельность, которая осуществляется на постоянной основе на муниципальной должности, не являющейся выборной». Муниципальная должность, в свою очередь согласно статье 1 этого же закона, образуется «в соответствии с Уставом муниципального образования с установленным кругом обязанностей по исполнению и обеспечению исполнения полномочий данного органа местного самоуправления».

Обратим внимание на то, что государственный служащий в отличие от муниципального, не наделен правом непосредственного исполнения полномочий соответствующего органа. Главной чертой современной концепции государственной службы является то, что государственная служба соотносится с обслуживанием политических должностных лиц, а не с целями и функциями государства.

Муниципальная служба не соотнесена жестко с обслуживанием высшего должностного лица муниципального образования. Муниципальная служба нацелена на решение вопросов местного значения. Гражданин РФ, занимающий муниципальную должность, или непосредственно исполняет полномочия, предусмотренные Уставом муниципального образования, или обеспечивает его исполнение органом местного самоуправления (в зависимости от того, что за вопрос, в чьей компетенции он находится) [5, c. 9].

Основными принципами муниципальной службы являются:

* приоритет прав и свобод человека и гражданина;
* равный доступ граждан, владеющих государственным языком Российской Федерации, к муниципальной службе и равные условия ее прохождения независимо от пола, расы, национальности, происхождения, имущественного и должностного положения, места жительства;
* профессионализм и компетентность муниципальных служащих;
* доступность информации о деятельности муниципальных служащих;
* правовая и социальная защищенность муниципальных служащих;
* ответственность муниципальных служащих за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих должностных обязанностей;
* внепартийность муниципальной службы [6, c. 3].

И государственная, и муниципальная служба относятся к публичной службе, однако муниципальная служба не является разновидностью государственной. Считается, что муниципальная служба – это есть специфическая разновидность службы, не являющаяся государственной, в органах местного самоуправления муниципальных образований: городских и сельских поселений и на других территориях с учетом исторических и иных местных традиций.

ФЗ «О государственной гражданской службе» в п.2 ст.3 четко закрепляет, что государственная гражданская служба РФ подразделяется на федеральную государственную гражданскую службу и государственную гражданскую службу субъектов РФ. О какой-либо «государственной гражданской муниципальной службе» речи в данном законе не идет. Таким образом, муниципальная служба не является, по мнению законодателя, государственной.

Но существуют и другие мнения по этому поводу. Так, Ю.Н. Старилов относит «муниципальную службу» к «государственной службе». То есть широкое понятие «государственная служба» охватывает и «муниципальную службу» как частную ее разновидность. По мнению исследователя, сама модель российской публичной службы, когда государственная и муниципальная служба разделены специальными законодательными актами является значительной проблемой, и поэтому необходимо выровнять статус государственных и муниципальных служащих [1, c. 65].

Подтверждение возможности существования такого мнения основывается и на том, что муниципальная и государственная службы тесно взаимосвязаны, что закрепляется в статье 7 ФЗ «О государственной гражданской службе», из которой следует следующее:

Взаимосвязь гражданской службы и муниципальной службы обеспечивается посредством:

* единства основных квалификационных требований к должностям гражданской службы и должностям муниципальной службы;
* единства ограничений и обязательств при прохождении гражданской службы и муниципальной службы;
* единства требований к профессиональной подготовке, переподготовке и повышению квалификации гражданских служащих и муниципальных служащих;
* учета стажа муниципальной службы при исчислении стажа гражданской службы и стажа гражданской службы при исчислении стажа муниципальной службы;
* соотносительности основных условий оплаты труда и социальных гарантий гражданских служащих и муниципальных служащих;
* соотносительности основных условий государственного пенсионного обеспечения граждан, проходивших гражданскую службу, и граждан, проходивших муниципальную службу, и их семей в случае потери кормильца [7, c. 7].

Граждане Российской Федерации осуществляет свою власть через систему публичной власти, которая осуществляется в России в формах государственной власти Российской Федерации (федеральная власть), государственной власти субъектов РФ (региональная власть) и местного самоуправления (муниципальная власть). Эти три уровня публичной власти России организационно обособлены друг от друга, самостоятельны в пределах своих полномочий, но природа их по существу одинаковая – органы власти получают свои полномочия от народа (населения соответствующей территории).

При всем этом, действующее законодательство, как было сказано выше, не включает муниципальную службу в государственную гражданскую службу, и на этом основывается разделение в статусе тех и иных служащих.

Муниципальные должности муниципальной службы устанавливаются нормативными правовыми актами органов местного самоуправления в соответствии с реестром муниципальных должностей муниципальной службы, утверждаемым законом субъекта РФ.

Муниципальный служащий занимает определенную должность. Должность муниципального служащего может быть:

* выборной, то есть замещаемой в результате муниципальных выборов (депутаты, члены выборного органа местного самоуправления, выборные должностные лица местного самоуправления), а также замещаемые на основании решений представительного или иного выборного органа местного самоуправления в отношении лиц, избранных в состав указанных органов в результате муниципальных выборов;
* невыборной, т.е. должности, замещаемые путем заключения трудового договора [8, с. 12].

Глава местного самоуправления или депутат представительного органа занимают муниципальные должности, но не находятся на муниципальной службе и не являются муниципальными служащими. Не относится к муниципальным служащим вспомогательный и технический персонал (водители, секретари, персонал по обслуживанию зданий и другие), поскольку эти работники не исполняют полномочий местного самоуправления.

Критерием доступа к муниципальным должностям может быть только наличие у работника профессионального образования, квалификации и в некоторых случаях стажа работы по специальности. Прием на муниципальную службу может осуществляться: на условиях назначения, договора или контракта (срочного или бессрочного), на срок полномочий выборного лица, работу которого будет обеспечивать муниципальный служащий, или на иных условиях [9, с. 79].

Должностные права и обязанности муниципального служащего по-прежнему устанавливаются должностной инструкцией, а не должностным регламентом, как для государственных служащих, что противоречит Концепции административной реформы в Российской Федерации [4, с. 2].

Успешность деятельности муниципальных (государственных) служащих определяется степенью профессионализма, гражданской компетентностью и уровнем развития психологической компетентности, позволяющей эффективно управлять стратегией собственного профессионального поведения, моделировать саморазвитие и выстраивать конструктивное взаимодействие с людьми и организациями [5, с.4].

Муниципальный служащий сегодня является представителем местной власти. Поэтому его имидж, умение регулировать, контролировать и моделировать собственную жизнедеятельность и профессиональное поведение оказывают большое влияние на формирование доверия не только к нему как субъекту деятельности, но и к местным структурам в целом.

**1.2 Имидж муниципального служащего**

Изучение данной темы повлекло комплексное исследование понимания сущности феномена «имидж». Понятие «имидж» сформировалось в зарубежном менеджменте и политической науке. Широкое распространение в отечественной науке понятие «имидж» получило в последние десятилетия. Однако сам термин был введен в научный оборот еще в 60-х годах XX века экономистом К. Боулдингом. В рамках политической науки имидж используется применительно к правителям, главам государств, лидерам политических партий.

В России данный феномен, вызывает интерес у культурологов, политологов, психологов, экономистов. Большинство работ исследователей посвящено имиджам политических и государственных деятелей. Отметим, исследования таких авторов, как Е.В. Егорова-Гантман, Е.А. Орлова, А.М. Цуладзе.

В настоящее время изучением имиджа руководителя/лидера занимаются и социологи. Общие вопросы, касающиеся сущности имиджа руководителя в государственной службе, его структурные составляющие, а также проблемы нравственности и профессионализма рассматриваются в работе С.Е. Ананьевой. Системный анализ процессов формирования, продвижения и коррекции имиджа политического лидера средствами печати в период избирательной кампании осуществлен в исследовании Е.Ю. Савиной, которая проинтерпретировала понятие «имидж политического лидера», уделив большее внимание психологическим и политологическим аспектам.

В последнее время появились работы, освещающие маркетинговый опыт в формировании имиджа общественного деятеля, с помощью различных информационных технологий. Среди отечественных исследователей выделим Б.Л. Борисова, П.С. Гуревича, М. Мараховскую, С. Комаровского, А. Федорову. Специалистами избирательных кампаний и политической рекламы изданы работы, освещающие приемы СМИ, используемые в избирательных кампаниях, которые направлены на активизацию или дискредитацию кандидата [10, с. 3].

Существует несколько методологических подходов к изучению имиджа: семиотический (К.Г. Юнг, Ч.С. Пирс, Ж. Пиаже, Дж. Брунер), интеракционистский (Дж.Г. Мид, Дж. Морено, Т. Шибутани), социального влияния (Ф. Зимбардо), имидж как способ преодоления когнитивного диссонанса (Л. Фестингер, Т. Ньюком), как способ социального познания (Г.М. Андреева).

С точки зрения семиотики, науки о знаках, имидж рассматривается как знаковая структура, «нечто большее меня самого», который имеет прямое отношение к человеческим ценностям и аттитюдам. Символизм многовариантен. Э. Сепир выделяет два принципиально различных типа символов: референциальная символика - экономные средства обозначения и конденсационная символика - чрезвычайно сжатая форма заместительного поведения или выражения чего-нибудь, которая позволяет полностью снять эмоциональное напряжение в сознательной или бессознательной форме. Использование символов, значимых для аудитории, с сохранением их семантики дает направление для домысливания. Здесь важны психосемиотическая компетентность, рефлексия семиотических компонентов собственной экспрессии (взгляд на себя со стороны - рефлексия первого порядка, взгляд на себя глазами другого - рефлексия второго порядка), коррекция внешних технологий самоподачи, адекватная интерпретация знаков общения.

Имидж в контексте символического интеракционизма рассматривается как формирование Я-образа, связанного с Я-концепцией (У. Джемс, К. Роджерс, Р. Бернс), механизма, интегрирующего поведение через выбор направления активности. Особенно интенсивно формирование Я-образа протекает в ситуациях, когда люди зависимы друг от друга.

В концепции символического интеракционизма Я-концепция есть воспринятый и усвоенный индивидом обобщенный образ его самого в восприятии социальной группы. Я-концепция включает три модальности самоустановок: реальное Я - восприятие своих актуальных способностей, ролей, актуального статуса; зеркальное Я - представление о том, как тебя видят другие; идеальное Я - представление о том, каким бы индивид хотел стать. Расхождение Я-концепции, Я-идеального и непосредственного опыта становится источником личностной дисгармонии (искажения и отрицания). Я-образ как представление о себе (когнитивная составляющая Я-концепции; самооценка - аффективная оценка этого представления, потенциальная поведенческая реакция).

Имидж может рассматриваться как знаково-образно-символическая структура, как система социальных интеракций и образа для других: Я-реального (как есть), Я-идеального (как хотелось бы) и Я-зеркального (у других), - производная когнитивного диссонанса, механизм социального влияния, а также роста и самосовершенствования [11, c. 64].

Существует несколько подходов к рассмотрению структуры имиджа. Е.В. Егорова, анализируя имидж политического лидера, выделяет следующие составляющие:

* персональные характеристики: физические, психофизические особенности, характер, тип личности и индивидуальный стиль принятия решений;
* социальные характеристики:

а) статус, включающий в себя не только статус, связанный с занимаемой официальной позицией, но также связанный с происхождением и богатством;

б) связь с различными социальными группами: с теми чьи, интересы он представляет, с теми, кто поддерживает его и является союзником, и с теми, кто является его оппонентами и врагами;

в) нормы и ценности личности;

* символические характеристики: некий постоянный набор качеств и черт, которые должен демонстрироваться человеком, чтобы актуализировать «нужные» архетипы в сознании людей.

Г.Г. Почепцов выделяет следующие компоненты персонального имиджа: прошлое, семья, спорт, домашние животные, хобби, слабости. По мнению, Г.Г. Почепцова заполнение этих компонентов очень важно, т.к. делает «имидж» более живым и приближает его к «населению». Если же, как отмечает автор, они не будут заполнены, то они заполняться массовым сознанием произвольно, и тогда будет труднее внедрить в массовое сознание новую информацию - придется преодолевать барьер уже существующей установки [12, c. 18].

Понятие «имидж» впервые появилось в советской публицистике в 1970-е гг., причем с негативной окраской, а в 1980-е гг. уже вошло в активный лексикон ученых разного рода социальных дисциплин. С тех пор в научных кругах продолжается, рефлексия относительно данного понятия, его содержательные характеристики сравнивают с характеристиками таких понятий, как «образ», «репутация», «престиж», «авторитет», «рейтинг» и т.п.

Современной интерпретацией имиджа в отечественной науке занимаются Н.В. Бекетов, Э.А. Галумов, В. Горчакова, В.С. Комаровский, Ф.А. Кузин, А.Ю. Панасюк, Е.Б. Перелыгина, Е.А. Петрова, Г.Г. Почепцов, А.М. Цуладзе, В.М. Шепель и многие другие [13, c. 105].

На сегодняшний момент нет однозначного определения имиджа. А.Ю. Панасюк говорит об имидже как о мнении, которое сложилось о каком-то человеке. Г.Г. Почепцев - как об образе, сложившимся в массовом сознании. В.М. Шепель - как о личном обаянии. Е.Б. Перелыгина считает, что имидж - это символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект - субъектного взаимодействия.

Имидж может изменяться и улучшаться, в то время как сама личность может остаться практически неизменной [14, c. 5].

Единого общепринятого научного определения понятия «имидж» не существует. В переводе с английского, понятие «имидж» буквально означает «образ», «изображение», «точное подобие».

Многие авторы (Маслова Е.Л., Почепцов Г.Г., Перелыгина Е.Б., Семенов А.К.) сходятся в том, что имидж - это целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей, причем в качестве отражаемого в имидже объекта выступает человек, группа людей, организация и т.п.

Имидж - это устойчивый образ, который будучи созданным, способен существовать и в отсутствие субъекта, являющегося его прообразом. Это «визитная карточка», создаваемая личностью для других, это образ, ориентированный и предполагающий возможную реакцию, впечатление, которые мы рассчитываем вызвать у окружающих.

В то же время, слово «имидж» не является точным синонимом слова «образ». Точнее было бы определить имидж как разновидность образа, а именно такой образ, прообразом которого является не любое явление, а нечто созданное человеком [12, c. 18].

Горчакова В.Г. в своих работах рассматривает имидж личности, под которым понимается, что человек из себя представляет с учетом общественного мнения. И то, насколько он будет ценным, настолько успешным и состоятельным будет его создатель.

Имидж включает не только естественные свойства личности, но и специально созданные. Он связан как с внешним обликом, так и с внутренним содержанием, психологическим типом, черты которого отвечают требованиям и запросам времени. Имидж наделяет объект дополнительными характеристиками, выделяет его из ряда схожих с ним. В действительности объект не имеет тех свойств, которые видит зритель. Однако для воспринимающих он обладает определенной значимостью [15, c. 136].

Имидж - это внешний образ, создаваемый субъектом с целью вызвать нужное ему впечатление, мнение, отношение у других (К.А. Брянцева).

Имидж - это совокупность свойств, приписываемых объекту рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему. В рамках ПР имидж рассматривается, прежде всего, как единица общения с массовым сознанием и инструмент воздействия на массовое и групповое сознание (К.А. Брянцева) [13, c. 105].

По словам Комаровского В.С. имидж - сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо [16, c. 232].

Другой отечественный исследователь - Бекетов Н.В. отмечает, что человек действует в соответствии с целью создать определенное впечатление, которое вызовет конкретные желательные реакции, или подает себя так, как принято в определенной социальной группе, обстановке. Следовательно, имидж, рассчитан, ориентирован на ожидания, на временной контекст, на соответствующие ситуации. Начинается имидж с внешнего облика, а заканчивается на уровне поведения [17, c. 23].

Имиджможет быть спонтанным и искусственно выстроенным, неосознанным и осознаваемым.

В буквальном смысле image означает собирательный «образ» персоны, включающий не только внешнее впечатление, но и стиль его мышления, особенности действий и поступков и даже его представление о себе [11, c. 64].

Кондратьев Э.В. и Абрамов Р.Н. рассматривали разнообразные типы имиджа. Некоторые из них можно применить к муниципальным служащим: зеркальный, текущий, желаемый, мифологический, моделируемый, закрытый имиджи.

Зеркальный - имидж свойственный нашему представлению о себе.

Текущий - вариант имиджа характерный для взгляда со стороны.

Желаемый - тип имиджа отражающий то, к чему мы стремимся.

Мифологический имидж - построение поведения лидера с учетом сложившихся в данном обществе мифов.

Моделируемый (стратегический) имидж - образ личности, который стремятся создавать личные имиджмейкеры лидера и привлеченные специалисты. Моделирование имиджа распространено в практике политического ПР.

Закрытый – имидж, характерный для многих советских вождей. Он интересен тем, что каждый потребитель может вписывать в него те черты, которые сам считает наиболее убедительными [18, c. 126].

Дополнительно к данным видам можно добавить классификацию имиджа В. Горчаковой.

Относительно социальной роли человека выделяется деловой, рассчитанный на людей, облеченных властью, и имидж для знакомств. По мере копирования другого выделяют: органический имидж (самопостроение), результирующий (копирование образца), наведенный (промежуточный к поиску себя).

Признаки, по которым складывается мнение о человеке, дают основание для следующей структуры индивидуального имиджа:

* габитарный компонент имиджа, то есть внешность, включающая в себя статические (конституция тела), среднединамические (одежда, прическа, аксессуары, запах) и экспрессивные компоненты (мимика, жесты, взгляды, походка, позы);
* вербальный компонент имиджа - что человек говорит и как говорит, что пишет и как пишет;
* кинетический компонент имиджа - характерные типичные движения (экспрессия мягкая, жесткая, вязкая) или положение в пространстве частей тела персоны;
* средовый компонент имиджа как среда обитания вещественная и социальная, включающая жилище, кабинет, автомобиль, а также ближайшее окружение, семью, коллег, друзей, основные каналы социальных контактов (членство в клубах, профессиональных сообществах, место проведения встреч, излюбленные места отдыха);
* овеществленный компонент имиджа - предметы и вещи, созданные персоной (визитка, деловое письмо, статья, книга, выступления в средствах массовой информации).

Средовый, габитарный и овеществленный компоненты имиджа составляют невербальный образ персоны. Богатство языка и средств литературной выразительности вербально подчеркнут ее социальный статус, характер и положение в обществе.

Внутренние составляющие имиджа - это менталитет, профессиональный интерес, внешние - одежда, прическа, мимика, позы, жесты. Существует еще процессуальная сторона имиджа: общение, самоподача, индивидуальный стиль деятельности, особенности маркировки социальной среды и стиль жизни. Эстетическая сторона определяется гармонией человека, внутренней и внешней, социальным и личностным обаянием, сексуальной привлекательностью.

Работа над имиджем должна начинаться на уровне бессознательного, только в этом случае она оказывает влияние на сознание, поведение и деятельность индивида, но не наоборот. Причем имиджеформирующая деятельность должна осуществляться в зоне ближайшего развития, это должен быть образ, который может быть осуществим при некоторых усилиях со стороны субъекта и помощи извне [11, с. 64].

Эффективный имидж формируется так, чтобы вызывать исключительно положительные эмоции, которые, естественно, для большинства людей обладают привлекательной силой.

Действие имиджа основано на сильном эмоциональном впечатлении. Имидж является особым психическим образом, но он все же обладает общими характеристиками, присущими любому психическому образу. Перечислим их:

* имидж - объект идеальный, возникающий в сознании людей, поэтому он не подлежит прямому измерению. Оценить его можно лишь по их отношениям, проявляющимся в общении, деятельности и выборе. Поэтому, создав имидж, необходимо проводить его мониторинг и изучать реакции на него;
* эффективный имидж должен быть целостным и непротиворечивым, соответствующим обобщенным представлениям;
* как идеальное образование имидж неустойчив, поэтому его постоянно надо «подкреплять» рекламой или разнообразными целевыми ПР-акциями;
* имидж, хотя и является иллюзорным образом, должен все же быть в какой-то мере реалистичным, явное приукрашивание достоинств приведет к снижению доверия;
* имидж должен вызывать сильный положительный эмоциональный отклик.

Имидж муниципального служащего может быть:

* внешним, то есть проявляющимся в основном во внешней среде, ориентированной на публику (широкую массу);
* внутренним, формируемым как впечатление о работе и отношениях персонала (корпоративные отношения, этика поведения, особенности делового общения, традиции и пр.);
* позитивным - на его достижение направлена вся РR-деятельность;
* негативным - формируется в основном в политике политическими оппонентами с помощью так называемого «черного ПР» и антирекламы;
* естественным - складывающийся стихийно, без специальных ПР-акций и рекламы, в результате практической деятельности муниципального служащего;
* искусственным - создаваемый специально рекламой или ПР-акциями и не в полной мере соответствующий характеру и результативности деятельности муниципального служащего;
* когнитивным - дающим «сухую» специальную информацию (ориентирован главным образом на людей сведущих, узких специалистов);
* эмоциональным, чувственным (такой имидж ориентирован на широкую аудиторию и призван вызвать сильный эмоциональный отклик).

Каждый из этих типов имиджей имеет свою психологическую специфику, которая и определяет стратегию и методы его формирования, особенности ПР и рекламной деятельности [16, c. 232].

Таким образом, имидж муниципального служащего состоит из следующих компонентов – внешний вид, уровень образованности, манеры поведения, его мысли, личностные и профессиональные качества, отношение к себе и к окружающим.

Имидж дает возможность передать информацию о себе, о своих истинных, глубинных (личностных и профессиональных) намерениях, устоях, идеалах, планах, деяниях.

Именно в действиях выражает себя человек. Информацию о человеке нам сообщает язык его лица, поведения, привычек, навыков, техника владения телом и в конечном итоге устно- письменная речь.

Эмоции лучше запоминаются, лучше воспринимаются, именно их и нужно использовать для воздействия на массовую аудиторию. Составляющие имиджа - улыбка, интонации, взгляд, самоподача, организация внешнего пространства, направленность внимания внутреннего и внешнего, афористичность, собственный фольклор. Общие механизмы мотивации к имиджу: это желания обладать чем-то, что по групповым нормам престижно и обещает групповую защиту.

Имидж может быть личностным и профессиональным и выполняет следующие функции: психологической защиты; социального тренинга (в имидже человек стихийно корректирует, приспосабливает самого себя к смыслу группового общения); социально-символического познания (имидж является своеобразной меткой готовности к обмену, обогащению чисто социальными ценностями: богатство, власть, карьера, успех); иллюзорно-компенсаторной («поиграть в несбывшееся», компенсировать стереотипность обыденной жизни, сохраняя тем самым личность, но не нарушая поведенческие рамки групповых ролей). В совокупности это адаптационная, социализирующая, развивающая функции имиджа.

Психологический контекст имиджей сводится к следующему: страх разума перед собой (М. Хайдеггер, Ж.П. Сартр), бегство от самого себя в систему общения, слепое подражание найденным образцам поведения; социальный рефлекс - понравиться другому, добиться своего; управление вниманием; управление эмоциями [11, c. 64].

Один из первых отечественных специалистов по имиджированию В.М. Шепель выделяет три группы качеств, обладание которыми дает шансы решить проблему имиджа.

В первую группу входят такие природные качества, как: коммуникабельность (способность легко сходиться с людьми), эмпатичность (способность к сопереживанию), рефлексивность (способность понять другого человека), красноречивость (способность воздействовать словом). Эти качества можно обозначить обобщенным понятием «умение и желание нравиться».

Во вторую группу входят характеристики личности как следствие ее образования и воспитания. К ним относятся нравственные ценности, психическое здоровье, владение набором человековедческих технологий (межличностное общение, деловой спич, умение преодолевать конфликтные ситуации).

К третьей группе следует отнести то, что связано с жизненным и профессиональным опытом личности. Особенно следует выделить интуицию и ситуации общения. Самоуверенность и стандартность поведения чаще всего воспринимается отрицательно. Имидж – результат умелой ориентации в конкретной ситуации, правильный выбор своей модели поведения [19, c. 313].

На основе изученного материала напрашивается вывод о том, что данные исследователи рассматривали только имидж личности или просто имидж. Конкретного определения имиджа муниципального служащего они не дали. Но на основе выше сказанного можно сформулировать следующие определения относительно имиджа муниципального служащего:

* это некий образ созданный как самим муниципальным служащим, так и сложившийся в сознании людей, в общественном мнении;
* определенный стереотип поведения муниципального служащего;
* это то впечатление, которое он воспроизводит на окружающих;
* это внешний образ лица осуществляющего службу на должностях в органах местного самоуправления.

Имидж муниципального служащего - это его образ, восприятие служащего окружающими, что в целом определяет отношение населения муниципального образования к служащим органов местного самоуправления и формирует имидж муниципальной службы.

Суммируя сказанное, можно предложить такое определение понятия «имидж муниципального служащего» - это образ-представление, методом ассоциаций наделяющий объект, в качестве которого выступает муниципальный служащий, свойствами (социальными, психологическими, эстетическими и т.д.), которые не всегда имеют основания в реальных свойствах самого объекта, но обладают социальной значимостью для воспринимающего такой образ.

Итак, имидж муниципального служащего может быть как основным, так и побочным продуктом деятельности, но он не всегда искусственное образование. Важно не только создать имидж муниципального служащего, но и жить на уровне этого имиджа, все время его оправдывая и подкрепляя, иначе он окажется разоблаченным.

**1.3 Технологии формирования имиджа муниципального служащего**

Все чаще мы сталкиваемся с противоречием, когда образ чиновника, создаваемый в массовом сознании средствами массовой информации, в частности печатными органами, не совпадает с его реальными характеристиками и способностью эффективно решать поставленные перед ним задачи. Налицо явные манипуляции с сознанием масс, снижение порога рационального осмысления политических процессов.

Образ служащего, внедряемый в массовое сознание, предстает как сложный социально-психологический феномен, в котором отражена совокупность его реальных личностных качеств, сформированных его деятельностью, средствами массовой информации, политической рекламой на фоне соответствующих стереотипов массового сознания.

Компоненты образа противоречивы, поскольку отражают несовпадение между личностными качествами чиновников и теми ролевыми требованиями, которые предъявляются к ним обществом с учетом социально-политической и экономической обстановки, между реальным имиджем и «эталонным образом», уже сформированным в общественном сознании. Поэтому актуальным становится изучение механизмов и современных тенденций формирования образа муниципального служащего.

Несмотря на относительное разнообразие отечественной и зарубежной литературы по проблеме имиджа политика, по вопросам социальной перцепции, массового сознания существует заметный дефицит в сфере исследования механизмов и современных тенденций формирования образа муниципального служащего в массовом сознании.

Управление имиджем - это отражение события направленное на улучшения имиджа, интенсивное владение информацией с прогнозируемой реакцией на нее. Для того чтобы привлечь внимание к образу, нужно показать его с новой, никогда не виданной стороны, убедить аудиторию, удержать внимание публики. При этом из всех характеристик выбираются те, которые лучше всего будут воздействовать на население в целом и на отдельные целевые группы.

В результате страха разума перед самим собой, человек имеет около десятка психологических защит, и все они так или иначе связаны с имиджем. Имидж позволяет: скрыть свои недостатки, сформировав у других людей соответствующую систему впечатлений [11, c. 64].

Формирование имиджа идет двумя путями: «стихийным» и «искусственным» (классификация Егоровой Е.В.). «Искусственный» путь подразумевают такое формирование имиджа личности, которое производиться опосредованно, целенаправленно и сознательно имиджмейкерами, специалистами из области Паблик Рилейшинз или самим человеком (который хочет целенаправленно создать определенное мнение о себе в значимой для него группе). «Стихийный» путь подразумевают «бессознательное» формирование имиджа личности «в голове» у воспринимающего субъекта, с помощью социально-перцептивных механизмов восприятия. Конечный «образ» - будет всегда результатом работы второго пути формирования, так как первый путь задает только направление работы, второй наполняет содержанием, образами и красками.

При формировании имиджа муниципального служащего все усилия направлены на благожелательное отношение к нему широких слоев населения. В формировании имиджа политика участвуют ученые-аналитики, психологи, визажисты, спичрайтеры, специалисты ПР, организаторы публичных акций, рекламисты [20, c. 337].

Специфика деятельности муниципального служащего заключается в постоянном общении с людьми. Поэтому одна из важнейших задач муниципального служащего – научиться оставлять о себе хорошее впечатление, научиться формировать собственный имидж.

Имиджем муниципального служащего называют комплекс его внешних и внутренних качеств, ставший достоянием общественности.

Что же является составляющими частями имиджа? Это привлекательный внешний вид, умение вести себя в обществе, представить себя и свою работу путем организации презентаций, связей с прессой.

Специфика деятельности муниципального служащего предъявляет весьма серьезные требования к его внешнему облику. Внешний облик – первый шаг к успеху, поскольку для потенциального партнера его костюм служит кодом, свидетельствующим о степени надежности и респектабельности.

Имидж в деловом обществе является сугубо личностным инструментарием, с помощью которого возможно создание доверительных отношений [21, c. 520].

Можно выделить три уровня связей с общественностью, каждый из которых обладает собственной спецификой, связанной с преобладанием тех или иных ресурсов: это федеральный, субъектный и локальный уровни. Каждый из них имеет собственную законодательную базу, которая определяет способы взаимодействия государственных структур, находящихся на определенном уровне, с общественностью.

На локальном уровне в настоящее время довольно редко встречается полноценная связь с общественностью, с четко определенными целями, задачами и функциями. Ее функцию обычно выполняют руководящие должностные лица и их заместители. Более того, связи с общественностью разных уровней отличаются характером ответственности перед общественностью. Обеспечение постоянного потока информации от органа власти к населению и обратно помогает чиновникам, с одной стороны, создавать атмосферу доверия и, с другой стороны, подтверждать свои действия путем потока сообщений.

В субъектах РФ работа по налаживанию связей с общественностью выполняется государственными информационными агентствами, управляющими по ПР, ответственными лицами по связям с прессой и другими функциональными подразделениями местных органов власти [20, c. 337].

Эффективность взаимодействия с населением становятся одним из квалификационных требований к работникам органов государственного и муниципального управления.

Технологии связей с населением предполагают использование различных средств коммуникации. К ним относятся: программа для кабельного телевидения, информационный стенд, листовка, бюллетень, «горячий телефон», неформальные встречи, ответы на вопросы, приемы, совещания, посещения рабочих мест.

Средства массовой информации напрямую причастны к формированию имиджа. Они служат проводниками наиболее устойчивых представлений, укореняющихся как внутри страны, так и за рубежом. Язык отечественных СМИ подчас изобилует двусмысленными речевыми оборотами, порождающими сомнения, скажем, в целостности и стабильности российского политического пространства [22, c. 22].

Средства массовой информации выступают главным источником получения сведений о деятельности муниципального служащего для общества, населения. Являясь первым источником по разглашению информации, они в своем роде оказывают влияние на формирование в сознании людей их первого впечатления о муниципальном служащем. И от того насколько качественно и правдиво они преподносят эту информацию, в дальнейшем это влияет на то, каким будет имидж муниципального служащего в глазах общественности: положительным или отрицательным. Имидж муниципального служащего зависит, прежде всего, от него самого: от его профессионализма, деловых и личных качеств, умения общаться, слушать, его внимательности, то есть он должен быть мобильным, гибким, уметь чувствовать настроение других (понимать их).

Имидж муниципального служащего складывается также на основе общественного мнения, например, после беседы (обращения) населения с муниципальным служащим.

Связь с населением может осуществляться через работу приемных и отделов писем (обращений граждан) в органах государственной власти и управления. Их деятельность рассматривается как важнейший канал обратной связи, как источник крайне актуальной информации. При этом необходимо: распределить обязанности по работе с обращениями граждан; создать правила и технологические схемы работы с ними. Особое внимание должно обращаться на организацию работы приемных в органах власти. Надо определять время и место приема, консультационное обеспечение, соблюдать правовую точность, обеспечивать действенность, участие руководителей в приемах [23, c. 178].

В отличие от образов имидж – это цель и, одновременно, инструмент управления общественным настроением. Такое управление осуществляется путем вбрасывания в публичную дискуссию определенного набора представлений о том или ином субъекте политического процесса.

Имидж – это то, как индивидуума воспринимают окружающие, публика. Оставить о себе необходимое впечатление - значит оставить след в эмоциональной памяти другого человека. Особенно это необходимо людям публичных профессий, политическим и государственным деятелям всем тем, кто в итоге выходит на массы [24, c, 7].

Формирование эффективного имиджа муниципального служащего следует начинать с приведения его в соответствие общим требованиям:

* в политическом имидже должны обязательно присутствовать «черты победителя» (достижения личности в профессиональной деятельности) и «черты отца». По З.Фрейду «масса просто нуждается в лидере, как семейство нуждается в авторитетном отце». Отец - гарантия защиты, стабильности. Он может взять на себя ответственность. Он не даст в обиду. Он строг, может наказать, но защитит»;
* открытость, «видимая доступность». Люди склонны доверять тому, кто, по их мнению, способен решить их проблемы, а для этого он должен быть доступен, то есть к нему можно обратиться, написать, рассказать о своих чаяниях. И реакция со стороны муниципального служащего должна быть однозначной: выслушал, помог, решил, посодействовал - не всем, конечно... Открытость вообще принимается как эффективная обратная связь населения с лидером;
* эффективные коммуникации. Имидж транслирует в процессе многочисленных коммуникаций, в ситуациях различного делового и межличностного общения. В процессе различных форм общения особое внимание следует уделять проявлению ума и доброжелательности. Опытные лидеры в большинстве случаев придерживаются этого правила и выигрывают. Пренебрежение им формирует негативное отношение, злобность и агрессивность что в процессе общения не прощается;
* окружение. Если рядом с руководителем или лидером находятся достойные, хорошо известные и узнаваемые личности положительное отношение к ним переносится и на самого лидера. Срабатывает психологический феномен межличностных отношений, который сводится к крылатому выражению: «Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты»;
* личное обаяние. Это качество весьма важно, так как к обаятельным людям обычно формируется особое доброжелательное отношение, обусловливающее их существенные психологические преимущества. Развивать необходимо психологические составляющие обаяния: чувство юмора; внимательное и доброжелательное отношение к окружающим; эмоциональную заразительность; психологическую защищенность; коммуникативные способности; совершенствование «внешнего имиджа» (неординарность внешности, запоминаемость) [16, c. 232].

В современном значении «имидж» обозначает то впечатление, которое производит человек на окружающих, что и как он говорит и делает, каков стиль его мышления, поведения, обращения с людьми, его внешность, одежда, манеры. Имидж формируется как сознательно, так и непроизвольно, и в его создании участвует как сам человек, так и его окружение.

Способности человека производить хорошее впечатление придают очень большое значение. С человеком, не умеющим выражать свои мысли, непонятно одетым, никто не станет вести дела.

Одним из условий создания собственного имиджа является знание правил этикета и умение вести себя в соответствии с ними. Как и мораль, этикет есть одна из форм регулирования человеческого поведения. Правила этикета просто надо знать и соблюдать.

Для создания положительного имиджа немаловажное значение имеет здоровая психика человека, внешний вид и одежда.

Роль одежды в деловом общении очень значительна. Одежда несет многомерную информацию о своем обладателе: о его экономических возможностях, об эстетическом вкусе, о принадлежности к определенной социальной группе, профессии, об отношении к окружающим людям.

Психологически значимо: умение подобрать одежду, умение ее носить, умение пользоваться разнообразными аксессуарами.

Известно, что в 85 случаях из 100 первоначальное впечатление о человеке складывается по его внешнему виду. В отношении деловой одежды также существуют свои нормы и правила делового этикета.

Деловой мир во внешнем облике скорее придерживается не моды, а определенного уровня – одеваться таким образом, чтобы не подмочить репутацию. В этом смысле экстравагантность и неряшливость воспринимаются отрицательно. Важно, чтобы одежда и обувь были чистыми и аккуратными.

Мужчина должен выглядеть солидным и уверенным в себе, деловым и привлекательным, внушающим доверие, не без претензии на изящество и элегантность. А деловая женщина не должна позволять индустрии мод целиком определять выбор своей одежды и позволять своему социальному происхождению влиять на манеру одеваться.

Для имиджа большое значение имеет нравственная оценка личности. Безупречный имидж – это достояние нравственных людей, не отступающих от морального, корпоративного и правового кодекса поведения [25, c. 254].

Имидж становится реальным средством воздействия на массовое сознание. Работа с массовым сознанием отличается тем, что мы не можем передать весь объем информации. Невозможно представить абсолютно полное сообщение о бизнесмене или политике. И это заставляет делать следующие шаги:

* трансформировать его в соответствии с требованиями канала передачи (для ТВ - это одни возможности, для радио - другие, для газеты - третьи);
* сделать выбор характеристик для передачи, ограничиваясь только малой их частью, поскольку весь объем характеристик передать невозможно. Берутся только те характеристики, которые заранее «обречены на успех»;
* обеспечить совпадение (гармонизацию) характеристик с требованиями канала передачи. Идеален в этом плане тот политик, чьи естественные характеристики совпадают с нормами канала.

Имидж - субъективный образ личности, который воспринимается окружающими. Во-первых, имидж должен быть правдоподобным, достоверным, чтобы целевые аудитории могли доверять имиджу муниципального служащего. Во-вторых, образ должен быть ярким и конкретным. Он лучше срабатывает, быстро воспринимается, когда сосредоточивается на определенных чертах и ярко высвечивает один или несколько характерных признаков. В-третьих, образ должен быть простым. Наиболее эффективен имидж простой и быстро запоминающий.

Имидж вовсе не дает полное строгое аналитическое представление о муниципальных служащих, имидж должен стать отдельной ценностью и использоваться при всяком удобном случае. Имидж – это впечатление, производимое муниципальным служащим.

Формирование и изменение имиджа возможно в результате изменений и комбинаций следующих компонентов:

* объективные внешние данные личности (физиогномика, мимика, моторика, тембр голоса);
* поведенческие особенности (манера и стиль речи, стиль одежды, походка);
* социальные и профессиональные характеристики (образование, социальный статус, профессия);
* самовосприятие (как личность воспринимает себя в контексте окружения);
* восприятие референтными группами, то есть группами, с которыми личность взаимодействует без посредников (в качестве посредников выступают масс-медиа - СМИ);
* публичный образ, созданный с помощью посредников - средств массовой коммуникации. Публичный образ обычно ориентирован на целевые группы, с которыми личность не вступает в непосредственное взаимодействие [18, c. 126].

Таким образом, можно сделать следующие выводы: муниципальный служащий сегодня является представителем местной власти. Поэтому его имидж, умение регулировать, контролировать и моделировать собственную жизнедеятельность и профессиональное поведение оказывают большое влияние на формирование доверия не только к нему как субъекту деятельности, но и к местным структурам в целом. Основными технологиями формирования имиджа являются: ПР (связь с общественностью), СМИ, общественное мнение, приемные в органах власти.

Суммируя сказанное, можно предложить следующее определение понятия «имидж муниципального служащего» - это образ-представление, методом ассоциаций наделяющий объект, в качестве которого выступает муниципальный служащий свойствами (социальными, психологическими, эстетическими и т.д.), которые не всегда имеют основания в реальных свойствах самого объекта, но обладают социальной значимостью для воспринимающего такой образ. Поскольку имидж понятие подвергающее изменениям с течением времени, то можно выявить современные тенденции и противоречия формирования имиджа, которые будут подробно рассмотрены во втором разделе.

**2 Анализ современных тенденций и противоречий имиджа муниципальных служащих**

2.1 Проблемы препятствующие формированию положительного имиджа муниципального служащего

«Имидж» - это понятие подверженное временным изменениям в соответствии с современными критериями.

Выделяя тенденции и противоречия, влияющие на формирование имиджа муниципального служащего, нельзя утверждать, что они останутся неизменными в течение длительного времени.

На данный момент, современными тенденциями, которые препятствуют формированию положительного имиджа, являются:

* коррумпированность чиновников;
* падение уровня доверия граждан к властным структурам и служащим в том числе;
* СМИ являются одним из основных источников формирования имиджа в глазах общественности и могут сконструировать как положительный, так и отрицательный имидж муниципального служащего.

Проблемы, связанные с имиджем муниципальных служащих обсуждаются не так активно как имидж политиков, депутатов и имидж президента страны. Использование возможностей социологического анализа применительно к имиджу муниципального служащего является достаточно продуктивным и в то же время конструктивным способом его осмысления.

В местных администрациях, где нет явных критериев измерения результатов деятельности, многие выборные и назначаемые должностные лица работают в полном неведении о понятиях «отличительный облик» и «имидж» и о том, зачем и как его измерять и улучшать.

Каждый из работающих в системе местной администрации, от высшего выборного лица до самого мелкого клерка, вносит свой вклад в отличительный облик организации и в проецируемый на общественность ее образ (имидж). Отличительный облик местной администрации – это совокупность всего того, что организация из себя представляет в действительности со всеми работающими в ней людьми, офисом, телефонными разговорами, письмами, зданиями и так далее.

На уровне отдельной личности отличительный облик – это то, какую прическу он носит, как здоровается, как справляется со стрессовыми ситуациями, как держится.

Это – как много он знает, как хорошо говорит, как хорошо работает. Это все, что он делает и говорит.

Имидж понятие очень субъективное. Вполне возможно, что одной группой горожан (например, пожилыми гражданами) местная администрация воспринимается как отзывчивый и ответственный орган, другая же группа (например, лица с неполной трудоспособностью) считает ее безразличной и черствой.

Случается и такое, что чиновники убеждены, что их отличительный облик – положительный, тогда как их имидж (в лице, по крайней мере, части общества) в действительности отрицательный.

Подобные ситуации чреваты серьезными последствиями: коллективные петиции, демонстрации, вплоть до требований досрочных выборов. Внутренняя убежденность правительства в том, что оно имеет положительный облик, тогда как в действительности его имидж в глазах общественности – отрицательный, служит примером полного краха усилий этого правительства в области коммуникаций и распространения информации [26, c. 20].

В современном обществе сложилась тенденция относительно общественного мнения о чиновнике, которое, как правило, является отрицательным. Причины этого имеют вековую историю: взяточничество, бесконтрольность, безответственность, черствость, так например, по индексу восприятия коррупции в 2004 году Россия среди 146 стран занимала 90-е место [27, c. 2].

Уровень коррупции, существующий сейчас в России, не только является фактором, негативно влияющим на имидж государства и его инвестиционную привлекательность, но и представляет реальную угрозу национальной безопасности страны.

В течение последних трех лет достигнута положительная динамика по выявлению должностных преступлений и фактов взяточничества. Так, например, в Красноярском крае в 2005 году выявлено 206 должностных преступлений, из них 101 факт взяточничества, в 2006 году - 279 (144 факта взяточничества), в 2007 году - 310 преступлений, прирост составил 11,1%, в том числе 160 фактов взяточничества.

По выявлению фактов взяточничества за 2008 год ГУВД по краю занимает 1-е место по Сибирскому федеральному округу и 14-е по России. Только в 2008 году в отношении должностных лиц выявлено 319 преступлений (из них 163 фактов взяточничества) по таким статьям Уголовного Кодекса РФ, как злоупотребление должностными полномочиями, превышение должностных полномочий, взяточничество. К уголовной ответственности привлечено 59 должностных лиц, в суд направлено 257 уголовных дел (рисунок 1) [28, c. 4].

В 2008 году число преступлений против интересов государственной службы выросло на 13%, а число случаев коррупции выросло на 7%.

Из заявления главы Верховного суда РФ Вячеслава Лебедева следует, что среди осужденных в России за взяточничество преобладают сотрудники милиции. По его данным, из 1300 человек, осужденных в 2008 году за взяточничество, 31% составили представители МВД; 20,3% - работники сферы здравоохранения, 12% - преподаватели, 9% - муниципальные служащие, 2,5% - сотрудники Федеральной службы исполнения наказаний и 2% - таможенники.

В государстве необходимо создать правовую основу для искоренения вышеназванных негативных явлений. Для этого, прежде всего, федеральным законом должны быть предусмотрены специальные меры ответственности муниципального (государственного) служащего перед обществом, а также отработан механизм реализации этих мер. В настоящее время чиновник часто пренебрегает законом, возвышается над ним. И это следствие того, что сегодня чиновник законом не связан [29, c. 3].

число фактов

200

150

100

2007г.

2006г.

2005г.

50

0

2008г

350

взяточничества

преступления

300

250

**Рисунок 1 - Преступление и взяточничество среди должностных лиц в Красноярском крае**

Результаты российских исследований состояния системы государственного управления также свидетельствуют о низкой эффективности государственной власти, коррумпированности государственного аппарата, падении доверия граждан к государственным институтам и государственным служащим. Данные опросов, проведенных фондом «Общественное мнение» в 2004 году в 7 субъектах Российской Федерации, свидетельствуют об отрицательной оценке гражданами деятельности государственных служащих по оказанию государственных услуг (более 71% опрошенных). Более 76% опрошенных сталкивались с проявлениями коррупции в государственном аппарате [27, c. 6].

«Пирамида» общественного доверия, вершину которой составляют властные структуры, формируется только в том случае, если в основе их деятельности лежит строгое следование закону, учет общественного мнения и обеспечение реального соучастия населения в управлении.

В настоящее время чиновники в основном бесконтрольны и неподотчетны; выборность, как правило, мнимая, так как решающую роль здесь играют деньги и административные ресурсы; общественное мнение превращается в инструмент лоббирования интересов отдельных людей или политических групп; законы усечены и применение их выборочно.

Настроение значительной части населения характеризуется пятью «не»: недоверие, неуверенность, незащищенность, нестабильность, некому жаловаться. Так свыше 57% населения Республики Северной Осетии - Алания не доверяет властным структурам вообще; только 4,3% не испытывает никаких беспокойств; 59,7% - не уверены в своем будущем и будущем своих детей; на объективность суда, прокуратуры, МВД и других силовых структур полагаются только 0,7% граждан (рисунок 2).

И это притом, что общая численность работников этих структур, по данным экспертов, составляет в Республике Северной Осетии - Алания более 20 тыс. человек (т.е. на 1000 человек населения республики приходится 35 представителей силовых ведомств). Более 74% населения полагают, что от их жалоб во властные структуры нет проку (во власти, как нигде, «рука руку моет»).

Это подтверждает, что в настоящее время формируется отрицательный имидж служащего, население не проявляет интереса к деятельности местных органов власти и те в свою очередь не проявляют никакого энтузиазма чтобы изменить ситуацию.

Обращения и жалобы населения как показатели влияния на деятельность органов власти представляют собой политический феномен, являющийся элементом исторически сложившейся структуры принятия решений и определяющий наряду с выборами и назначениями формы контроля за их реализацией. Они являются сигналами обратной связи и регулируют социальные отношения, формируют основополагающую структуру принятия и контроля решений по всей властной иерархической вертикали органов регионального управления. Чем более развита эта форма, чем шире возможности населения выражать свои пожелания, чем лучше отлажены их учет, контроль и исполнение, тем эффективнее могут быть преобразования, осуществляемые в обществе. Через институт жалоб население и организации в значительной мере могут осуществлять изменения в соответствии со своими интересами и наименьшими издержками для себя.

силовых структур

суда, прокуратуры, МВД и др.

полагаются на объективность

и будущем своих детей

 не уверены в своем будущем

беспокойств

 не испытывает никаких

население

60%

50%

40%

30%

20%

10%

0%

властные структуры нет проку

80%

структурам вообще

не доверяет властным

70%

полагают что от их жалоб во

**Рисунок 2 – Результаты исследований в Республики Северной Осетии - Алания – «чиновничество в «борьбе» с жалобами»**

Жалобы и заявления - голос граждан, обращенный непосредственно к власти. Игнорирование этого голоса ведет к серьезным конфликтным ситуациям. В этой связи важно кардинальным образом изменить работу с заявлениями населения в государственных структурах, жестче регламентировать деятельность чиновников. Прозрачность процесса принятия решений существенно облегчит возможность участия в нем заинтересованных представителей гражданского общества, что позволит повысить уровень доверия населения к органам государственной власти, чиновничеству и обеспечит более точную постановку социально-значимых задач и оценку их реализации [30, c. 127].

Опросы общественного мнения показывают, что правящая элита России не пользуется особым доверием граждан. В России нет ни одной партии или общественного движения, программа которого пользовалась бы массовой поддержкой. Существует глубокий раскол между властью и обществом.

Муниципальная служба – ее назначение – служить общественным интересам и интересам граждан. А чтобы обеспечить это в условиях изменений, необходимо особое внимание к моральным принципам и ценностям служащих.

В странах ближнего зарубежья на примере Украины также наблюдается процесс снижения доверия населения к действиям власти. Согласно данным социологических исследований Центра имени Разумкова, опубликованном в журнале «Национальная безопасность и оборона», жители Украины все более критично оценивают действия властей.

Среди причин снижения доверия к действиям власти эксперты Центра называют: снижение благосостояния населения (27,2%), конфликты в высших эшелонах власти (26,3%), злоупотребление и коррупцию среди высшего руководства (20,5%) (рисунок 3) [31, c. 53].

высшего

коррупция среди

злоупотребелние и

эшелонах власти

26,30%

руководства

мнения жителей Украины

конфликты в высших

снижение

благосотояния

населения

20,50%

27,20%

**Рисунок 3 – Причины снижение доверия населения к действиям властей**

К причинам, которые порождают недоверие граждан к органам власти, относят:

* «технические» причины, когда государственные органы вследствие отсутствия структур и специалистов в сфере связей с общественностью не умеют разъяснять гражданам цели и мотивы своей деятельности, не дают адекватного представления о ее характере и тех условиях, в которых они вынуждены работать и решать проблемы;
* суть причин «культурно-исторического» типа заключается в традиционно высокой степени политической и социальной активности российских граждан, предрасположенности нашего общества к противостоянию населения и власти;
* «организационные» причины связаны с недостаточностью квалифицированных и компетентных профессионалов, что вызвано переходом к новой модели организации общества и изменением характера работы с общественностью;
* «ресурсные» причины обусловлены не достаточным финансированием госслужбы, отсутствием необходимой материальной и технической базы, ограниченностью располагаемых временных ресурсов.

Сюда же можно отнести сложившийся в общественном сознании не очень привлекательный имидж властных структур, который демонстрирует дефицит нравственной культуры. Прочность власти во многом определяется ее способностью функционировать в режиме открытой системы - муниципальному служащему мало быть профессионалом в своем деле, необходимо, чтобы он обладал еще и привлекательным имиджем. Утвердившееся среди населения мнение, что государство бессильно по отношению к населению на всех его уровнях, приводит к общественной апатии и равнодушию. При этом система управления настолько усложнилась для граждан, что люди с трудом понимают, куда им идти и как получить доступ к нужной им службе. У населения складываются определенные стереотипы, которые характеризуют чиновников с отрицательной стороны и образуют модель, на основании которой формируются определенные стандарты поведения. Также приходится считаться с печальным фактом, что большинство презирают чиновников и с цинизмом относятся к мотивам, движущим политиков. Общество предъявляет повышенные требования к нравственной культуре муниципальных служащих. И чем выше положение должностного лица, тем взыскательнее относятся люди к его нравственной чистоте, к его социальной ориентации. Это говорит о том, что несмотря на преобразования современной системы управления она все еще остается закрытой для широких масс населения, хотя масштабы работы с населением и взаимодействия со средствами массовой информации огромны. Конечно, учесть все требования различных слоев населения к власти до сих пор остается невозможным. Поэтому органы власти должны сохранять свой основной стержень, к которому плюсуются дополнительные характеристики [20, c. 337].

Эти проблемы могут решаться в следующих конкретных направлениях деятельности по связям с общественностью в органах местной власти:

* установление, поддержание и расширение контактов с гражданами и организациями;
* информирование общественности о принимаемых решениях;
* изучение общественного мнения;
* анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти [32, с. 4].

Работа специалистов и всей службы в целом станет эффективной лишь тогда, когда органы государственной и муниципальной службы, получая полную информацию об общественном мнении, используют ее в качестве органически встроенной части как в процессе принятия государственного решения, так и в механизме деятельности органов власти [20, c. 337].

Падение уровня доверия населения к чиновничеству справедливо лишь отчасти и во многом связано с более широкими причинами – общим кризисом доверия к государственным институтам, а также с возросшими требованиями и ожиданиями граждан, - но реагировать на данное обстоятельство необходимо. Во-первых, доверие граждан – одна из фундаментальных основ демократии, во-вторых, люди, как известно, во многом живут в мире своих субъективных представлений, в том числе о власти, которая в демократическом обществе обязана стремиться улучшать эти представления. Поэтому моральный аспект поведения служащих очень важен и с точки зрения публичной политики.

В контексте повседневной работы служащих проблемы этики кажутся менее важными, чем многие другие: однако поскольку этика так или иначе влияет на решение всех других проблем без исключения, то в конечном счете она может оказаться важнее всего остального. Другой парадокс связан с внешним поведением человека, функционирующего в публичной сфере или с ней связанного (это распространяется как на чиновников, непосредственно общающихся с гражданами, так и на правительственные уровни). Негативное впечатление от поступков официального лица, даже если оно беспочвенно или ошибочно, все равно подрывает общественный престиж муниципальной (государственной) службы и доверие к правительству, а, следовательно, ухудшает имидж служащего в глазах общественности. Таким образом, соответствие поведения служащих достаточно высоким моральным стандартам – это цена веры «простых» людей в демократию. И ставка эта для государства, легитимирующего свои властные полномочия посредством демократических институтов, весьма высока. Международный и, в частности, канадский опыт последних десятилетий достаточно ясно это подтверждает.

Последние десятилетия были отмечены в Канаде ростом общественных ожиданий и уровня требований, обращенных к государственной службе, а отчасти – и определенным падением уровня доверия и уважения к государству как таковому.

Муниципальная (государственная) служба, несмотря на ее определенное сближение с рыночными методами, была и остается профессией особой, не похожей ни на какую другую. В идеале ее цель – не личное или групповое обогащение или иные формы индивидуального преуспевания, а служение общественным интересам, что предполагает максимально возможное содействие отдельным гражданам и их объединениям в реализации их законных прав и свобод, но в контексте более широких общественных интересов. Для полноценного выполнения такой работы нужен определенный личностный тип или, говоря «высоким» стилем, муниципальная (государственная) служба – это призвание. Но чтобы обеспечить хотя бы относительное соответствие идеала реальности, нужно многое. И наряду с материальными факторами, очень важную в этом отношении роль должен сыграть этический фактор. Он состоит из нескольких компонентов.

Моральные ценности служащих – честность, ответственность, подчинение закону, компетентность, справедливость, беспристрастность, политическая нейтральность, «социальная чувствительность», эффективность. К числу новых ценностей причисляют склонность к нововведениям, способность к «командной» работе и качество исполнения служебных обязанностей [31, c. 53].

Общественное мнение играет важную роль в формировании имиджа служащих и выступают в качестве одной из существующих тенденций. Мнение населения складывается из личных встреч и общения со служащими, так и через СМИ. Поэтому здесь может возникнуть некоторое противоречие, то есть, например, в СМИ опубликована только положительная информация о служащем, в то время как после личного общения с ним складывается отрицательный образ (или же наоборот). Отрицательное отношение к чиновнику сформировалось в общественном мнении в значительной степени под воздействием средств массовой информации. Это подтверждает исследование, проведенное в г. Нижнекамск в 2005г. на кафедре государственного управления и социологии НХТИ под руководством кандидата социологических наук, доцента Губиной Н.В.

СМИ – это одна из технологий формирования имиджа. Информация, представляемая СМИ, может создать, как положительный, так и отрицательный образ служащего и властных структур в целом.

СМИ являются одним из основных источников передачи информации о реальных городских проблемах (событиях в мире, обществе, государстве). От того, в какой степени они освещаются и насколько достоверна информация о них, зависит уровень осведомленности населения о деятельности местных органов власти, и соответственно образ населения о власти и должностных лицах. Так, например, около половины жителей (48%), считают, что СМИ недостаточно освещают деятельность городских властей, еще 25% ответили, что не знают (скорее всего, не интересуются подобного рода информацией) и лишь 26% считают, что предоставляемой информации вполне достаточно (рисунок 4).

информации вполне

предоставляемой

рода информацией

интересуются подобного

не знают, скорее всего не

40%

30%

20%

10%

0%

достаточно

население

60%

освещают деятельность

городских властей

СМИ недостаточно

50%

**Рисунок 4 – Освещенность деятельности городских властей в СМИ, по мнению населения на примере г. Нижнекамск**

Огромную роль в формировании имиджа муниципальных служащих в СМИ играет не только тематика, но и характер преподносимой информации. Так, большинство опрошенных депутатов (60%), считают, что в СМИ преобладает положительная информация, критика абсолютно отсутствует. 40% респондентов отметили, что критика есть, но мало. Таким образом, по мнению самих представителей власти, местные СМИ отбирают из общего потока ту часть информации, которая позволяет дать позитивную оценку социально-политической действительности. Тем самым сохраняется положительный образ муниципальных органов власти.

Резюмируя вышесказанное, можно отметить, что органы власти не утруждают себя информировать население о своей деятельности, а средства массовой информации взаимодействуя с ними, преподносят ту малую часть информации и тот образ местной власти, который наиболее выгоден. Кроме того, подконтрольные СМИ отличаются не только отсутствием стремления освещать работу органов местного управления, но и критиковать их. Горожанам же приходится прибегать к тем средствам конструирования образа муниципальных органов власти, которые более доступны, а ими являются именно СМИ. Этот информационный вакуум, образующийся в результате недостатка информации, приводит местное сообщество к снижению их активности и отталкивает их от управления городом.

Близость власти к народу - один из краеугольных камней восприятия власти и конструирования образа, способствующих развитию отношений и проявлению активности населения в политической жизни муниципального образования. В ходе исследования депутатам был задан вопрос, в какой мере они согласны с тем, что сегодня местные органы власти стали ближе к населению, чем были ранее.

Полностью согласны с этим только 30% депутатов, 60% респондентов не согласны с тем, что власть стала ближе. Таким образом, большинство опрошенных представителей власти считают, что местные органы не приблизились к народу.

В связи с этим можно согласиться с оценками многих исследователей данной проблематики, что современная власть не несет ответственности перед народом и существует как бы сама по себе, а общество само по себе, но силы слишком неравны. Половина опрошенных депутатов (50%) высказали мнение о том, что горожане практически не имеют возможности получить в полной мере правовую информацию, ответ на жалобу, добиться встречи с руководителями органов власти, а 30% вообще считают, что власть полностью закрыта от населения (рисунок 5).

В такой ситуации формируется ограниченное представление населения о местной власти, что обуславливает низкую активность обращения граждан к органам власти при возникновении тех или иных проблем.

Свидетельством тому, выступают результаты исследования, проведенного в г. Нижнекамске в 2004 году, которые показали, что в случае возникновения серьезных проблем горожане, скорее всего обратятся к родным и близким (66%), а также к друзьям (34%), и лишь 4% и 3% опрошенных заявили, что будут искать помощи соответственно у органов государственной и муниципальной власти и депутатов.

власти

руководителями органов

50%

40%

30%

не согласны с тем, что власть

населению, чем были ранее

органы власти стали ближе к

депутаты

20%

10%

0%

стала ближе

имеют возможности получить

добиться встречи с

населения

в полной мере правовую

горожане практически не

70%

информацию, ответ на жалобу,

60%

власть полностью закрыта от

##### **Рисунок 5 – Близость власти к народу по мнению депутатов**

Местные органы власти, как органы, выражающие интересы населения, и главной задачей которых является повышение уровня благосостояния граждан, призваны принимать решения способствующие достижению данной задаче. Поэтому местное население, как объект, на который распространяются данные решения должно иметь полномочия влиять на них. Но соответствует ли это действительности? В г. Нижнекамск результаты социологического исследования проведенного в 2005 году свидетельствуют о том, что 48% респондентов считают, что возможности влиять на решения городских органов власти у них нет. 26% отмечают, что она отчасти имеется, и только 10% опрошенных считают, что такая возможность есть. Представления депутатов по этому вопросу отличается от мнения населения. Так половина опрошенных депутатов (50%) считают, что население, скорее всего, оказывает влияние на решения местных органов власти. Пятая часть (20%) респондентов уверена, что такое влияние значительно. 20% и 10% отметили, что население соответственно скорее не влияет и практически такого влияния нет.

Отсюда парадоксальность ситуации состоит в том, что депутаты местного совета, выражая в той или иной степени интересы горожан, говорят, с одной стороны, о дистанцированности муниципальных органов власти от местного сообщества, а с другой, что население имеет возможность реализовать свои права в области участия в городском управлении. Таким образом, можно предположить, что причина противоречивости в ответах депутатов связана с заботой о сохранении положительного имиджа местных властей.

В заключении, можно сделать следующие выводы и предположения:

* конструирование имиджа муниципальных органов власти является манипулятивной технологией управления, суть которой сводится к внедрению в сознание местного сообщества выгодных стереотипов и образов, побуждающих человека действовать, исходя не из своих интересов, а из интересов инициатора такого воздействия;
* результаты исследования показали, что дистанция власти между местными органами и населением велика, а муниципальные органы закрыты от местного сообщества, что делает восприятие образа этой власти ограниченным, а население, в свою очередь, подверженным манипулятивному влиянию;
* в результате отчуждения местной власти имидж конструируется не напрямую, а через дополнительный канал средств массовой информации. Однако в виду подконтрольности средств массовой информации муниципальным органам власти, СМИ не только не освящают насущные проблемы, но и избегают критики, тем самым, навязают горожанам положительный образ муниципальной власти [33, c.287].

Таким образом, можно выделить следующие тенденции развития имиджа муниципального служащего:

* противоречивое отношение населения к имиджу муниципальных служащих;
* мнение населения складывается из личных встреч и общения со служащими, так и через СМИ. Поэтому здесь может возникнуть некоторое противоречие, например, имидж служащего может быть оценен на основе СМИ положительно, а после личного общения со служащим отрицательно (и наоборот);
* падение уровня доверия к муниципальным служащим.

Основные противоречия имиджа муниципального служащего заключаются в том, что:

* часть муниципальных служащих считает, что у них сложился положительный имидж, тогда как население думает иначе;
* муниципальные служащие считают, что их деятельность «открыта» и «прозрачна», что они делают все, чтобы улучшить жизнь населения, тогда как население говорит о коррумпированности, взяточничестве, безответственности и черствости служащих.

**2.2 Имидж муниципального служащего на примере Исполнительного комитета «Нижнекамского муниципального района»**

Несмотря на существующее разнообразие работ, в которых исследуются имидж руководителя/лидера средствами массовой информации, за пределами внимания остаются исследования имиджа служащих властных структур нижнего уровня, т.е. служащие районной, городской администрации. С целью устранения данного пробела было проведено исследование имиджа муниципального служащего на примере Исполнительного комитета «Нижнекамского муниципального района».

Опираясь на данные, полученные из предыдущих исследований необходимо детально изучить имидж муниципального служащего в представлениях нижнекамцев и сравнить мнение окружающих о нем с мнением самого служащего о себе.

Целью исследования явилось изучение отношения к имиджу муниципального служащего, выяснить какими профессиональными и личностными качествами должен обладать муниципальный служащий, определить насколько соответствует мнение муниципального служащего о себе с мнением окружающих о нем.

Объектом исследования выступило население города Нижнекамска и муниципальные служащие Исполнительного комитета «Нижнекамского муниципального района».

Предметом исследования являются мнения населения и муниципальных служащих об имидже**.**

Предварительно изучив и проанализировав имеющиеся теоретические данные по проблеме, были выдвинуты следующие гипотезы:

* население недостаточно информировано о деятельности муниципальных служащих, вследствие чего у них складывается ошибочное мнение, как об имидже муниципального служащего, так и о его деятельности;
* население видит только внешнюю сторону деятельности муниципальных служащих;
* мнение муниципального служащего о себе расходится с мнением окружающих о нем.

Были изучены мнения 120 респондентов: среди них были муниципальные служащие Исполнительного комитета «Нижнекамского муниципального района» (20 человек) и жители города Нижнекамск (100 человек).

Предложенные анкеты представлены в Приложение А.

В результате обработки анкет были получены следующие данные.

Люди, как правило, составляют мнение не о самом служащем, а о его образе, предлагаемом СМИ. Соответственно, оценки данного чиновника (служащего) - это стереотипные реакции не на него, а на тот экранный образ, который соответствует ожиданиям и ценностным приоритетам реципиентов.

Такие оценки могут быть пристрастными, а то и просто ошибочными. Тем не менее, именно на них строится восприятие служащего и поведение избирателей.

В соответствии с собранными статистическими данными наиболее необходимыми личностными качества (характеристики) которыми должен обладать муниципальный служащий, по мнению населения, является: умение общаться с людьми (23%) и порядочность (21%). Надежность (10%), приветливость (9%), неравнодушие и отзывчивость (по 8%), справедливость и умение слушать (по 7%) оказались средними по значимости.

По мнению опрошенных муниципальных служащих, наиболее необходимыми в их деятельности личностными качествами является: порядочность (30%), справедливость, надежность и приветливость (каждую из них выбрали 15% служащих соответственно). Далее следует отзывчивость (10%), умение общаться с людьми (10%) и умение слушать (5%) (рисунок 6).

Из профессиональных качеств, наиболее необходимыми в работе муниципального служащего, по мнению респондентов среди жителей города оказались: профессионализм (26%), умение общаться с людьми (19%), ответственность (14%), исполнительность (11%), мобильность (9%) и дисциплинированность (7%). К наименее значимым отнесли: коммуникабельность (4%), точность в работе и стремление к нововведениям (по 3%), организационный талант, высокий интеллект и эрудиция (по 2% каждый).

Среди муниципальных служащих данные профессиональные качества были распределены следующим образом: 35% служащих к наиболее важному отнесли - профессионализм, ответственность и исполнительность (20% и 15% соответственно). Далее следует умение общаться с людьми – 10%, точность в работе – 10%, коммуникабельность выбрали 5% респондентов, высокий интеллект и эрудиция – также предпочли 5% служащих (рисунок 7).

порядочность

умение общаться с

 людьми

надежность

справедливость

приветливость

отзывчивость

умение слушать

муниципальные служащие

население

30%

25%

20%

15%

10%

5%

0%

35%

**Рисунок 6 – Наиболее важные личностные качества необходимые муниципальному служащему определенные самими служащими и населением**

Образ служащих формируется как стереотип. Образ должен соответствовать ожиданиям населения.

Полученные данные свидетельствуют о том, что муниципальные служащие частично не соответствуют тем качествам (характеристикам, параметрам) которые были представлены в первом вопросе – так ответили 48% граждан. 27% респондентов считают, что муниципальные служащие не соответствуют выше перечисленным характеристикам. И только 25% жителей ответили, что служащие полностью соответствуют выше названным характеристикам.

С точки зрения самих муниципальных служащих только 60% ответили, что полностью обладают всеми перечисленными качествами, представленными в первом блоке вопросов. В то время как 40% из них считают, что они имеют не все перечисленные выше качества (рисунок 8).

ответственность

исполнительность

коммуникабельность

точность в работе

организационный

талант, эрудиция

30%

25%

20%

15%

10%

5%

0%

40%

35%

муниципальные служащие

население

**Рисунок 7 - Наиболее важные профессиональные качества необходимые муниципальному служащему определенные самими служащими и населением**



**Рисунок 8 – Наличие необходимых профессиональных и личностных качеств по мнению муниципальных служащих**

Большинство респондентов формирует имидж служащего на основании информации полученной из: СМИ – 44%; от друзей, знакомых и соседей – 12%; личный опыт общения – 16%; общественное мнение – 28% (рисунок 9).

 население

0%

10%

20%

30%

40%

50%

СМИ

от друзей, знакомых,

соседей

личный опыт общения

общественное мнение

**Рисунок 9 – Источники информации, используемые населением при формировании имиджа муниципального служащего**

Среди опрошенных респондентов только 16% лично обращались к муниципальным служащим. И эти респонденты обнаружили следующие отрицательные черты в поведении муниципальных служащих: равнодушие – 6%, грубость – 4%, неумение общаться – 3%, безответственность – 2%, нетерпимость – 1%.

Отвечая на данный вопрос большинство опрошенных респондентов исходили из того как их приняли, как к ним отнеслись, как разговаривали и как помогли в решении проблемы.

Немаловажную роль в формировании имиджа играет качество публикуемой информации, будь она положительной, отрицательной или нейтральной. Публикуемая информация о деятельности местных органов власти в СМИ носит положительный характер, но иногда присутствует и информация нейтрального характера. Помимо информации положительного и нейтрального характера, очень редко публикуются статьи о деятельности местных органах власти критического характера. Местные СМИ тем самым конструируют в глазах общественности положительный образ об органах власти. Если местные органы не будут позволять СМИ освещать проблемы, население не будет принимать в их решениях активное участие, а это означает что, экономическая, культурная социальная сфера не будут развиваться в лучшую сторону, и проблема не искорениться сама собой.

В связи с этим можно сделать вывод, что органы власти через СМИ используют в формировании позитивного имиджа манипулятивные технологии воздействия на аудиторию, навязывая им положительный имидж местных органов власти. От незнания насущных проблем, население не может активизироваться, мобилизоваться в решениях этих вопросов [34, с. 111].

Проведенное социологическое исследование свидетельствует о том, что уровень информированности граждан о деятельности муниципальных служащих крайне низок (33% опрошенных считают свою информированность удовлетворительной, плохой – 17%, хорошей – 16%, очень хорошей – 11%, очень плохой – 9%, затрудняются ответить – 14%) (рисунок 10).

9%

17%

33%

население информировано

затрудняются ответить

очень хорошо

хорошо

очень плохо

плохо

удовлетворительно

14%

11%

16%

**Рисунок 10 – Уровень информированности граждан о деятельности муниципальных служащих**

С тем, что СМИ предоставляют достаточно информации о деятельности муниципальных служащих, согласились только 19% респондентов, 32% опрошенных заявили о том, что СМИ предоставляют информацию не в полном объеме, а 49% - считают, что предоставляемая информация СМИ не очень объемна.

Среди муниципальных служащих ответы распределились следующим образом: 30% служащих считают, что СМИ предоставляют информацию в полном объеме, 45% - информация предоставляется СМИ не очень полная, 25% опрошенных говорят, что информация предоставляется не в полном объеме.

Таким образом, подтверждается первая гипотеза: население недостаточно информировано о деятельности муниципальных служащих, вследствие чего у них складывается ошибочное мнение, как об имидже муниципального служащего, так и о его деятельности.

При ответе на вопрос: «На основании чего формируется имидж муниципального служащего?» большинство (43%) ответили, что на основании общественного мнения, 27% респондентов считают, что через средства массовой информации, 17% - ПР (акции, пропаганда), 13% - затрудняются ответить.

Сами же служащие формируют свой имидж на основании: собственного мнения – 45% опрошенных, мнения окружающих – 30%, СМИ – 15%, 10% формируют свой имидж при помощи средств коммуникации.

Имидж муниципального служащего оценивают как положительный – 27% респондентов; скорее положительный, чем негативный – 32%; негативный – 18%; скорее негативный, чем положительный – 23% опрошенных.

В тоже время 60% муниципальных служащих считают, что у них сформировался положительный имидж; скорее положительный, чем негативный – 30%. И только 10% оценивают свой имидж скорее как негативный, чем положительный (рисунок 11).

При этом уделяют внимание своему имиджу: по мере необходимости – 65% служащих, уделяют достаточное внимание – 30%, не уделяют внимание – 5% опрошенных респондентов.

Таким образом, подтвердилась еще одна гипотеза, заключающаяся в том, что мнение муниципального служащего о себе расходится с мнением окружающих о нем.

55% муниципальных служащих считает, что их работа (профессия) не влияет на формирование их имиджа, 25% ответили что влияет, а 20% считает, что их работа (профессия) влияет на имидж только частично.

скорее положительный, чем

положительный

муниципальные служащие

население

60%

50%

40%

30%

20%

10%

0%

положительный

70%

скорее негативный,чем

негативный

негативный

**Рисунок 11 – Имидж муниципального служащего, по мнению населения г. Нижнекамск и самих служащих**

На основе данного социологического исследования выяснилось, что большинство муниципальных служащих (65%) были направлены на профессиональную подготовку и повышение квалификации (10%). 80% служащих отметили полезность проведения профессиональной переподготовки.

Профессиональные знания, умения и навыки - показатели профессионализма служащего. Они определяют профессиональную пригодность служащего, его способность осуществлять служебную деятельность как в штатных (обычных), так и в экстремальных условиях.

Профессиональные знания, умения и навыки носят конкретно исторический характер. Их надо постоянно обновлять, пополнять и совершенствовать в соответствии с требованиями времени. В ином случае служащий оказывается профессионально непригодным.

Проведенное социологическое исследование свидетельствует о том, что профессиональное образование муниципальных служащих: частично не соответствует выполняемой ими работе - у 35% респондентов, полностью не соответствует – у 25% опрошенных. И только 40% опрошенных служащих отметили, что их образование полностью соответствует выполняемой ими работе.

Среди опрошенных муниципальных служащих большинство (60%) нуждается в дополнительных знаниях. Частично требуется улучшить (дополнить) свои знания – 30% опрошенным респондентам.

Сегодня наличие профессиональных знаний, умений, навыков и способностей - обязательное, но не единственное требование, предъявляемое к должностному лицу любого ранга или уровня. Также не менее важны нравственные качества, внешне проявляющиеся в культуре поведения, речи, манерах, одежде.

Сейчас на муниципальной службе немало молодых людей. Работают они своеобразно: как правило, они умны, хорошо образованы, энергичны, целеустремленны, работоспособны, у них высокая мотивация достижений, но в их деятельности имеются и типичные недостатки. В первую очередь им не хватает именно управленческих умений и навыков. Кроме того, ощущается дефицит умений работать с людьми.

Поэтому при подготовке государственных и муниципальных служащих нужно обращать внимание, как на выработку навыков управления, так и на формирование определенных качеств личности.

Развитие управленческих умений, навыков, освоение профессиональных знаний, приобретение опыта будут способствовать формированию профессионального мастерства муниципальных служащих.

В то же время служащие должны обладать специфическими психологическими умениями, которые обусловливают эффективное межличностное взаимодействие. Поэтому в структуре деятельности государственных и муниципальных служащих центральное место должны занимать взаимодействия и различные формы делового общения.

Профессионализм личности должен обязательно включать в себя систему личностно-профессиональных стандартов, ориентирующих на высокое качество выполнения профессиональной деятельности, а также на систему личностных норм регуляции поведения и отношений.

Сегодня госслужащий должен быть примером во всем - в эрудированности, воспитанности, деловых качествах, так как его работа непосредственно связана с людьми.

Хотелось бы отметить, что успех в работе зависит от компетентности делового человека, его профессионализма, активности и многих других факторов. Некоторые из них влияют на достижение желаемого результата прямо и непосредственно - знание дела и опыт. Косвенные факторы также влияют на успех, и внешний облик делового человека - именно тот фактор, который тоже определяет эффективность деловых связей, успех в деловых контактах и способствует созданию необходимой рабочей атмосферы [35, с. 50].

Муниципальные служащие в своем роде представляют муниципальное образование ее местную систему управления (местную власть). От них во многом зависит уровень развития муниципального образования, условия жизни населения их благосостояния.

Всю информацию о деятельности органов местного самоуправления и о важнейших реализуемых программах нижнекамцы получают через 14 средств массовой информации и официальный Интернет-портал города Нижнекамска www.e-nkama.ru. Официальными средствами массовой информации Нижнекамского муниципального района являются: газета «Нижнекамская правда», газета «Туган як», газета «Посинформ», медиа-холдинг НТР, объединяющий Нижнекамскую телерадиокомпанию, газету «Нижнекамское время», радио «D-FM». Официальные городские газеты «Нижнекамская правда» (на русском языке) и «Туган як» (на татарском языке) информируют жителей города о принимаемых мэрией решениях. В этих газетах публикуются все муниципальные нормативно-правовые акты.

Регулярно в СМИ организуются прямые связи с руководителями управлений, отделов, структурных подразделений Совета и Исполкома Нижнекамского муниципального района.

Материалы и информация, о принятых нормативных актах, размещаются на официальном сайте Нижнекамска www.e-nkama.ru. По правовым вопросам специалисты муниципалитета отвечают через средства массовой информации в рубриках «Вопрос-ответ», «Что нам мешает жить лучше», «Главный телефон».

В муниципальных учреждениях г. Нижнекамска на безвозмездной основе осуществляется консультирование граждан.

Проведенное социологическое исследование свидетельствует о том, что уровень информированности граждан о деятельности муниципальных служащих крайне низок. Вследствие чего у населения может сложиться ошибочное мнение об имидже муниципального служащего. Также подтвердилась гипотеза, заключающаяся в том, что мнение муниципального служащего о себе расходится с мнением окружающих о нем. Большинство опрошенных муниципальных служащих, считает, что у них сложился положительный имидж, в то время как население думает иначе. Для того чтобы выявить каким образом следует регулировать поведение муниципального служащего перейдем к третьему разделу.

**3 Формирование имиджа муниципальных служащих: практический опыт и рекомендации**

**3.1 Отечественный и зарубежный опыт формирования имиджа муниципальных служащих**

По мнению Хайдарова Р. имидж муниципального служащего – это, в первую очередь, надиндивидуальное образование, существующее в общественном сознании населения, оно является результатом социального взаимодействия и социальных отношений, складывающихся в общественной среде, которое обусловлено множеством внешних и внутренних факторов [36, c. 258].

Личные встречи муниципальных служащих с жителями служат одной из важнейших форм информирования населения. Такие встречи могут проводиться регулярно. Достоинство этой формы в том, что жителя могут напрямую задавать интересующие их вопросы и получать ответы.

Муниципальные служащие могут проводить тематические «горячие линии» с населением, обычно по телефону. Такая форма общения с жителями позволяет жителям не только получать оперативную информацию из первых рук, но и помогает руководителям местной администрации лучше узнать о нуждах и проблемах населения, состоянии дел на местах, снимать напряженность в решении отдельных вопросов.

Больше 20 лет используется практика проведения «горячих линий» в городе Лениногорске по наиболее актуальным вопросам. Например, «горячие линии» посвященные работе предприятий жилищно-коммунального хозяйства, работе правоохранительных органов и вопросам укрепления общественного порядка с участием заместителей главы [37, c. 24].

Во многих республиках РФ были приняты всевозможные Кодексы по регулированию поведения государственных служащих. Именно в начале - середине 1990-х в нашей стране начали стихийно формироваться первые неписаные правила поведения для данной категории служащих.

Так, например, в Республике Таджикистан указом Президента от 14 июня 2004 года №1343 утвержден «Кодекс этики государственного служащего». Данный Кодекс представляет совокупность правил поведения государственного служащего, выражающих нравственный характер их профессиональной и внеслужебной деятельности, вытекающих из общепризнанных ценностей человеческой нравственности и моральных требований общества к государственной службе.

Кодекс исходит из признания особой ответственности государственного служащего перед обществом и направлен на достижение целей, определяемых значимостью государственной службы, повышение ее престижа в обществе [38, с. 2].

Годом позже Президентом Республики Казахстан в целях повышения требований к морально-нравственному облику и деловым качествам государственных служащих был утвержден «Кодекс чести государственных служащих» от 3 мая 2005 года №1567, с последующей отменой предыдущего указа от 21 января 2000 года «Об утверждении Правил служебной этики государственных служащих Республики Казахстан». Данный Кодекс устанавливает основные стандарты поведения служащих Республики Казахстан.

Несение службы является выражением особого доверия со стороны общества и государства и предъявляет высокие требования к нравственности и морально-этическому облику государственных и муниципальных служащих.

Общество рассчитывает, что муниципальный (государственный) служащий будет вкладывать все свои силы, знания и опыт в осуществляемую им профессиональную деятельность, беспристрастно и честно служить своей Родине [39, c. 2].

За годы независимости Республика Казахстан добилась реальных успехов в своем социально-экономическом, культурном и политическом развитии. В Стратегии развития Казахстана до 2030 года одним из долгосрочных приоритетов было обозначено создание профессионального государства. Реализация задач в деле создания высокопрофессиональной государственной службы и эффективной структуры управления, которая стоит перед нашим государством, во многом обуславливается профессионализмом государственного служащего. Одним из немаловажных шагов в данном вопросе является формирование позитивного имиджа государственного служащего Республики Казахстан.

Формирование имиджа государственного служащего предусматривает идеологические, политические и культурные аспекты. Формирование положительного имиджа государственного служащего – сложный и длительный процесс, тесно связанный и с имиджевой политикой исполнительной власти. Основные положения, предъявляемые к позитивному имиджу государственного служащего, определены в Кодексе чести государственных служащих Республики Казахстан, в котором отмечается: «несение государственной службы является выражением особого доверия со стороны общества и государства и предъявляет высокие требования к нравственности и морально-этическому облику государственных служащих». Можно отметить, что государство целенаправленно работает в этом направлении. Достаточно сказать, что Постановлением Правительства от 21 сентября 2007 года № 825 утвержден План мероприятий по формированию и укреплению позитивного имиджа государственной службы на 2008-2010 годы.

Во всем мире государственный сектор постоянно находится в центре внимания, в центре жизни общества. Но укрепление, совершенствование структуры управления, реформы в сфере государственной службы не будут успешны, пока одна из ключевых фигур – государственный служащий – будет оставаться в глазах общественности носителем таких отрицательных черт, как непрофессионализм, коррумпированность. Президент Казахстана Н. Назарбаев выделил основные качества, которыми должен обладать государственный служащий, чтобы эффективно управлять страной. Это – высокая моральная ответственность, профессиональные знания, умение применять их на практике, честность, добросовестность, активная жизненная позиция. Каждый человек находящийся на государственной службе должен осознать всю значимость своей работы и просто быть патриотом своей страны.

Согласно перечисленным составляющим общегражданских принципов госслужащие должны уметь совмещать профессиональную деятельность с умением руководствоваться этическими нормами. При подготовке госслужащих, ввиду прописанных этой группой норм, в поведение госслужащих внедряются навыки мотивирующего воздействия на окружающих, а также прививается честность и неподверженность коррупционным воздействиям. Хотя в отношении личностных качеств предугадать честность будущего госслужащего и его верность этическим нормам, сложно, практически невозможно. В европейских странах для достижения результата стали принимать в кадровые службы государственных предприятий психологов, чтобы они могли с точностью до 90% предугадать поведение государственного служащего в двойственной ситуации. В нашей стране пока такая практика не распространена, и кадровые службы руководствуются собственным чутьем и интуицией [40, c. 2].

В марте 2007 года партией «Единая Россия» обсуждался проект «Модельного этического кодекса государственного служащего Российской Федерации» разработанный в Российской академии госслужбы при президенте России.

Современный российский чиновник, судя по требованиям, которые к нему предъявляет кодекс, должен быть даже святее строителя коммунизма из другого, уже забытого морального кодекса. Высшим критерием и конечной целью профессиональной деятельности госслужащего являются «интересы государства, а через него общества в целом». Госслужащий и муниципальный служащий обязаны проявлять уважение к личности, соблюдать принцип лояльности. Кодекс также требует от госслужащего противодействовать коррупции во всех ее проявлениях.

Несмотря на старания профессора кафедры госслужбы и кадровой политики РАГС Владимира Соколова, узаконить кодекс, ссылаясь на то, что подобные правила для чиновников действуют в США, Франции, Испании, Великобритании, даже в Африке, члены экспертно-консультативного совета «единоросов» решили пока отложить вынесение проекта на суд Госдумы [41, с. 3].

В Якутии вступил в силу кодек этического поведения для членов республиканского правительства и госслужащих. Утвержденный указом президента республики Вячеслава Штырова документ представляет собой свод правил, которые неукоснительно должен соблюдать каждый чиновник. В соответствии с этим документом основными принципами поведения госслужащих являются служение государству и общественным интересам, уважение личности, законность, лояльность ко всем ветвям власти и государственным институтам, честность, бескорыстность и самосовершенствование.

Чиновникам не рекомендуется вступать в отношения, которые могут их скомпрометировать. Также отныне каждый желающий поступить на госслужбу обязан ознакомиться с кодексом поведения под роспись. А тех, кто не соблюдает этических норм, ожидают серьезные неприятности – от прекращения карьерного роста до отставки.

Для регулирования конфликтов интересов создана специальная комиссия во главе с руководителем администрации президента и правительства республики Айсеном Николаевым [42, с. 3].

7 мая 2009 года в Барнауле прошла конференция государственных служащих Алтайского края. Ее участники обсудили и приняли единогласно Этический кодекс государственных гражданских служащих. Кодекс корпоративной этики государственных служащих был подготовлен специалистами управления администрации края по вопросам государственной службы и кадров. Он вводится в действие с 1 июня 2009 года и подлежит соблюдению всеми гражданскими служащими.

Это документ, устанавливающий систему моральных требований к поведению госслужащих, призванный способствовать повышению их правовой и нравственной культуры, укреплению авторитета государственной власти.

В соответствии с кодексом, гражданский служащий должен руководствоваться в своей деятельности только интересами государства и общества и не действовать в пользу частных интересов. Кроме того – «всемерно содействовать формированию позитивного имиджа государственного органа» и «воздерживаться от действий, которые могли бы нанести ущерб его авторитету» [43, c. 2].

Цели государственной и муниципальной службы, их основные принципы, нормы, профессиональные требования к кадрам - все содержит нравственный аспект, в решающей степени определяющий ее направленность, основные доминанты.

Моральная атмосфера в органах власти, нечистоплотность ответственного чиновника могут серьезно дискредитировать любые благие намерения властей. В общественном мнении авторитет государственных и муниципальных служащих справедливо связывают, прежде всего, с их порядочностью, справедливостью.

Среди всех механизмов, способствующих формированию надлежащей нравственности государственных служащих, одним из наиболее действенных является специально разработанный, нормативно закрепленный Этический кодекс государственного служащего (Кодекс административной этики).

Подобный кодекс принят в Великобритании, США, Франции, Испании и во многих других странах. В России он не принят до сих пор.

В то же самое время еще в Ежегоднике РАГС за 1997г. был опубликован проект Кодекса этики государственного служащего. С тех пор он неоднократно переиздавался, широко использовался в учебном процессе и, главное, послужил основой для работы над подобными кодексами в ряде субъектов РФ и федеральных ведомств (в частности, в Республиках Саха-Якутия, Бурятия, для сотрудников контрольно-счетных органов).

В 2001г. группа депутатов внесла в Госдуму законопроект Кодекса поведения государственных служащих РФ, предметом ведения которого являлось не моральное, а служебное поведение чиновников. По словам депутатов, цель кодекса - пресечь недобросовестное коррупционное поведение чиновников, круговую поруку, осуждение любых действий, способных создать даже видимость коррупции. В документе предлагалось ввести понятие добросовестного служебного поведения, установить его нормы и ответственность за их нарушение. Законопроект конкретизировал нормы честности, бескорыстия, справедливости, достоинства и превращал их в правила служебного поведения, нарушение которых должно повлечь дисциплинарное взыскание. Проект предписывал чиновникам информировать руководство о наличии коррупционных интересов (конфликт интересов) среди коллег. В Кодексе устанавливались общие требования к его соблюдению, санкции за нарушение, порядок их применения, ответственность руководителей за выполнение Кодекса подчиненными, защиту прав государственных служащих, гражданский контроль за соблюдением ими надлежащих правил служебного поведения [44, c. 5].

Кодекс же поведения, как подтверждает мировая практика и история нашей страны, это, прежде всего совокупность конкретных социально-духовных, нравственных принципов, образцов поведения людей, перечень и обоснование тех моральных норм, которые необходимы им на практике для того, чтобы в полной мере соответствовать своей профессии. Основной целью было не просто усовершенствовать проект Кодекса 1997г., но создать на его основе новый документ, который бы носил модельный характер. В него вошли положения из Модельного кодекса поведения для государственных служащих, принятого Комитетом Министров Совета Европы 11 мая 2000г. (№ R (2000) 10), из Указа Президента РФ от 12 августа 2002г. № 885 «Общие принципы служебного поведения государственных служащих», из ряда других соответствующих документов.

Модельность предлагаемого Кодекса заключается, прежде всего, в том, что его основные направления, принципы, содержание конкретных норм, требований, его структура, форма изложения могут служить основой при формировании соответствующих кодексов поведения государственных служащих Российской Федерации, отдельных ее субъектов, государственных структур, органов, ведомств, учреждений.

В данном Кодексе понятие «государственный служащий» распространяется также и на муниципальных служащих. Общественный контроль за соблюдением государственными служащими должной морали осуществляется посредством обращения граждан в соответствующие, предусмотренные законом, государственные органы, через специально созданные для этого объединения граждан, через политические и другие общественные организации, средства массовой информации. Целесообразным является создание в государственных органах, ведомствах, учреждениях этических комиссий. В их состав могут быть избраны наиболее уважаемые сотрудники ведомства - как работающие в нем, так и работавшие ранее, представители администрации, профсоюзной организации, общественные деятели, представители культуры и другие лица.

Задачами этических комиссий является формирование, поддержание и развитие должных этических норм служебного поведения государственных служащих, разрешение различного рода моральных конфликтов.

Этические комиссии вправе выносить государственным служащим за аморальное поведение общественные порицания, ставить вопрос перед соответствующими государственными службами, структурами об административном наказании их, рекомендовать уволить с работы [45, c. 3].

В Тюмени, например, вышло внутреннее распоряжение «Об утверждении правил служебной этики», где с точностью до мельчайших деталей описано, какой длины должны быть юбки у муниципальных служащих, какая им положена обувь и степень прозрачности блузок. В Самаре всем милиционерам, охраняющим здание областного правительства, была выдана специальная инструкция, которая предписывает не впускать в здание слишком оголенных работников и посетителей госучреждения.

Проводимая в настоящее время в России реформа государственного аппарата предполагает ряд мер, относящихся к развитию системы государственной службы: подготовка нового законодательства в этой сфере, расширение составов коррупционных правонарушений, разработка правил служебного поведения и кодексов поведения государственных служащих, создание комиссий по служебной (профессиональной) этике, организация мер предупреждения коррупционных проявлений. Это требует и активной позиции учебных заведений в проблемах подготовки государственных и муниципальных служащих как в плане их общей профессиональной, так и антикоррупционной подготовки [46, c. 3].

Госслужащий – это менеджер (управленец) «нанятый» государством. Таким образом, имидж госслужбы оказывается связанным с имиджем лидера и с имиджем государственных структур в целом. Система управления в настоящее время настолько усложнилась, что простые граждане не в состоянии понять ее и с трудом могут получить доступ к нужной им службе, что вызывает общественную апатию и общее разочарование граждан, ощущение бессилия перед государством и представляющими его чиновниками на всех уровнях.

Право граждан на оперативное получение через средства массовой информации достоверных сведений о деятельности государственных органов и организаций закреплено Законом РФ «О средствах массовой информации». Согласно этому документу государственные органы и организации, общественные объединения должны предоставлять сведения о своей деятельности СМИ по запросам редакции, а также путем проведения пресс-конференций, рассылки справочных и статистических материалов и в иных формах. Эта деятельность призвана укреплять доверие граждан к властным структурам, формировать их благоприятный образ.

Своевременное информирование и реакция на обращения граждан, создание благоприятного мнения о действиях властных структур является основной задачей, для формирования положительного имиджа властных структур.

В развитых странах происходят изменения в организации и статусе муниципальной службы. Приоритетами реформ в США, Англии и других западных странах стали гибкость и кадровая мобильность госслужбы; децентрализация и менеджериализация; уменьшение роли административно-вертикальной лестницы; усиление внимания к этике и стандартам поведения служащих; открытость, «прозрачность» и отзывчивость к людям; подконтрольность не только «хозяину» или начальству, но, прежде всего гражданскому обществу. В высшей степени в этом нуждается и Россия.

Введение механизмов открытости и прозрачности в систему госслужбы означала бы существенное снятие проблемы коррумпированности чиновников, утверждение этических норм в государственно-политическом администрировании.

Многие западные компании включают принцип прозрачности в этические принципы управления наряду с честностью, неподкупностью, бескорыстием.

США накоплен значительный опыт разработки и проведения в жизнь моральных кодексов, в том числе и в сфере деятельности государственных служащих. Влиятельная общественная организация «Американское общество государственного управления» одобрила в 1981 году комплекс моральных принципов, а в 1985 году – Этический кодекс членов общества (доработан в 1994г.). Проведение в жизнь этого кодекса предусмотрено Уставом Американского общества государственного управления (ст.1, раздел 4), что содействует укреплению нравственных устоев государственных служащих, росту их авторитета в обществе.

В целом, принципами и нормами, изложенными в данном Этическом кодексе, руководствуются и сотрудники аппарата Конгресса США.

Этический кодекс Американского общества государственного управления (АОГУ) предназначен показывать высочайшие образцы личной неподкупности, правдивости, честности и силы духа во всех наших действиях на государственных и муниципальных должностях с целью вызвать доверие к государственным и муниципальным институтам.

Восприятие действий служащего государственного учреждения другими людьми критически важно для его репутации. Нет ничего более важного для госуправленцев, чем мнение людей об их честности, правдивости и неподкупности. По сравнению с этими требованиями даже несколько отходит в тень компетентность как главная ценность, которую граждане стремятся найти в должностных лицах государства, в государственных и муниципальных служащих. Лучшей страховкой против потери общественного доверия может быть соблюдение указанных выше стандартов.

Госуправленцы обязаны развивать в себе эти стандарты потому, что на них возложены важные обязанности. В них должно воспитываться уважение к истине, честное обращение с другими людьми, ответственное отношение к правам и обязанностям граждан, уважение к государственному имуществу [47, c. 88].

В силу отдельных личностей и групп людей, формируется много разных имиджей. Разные граждане могут иметь неодинаковые имиджи муниципальных служащих. Даже у ближайших соседей могут быть совершенно разные имиджи одних и тех же служащих. Происходит это от многих причин, зависит от разных факторов, таких как: личный опыт, освещение в печати и по телевидению, слухи, прочие причины и факторы [26, c. 20].

У различных культур существуют совершенно разные критерии положительного имиджа. Например, в американской культуре ценятся такие качества как динамичность, умение действовать самостоятельно в собственных интересах, японской же культуре присущи такие качества как коллективизм, приверженность организации, умение работать в команде и в интересах компании. Если, согласно критериям американской культуры, руководителем может быть молодой человек, в том числе и женщина, то в Японии это практически невозможно, так как положительный имидж руководителя тесно связан с его зрелым возрастом.

В Канаде, к примеру, разработана программа «Государственная служба-2000» с целью совершенствования управления ресурсами, улучшения административной и кадровой политики. В бывших социалистических странах пройден первый этап создания новой системы государственной службы. Так, в Латвии принят закон о госслужбе, в основу которого положены такие принципы, как политическая нейтральность, профессионализм, универсальность, этика и социальная защищенность.

Особое внимание уделяется разработке показателей выполнения обязанностей служащими и руководителями. Например, в Дании введены новые соответствующие стандарты для персонала государственных учреждений, включающие задачи и результаты, плановые задания и цели, профессиональную подготовку, управленческое поведение, состояние трудовых и социальных отношений.

В условиях отхода от старых бюрократических правил и норм все более остро встает вопрос о новой этике государственной службы, опирающейся на такие фундаментальные принципы, как ответственность, подотчетность, открытость и честность.

Качество государственного и муниципального управления во многом зависит от деятельности высших руководителей, недооценка работы с которыми всегда приводила к негативным последствиям. Признание их особой роли в госаппарате способствовало появлению в ряде стран (США, Австралии) отдельного института – службы высших чиновников, позволяющего отбирать наиболее талантливых и компетентных специалистов, ориентированных не на карьеру, а на выполняемую работу.

С этой же целью вводятся стандарты профессиональной компетенции высших чиновников в области менеджмента, от которых сейчас требуются не только знания, но и новые качества государственных лидеров.

Становление демократических государств сопровождалось образованием общественных институтов контроля над моральным обликом государственных чиновников. В постсоветской России такие институты общественного контроля над нравственностью находятся в процессе становления и пока, к сожалению, не могут оказать реальное воздействие на государственный и муниципальный аппарат власти.

Но тем не менее, идет процесс управления ориентацией на ценностные и культурные факторы.

В странах Северной Америки и Европы идет процесс формирования соответствующей административной культуры, создается система управления процессом совершенствования административной этики. Для этого используются методы этического обучения, разрабатываются правовые нормы и этические кодексы, проводятся специальные кампании по улучшению имиджа государственной власти. В 1998г. организация по экономическому сотрудничеству и развитию опубликовала «Рекомендации по совершенствованию этического поведения в государственной службе». Они содержат основные принципы этического поведения и меры по его стимулированию, направления по формированию соответствующей политической, административной и правовой среды.

В развитых странах вводятся стандарты обслуживания, сами граждане получают возможность влиять на решения органов власти, правительство гарантирует «прозрачность» своей деятельности, открытость информации и т.п. Так, в Великобритании в 1991г. принята «Хартия граждан», включающая шесть принципов, которые легли в основу совершенствования работы госструктур: стандарты; информация и открытость; выбор и консультации; честность и полезность; экономия средств; обжалование неправильных действий. Эти принципы широко пропагандируются в государствах, входящих в Европейский союз.

Идея указанной хартии подхвачена в Португалии, где разработан «Кодекс административных процедур». Его основная задача состоит в рационализации и стандартизации работы государственных организаций, вовлечении населения в процесс принятия решений (при этом власти обязаны разъяснять непопулярные решения) [48, c. 15].

Каждый чиновник должен стремиться к овладению такими качествами, как профессионализм, компетентность, культура общения и справедливость.

Наряду с профессионализмом нельзя забывать о высокой нравственности. К сожалению, сегодня, как замечает академик НАН РК, профессор М.Т. Баймаханов, кризис морали и нравственности дополняется и усугубляется кризисом в правовой сфере жизни общества [49, c. 26].

Таким образом, накоплен огромный опыт как зарубежный, так и отечественный по созданию различных Кодексов (этических, поведенческих, профессиональных и Кодексов чести) для государственных служащих. При следовании указанным в них правилам (рекомендациям) можно создать (сформировать) положительный имидж служащего (избежать негативного образа). К сожалению, до сих пор отсутствует свод правил, кодекс регулирующее поведение муниципальных служащих.

**3.2 Памятка для муниципального служащего**

Формирование привлекательного (положительного) имиджа муниципального служащего относится к важнейшему фактору его политического (карьерного) успеха.

Имидж - это набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с индивидуальностью.

При создании и изменении имиджа муниципального служащего необходимо:

* подчеркнуть черты, которые наиболее привлекательны для публики;
* избегать упоминания о непривлекательных чертах лидера.

Разрабатывая технологию формирования имиджа, важно учитывать следующее:

* имидж приносит успех, если он соответствует социальным ожиданиям граждан (населения). В этих целях должна вырабатываться программа, рельефно выделяющая сильные стороны муниципального служащего и затушевывающая его слабые стороны;
* СМИ производят огромное количество информации, и люди страдают от ее переизбытка. Население в основном ориентируется на доступность информации, упрощающей процесс восприятия;
* необходимо свести к минимуму элементы случайности и использовать методы социально-психологического воздействия на поведение граждан.

Самое основное в формировании имиджа - это учитывать потребности окружающих (населения), преломившиеся в его сознании и принявшие форму требований, обращаемых к чиновнику. В силу этого, необходимо рассмотреть следующие его механизмы.

Соответствие имиджа муниципального служащего социально-психологическим особенностям восприятия населения. Социально-психо-логическое восприятие личности служащего последовательно проходит два этапа. На первом этапе качества и характеристики служащего сравнивается народом с образом «идеального» лидера существующим в его представлении.

При позитивном отношении происходит последующий этап: муниципальный служащий должен быть воспринят населением как «один из нас». Население должно ощутить эмоциональную связь со служащим. В этом случае, в восприятии лидер выступает своеобразным агентом, в известной мере выражающим интересы народа. В имидже закрепляются моральные качества, демонстрация «покровительства» и «любви», а также доступность служащего народу.

Имидж служащего нельзя рассматривать как раз навсегда данный, в нем в зависимости от ситуации могут формироваться новые грани [50, c. 219].

Как правило, мероприятия по созданию имиджа властных структур не бывают единичными, а представляют собой систему взаимосогласованных акций. Эти акции направлены на граждан, партнеров, оппозиционных политиков, поднятие престижа самой власти, как таковой. Естественно, что имидж властных структур формируется, прежде всего, адекватным освящением и отражением в СМИ через другие каналы реальной деятельности этих структур. В то же время нельзя упускать из вида и обыденную сторону.

В конечном счете, результатом программы развития муниципальных кадров должно стать формирование нового типа муниципального служащего, обладающего широким кругозором, компетентного, способного не только действовать по образцу, но и предлагать новые модели действия, ставить во главу угла не функции, а стратегические задачи [51, c. 46].

Образы служащих, существующие в массовом сознании, складываются не только под влиянием политических событий, но и под воздействием традиций национальной политической культуры, архетипов, которые длительное время существуют в массовом сознании [52, c. 81].

По итогам исследования можно сделать следующие выводы.

Во-первых, для того, чтобы имидж служащего был положительным необходимо улучшить взаимоотношения между населением и муниципальными служащими.

Во-вторых, муниципальному служащему необходимо улучшить свое поведение, быть более сдержанным и деликатным.

Основываясь на результатах проведенного исследования и на данных выводах, а также опираясь на зарубежный и отечественный опыт, предлагаем использовать в работе Памятку для муниципального служащего, предназначенную для улучшения его имиджа.

Сложность здесь заключается в том, что с психологической точки зрения, муниципальный служащий – это индивидуальная личность, который непосредственно отличается от других своим характером (натурой), поведением и соответственно образом (имиджем).

Восприятие (знание) муниципальным служащим своего имиджа отличается от того образа, который сложился в общественном мнении.

За реализацией данной Памятки, как правило, будет наблюдать, и фиксировать главный специалист по кадрам организационно-кадрового отдела Совета «Нижнекамского муниципального района». Результаты работы над своим имиджем будут учитываться при проведении аттестации муниципальных служащих и при присвоении им классных чинов.

Памятка по улучшению имиджа направлена на повышение престижа муниципальной службы, на восстановление уровня доверия между муниципальными служащими и населением (гражданами), на повышение в глазах общественности морально-этических качеств муниципального служащего, на улучшение психологического климата в обществе и в коллективе.

Целью Памятки является улучшение имиджа муниципального служащего.

Внедрение основных правил Памятки ориентировочно рассчитана на 2 года (2010 – 2011 гг.).

Источниками финансирования Памятки могут быть средства из местного (муниципального) бюджета «Нижнекамского муниципального района».

Участники данной Памятки: муниципальные служащие Исполнительного комитета «Нижнекамского муниципального района».

Памятка носит рекомендательный характер и представляет собой совокупность правил (рекомендаций), разработанных с целью формирования и поддержания на должном уровне имиджа муниципального служащего.

Памятка основана на нормах поведения муниципального служащего изложенных в ФЗ «О муниципальной службе в РФ» и РТ.

Данная Памятка в соответствии с общепринятыми морально-этическими (нравственными) нормами устанавливает основные стандарты поведения для муниципального служащего «Нижнекамского муниципального района», (устанавливает) предлагает рекомендации по взаимодействию с населением.

Муниципальному служащему приходится общаться с большим количеством людей, как в личных беседах, так и во время публичных встреч. Важным фактором успешной деятельности является восприятие его окружающими. Восприятие во многом зависит от самопрезентации - как человек сам себя преподносит.

Впечатление зависит от взгляда, жеста, мимики, улыбки, движения тела; интонации, темпа речи; одежды.

Для формирования привлекательного имиджа или его улучшения необходим доброжелательный, открытый, прямой взгляд на собеседника или в аудиторию.

Люди, занимающиеся публичной деятельностью и стремящиеся к успешной карьере в общественной жизни, должны уделять немало внимания и своему внешнему виду. Внешне служащий обязан выглядеть подтянутым, аккуратным, уверенным в своих силах.

Важными характеристиками лидера являются его компетентность и профессионализм. Для нашей страны не менее важна и такая характеристика, как не коррумпированность.

Не каждый служащий - прирожденный лидер. Но он должен быть смелым в принятии решений, мог убедительно и ярко выступать перед людьми, уметь предвидеть ситуацию.

От чиновников ожидают заинтересованного отношения к проблемам людей, желания помочь им. Он должен обладать искренностью и доступностью.

На имидж муниципального служащего влияют многие факторы: и его репутация, и внешний вид, и его соответствие ожиданиям людей. Репутация служащего отражена в слухах и историях про него, передаваемых устно и через СМИ. В них подчеркиваются его человеческие и деловые качества, способность быть лидером. Правильно построенные отношения специалистов Public Relations со СМИ помогут сформировать привлекательный имидж чиновника. Поэтому ключ к успеху - в правильности концепции развития общественных связей [53, с. 7].

В Памятке предлагается свод правил, с помощью которого можно определить то, над чем необходимо работать, чтобы сформировать свой привлекательный имидж (Приложение В).

**4 Программа мер по обеспечению выпускной квалификационной работы**

4.1 Обоснование социальной значимости внедрения разработанных мероприятий

Памятка для муниципального служащего Исполнительного комитета «Нижнекамского муниципального района» на 2010 – 2011 годы носит ярко выраженный социальный характер, результаты ее реализации будут оказывать влияние при проведении аттестации муниципальных служащих и при присвоении им классных чинов (на протяжении длительного времени).

Данная Памятка будет способствовать, прежде всего, повышению престижа муниципального служащего, снижению отрицательных характеристик в поведении муниципального служащего, повышению профессионального уровня, изменению характера во взаимоотношениях между, как самими служащими, так и при их взаимодействии с населением. Для оценки первого направления Памятки будут использоваться показатели (характеристики) поведения муниципальных служащих.

Муниципальный служащий является представителем местной власти и от его поведения (образа, имиджа) во многом зависит доверие населения к местной власти. Поэтому воспитательные (морально-этические, нравственные) меры Памятки направлены на формирование положительного и привлекательного имиджа муниципального служащего.

Социальная значимость второго направления Памятки - формирование и поддержание на должном уровне (необходимого) внешнего вида - заключается в пренебрежительном отношении (многих) к своему внешнему виду (одежде, стилю, прическе, макияжу), которая чревата такими последствиями, как негативное отношение к человеку с неухоженным и неопрятным видом. Как говорил наш великий русский писатель Антон Павлович Чехов: «В человеке должно быть все прекрасно – и лицо, и одежда, и душа, и мысли».

Одежда, мимика, жесты, походка очень многое передают непосредственно в подсознание собеседника независимо от вашего желания, то есть происходит визуальное воздействие на формирование имиджа.

Третье направление Памятки – коммуникативный тренинг – позволит служащему задуматься о существующих риторических проблемах и об их негативных последствиях, так как без должного понимания служащим серьезности проблемы будет сложно чего-то достигнуть.

Предлагаемые меры по улучшению имиджа позволят избежать все эти неблагоприятные последствия.

Увеличение уровня профессиональной компетентности и снижение уровня негативных (отрицательных) черт в поведении служащего будут способствовать улучшению имиджа муниципального служащего (в глазах общественности и всех сотрудников).

В свою очередь такая тенденция повысит уровень доверия граждан к муниципальным служащим.

4.2 Математическое и статистическое обеспечение выпускной квалификационной работы

В работе был проведен социологический опрос жителей города Нижнекамск, в возрасте старше 18 лет и выше. Их численность на 1 января 2009 г. составило 141800 человек.

Объем выборочной совокупности равен 100 человек.

Расчет ошибки выборки при бесповторном случайном методе отбора:

μ = , (1)

где - средняя ошибка выборки,

- дисперсия контролируемого признака,

n - объем выборочной совокупности,

N - объем генеральной совокупности.

μ = 0,05.

При выборочной совокупности в 100 человек ошибка выборки будет составлять не более 5%.

**4.3 Нормативно-правовое обеспечение выпускной квалификационной работы**

Регулирование имиджа (поведения) осуществляется с помощью федеральных законов «Об основах муниципальной службы в РФ» и РТ, Европейской Хартии о местном самоуправлении, ФЗ 2003 года №131 «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ», где заложены основы муниципальной службы государства. Также для сравнения и выявления отличий между муниципальным и государственным служащим были использованы Федеральные законы: «Об основах государственной службы в РФ» от 13 июля 1995 года, «О государственной гражданской службе в РФ».

До перехода к организации местной власти на началах самоуправления и становления местного самоуправления в качестве самостоятельной формы осуществления власти народа понятие «муниципальная служба» в законодательстве не использовалось, ибо в нем не было необходимости: служащие местных органов государственной власти – местных Советов и исполнительных комитетов – являлись государственными служащими. Закон РСФСР «О местном самоуправлении в РСФСР» от 6 июля 1998 года также не использовал понятие «муниципальная служба».

Регулирование имиджа в странах дальнего и ближнего зарубежья обеспечивается посредством различных Кодексов и постановлений, связанных с поведением, этикой, моралью, таких как:

* Кодекс этики государственного служащего Республики Таджикистан;
* Кодекс чести государственных служащих Республики Казахстан;
* Этический кодекс государственного служащего (Кодекс административной этики). Подобный кодекс принят в Великобритании, США, Франции, Испании, Африки и во многих других странах;
* Кодекс административных процедур (Португалия);
* Модельный кодекс поведения для государственных служащих (принят Комитетом Министров Совета Европы 11 мая 2000г.);
* Этический кодекс членов общества 1985г. (США), доработан в 1994г.;
* Этический кодекс Американского общества государственного управления;
* Постановление Правительства Республики Казахстан от 21 сентября 2007 года №825 утвержден План мероприятий по формированию и укреплению позитивного имиджа государственной службы на 2008-2010 годы.

В Канаде разработана программа «Государственная служба – 2000» с целью совершенствования управления ресурсами, улучшения административной и кадровой политики.

В Латвии принят закон о госслужбе, в основу которого положены такие принципы, как политическая нейтральность, профессионализм, универсальность, этика и социальная защищенность.

В Российской Федерации приняты:

* Этический кодекс государственных гражданских служащих (в Алтайском крае);
* внутреннее распоряжение «Об утверждении правил служебной этики» (Тюмень).

Все выше перечисленные кодексы, программы были разработаны для государственных служащих. Регулирование имиджа (поведения) муниципальных служащих на местном (муниципальном) уровне осуществляется с помощью должностных инструкций.

4.4 Социологическое обеспечение выпускной квалификационной работы

Обоснование проблемы исследования.

Имидж необходим государству, области, городу, партии и, конечно же, человеку. На протяжении всей своей жизни мы складываем свой имидж из всего того, что имеем и делаем, в целостную завершенную картину. Какой будет эта картина, ценной или не очень, полностью зависит от соответствующих знаний и умений.

Более того, имидж признается частью профессионального успеха сегодня, поскольку сам по себе успех - это в некоторой степени иллюзия восприятия, в которой общество нуждается как защите от банальности и превратностей судьбы.

Имидж есть то, что человек из себя представляет с учетом общественного мнения.

Имидж является механизмом самореализации на рынке труда и одним из эффективных способов воздействия на окружающих. Это воплощение удачливости, секреты личного обаяния, вся палитра красок. Опора на имидж нужна в каждой профессии.

Профессиональный имидж широко известного человека либо известного в деловых кругах зависит от внешности, ярко выраженной индивидуальности, трудолюбия, целеустремленности, имеющихся объектов собственности, их качества и престижности, величины капитала. Однако многое здесь зависит от удачного личностного имиджа, формирующего установку на доверие, следование за лидером.

Изучения имиджа необходимо, так как муниципальный служащий является представителем местной власти и от его поведения (от того как он выглядит) во многом зависит отношение населения к местной власти (от этого зависит и имидж властных структур государства).

Практически каждый человек на протяжении все своей жизни стремится улучшить свой имидж, не только хорошо выглядеть, но и обладать специальными знаниями, быть профессионалом в своей работе, деятельности (в какой-то отрасли). Именно поэтому, исследование имиджа муниципального служащего, выявление его особенностей (компонентов), определение качеств, характеристик которыми он обладает или должен обладать является актуальным в настоящее время.

Неразглашение сведений о внутренней стороне деятельности муниципального служащего, а самом процессе решения какой-либо проблемы (то, как он решает эту проблему, что он сделал для ее решения), в дальнейшем может привести к формированию у населения ошибочного мнения об имидже муниципального служащего, о степени важности его деятельности.

Таким образом, необходимо исследовать проблему сложившегося у населения недопонимания (не знания) имиджа муниципальных служащих (их деятельности).

Исследование будет проводиться среди муниципальных служащих и населения с помощью анкеты (опрос).

Цель исследования – изучить отношение к имиджу муниципального служащего, выяснить какими профессиональными и личностными качествами должен обладать муниципальный служащий, определить насколько соответствует мнение муниципального служащего о себе с мнением окружающих о нем.

Объект исследования – муниципальные служащие Исполнительного комитета «Нижнекамского муниципального района», население города Нижнекамска.

Предмет исследования – мнения населения и муниципальных служащих об имидже**.**

В соответствии с целью исследования логическому анализу подлежит понятие «имидж муниципального служащего», под которым понимается «сложившееся в общественном сознании, мнение о деятельности муниципальных служащих».

Гипотезы исследования:

Основная гипотеза – население недостаточно информировано о деятельности муниципальных служащих, вследствие чего у них складывается ошибочное мнение, как об имидже муниципального служащего, так и о его деятельности.

Дополнительные гипотезы:

* население видит только внешнюю сторону деятельности муниципальных служащих;
* мнение муниципального служащего о себе расходится с мнением окружающих о нем.

Проверка сформулированных гипотез требует решения следующих задач:

* определить какими профессиональными и личностными качествами обладает (должен обладать) муниципальный служащий;
* определить отрицательные черты муниципального служащего;
* выяснить насколько население информировано о деятельности муниципальных служащих;
* сравнить насколько соответствует мнение населения и муниципальных служащих об имидже муниципальных служащих;
* определить технологии формирования имиджа.

Определение выборочной совокупности

В работе был проведен социологический опрос жителей города Нижнекамск, в возрасте старше 18 лет и выше. Их численность на 1 января 2009 г. составило 141800 человек.

Объем выборочной совокупности равен 100 человек.

При выборочной совокупности в 100 человек ошибка выборки будет составлять не более 5%.

Также были опрошены муниципальные служащие Исполнительного комитета «Нижнекамского муниципального района» (20 человек).

Методом сбора первичной социологической информации является опрос, проведенный среди жителей города Нижнекамска и муниципальных служащих с помощью анкеты («опрос» - сбор первичных данных; интервью с руководителями, специалистами, нацелен на уточнение гипотез, разработку прогнозов и пополнение интерпретаций определенных социальных процессов и явлений).

Интерпретация основных понятий:

Муниципальный служащий - гражданин Российской Федерации, достигший возраста 18 лет, исполняющий в порядке, определенном уставом муниципального образования в соответствии с федеральными законами и законами РТ, обязанности по муниципальной должности муниципальной службы за денежное вознаграждение, выплачиваемое за счет средств местного бюджета.

Население – совокупность людей живущих на определенной территории.

Имидж – это то, как индивидуума воспринимают окружающие, публика.

В буквальном смысле «имидж» означает «собирательный образ» персоны, включающий не только внешнее впечатление, но и стиль его мышления, особенности действий и поступков и даже его представление о себе.

В современном мире имидж руководителя настолько же важен, насколько важны его профессиональные качества. Имидж руководителя составляет: его внешний образ (репутация), манеры общения (разговорная речь) и поведения, авторитетность, мышление, действия человека - все это является на сегодняшний день основными компонентами имиджа (личности) руководителя, его составляющими качествами (параметрами). И от того насколько они привлекательны, зависит во многом авторитетность руководителя.

Представление – образ ранее воспринятого предмета или явления (представление памяти, воспоминания), а также образ, созданный продуктивным воображением; высшая форма чувствительного отражения в виде наглядно-образного знания.

Общественное мнение – состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) к общественным событиям, к деятельности различных групп, организаций, отдельных личностей; выражает позицию одобрения или осуждения по тем или иным общественным проблемам, регулирует поведение индивидов, социальных групп и институтов, насаждает определенные нормы общественных отношений; действует как в рамках общества в целом, так и в рамках различных социальных групп.

Качество – философская категория, выражающая существенную определенность объекта благодаря которой он является именно этим, а не иным. Качество – объективная и всеобщая характеристика объектов, обнаруживающаяся в совокупности их свойств.

**4.5 Компьютерное обеспечение выпускной квалификационной работы**

При написании данной работы были использованы возможности интегрированного офисного пакета Microsoft Office for Windows, глобальная компьютерная сеть Интернет.

Windows – универсальная многозадачная операционная система с графическим интерфейсом и расширенными сетевыми функциями, позволяющая совместно использовать ресурсы компьютера с разными программами. Достоинством является интерфейс в виде рабочего стола, позволяющего быстро работать с приложениями, инструментами и файлами. Данный интерфейс легко настроить под индивидуальный запрос пользователя.

В стандартную версию пакета Microsoft Office входят: MS Excel, MS Word, MS PowerPoint, MS Access и др.

Данные программы позволяют реализовать решение сложных задач, автоматизировать рутинные процессы, эффективно организовать обмен информации.

Для написания текста выпускной квалификационной работы и ее редактирования был использован текстовый редактор MS Word.

Он позволяет вводить и выводить, редактировать, форматировать, импортировать текстовые файлы, осуществлять автоматическую орфографическую проверку текста, позволяет осуществлять автоматизированный процесс форматирования документов, согласно выбранному стилю.

При создании таблиц были использованы возможности пакета MS Excel. Он позволяет эффективно подготовить отчеты, провести анализ финансового положения или составить прогноз на будущее. Электронные таблицы оснащены графическим интерфейсом, что позволяет строить графики по имеющимся данным. В этой программе имеются 400 статистических и математических функций.

Для создания презентации были использованы возможности интегрированного офисного пакета Microsoft Office for Windows.

MS PowerPoint – презентационная программа, позволяющая комбинировать звук, анимацию и видео. В данной программе имеется хорошо продуманный интерфейс, в котором есть необходимое меню и инструментальные средства. Благодаря этому можно добавлять текст, графику, делать плавные появления и исчезновения надписей, картинок, сопровождать текст звуковыми надписями.

Поскольку информация практического плана подвержена частым изменениям, целесообразно использование в выпускной квалификационной работе материалов Internet-порталов.

Глобальная компьютерная сеть Интернет предоставляет возможность общения, передачи и поиска необходимой информации по всему миру. С помощью браузера Microsoft Internet Explorer можно получить доступ ко всем ресурсам Интернета, будь то электронная почта, хранилища файлов, Web-странички, базы данных или другое. Microsoft Internet Explorer является зарегистрированной торговой маркой компании Microsoft. Эта программа предназначена для работы в сети, в частности для просмотра электронных досок объявлений (страниц сети) в интерактивном графическом режиме. Использование поисковых систем Yandex, Rambler, Apport в глобальной сети позволяет определить направление исследовательской работы, осуществить подбор и сбор материала.

Итак, компьютерное обеспечение является необходимым средством для успешного написания выпускной квалификационной работы [54, c. 49].

**Заключение**

Понятие «муниципальной службы» сравнительно новое для нашего законодательства. В годы существования СССР о муниципальной службе не говорили. Но на уровне местного управления в то время работали государственные служащие, выполнявшие специфические функции, но не имевшие специального наименования, то есть это были «государственные служащие местных органов государственной власти».

С принятием в 1990-х годах новых законов, устанавливающих систему местного самоуправления, встает вопрос и о служащих, работающих в органах местного самоуправления, об их правовом статусе и особенностях функционирования и прохождения службы.

Согласно Федеральному закону от 8 января 1998г. №8-ФЗ «Об основах муниципальной службы в Российской Федерации» муниципальным служащим является гражданин Российской Федерации, достигший возраста 18 лет, исполняющий в порядке, определенном уставом муниципального образования в соответствии с федеральными законами и законами субъекта Российской Федерации, обязанности по муниципальной должности муниципальной службы за денежное вознаграждение, выплачиваемое за счет средств местного бюджета.

Муниципальный служащий сегодня является представителем местной власти. Поэтому его имидж, умение регулировать, контролировать и моделировать собственную жизнедеятельность и профессиональное поведение оказывают большое влияние на формирование доверия не только к нему как субъекту деятельности, но и к местным структурам в целом.

Существует несколько методологических подходов к изучению имиджа: семиотический (К.Г. Юнг, Ч.С. Пирс, Ж. Пиаже, Дж. Брунер), интеракционистский (Дж.Г. Мид, Дж. Морено, Т. Шибутани), социального влияния (Ф. Зимбардо), имидж как способ преодоления когнитивного диссонанса (Л. Фестингер, Т. Ньюком), как способ социального познания (Г.М. Андреева).

Понятие «имидж» впервые появилось в советской публицистике в 1970-е гг., причем с негативной окраской, а в 1980-е гг. уже вошло в активный лексикон ученых разного рода социальных дисциплин. С тех пор в научных кругах продолжается, рефлексия относительно данного понятия, его содержательные характеристики сравнивают с характеристиками таких понятий, как «образ», «репутация», «престиж», «авторитет», «рейтинг» и т.п.

На сегодняшний момент нет однозначного определения имиджа. А.Ю. Панасюк говорит об имидже как о мнении, которое сложилось о каком-то человеке. Г.Г. Почепцев - как об образе, сложившимся в массовом сознании. В.М. Шепель - как о личном обаянии. Е.Б. Перелыгина считает, что имидж - это символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект - субъектного взаимодействия.

Имидж муниципального служащего - это его образ, восприятие служащего окружающими, что в целом определяет отношение населения муниципального образования к служащим органов местного самоуправления и формирует имидж муниципальной службы.

Можно предложить следующее определение понятия «имидж муниципального служащего» - это образ-представление, методом ассоциаций наделяющий объект, в качестве которого выступает муниципальный служащий свойствами (социальными, психологическими, эстетическими и т.д.), которые не всегда имеют основания в реальных свойствах самого объекта, но обладают социальной значимостью для воспринимающего такой образ.

Специфика деятельности муниципального служащего заключается в постоянном общении с людьми. Поэтому одна из важнейших задач муниципального служащего – научиться оставлять о себе хорошее впечатление, научиться формировать собственный имидж.

При формировании имиджа муниципального служащего все усилия направлены на благожелательное отношение к нему широких слоев населения. В формировании имиджа политика участвуют ученые-аналитики, психологи, визажисты, спичрайтеры, специалисты ПР, организаторы публичных акций, рекламисты. Одним из условий создания собственного имиджа является знание правил этикета и умение вести себя в соответствии с ними. Основными технологиями формирования имиджа являются: СМИ, общественное мнение, ПР (связь с общественностью).

Можно выделить следующие тенденции развития имиджа муниципального служащего:

* противоречивое отношение населения к имиджу муниципальных служащих;
* отсутствие интереса населения к деятельности органов власти;
* коррумпированность чиновников;
* падение уровня доверия к муниципальным служащим;
* недостаточное освещение деятельности городских властей СМИ.

Основные противоречия имиджа муниципального служащего заключаются в том, что:

* часть муниципальных служащих считает, что у них сложился положительный имидж, тогда как население думает иначе;
* муниципальные служащие считают, что их деятельность «открыта» и «прозрачна», что они делают все, чтобы улучшить жизнь населения (благоустроить), тогда как население говорит о коррумпированности, взяточничестве, безответственности и черствости служащих;
* местные СМИ используют манипулятивные технологии при формировании имиджа муниципального служащего.

Изучив современные тенденции и противоречия, и проведя социологическое исследование, было выявлено несоответствие имиджа муниципальных служащих ожиданиям граждан. Проведенное социологическое исследование свидетельствует также о том, что уровень информированности граждан о деятельности муниципальных служащих крайне низок. Вследствие чего у населения может сложиться ошибочное мнение об имидже муниципального служащего. Также подтвердилась гипотеза, заключающаяся в том, что мнение муниципального служащего о себе расходится с мнением окружающих о нем. Большинство опрошенных муниципальных служащих, считает, что у них сложился положительный имидж, в то время как население думает иначе.

Формирование привлекательного (положительного) имиджа муниципального служащего относится к важнейшему фактору его политического (карьерного) успеха.

Имидж - это набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с индивидуальностью.

При создании (формировании) и изменении имиджа муниципального служащего необходимо:

* подчеркнуть черты, которые наиболее привлекательны для публики;
* избегать упоминания о непривлекательных чертах лидера.

Накоплен огромный опыт как зарубежный, так и отечественный по созданию различных Кодексов (этических, поведенческих, профессиональных и Кодексов чести) для государственных служащих. При следовании указанным в них правилам можно создать положительный имидж служащего (избежать негативного образа).

Регулирование поведения муниципальных служащих осуществляется с помощью федеральных законов «О муниципальной службе» в РФ и РТ, Европейской Хартии о местном самоуправлении, должностных инструкций.

Основываясь на результатах проведенного исследования и на данных выводах, а также опираясь на зарубежный и отечественный опыт, предлагаем использовать Памятку для муниципального служащего, предназначенную для улучшения имиджа.

При этом важно учитывать то, что с психологической точки зрения, муниципальный служащий – это индивидуальная личность, который непосредственно отличается от других своим характером, поведением и соответственно образом (имиджем).

Реализация Памятки рассчитана ориентировочно на 2 года.

Источниками финансирования Памятки могут быть средства из местного (муниципального) бюджета «Нижнекамского муниципального района».

Памятка носит рекомендательный характер и представляет собой совокупность правил (рекомендаций), разработанных с целью формирования и поддержания на должном уровне (улучшения) имиджа муниципального служащего.

Памятка основана на нормах поведения муниципального служащего изложенных в ФЗ «О муниципальной службе в РТ» и РФ и в соответствии с общепринятыми морально-этическими (нравственными) нормами устанавливает основные стандарты поведения для муниципального служащего, предлагает рекомендации по взаимодействию с населением.

**Ссылки на использованные источники**

1 Козбаненко, В.А. Общее и особенное в правовом статусе государственных и муниципальных служащих / В.А. Козбаненко // Проблемы местного самоуправления. – 2003. – №1. – С. 65-68.

2 Иванов, В.В. Муниципальный менеджмент: справочное пособие / В.В. Иванов, А.Н. Коробова. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 718 с.

3 Немчинов, А.А. Муниципальная служба: справочное пособие / А.А. Немчинов, А.М. Володин. - М. : Издательство «Дело и Сервис», 2002. – 384 с.

4 Повалкович, Т.Г. Государственное и муниципальное управление [Электронный ресурс] / Т.Г. Повалкович, А.Ю. Черданцева. – Режим доступа: http://www.region86.ugrariu.ru, свободный.

5 Психологические ресурсы построения карьеры государственного служащего [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.region86. ugrariu.ru, свободный.

6 Закон Республики Татарстан «О муниципальной службе в Республики Татарстан» от 17.01.2008 №5-ЗРТ // Республика Татарстан. – 2008. – С. 3-4.

7 Федеральный закон Российской Федерации «О государственной гражданской службе в Российской Федерации» от 27.07.2004 №79-ФЗ РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru, свободный.

8 Муниципальный служащий: понятие, классификация муниципальных должностей муниципальной службы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://shishkin.isu.ru, свободный.

9 Зотов, В.Б. Система муниципального управления: учебник для вузов / В.Б. Зотов. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.

10 Райков, А.Н. Имидж лидера в органе власти [Электронный ресурс] А.Н. Райков. – Режим доступа: http://www.nauka-shop.com, свободный.

11 Горчакова, В.Г. Внутренний образ экспресс-методика глубинного имиджирования / В. Горчакова // Управление персоналом. – 2005. - №20. – С. 64-70.

12 Имидж политического лидера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://privately.ru, свободный.

13 Брянцева, К.А. Социология имиджа: к постановке проблемы / К.А. Брянцева // Вестник Московского университета, социология и политология. – 2008. - №1. – С. 105-116.

14 Харизматический фактор в формировании эффективного имиджа политика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tehno. com/pro-duct.phtml, свободный.

15 Горчакова, В.Г. Имидж личности / В.Г. Горчакова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – №3. – С. 133-138.

16 Комаровский, В.С. Управление общественными отношениями: учебник / В.С. Комаровский. - М. : Изд-во РАГС, 2003. – 400 с.

17 Бекетов, Н.В. Имидж: ретроспективный и культурологический анализ феномена / Н.В. Бекетов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - №3. – С. 20-25.

18 Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. - М. : Академический Проект, 2003. - 416 с.

19 Васищева, А.В. Имидж: определение центрального понятия имиджеологии / А.В. Васищева, А.В. Ненашева // Социально-гуманитарные знания. – 2005. - №4. – С. 313-316.

20 Михеева, В.В. Необходимость развития ПР-служб в муниципальных органах власти на современном этапе / В.В. Михеева // Социально-гуманитарные знания. – 2007. - №5. – С. 337-341.

21 Персональный менеджмент: учебник / С.Д. Резник [и др.]; общ. ред. С.Д. Резника. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 622 с.

22 Соловьев, Э.Г. Международный имидж современной России: дефицит привлекательности или дефицит идей? / Э.Г. Соловьев, А.Н. Смирнов // Полис. – 2008. - №5. – С. 19-33.

23 Моисеев, В.А. Паблик рилейшнз: теория и практика / В.А. Моисеев. - ООО «ИКФ Омега – Л», 2001. - 376 с.

24 Семененко, И.С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности / И.С. Семененко // Полис. – 2008. - №5. – С. 7-8.

25 Казначевская, Г.Б. Менеджмент: учебное пособие для студентов вузов / Г.Б. Казначевская, И.Н. Чуев, О.В. Матросова. – ИЗД. 2-е изд., перераб. и доп. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 384 с.

26 Вилер, К. Без эффективной коммуникации нет эффективного управления. Отличительный облик и имидж местной администрации / К. Вилер / пер. с англ. – Обнинск: Институт муниципального управления, 2002. – 56 с.

27 Концепция административной реформы в РФ в 2006-2010 годах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tumgasa.ru, свободный.

28 Должностные преступления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.krasguvd.ru, свободный.

29 Ущерб государству от коррупции в 2008 году составил более 900 млн. руб. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.stopcrime.ru, свободный.

30 Дзуцев, Х.В. Чиновничество в «борьбе» с жалобами / Х.В. Дзуцев // Социологические исследования. – 2004. - №4. – С. 127-130.

31 Оболонский, А.В. Этические аспекты регулирования государственной службы / А.В. Оболонский // Общественные науки и современность. – 2004. - № 5. – С. 53-64.

32 Радченко, С.В. К вопросу о роли PR в муниципальном управлении [Электронный ресурс] / С.В. Радченко. – Режим доступа: http://www.unn.ru, свободный.

33 Архипова, Л.И. Имидж муниципальных органов власти как инструмент манипулирования / Л.И. Архипова, Р.С. Рафикова // Материалы межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов, посвященной 40-летию города Нижнекамска «Актуальные проблемы образования, науки и производства». Издательство: Инновационно-издательский дом «Бутлеровское наследие». Г. Казань, 2006. – 364 с.

34 Закиров, М.А. Актуальные проблемы современной науки: сборник научных работ и сообщений / М.А. Закиров. - Казань: Изд-во Казан. гос. технол. ун-та, 2008. – 272 с.

35 Губина, Н.В. Актуальные проблемы развития экономики, социологии и управления (май 2004): сборник научных работ и сообщений студентов факультета экономики и управления. / Н.В. Губина. – Вып. 2. – Нижнекамск: КГТУ НХТИ, 2005. – 212 с.

36 Хайдаров, Р.Р. Местная власть и общественное мнение / Р.Р. Хайдаров // Материалы межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов, посвященной 40-летию города Нижнекамска «Актуальные проблемы образования, науки и производства». Издательство: Инновационно-издательский дом «Бутлеровское наследие». Г. Казань, 2006. – 364 с.

37 Информированность населения как необходимый фактор развития местного самоуправления (на примере г. Лениногорска (Татарстан)) / Государственная власть и местное самоуправление. – 2006.- №11. – С. 24-26.

38 Кодекс этики государственного служащего Республики Таджикистан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.base.spinform.ru, свободный.

39 Кодекс чести государственных служащих Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mvd.kz/index. php?p= razdel&id1=58, свободный.

40 Имидж государственного служащего [Электронный ресурс]. – http://www.auezov.almaty.kz/page.php?page id=7978jang, свободный.

41 Шкель, Т. Святость чиновникам не грозит / Т. Шкель // Российская газета. – 2008. - №247. – С. 3.

42 Таюрский, В. Чиновникам придумали кодекс / В. Таюрский // Российская газета. – 2009. - №11. – С. 3.

43 Этический кодекс государственных гражданских служащих [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.altapress.ru, свободный.

44 Кокшарова, Е.С. Дисциплинарная ответственность государственных служащих [Электронный ресурс] / Е.С. Кокшарова. – Режим доступа: http://www.pdffactory.com, свободный.

45 Обсуждение Модельного этического кодекса государственных служащих Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cnay.ru, свободный.

46 Можно ли раздеваться чиновникам в жару? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.vechernie-chelny.ru, свободный.

47 Митрошенков, О.А. Государственная гражданская служба России в оценках экспертов населения / О.А. Митрошенков // Социологические исследования. – 2006. – №8. – С. 88-98.

48 Проблемы совершенствования мотивации труда государственных служащих [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ronl.ru, свободный.

49 Турисбек, А. Правовой статус государственных служащих республики Казахстан и международный опыт [Электронный ресурс] / А. Турисбек. – Режим доступа: http://chinovnik.uapa.ru, свободный.

50 Гражданское общество, государственная власть и местное самоуправление: Материалы межрегиональной научно-практической конференции (Казань, январь 2001 года) \\ Казань, 2001.- 360 с.

51 Боженов, С. Проблемы и практика разработки программы развития муниципальных кадров / С. Боженов, К. Харченко // Управление персоналом. – 2009. – №6. – С. 46-50.

52 Пищева, Т.Н. Образ идеального политического лидера в массовом сознании / Т.Н. Пищева, Н.П. Шелекасова // Вестник Московского университета, политические науки. – 2004. – №4. – С. 81-93.

53 Имидж политического лидера по средствам PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ref.by/refs/48/9791/1.html, свободный.

54 Выпускная квалификационная работа по специальности «Государственное и муниципальное управление»: учебно-методическое пособие. - Казань, 2007. – 104с.

**Приложение А**

**Результаты социологического исследования в городе Нижнекамск**

**Таблица А.1 – Матрица опроса (жителей г. Нижнекамск)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Вопросы в анкете для жителей | Всего человек | Всего в процентах |
| 1. | Расставьте в порядке их значимости необходимые муниципальному служащему личностные качества:- порядочность- неравнодушие- дипломатичность- справедливость- надежность- отзывчивость- приветливость- терпимость- умение общаться с людьми- умение слушать- внимательность | 21837108922372 | 21%8%3%7%10%8%9%2%23%7%2% |
| Расставьте в порядке их значимости необходимые муниципальному служащему профессиональные качества:- профессионализм- ответственность- умение общаться с людьми- исполнительность- мобильность- коммуникабельность- дисциплинированность- организационный талант- высокий интеллект, эрудиция- точность в работе- стремление к нововведениям | 261419119472233 | 26%14%19%11%9%4%7%2%2%3%3% |
| 2. | Соответствуют ли муниципальные служащие тем качествам (параметрам) которые Вы отметили выше?а) да, соответствуютб) не соответствуютв) частично не соответствуют | 252748 | 25%27%48% |
| 3. | На основании каких источников информации Вы сформировали имидж муниципального служащего?а) СМИб) узнаю от друзей, знакомых, соседейв) личный опыт общенияг) общественное мнение | 44121628 | 44%12%16%28% |
| 4. | Обращались ли Вы лично к муниципальным служащим?а) даб) нет | 1684 | 16%84% |
| 5. | Если да, то какие отрицательные черты Вы обнаружили в поведении (характере, действиях) муниципальных служащих?а) грубостьб) нетерпимостьв) неумение общатьсяг) равнодушиед) безответственностье) ненадежность | 41362- | 4%1%3%6%2%- |
| 6. | Насколько Вы информированы о деятельности муниципальных служащих?а) очень хорошоб) хорошов) удовлетворительног) плоход) очень плохое) затрудняюсь ответить  | 11163317914 | 11%16%33%17%9%14% |
| 7. | В полном ли объеме СМИ оповещают информацию о деятельности муниципальных служащих?а) даб) нетв) не очень | 193249 | 19%32%49% |
| 8. | Какой по Вашему мнению имидж муниципального служащего?а) положительныйб) скорее положительный, чем негативныйв) негативныйг) скорее негативный, чем положительный  | 27321823 | 27%32%18%23% |
| 9. | Пол:- мужской- женский | 3862 | 38%62% |
| 10. | Возраст:18 – 2223 – 2728 – 3233 – 3738 – 4243 – 4748 – 52 | 301914119611 | 30%19%14%11%9%6%11% |

**Таблица А.2 – Матрица опроса (муниципальные служащие ИК «НМР»)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Вопросы в анкете для муниципальных служащих | Всего человек | Всего в процентах |
| 1. | Расставьте в порядке их значимости необходимые муниципальному служащему личностные качества:- порядочность- неравнодушие- дипломатичность- справедливость- надежность- отзывчивость- приветливость- терпимость- умение общаться с людьми- умение слушать- внимательность | 6--3323-21- | 30%--15%15%10%15%-10%5%- |
| Расставьте в порядке их значимости необходимые муниципальному служащему профессиональные качества:- профессионализм- ответственность- умение общаться с людьми- исполнительность- мобильность- коммуникабельность- дисциплинированность- организационный талант- высокий интеллект, эрудиция- точность в работе- стремление к нововведениям | 7423-1--12- | 35%20%10%15%-5%--5%10%- |
| 2. | Вы обладаете выше перечисленными качествами?а) даб) нетв) не всеми | 12-8 | 60%-40% |
| 3. | Достаточно ли внимание Вы уделяете своему имиджу?а) уделяю внимание по мере необходимостиб) уделяю достаточное вниманиев) не уделяю внимания  | 1361 | 65%30%5% |
| 4. | По Вашему мнению, у вас сложился имидж:а) положительныйб) скорее положительный, чем негативныйв) негативныйг) скорее негативный, чем положительный | 126-2 | 60%30%-10% |
| 5. | Какие технологии Вы используете при формировании имиджа?а) СМИб) средства коммуникациив) мнение окружающихг) собственное мнение | 3269 | 15%10%30%45% |
| 6. | Как Вы думаете, в полном ли объеме СМИ предоставляют информацию о деятельности муниципальных служащих?а) даб) нетв) не очень | 659 | 30%25%45% |
| 7. | Влияет ли Ваша работа (профессия) на ваш имидж?а) даб) нетв) частично | 5114 | 25%55%20% |
| 8. | Отметьте, что из ниже перечисленных Вы проходили:а) профессиональную подготовкуб) переподготовкув) повышение квалификацииг) нет, не проходил (-а) | 13-25 | 65%-10%25% |
| 9. | Полезно ли проведение профессиональной переподготовки?а) да, полезноб) не совсем полезнов) бесполезно | 1631 | 80%15%5% |
| 10. | Соответствует ли Ваше профессиональное образование выполняемой вами работе?а) полностью соответствуетб) частично не соответствуетв) полностью не соответствует | 875 | 40%35%25% |
| 11. | Испытываете ли Вы потребность в дополнительных знаниях?а) даб) нетв) частично | 1226 | 60%10%30% |
| 12. | Пол:- мужской- женский | 713 | 35%65% |
| 13. | Возраст:18 – 2223 – 2728 – 3233 – 3738 – 4243 – 47 | 652331 | 30%25%10%15%15%5% |

**Приложение Б**

**Элементы программы социологического исследования**

**Таблица Б.1 – Рабочий план исследования**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | наименование мероприятий | сроки исполнения | ответственные за исполнение | примечание |
| 1.2.3.4. | Этап подготовки к полевому исследованию | 19-20 февраля20-24 февраля24-25 февраля26-28 февраля | Гилязова Г.Ч.Гилязова Г.Ч.Гилязова Г.Ч.Гилязова Г.Ч. | опрос жителей города и муниципальных служащих Исполнительного комитета Нижнекамско-го муниципального района |
| обсуждение и утверж-дение программы и методического инструментария исследованияпроведение исследованияанализ результатов исследования |
| Анализ результатов исследования, формулировка выводов и рекомендаций |
| анализ результатов исследований и подготовка отчета |

**Вопросы анкеты для жителей города Нижнекамск**

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

1. Расставьте в порядке их значимости необходимые муниципальном служащему личностные и профессиональные качества (например, 1-наиболее важный, 11-наименее важный)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| личностные качества | оценка качества (от 1 до 11) | профессиональные качества | оценка качества (от 1 до 11) |
| порядочность |  | профессионализм |  |
| неравнодушие |  | ответственность |  |
| дипломатичность |  | умение общаться с людьми |  |
| справедливость |  | исполнительность |  |
| надежность |  | мобильность |  |
| отзывчивость |  | коммуникабельность |  |
| приветливость |  | дисциплинированность |  |
| терпимость |  | организационный талант |  |
| умение общаться с людьми |  | высокий интеллект, эрудиция |  |
| умение слушать |  | точность в работе |  |
| внимательность |  | стремление к нововведениям |  |

2. Соответствуют ли муниципальные служащие тем качествам (параметрам) которые вы отметили выше?

а) да соответствуют, б) не соответствуют, в) частично не соответствуют

3. На основании каких источников информации Вы сформировали имидж муниципального служащего?

а) СМИ б) узнаю от друзей, знакомых, соседей

в) личный опыт общения г) общественное мнение

4. Обращались ли Вы лично к муниципальным служащим?

а) да б) нет

5. Если да, то какие отрицательные черты Вы обнаружили в поведении (характере, действиях) муниципальных служащих?

а) грубость б) нетерпимость в) неумение общаться

г) равнодушие д) безответственность е) ненадежность

6. Насколько Вы информированы о деятельности муниципальных служащих?

а) очень хорошо б) хорошо в) удовлетворительно

г) плохо д) очень плохо е) затрудняюсь ответить

7. В полном ли объеме СМИ оповещают информацию о деятельности муниципальных служащих?

а) да б) нет в) не очень

8. Какой по Вашему мнению имидж муниципального служащего?

а) положительный б) скорее положительный, чем негативный

в) негативный г) скорее негативный, чем положительный

9. пол: м ж

10. возраст:

Благодарю, что ответили на вопросы

**Вопросы анкеты для муниципальных служащих Исполнительного комитета Нижнекамского муниципального района**

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

1. Расставьте в порядке их значимости необходимые муниципальному служащему личностные и профессиональные качества (например, 1-наиболее важный, 11-наименее важный)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| личностные качества | оценка качества (от 1 до 11) | профессиональные качества | оценка качества (от 1 до 11) |
| порядочность |  | профессионализм |  |
| неравнодушие |  | ответственность |  |
| дипломатичность |  | умение общаться с людьми |  |
| справедливость |  | исполнительность |  |
| надежность |  | мобильность |  |
| отзывчивость |  | коммуникабельность |  |
| приветливость |  | дисциплинированность |  |
| терпимость |  | организационный талант |  |
| умение общаться с людьми |  | высокий интеллект, эрудиция |  |
| умение слушать |  | точность в работе |  |
| внимательность |  | стремление к нововведениям |  |

2. Вы обладаете выше перечисленными качествами?

а) да б) нет в) не всеми

3. Достаточное ли внимание вы уделяете своему имиджу?

а) уделяю внимание по мере необходимости,

б) уделяю достаточное внимание,

в) не уделяю внимания

4. По Вашему мнению, у вас сложился имидж:

а) положительный б) скорее положительный, чем негативный

в) негативный г) скорее негативный, чем положительный

5. Какие технологии вы используете при формировании имиджа?

а) СМИ б) средства коммуникации

в) мнение окружающих г) собственное мнение

6. Как Вы думаете, в полном ли объеме СМИ предоставляют информацию о деятельности муниципальных служащих?

а) да б) нет в) не очень

7. Влияет ли Ваша работа (профессия) на ваш имидж?

а) да б) нет в) частично

8. Отметьте, что из ниже перечисленных Вы проходили:

а) профессиональную подготовку б) переподготовку

в) повышение квалификации г) нет, не проходил (-а)

9. Полезно ли проведение профессиональной переподготовки?

а) да, полезно б) не совсем полезно в) бесполезно

10. Соответствует ли Ваше профессиональное образование выполняемой вами работе?

а) полностью соответствует б) частично не соответствует

в) полностью не соответствует

11. Испытываете ли Вы потребность в дополнительных знаниях?

а) да б) нет в) частично

12. пол: м ж

13. возраст:

Благодарю, что ответили на вопросы