

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ДОЛЖНОСТНОГО ЛИЦА В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Н.Ю. Буряк, канд. культурологии, доцент
Академии маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ
(Россия, г. Краснодар)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-3-1-57-60

***Аннотация.** В данной статье рассматривается понятие имиджа, условия формирования положительного имиджа должностных лиц в системе государственного и муниципального управления, раскрывается роль СМИ в формировании имиджа. Рассмотрены основные методы и инструменты, за счёт которых происходит формирование позитивного имиджа должностного лица. А также частично рассмотрена практика применения коммуникативных инструментов в структуре государственной и муниципальной службы РФ.*

***Ключевые слова:** имидж, имиджевая коммуникация, СМИ, масс-медийная коммуникация, должностное лицо, коммуникативные технологии.*

В настоящее время, в формировании мнения общества по отношению как к государственным служащим, должностным лицам, так и всей системе управления огромную роль играет такое понятие, как имидж. Имидж – одна из основных составляющих образа человека, которая влияет на отношение окружающих к нему, что, в свою очередь, находит максимальное отражение в жизнедеятельности индивида, как личной, трудовой, так и общественной.

На данный момент существует множество понятий для обозначения имиджа, что обусловлено высоким уровнем развития наук, занимающихся социальными явлениями. Поэтому не существует какой-то определённой правильной трактовки понятия имидж. Но если рассмотреть основную массу наиболее авторитетных формулировок, которые более остальных подходят к данной теме, то можно утверждать, что понятие имиджа, представленное А.Н. Чумиковым в настоящее время следует считать наиболее верным. Он определяет имидж, как заявленную идеальную позицию, намеренно созданную, продвигаемую в целевые группы [1]. Помимо этого, А.Н. Чумиков отмечает, что репутация является, так называемым, сухим остатком имиджа, то есть именно за счёт репутации в итоге формируется имидж.

Так же хотелось бы отметить, что очевидным является тот факт, что первостепенное значение имидж имеет только для тех профессий, основной характеристикой которых выступает публичность и клиентоориентированность, а также профессии стандарта «человек-человек».

Рассматривая структуру имиджа государственного служащего, можно отметить две основные задачи, а именно:

1. Формирование личностных характеристик государственного служащего;
2. Акцентирование внимания коллег и граждан на компетентность должностного лица.

К личностным характеристикам следует отнести физические и психологические особенности индивида, а также его характер и тип личности, при котором немаловажным является и его стиль принятия управленческих решений, так как у всех руководителей он индивидуален.

Рассматривая, формирование имиджа должностного лица в системе ГМУ, для полноценного видения существующей картины, необходимо отметить понятие публичной политики. Публичная политика есть симбиоз политического действия, научной рефлексии и акта масс-медийной коммуникации [2]. В большей степени она функционирует за счёт того, что эксперты, аналитики, специалисты группы социальных наук, публицисты и журналисты вы-

сказывают своё мнение по поводу политических событий на разном уровне управления. Таким образом, публичная политика представляет собой совокупность факторов и методов, за счёт которых представители общества могут повлиять на улучшение всех сфер жизнедеятельности населения.

Возвращаясь к более подробному рассмотрению процесса формирования позитивного имиджа государственного служащего, стоит отметить, что важным условием для этого процесса является наличие понимания у целевой аудитории о его деятельности, при этом немаловажным является прозрачность и правдивость этих знаний. Также в данном случае необходимо понимать, что главной задачей является формирование позитивного восприятия должностного лица в глазах населения. Население должно понимать не только сам предмет деятельности, но и быть уверенным в компетентности и эффективности реализации наделённых полномочий. Формирование целостного представления о системе ГМУ и её деятельности достигается за счёт знаний об отдельных носителях имиджа данной государственной структуры. Такое знание основывается прежде всего на восприятии основных характеристик этих носителей, которые, в свою очередь, можно подразделить на следующие объекты:

1. Имидж руководителя;
2. Имидж персонала;
3. Информационные материалы для СМИ, подготавливаемые самой организацией (PR-тексты, видеоматериалы, аудиоматериалы, фотоматериалы и другое);
4. Имидж предлагаемой услуги, включающий представление о качестве, функциональной ценности и уникальности;
5. Внутренний имидж: деловая культура и социально-психологический климат;
6. Внешний имидж или восприятие организации общественностью (визуальное восприятие через символику, интерьер офиса и пр.);
7. Социальный имидж – представление о целях и роли организации в общественной жизни [3].

Определить имидж руководителя позволяет набор его персональных характеристик, которые открыты населению для наблюдения. К таким характеристикам можно отнести внешность, социально-демографическую принадлежность, вербальное и невербальное поведение, но основными всё равно остаются мотивы, намерения, установки и ценностные ориентации деятельности государственного служащего.

В современном обществе, к сожалению, сложился негативный стереотип государственного служащего. Чаще всего подобных должностных лиц характеризуют, как некомпетентных и коррумпированных работников, которые, к тому же, обладают позицией далёкой от народа, а также не отличаются высокой исполнительностью и дисциплиной. Исходя из выше сказанного, очевидным становится тот факт, что особой задачей становится завоевание доверия и признание авторитета в глазах народа. Подтверждением данной позиции выступает то, что большая часть населения имеет в голове конкретный и чёткий образ должностного лица и определённый набор желаемых характеристик, из которых формируется имидж данного лица.

Для внедрения имиджа государственного служащего в сознание населения требуется непрерывное повторение его образа, что обычно эффективно реализуется через разнообразные каналы коммуникации. Основой успеха является постоянная демонстрация образа должностного лица именно в тех условиях, которые позволят донести до избирателя полноценно сформированный положительный образ. К подобным условиям принято относить и участие в общественно значимых событиях, оказание помощи населению в сложных ситуациях, непредвиденных обстоятельствах, которые способствуют проявлению профессиональных навыков государственного служащего.

Технология создания имиджа предполагает разнообразные формы общения – индивидуальные выступления, диалог, дискуссии и просто включаемость в ситуацию в роли статиста. Если имидж в соответствии с управленческой целью имеет эле-

мент соперничества с другим лицом, характер общения может выражаться в контрнаступлении на действия и взгляды оппонента, нести превентивный наступательный элемент [4].

Созданием условий презентации имиджа в системе коммуникативного пространства занимаются имиджмейкеры, которые способны избежать наиболее часто встречающихся ошибок в формировании образа политика. В. В. Смолякова в своей статье «Имидж политического лидера» выделила:

1. Эффект пессимизма. Устранение этой преграды особенно важно, поскольку пессимист винит в своих проблемах других, а оптимист пытается сам найти пути выхода из критической ситуации;

2. Эффект «бумеранга», когда высказанные обвинения возвращаются к тому, кто их произнёс. В этом случае стоит опираться на конструктивную критику, которая помогает продемонстрировать уровень своей компетентности;

3. Эффект «расслабления» аудитории, апелляция к наиболее «острым» событиям, экспромт речи, эмпатия – вот, что позволит держать аудиторию под контролем, завоевать доверие [5].

Стоит отметить, что в демократическом государстве, которое характеризуется вы-

соким уровнем доверия населения к власти, а также обладает относительно свободной поддержкой и одобрением государственной политики со стороны электората, средства массовой коммуникации выступают, как основной фактор при формировании позитивного имиджа государственного служащего.

Таким образом, можно сделать вывод, что формирование положительного имиджа должностного лица в системе ГМУ в глазах общества возможно, преимущественно, за счёт использования механизмов внушения, которые воздействуют на психоэмоциональную составляющую личности.

В заключении следует отметить, что создание истинно позитивного имиджа государственного служащего возможно лишь при условии использования механизма социального партнерства власти и общества, где PR-технологии являются инструментом создания устойчивых и долгосрочных взаимоотношений, основанных на доверии и взаимопонимании. Однако, стоит отметить, что в настоящее время, скорее всего пока рано говорить о том, что данные механизмы и инструменты имеют приоритет в применении российской властью.

Библиографический список

1. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. – М.: Изд-во «Дело», 2006. – 552 с.
2. Шматко Н. Феномен публичной политики. – М., 2001. – 7 с.
3. Бодуан, Ж.П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. – М.: Изд-во «ИНФРА», 2009. – 260 с.
4. Студопедия. Формирование современного имиджа государственной и муниципальной службы. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studopedia.ru/25_102783_formirovanie-sovremennogo-imidzha-gos-i-mun-sluzhbi.html (дата обращения 15.03.2023)
5. Загайнов А.В. Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2007. – №3.

**FEATURES OF THE FORMATION OF THE IMAGE OF AN OFFICIAL
IN THE SYSTEM OF STATE MUNICIPAL ADMINISTRATION**

N.Y. Buryak, *Candidate of Cultural Studies, Associate Professor*
Academy of Marketing and Social and Information Technologies – IMSIT
(Russia, Krasnodar)

***Abstract.** This article examines the concept of image, the conditions for the formation of a positive image of officials in the system of state and municipal government, reveals the role of the media in the formation of their image. The main methods and tools through which the formation of a positive image of an official takes place are considered. The practice of using communication tools in the structure of the state and municipal service of the Russian Federation is also partially considered.*

***Keywords:** image, image communication, mass media, mass media communication, official, communication technologies.*