

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления

(наименование института полностью)

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Государственное управление и администрирование

(направленность (профиль))

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

на тему: «PR-менеджмент: технология развития репутации и формирования  
положительного имиджа государственного (муниципального) служащего»

Студент

К. О. Пшенников

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Научный  
руководитель

д.э.н., профессор, Л.В. Глухова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2022



**Росдистант**  
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

## Содержание

Введение.....	3
1 Теоретико-правовые аспекты PR-менеджмента органов власти и формирование положительного имиджа государственного (муниципального) служащего .....	8
1.1 Понятие PR-менеджмента и его роль в современных экономических условиях .....	8
1.2 Нормативно-правовые основы формирования положительного имиджа государственного (муниципального) служащего .....	14
1.3 Особенности формирования положительного имиджа государственного (муниципального) служащего.....	17
2 Анализ и оценка PR-менеджмента в разрезе деятельности служб по связям с общественностью органов муниципального управления .....	30
2.1 Оценка формирования имиджа государственного служащего Администрации городского округа Тольятти.....	30
2.2 Анализ проблемных вопросов формирования имиджа государственного служащего Администрации городского округа Тольятти.....	36
3 Проект PR-кампании по формированию имиджа государственного служащего Администрации городского округа Тольятти.....	47
3.1 Организация PR-кампании по формированию имиджа государственного служащего Администрации городского округа Тольятти.....	47
3.2 Результаты PR-кампании по формированию имиджа государственного служащего Администрации городского округа Тольятти.....	56
Заключение .....	65
Список используемой литературы и источников .....	69

## Введение

С ускорением процесса цифровизации появляется необходимость в формировании коммуникационных отношений. Вследствие чего проблемы формирования имиджа публичной личности и ее репутации становятся одной из наиболее интересных и значимых тем в последнее время.

Одной из значимых задач PR-менеджмента является формирование положительного имиджа любой компании, существующей в условиях рыночной экономики. В виду того, что положительный имидж определяет спрос на оказываемые ею услуги в бизнесе.

Однако, необходимо также отметить, что зачастую положительный имидж руководителя позволяет компании достичь высоких успехов лишь за счет его личностных свойств и умения организовывать коммуникативные диалоги.

Использование PR-менеджмента в системе государственной (муниципальной) службы в последнее время также становится все более актуальным, с развитием технологий, дистанционной работы, потребности саморазвития и самоактуализации личностных свойств каждого из сотрудников, участвующих в формировании положительного имиджа организации. Тем не менее, в рамках рассматриваемой темы на данный момент не сложилось прочного научно-исследовательского обоснования.

Потребность поиска механизмов PR-менеджмента, способствующих развитию положительного имиджа государственного (муниципального) служащего послужило обоснованием выбора темы исследования и ее актуальности.

Первое понятие «имиджа» было введено К. Болдуингом: «маркетинговый инструмент, позволяющий повысить привлекательность продукции (услуг) для потенциальных потребителей» [32].

По его мнению, имидж стимулирует продажи и приносит прибыль в любой компании. Дополнительным фактором, подтверждающим потребность

в развитии PR: менеджмента, основанного на цифровых технологиях в области формирования имиджа служащего в сфере государственного и муниципального управления.

Однако, ряд таких исследователей, как А.А. Ашин, В.Ю. Дамбуева, А.А. Иванова, И.Ю. Самунаева, В.С. Сибиркина рассматривают теоретические аспекты развития репутации и формирования положительного имиджа государственного (муниципального) служащего и считают, что развитие имиджа положительно влияет на формирование обратной связи с населением.

Проблемные вопросы отображены в работах С.В. Батайкина, А.А. Иванова, В.Н. Орлова, Е.В. Портнягина, Т.А. Сергеева, И.А. Файмана и др.

Практические аспекты развития репутации и формирования положительного имиджа государственного (муниципального) служащего представлены в исследованиях Арсамурзаева А. И., Удаловой Е.Н., Шлеверды И.Н., Фортуняк А.В., и др.

Феномен имиджа государственного (муниципального) служащего через призму социологии и психологии в условиях современного экономического развития Российской Федерации рассматривается в диссертационных исследованиях Батайкиной С.В., Лебединовой Ю.К. и др.

Методология исследования представлена современными теоретическими и эмпирическими методами исследования: сравнение; сопоставление; описание; наблюдение; анализ печатного материала и информационных данных, классификация и обобщение.

Объект исследования - Администрация г. Тольятти. (в разрезе трех районов: Автозаводской, Центральный и Комсомольский).

Предмет исследования - социально-экономические отношения, возникающие в процессе формирования и становления положительного имиджа государственного (муниципального) служащего.

Цель исследования - изучение технологии развития репутации и формирования положительного имиджа государственного (муниципального) служащего.

Задачи исследования:

– Рассмотреть роль PR-менеджмента в становлении имиджа государственных и муниципальных организаций в современных экономических условиях развития Российской Федерации;

– Изучить теоретико-правовые и нормативные аспекты развития репутации и формирования положительного имиджа государственного (муниципального) служащего;

– Выявить особенности формирования и становления положительного имиджа государственного (муниципального) служащего;

– Выявить проблемы формирования имиджа государственного (муниципального) служащего Администрации городского округа Тольятти (на примере трех районов);

– Предложить комплексную модель формирования имиджа государственного (муниципального) служащего.

– Разработать PR-кампанию по формированию имиджа государственного служащего Администрации городского округа Тольятти.

– Оценить прогнозную эффективность предложенной модели.

Гипотеза исследования состоит в том, что классификация методов и средств PR менеджмента и инструментов формирования положительного имиджа государственной (муниципальной) организации позволит сформировать комплексную модель имиджа государственного (муниципального) служащего, обладающего теми компетенциями, которые позволят ему обеспечивать положительный имидж развития государственной (муниципальной) организации.

Новизна исследования состоит в том, что впервые рассматривается имидж государственного служащего Администрации города с использованием современных инструментов менеджмента и маркетинга, позволивших сформулировать программу и стратегию для развития положительного имиджа государственного (муниципального) служащего.

Научная новизна достигнутых результатов магистерской диссертации состоит в развитии процессов стратегического управления формированием положительного имиджа муниципального учреждения за счет применения современных научных подходов и инструментов, оказывающих сильное влияние на общественное сознание: медиарилейшнз, моделей SMART, RACE.

Теоретическая значимость исследования состоит в систематизации учебно-методической, нормативной и научной литературы по теме исследования и расширении понятийного аппарата добавлением авторского видения комплексной модели положительного имиджа государственного и муниципального служащего.

Практическая значимость исследования состоит в предложенных рекомендациях, направленных на совершенствование методов стратегического управления деятельностью муниципального учреждения.

На защиту выносятся:

1. Комплексная модель положительного имиджа государственного и муниципального служащего, учитывающая, что имидж является многогранным понятием, а потому следует учитывать, как внешние, так и внутренние факторы, отражающие три базовых компонента компетентностной составляющей: культурно-духовной, интеллектуальной и социально-гражданской устойчивости.

2. Совокупность требований к государственным служащим, интегрирующих в себя блок из трех групп характеристик, составляющих положительный имидж государственных служащих; характеристики, вызывающие ассоциации с высоким уровнем функциональной

компетентности; характеристики, вызывающие ассоциации с высоким уровнем правовой компетентности; характеристики, вызывающие ассоциации с высоким уровнем развития нравственных качеств личности.

3. Совокупность мероприятий, направленных на развитие процессов стратегического управления деятельностью муниципального учреждения за счет применения современных научных подходов и инструментов, оказывающих сильное влияние на общественное сознание: медиарилейшнз, алгоритма реализации PR - компании, моделей SMART, RACE при формировании стратегии, видения и миссии формирования положительного имиджа государственного служащего.

Результаты выполнения магистерской диссертации были обсуждены с Администрацией городского округа Тольятти и получили положительное одобрение.

По теме диссертации была опубликована одна научная статья объемом 0,5 печатного листа.

Структура магистерской диссертации. Работа состоит из введения, 3 основных разделов, заключения, содержит 5 рисунков, 9 таблиц, список использованной литературы из 45 источников. Основной текст работы изложен на 75 страницах.

# **1 Теоретико-правовые аспекты PR-менеджмента органов власти и формирование положительного имиджа государственного (муниципального) служащего**

## **1.1 Понятие PR-менеджмента и его роль в современных экономических условиях**

На первоначальном этапе нашего исследования нас интересовали теоретические аспекты понятия PR-менеджмента как отечественной, так и зарубежной литературе.

По мнению М.Н. Купряевой: «с развитием технологий, государство должно с каждым разом придерживаться тенденции в формировании информационной открытости. Таким образом, стратегия PR-служб в первую очередь отражается в виде определенной информационной политики. На данный момент эта тема приобретает важное направление» [16].

В.Н. Орлова дает следующее определение: «PR-менеджмент государственной власти один из важных способов сформировать диалог с населением» [22].

В PR-менеджменте обсуждается тема связи с общественностью, причем, речь идет о значении служб в органах государственной власти. Интерес вызван взаимоотношениями в области сотрудничества органов власти с обществом. На федеральном и на государственном уровне большое внимание уделяется имиджу политических деятелей как руководителей, так и лидеров государственного аппарата власти.

А.Н. Азрилиян пишет: «важно сделать формирование положительного образа государства особым диалогом с населением. Все понятия уже сформированы в бизнес-сфере, но в экономической и государственной сфере имеют особую значительную специфику. Многие современные приемы из



области связей с общественностью были впервые использованы много лет назад» [21, с. 51].

О.И. Курлыкова пишет: «определение «связи с общественностью» в нынешней интерпретации первый раз было упомянуто на выступлении американского президента Т. Джефферсона в 1807 г. перед конгрессом, где говорилось об усилении общественных институтов для создания между обществом и государством комфортного климата доверия. Самая первая организация, занимавшаяся связями с общественностью в органах власти, появилась и в Соединенных Штатах в разгар Первой мировой войны. Это был Комитет государственной информации правительства. В Советской России при советских государственных органах была создана обширная система пропаганды и агитации, пронизывавшая всю систему власти: от ЦК КПСС до областных и областных партийных комитетов» [21].

Горлов Д.М. пишет: «в работах В. Ленина, и И.В. Сталина, идея связи с массами и пропаганда советского строя и образа жизни занимали особое место. Многие цитаты Ленина стали лозунгами советского времени: «газета не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но и коллективный организатор», «идеи становятся материальной силой, когда они доминируют над массами» и т.д.» [10, с. 58]

Е. А. Каменская: «говоря о праве доступа к информации (что является нормативной основой информационной открытости властей), приходит к выводу: значение этого права заключается в том, что оно одновременно является механизмом защиты других прав, так как открытость деятельности властей снижает степень нарушения прав и свобод властей» [27, с. 86].

О.И. Курлыкова пишет, что: «на российском рынке связей с общественностью сегодня можно выделить два типа агентств, оказывающих услуги в сфере связей с общественностью: одни работают в коммерческой сфере, а другие - в государственной сфере связей с общественностью. По данным AKOS (ассоциации консалтинговых компаний в сфере связей с общественностью) доля, которую государство занимает на рынке связей с

общественностью, составляет всего менее 15% (из них 9% избирательных кампаний). В то же время, согласно отчету АКООС 2018, основными промышленными сферами связей с общественностью для поворота правительственных ведомств являются исследования и анализ, коммуникации, корпоративные коммуникации, цифровые коммуникации, кризисные связи, поддержка маркетинга по связям с общественностью B2C/B2B, бренд, продвижение сферы, внешние коммуникации и GR» [21].

В.Н. Орлова считает: «основная причина, по которой государство мало участвует в деятельности общественных связей, - низкий уровень финансовых структур и государственных ведомств. Чтобы исправить эту ситуацию, необходимо увеличить расходы на информационную политику и привлечь агентства, специализирующиеся на политическом PR» [22, с. 34].

О.И. Курлыкова также считает: «государство мало участвует в деятельности, но со временем происходит развитие этой области, которая образует отдельную отрасль связей с общественностью. Важной функцией средств массовой информации является формирование взаимопонимания между объектами и субъектами информационной деятельности. Благодаря этому можно создать ряд взаимодействий, которые помогут найти тех, которые могут повлиять с помощью PR-деятельности» [21].

Под имиджем государственного служащего понимается его индивидуальный имидж, оценочный образ, складывающийся из следующих параметров: уровня эффективности работы, коммуникативных качеств, показателей результативности выполненной работы, добросовестности, профессионализма, культурного уровня, должностного поведения и прочее. Выделяют основные функции имиджа:

- экзистенциальная (бытийное отражение в сознании других людей субъекта);
- социокультурная (идентификация определенных категорий имиджей);

- объективация внутренних особенностей носителей образов (психических и физических);
- формирование установок;
- отношенчески-детерминирующая.

По мнению И.В. Кочьян: «деловое общение формирует большую часть имиджа государственного служащего. В то же время уровень коммуникативных навыков и знание своих коммуникативных навыков станут важным условием эффективного делового общения государственных служащих» [17, с. 180].

М.В. Зелинская считает, что: «в свою очередь, подготовка каждого государственного служащего требует творческих знаний, а также определенных практических навыков для решения различных административных задач и целей» [14, с. 80].

М.В. Зелинская также пишет, что: «в настоящее время понятие имиджа стало часто употребляемым как в житейской, так и в научной сфере. Вначале рассмотрим «житейские» определения понятия «имидж». В Большом энциклопедическом словаре имидж трактуется следующим образом: «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо. Определенным имиджем может обладать политический деятель, профессия, товар и т. д.» [14, с. 80].

В «Новом экономическом словаре» имидж определяется как образ товара, услуги, предприятия, совокупность ассоциаций и впечатлений о них, который складывается в сознании людей и связывается с конкретным представлением [14, с. 81].

В «Словаре новых слов русского языка» имидж - «рекламный, представительный образ кого-либо (обычно общественного деятеля), создаваемый для населения».

В «Словаре иностранных слов» «имидж» определяется как «образ, облик, репутация, мотив, ампула, маска, типаж, мода, установка, фасад, прогнозируемое ожидание»; понятие имиджа слишком многозначно в русском языке. Именно в этом и заключается причина не совсем четкой и однозначной трактовки понятия «имидж».

В словаре Ожегова «имидж» - это «представление о чем-нибудь внутреннем облике, образе».

Таким образом, «житейские» определения имиджа охватывают такие трактовки, как «образ, совокупность ассоциаций, складывающийся в сознании потребителей, набор определенных качеств» и др.

Далее рассмотрим частно-научные определения имиджа. В педагогическом терминологическом словаре «имидж» характеризуется как целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.».

В политическом словаре «имидж» – это «сконструированный образ лидера, партии, движения, который может обладать любыми характеристиками, востребованными последователями» [21].

И.И. Санжаревский приводит следующее определение: «имидж (англ. image, от лат. imago – образ, вид) определяется как «целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п.» [21].

И.И. Санжаревский подчеркивает то, что: «положительный имидж очень важен для публичного деятеля (главы государства, депутата, политика, бизнесмена и т. п.)» [21].

Г.В. Осипова в своем социологическом энциклопедическом словаре определяет имидж как «внешний образ, создаваемый субъектом с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других; совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой,

предвзвещениями, традицией и т. д. объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему. Эта категория в словаре по социологии права формулируется как обобщенная форма отражения правовой действительности в виде комплекса представлений о законах и методах социально-правового воздействия» [27].

После проведения анализа понятия «имидж» в различных тематических словарях выяснилось, что единого подхода к пониманию категории «имидж» не существует.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что формирование имиджа государственного служащего во многом определяется совокупностью личностных, профессиональных качеств госслужащего и элементов окружающей его среды.

Для того чтобы сформировать положительный имидж госслужащего, необходимо, соответственно, работать в обоих направлениях, приближая имидж госслужащего к требуемому обществом образу. Формирование позитивного образа государственного служащего играет огромную роль во взаимодействии госслужащего и населения.

Позитивный образ госслужащего способствует повышению репутации госслужащего, улучшает отношение общества к власти, к политическим движениям и идеологии. В настоящее время имидж государственного служащего является одним из ключевых факторов для достижения успеха.

К сожалению, в настоящий момент образ современного государственного служащего в целом стереотипизирован и воспринимается населением в негативном ключе, вызывая такие ассоциации, как коррупция, отсутствие образованности и культуры, нарушение закона без привлечения к ответственности, безделье, равнодушие к проблемам населения и так далее.

Поэтому, на наш взгляд, чтобы изменить данную тенденцию, необходимо создавать новый, более сложный, многосторонний, актуальный имидж государственного служащего.

Современному госслужащему необходимо уделять особое внимание собственному имиджу, постоянно работая над ним, поскольку это важно как для его репутации, так и для взаимоотношения с населением. При этом важно учитывать, что имидж является многогранным понятием, а потому следует учитывать как внешние факторы, начиная с внешнего вида и заканчивая маркой автомобиля, так и внутренние факторы, от профессиональных знаний и умений до личностных качеств.

## **1.2 Нормативно-правовые основы формирования положительного имиджа государственного (муниципального) служащего**

Ещё со времен Петра Великого, проведшего самую значительную реформу административного аппарата в истории России, находиться в числе служащих органов исполнительной власти было престижно. Не изменилась ситуация и в советский период истории нашей страны, такой же остается она и сейчас.

Так, Б.А. Райзберг пишет, что: «В глазах обычных граждан представители органов исполнительной власти, в настоящее время – это государственные гражданские служащие, благодаря занимаемым должностям, обладают значительными возможностями в решении различных проблем, а также в вопросе личного обогащения» [25].

Вместе с тем, согласно действующему законодательству, под государственными гражданскими служащими понимаются граждане Российской Федерации, взявшие на себя обязательства по прохождению гражданской службы – профессиональной деятельности по обеспечению исполнения полномочий федеральных государственных органов, государственных органов субъектов Российской Федерации, лиц, замещающих государственные должности Российской Федерации, и лиц, замещающих государственные должности субъектов Российской Федерации.

Г.Е. Татирина пишет: «Гражданские служащие осуществляют профессиональную служебную деятельность на должности гражданской

службы в соответствии с актом о назначении на должность и со служебным контрактом и получает денежное содержание за счет средств федерального бюджета или бюджета субъекта Российской Федерации» [31].

Также Г.Е. Татарина считает, что: «Федеральный закон «О государственной гражданской службе Российской Федерации» действует уже почти два десятилетия, в отношении государственных гражданских служащих действуют ряд запретов и ограничений. Несмотря на это, в обществе продолжает сохраняться устойчивое представление о государственных гражданских служащих как о лицах с высоким социальным статусом и постоянно негативными имиджем - представлении о репутации государственных гражданских служащих, складывающимся у окружающих» [31].

Возвращаясь более подробно к понятию положительного имиджа должностного лица Российской Федерации, стоит вернуться к ст. 18 Федерального закона «О государственной гражданской службе Российской Федерации: «уважение человеческого достоинства и выражение справедливости по отношению к гражданам; добросовестное выполнение профессиональных обязанностей; беспристрастное и нейтральное поведение на работе; не заниматься какой-либо деятельностью, которая мешает добросовестному исполнению служебных обязанностей; соблюдение правил передачи служебных данных и др.» [31]

В.Ю. Дамбуева: «особую роль в деле формирования позитивного имиджа государственного гражданского служащего играет киноиндустрия. Большое количество и регулярный показ документальных и, особенно, художественных фильмов, в которых одна из основных сюжетных линий посвящена объективному освещению (представлению) профессиональной деятельности государственных гражданских служащих, способствует «мягкому» снижению негатива среди значительной киноаудитории в отношении представителей органов исполнительной власти, позволяет осветить проблемы и трудности в профессиональной деятельности

государственных гражданских служащих, акцентировать внимание граждан на том, что государственная гражданская служба в первую очередь представляет собой одну из форм служения своему народу и государству» [21]

К сожалению, к настоящему моменту таких фильмов созданы единицы, в связи с чем в данном сегменте деятельности по формированию позитивного имиджа государственного гражданского служащего наблюдается значительный потенциал.

При этом, в любом случае образ государственного гражданского служащего у граждан обязательно должен ассоциироваться с такими базовыми нравственными и профессиональными требованиями как образованность, честность, справедливость, инициативность, исполнительность, профессионализм.

И. Ю. Самунаева считает: «в этом вопросе ведущую роль должны играть подразделения по работе с кадрами органов исполнительной власти. Уже несколько лет существующий типовой Этический кодекс государственного гражданского служащего должен находить свое отражение в практических мероприятиях, таких как освещаемые СМИ конкурсы профессионального мастерства, научные и общественные заслуги государственных гражданских служащих, вручение им государственных наград и т.п.» [26]

Таким образом, требования к государственным служащим закреплены в таких нормативно-правовых актах, как Федеральный закон от 27.07.2004 N 79-ФЗ «О государственной гражданской службе Российской Федерации», Типовой кодекс этики и служебного поведения государственных служащих Российской Федерации и муниципальных служащих.

Эти требования можно объединить в три группы характеристик, составляющих положительный имидж государственных служащих - характеристики, вызывающие ассоциации с высоким уровнем функциональной компетентности; характеристики, вызывающие ассоциации



с высоким уровнем правовой компетентности; характеристики, вызывающие ассоциации с высоким уровнем развития нравственных качеств.

Исполнение государственными служащими должностных обязанностей добросовестно, на высоком профессиональном уровне является основной потребностью и пограничной целевой аудиторией - получателями услуг.

### **1.3 Особенности формирования положительного имиджа государственного (муниципального) служащего**

Формирование положительного имиджа любой компании, существующей в условиях рыночной экономики, является одной из значимых задач PR-деятельности, так как положительный имидж организации во многом определяет спрос на оказываемые ею услуги в бизнесе. Зачастую положительный имидж руководителя позволяет компании достичь высоких успехов за счет его личностных свойств и умения организовывать коммуникативные диалоги. Потребность поиска механизмов PR- менеджмента, способствующих развитию положительного имиджа государственного (муниципального) служащего послужило обоснованием выбора темы исследования и ее актуальности.

Первое понятие «имиджа» было введено К. Болдуингом: «маркетинговый инструмент, позволяющий повысить привлекательность продукции (услуг) для потенциальных потребителей» [32].

Таблица 1 - Исторические этапы формирования и развития феномена «Имидж»

Название этапа	Характеристика этапа
Древнейший (9 - 7 тыс. до н.э. - XVIII)	Формирование имиджа не является сознательной деятельностью. Первые формы работы над формированием имиджа проявлялись в виде знаков, символов в т. ч. внешней атрибутики (жестов, запаха,

Продолжение таблицы 1

Название этапа	Характеристика этапа
	<p>мимики, нарядов и пр.) Основные функции «протоимиджа»: сигнальная или знаковая демонстративная, идентифицирующая, самопрезентации.</p>
<p>Систематизации (XVIII - серед. XX)</p>	<p>Появление первых технологий сознания имиджа персоны. Систематизированное изучение определенных аспектов имиджа, что приводит к появлению отдельных теорий и гипотез. Постепенно возникает имиджмейкинг как вид профессиональной деятельности (политика, журналистика).</p>
<p>Информационный (1960 г. - 2000 г.)</p>	<p>Имидж- объект изучения PR, рассматривается как средство манипулирования общественным сознанием. Появляются философские, психологические, социологические и маркетинговые исследования в области имиджелогии. Происходит универсализация и распространение публичных представлений на новый области сознаний.</p>
<p>Институционализации (2001 г. - 2009 г.)</p>	<p>Происходит процесс институционализации имиджелогии как теоретико-прикладной науки. Имиджелогия востребована как прикладная наука с формированием имиджа. В России проводятся практико-ориентированные исследования, выходит специальная литература, в т. ч. первый энциклопедический словарь по имиджу.</p>
<p>Цифровой (2010 г. по настоящее время)</p>	<p>Появляются профессиональные объединения специалистов в области имиджа. Развитие интернет сферы, концентрация целевой аудитории виртуальном пространстве, появление новых медиа и цифровые технологии формируют имидж, реализуемый на различных средств маркетинговой коммуникации в режиме online или offline.</p>

Современному государственному служащему необходимо уметь правильно общаться и вести себя в обществе, вести деловые диалоги, встречи, коммуницировать с дипломатическими представительствами и обладать журналистскими навыками. К индивидуальным характеристикам государственного служащего относят физические и психологические особенности, характер, стиль принятия решений и т.д.

Горлов Д.М. к социальным показателям относит факторы, связанные с настоящим временем, необходимость быстрого реагирования на изменения. Ведущими показателями результативности государственной деятельности по мнению автора являются компетентность и профессионализм [11, с. 68]. Это требование наиболее четко отражено в федеральном законе «О государственной гражданской службе».

Кравцова Р. считает, что «гармоничное сочетание данных характеристик дает положительные результаты. Но следует отметить, что не только личностные свойства и показатели выполненной работы составляют базис исследуемой нами категории, но и сам орган государственной власти, в котором осуществляется деятельность субъекта, а также другие государственные служащие (коллеги) оказывают существенное влияние на общий имидж» [16, с. 249].

Н.А. Омельченко выделила следующие особые характеристики имиджа государственного служащего:

«- Социальное обеспечение государственных служащих со стороны государства (имидж государственного служащего основывается на имидже статуса государственного работника, что, в свою очередь, означает, что государство обеспечивает соответствующие служебные нормы работника, включающие в себя права и обязанности, ограничения и другие положения).

- Должностное социальное реагирование со стороны государственной службы (включает в себя обязанность защищать интересы населения страны, проводить реализацию государственной политики, необходимость сочетания

таких качеств, как честность, внимание, работу на удовлетворение потребностей людей).

- Идеальная профессиональная деятельность (государственные служащие должны быть очень хорошо осведомлены о нюансах взаимоотношений между правовой базой государственной службы, государственными учреждениями и другими структурами).

- Соблюдение правил этикета государственных служащих (государственные служащие должны поддерживать имидж авторитетных органов государственной власти на работе и вне ее, соблюдать субординацию, традиции, определенный стиль одежды и этикет общения)» [32]

В этом случае комплексная модель положительного имиджа государственного служащего, по нашему мнению, может иметь вид, представленный на рисунке 1.

Во многом, имидж государственного гражданского служащего воспринимается через личностную оценку конкретных представителей власти на любом уровне управления.



Рисунок 1 - Комплексная модель положительного имиджа государственного и муниципального служащего (авторское видение)

На уровне муниципальных образований - это мэр города, на уровне региона - губернатор, на уровне страны - президент. То же самое касается и различных управленческих структур - министерств, департаментов, управлений и ведомств.

Населению легче сопоставлять ту или иную сферу управления с конкретным лицом, образом представляющего ее государственного служащего. Именно с этим человеком население связывает успех или неудачи принятых органом управленческих решений и инициатив. Отождествление органа государственного управления с конкретным человеком является одной из современных мировых тенденций.

Таким образом, важность формирования позитивного имиджа государственного гражданского служащего выходит на новый уровень, по сути, формируя образ всего органа управления в целом. Современные тенденции обязывают государственного гражданского служащего быть не просто представителем государства, но и быть равным с каждым его гражданином.

Братиков Е.А. считает, что «в данном контексте равенство подразумевает не равный статус или возможности, а поведение государственного служащего по отношению к рядовым гражданам» [8].

Умение воспринимать любого человека, как равного себе, и себя как обычного человека, ни в коем случае не умаляя достоинства ни одной из сторон, на современном этапе развития общества является одной из наиболее приоритетных тенденций.

В данном направлении формирования имиджа наиболее заметным представителем государственной власти являлась принцесса Диана - член королевской семьи Соединенного Королевства. Пренебрегая собственным статусом и социальными различиями, она вела себя естественно с каждым человеком любого положения, вероисповедания и расы, и до сих пор

является одной из наиболее любимых и уважаемых представителей государственной власти [8].

В настоящее время в европейской культуре становится популярной такая тенденция как стремление к простоте в организации собственного быта и информационной доступности частной жизни государственных служащих. Так, государственные служащие показывают свою близость к народу, стремясь идентифицировать себя как обычного человека, тем самым зарабатывая народное доверие.

В данном случае такие механизмы управления информацией как СМИ, Интернет и социальные сети, а также грамотное их использование, имеют решающее значение в процессе формирования позитивного имиджа государственного служащего.

Имидж государственного служащего формируют также и принимаемые им административные инициативы при решении тех или иных вопросов местного, регионального и государственного значения.

Позитивное освещение мероприятий, сопровождающих такие инициативы, формирование индивидуальной стратегии управления информационным потоком – все это способствует формированию общего имиджа всех причастных к реализации данных инициатив государственных гражданских служащих. Наиболее важным аспектом в формировании имиджа государственного служащего является его способность оторваться от общепризнанных стереотипов.

Необходимо следовать современным тенденциям не только непосредственно при формировании индивидуального имиджа государственного служащего, но и при разработке образовательных программ подготовки новых управленческих кадров для появления нового позитивного образа государственного гражданского служащего. Имидж государственного служащего является одним из важнейших и ключевых факторов реализации функций государственного управления. От имиджа, в

первую очередь, зависит отношение населения к государственному служащему.

На данный момент наблюдается повышение значимости информации, поэтому, если у государственного служащего будет низкий рейтинг, это может привести к негативному отношению населения не только к нему, но и к целому политическому движению, которое представляет конкретный госслужащий. Так что над имиджем госслужащего может работать даже целая команда, начиная от стилиста и заканчивая спичрайтером.

Всего существует четыре основных подхода к исследованию формирования имиджа государственного служащего. Рассмотрим коротко каждый из них: системный подход – формирование имиджа государственного служащего предопределяется процессом взаимодействия государства и граждан, вторым подходом к исследованию формирования имиджа госслужащего является средовой. В данном случае имидж государственного служащего можно рассматривать с точки зрения влияния на госслужащего различных факторов, которые его окружают (среда), структурно-функциональный подход – категория «имидж» рассматривается как отдельная составляющая часть системы, направленной на удовлетворение потребностей граждан, историко-сравнительный подход – рассматривается, изучается и сопоставляется уровень развития имиджа государственного служащего.

На рисунке 2 представим подходы к изучению имиджа государственного служащего в виде схемы.



Рисунок 2 – Подходы к изучению имиджа государственного служащего

Используя их характеристики в обобщённом виде, можно основные направления формирования позитивного имиджа государственного служащего:

Р.Р. Горчакова выделила следующие основные направления формирования позитивного имиджа государственного служащего: «1) необходимо обеспечить должное взаимодействие факторов, которые способны оказать непосредственное воздействие на формирование положительного имиджа государственного служащего (государства и общества, политических партий и общественных движений, административных структур и личностей, политики, экономики и культуры); 2) важно учитывать окружающую среду госслужащего, оказывая влияние на общественное мнение людей, например, с помощью различных социологических исследований или привлечения средств массовой информации; 3) необходимо стремление государственного служащего приблизить собственный имидж к требуемому обществом; 4) нужно учитывать тенденции развития имиджа государственного служащего,



которые постоянно меняются и преобразуются, а, соответственно, изменяются и критерии, которые определяют позитивный имидж госслужащего» [25].

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что для формирования позитивного имиджа госслужащего в целом необходимо работать в двух направлениях: во внешнем (среда госслужащего) и непосредственно внутри самого института государственной службы (личностные и профессиональные качества госслужащего). В первую очередь, необходимо сформировать фундаментальный имидж государственного служащего, а именно:

- определение миссии, долгосрочных целей, этических принципов, стандартов поведения и внешнего вида госслужащих;
- создание корпоративной, или организационной, культуры института госслужбы, т.е. системы ценностей, идей, обычаев, распространяемых в организации для формирования норм поведения служащих;
- обучение госслужащих основам формирования успешного имиджа, а также основам эффективной коммуникации.

Что касается окружающей среды госслужащего, здесь необходимо грамотное и эффективное взаимодействие со СМИ. Также немаловажную роль играет мониторинг общественного мнения с помощью различных методов, применяемых в социологии, как количественных, так и качественных [4].

Под имиджем государственного служащего понимается его индивидуальный имидж, оценочный образ, складывающийся из следующих параметров:

- уровень эффективности работы,
- коммуникативные качества,
- показатели результативности выполненной работы,
- добросовестность,

- профессионализм,
- культурный уровень,
- должностное поведение и прочее.

И.В. Кочьян и М.В. Зелинская: «деловое общение формирует большую часть имиджа государственного служащего. В то же время уровень коммуникативных навыков и знание своих коммуникативных навыков станут важным условием эффективного делового общения государственных служащих» [15, с. 180].

Зелинская М.В. считает: «подготовка каждого государственного служащего требует творческих знаний, а также определенных практических навыков для решения различных административных задач и целей» [13, с. 80].

Современному государственному служащему необходимо уметь правильно общаться и вести себя в обществе, вести деловые диалоги, встречи, коммуницировать с дипломатическими представительствами и обладать журналистскими навыками.

К индивидуальным характеристикам государственного служащего относят физические и психологические особенности, характер, стиль принятия решений и т.д.

К социальным показателям – факторы, связанные с настоящим временем, необходимость быстрого реагирования на изменения. Ведущими показателями «результативности государственной деятельности являются компетентность и профессионализм» [10, с. 68].

Отождествление органа государственного управления с конкретным человеком является одной из современных мировых тенденций. Таким образом, важность формирования позитивного имиджа государственного гражданского служащего выходит на новый уровень, по сути, формируя образ всего органа управления в целом.

Современные тенденции обязывают государственного гражданского служащего быть не просто представителем государства, но и быть равным с каждым его гражданином. В данном контексте равенство подразумевает не равный статус или возможности, а «поведение государственного служащего по отношению к рядовым гражданам» [8, с. 1089].

Умение воспринимать любого человека, как равного себе, и себя как обычного человека, ни в коем случае не умаляя достоинства ни одной из сторон, на современном этапе развития общества является одной из наиболее приоритетных тенденций.

В данном направлении формирования имиджа наиболее заметным представителем государственной власти являлась принцесса Диана – член королевской семьи Соединенного Королевства. Пренебрегая собственным статусом и социальными различиями, она вела себя естественно с «каждым человеком любого положения, вероисповедания и расы», и до сих пор является одной из наиболее любимых и уважаемых представителей государственной власти [8, с. 21].

В настоящее время в европейской культуре становится популярной такая тенденция как стремление к простоте в организации собственного быта и информационной доступности частной жизни государственных служащих. Так, государственные служащие показывают свою близость к народу, стремясь идентифицировать себя как обычного человека, тем самым зарабатывая народное доверие.

В данном случае такие механизмы управления информацией как СМИ, Интернет и социальные сети, а также грамотное их использование, имеют решающее значение в процессе формирования позитивного имиджа государственного служащего.

Имидж государственного служащего формируют также и принимаемые им административные инициативы при решении тех или иных вопросов местного, регионального и государственного значения. Позитивное освещение мероприятий, сопровождающих такие инициативы,

формирование индивидуальной стратегии управления информационным потоком - все это способствует формированию общего имиджа всех причастных к реализации данных инициатив государственных гражданских служащих.

Наиболее важным аспектом в формировании имиджа государственного служащего является его способность оторваться от общепризнанных стереотипов. Необходимо следовать современным тенденциям не только непосредственно при формировании индивидуального имиджа государственного служащего, но и при разработке образовательных программ подготовки новых управленческих кадров для появления нового позитивного образа государственного гражданского служащего.

В результате первой части исследования можем сделать ряд выводов:

1. Связи с общественностью государственные органы имеют широкий круг полномочий и функций. Поэтому технология PR-менеджмента должна применяться. Кроме того, в деятельность структур связи с обществом должны участвовать профессионалы. Нельзя не согласиться, что структурируя и повышая финансирование PR-служб мы добьемся результативности.

Формирование имиджа государственного служащего во многом определяется совокупностью личностных, профессиональных качеств госслужащего и элементов окружающей его среды.

2. Требования к государственным служащим закреплены в таких нормативно-правовых актах, как Федеральный закон от 27.07.2004 N 79-ФЗ «О государственной гражданской службе Российской Федерации» [35], Типовой кодекс этики и служебного поведения государственных служащих Российской Федерации и муниципальных служащих.

Эти требования можно объединить в три группы характеристик, составляющих положительный имидж государственных служащих - характеристики, вызывающие ассоциации с высоким уровнем функциональной компетентности; характеристики, вызывающие ассоциации

с высоким уровнем правовой компетентности; характеристики, вызывающие ассоциации с высоким уровнем развития нравственных качеств.

3. Имидж государственного служащего формируют также и принимаемые им административные инициативы при решении тех или иных вопросов местного, регионального и государственного значения. Позитивное освещение мероприятий, сопровождающих такие инициативы, формирование индивидуальной стратегии управления информационным потоком - все это способствует формированию общего имиджа всех причастных к реализации данных инициатив государственных гражданских служащих.

Наиболее важным аспектом в формировании имиджа государственного служащего является его способность оторваться от общепризнанных стереотипов. Необходимо следовать современным тенденциям не только непосредственно при формировании индивидуального имиджа государственного служащего, но и при разработке образовательных программ подготовки новых управленческих кадров для появления нового позитивного образа государственного гражданского служащего.

## **2 Анализ и оценка PR-менеджмента в разрезе деятельности служб по связям с общественностью органов муниципального управления**

### **2.1 Оценка формирования имиджа государственного служащего Администрации городского округа Тольятти**

Администрация городского округа Тольятти является исполнительно-распорядительным органом городского округа, наделенным Уставом городского округа Тольятти полномочиями по решению вопросов местного значения и полномочиями для осуществления отдельных государственных полномочий, переданных органам местного самоуправления городского округа федеральными законами и законами Самарской области.

В структуре Администрации городского округа Тольятти действует «Управление взаимодействия с общественностью», основная цель которого заключается в организации работы по взаимодействию с общественностью на территории городского округа Тольятти, а также организация работы с обращениями граждан к должностным лицам и в органы администрации [38].

Прежде чем приступать к разработке PR-кампании, проанализируем сложившуюся к этому моменту ситуацию.

Рассмотрим какое мнение об Администрации города Тольятти сформировалось у общественности на текущий момент.

Для того, чтобы изучить мнение общественности об Администрации города Тольятти мы изучили комментарии в социальной сети «ВКонтакте», просмотрев публикации за предыдущий год, отрицательных комментариев выявлено не было. Точнее сказать, публикации в сообществе не вызывают достаточно отклика несмотря на то, что они осуществляются регулярно, отклика это не приносит. В сообществе 9000 подписчиков, в среднем на

публикацию от 5 до 10 лайков, комментарии оставляют через каждые две три публикации.

Что касается сайта, то найти какие-то публикации о мнении общественности не удалось, однако, «Яндекс» позволяет прочитать отзывы, оставленные на сам сайт. На рисунке 3 представлена система отзывов на сайт, в основном отрицательные отзывы связаны с механикой и никак не с деятельностью самой Администрации.

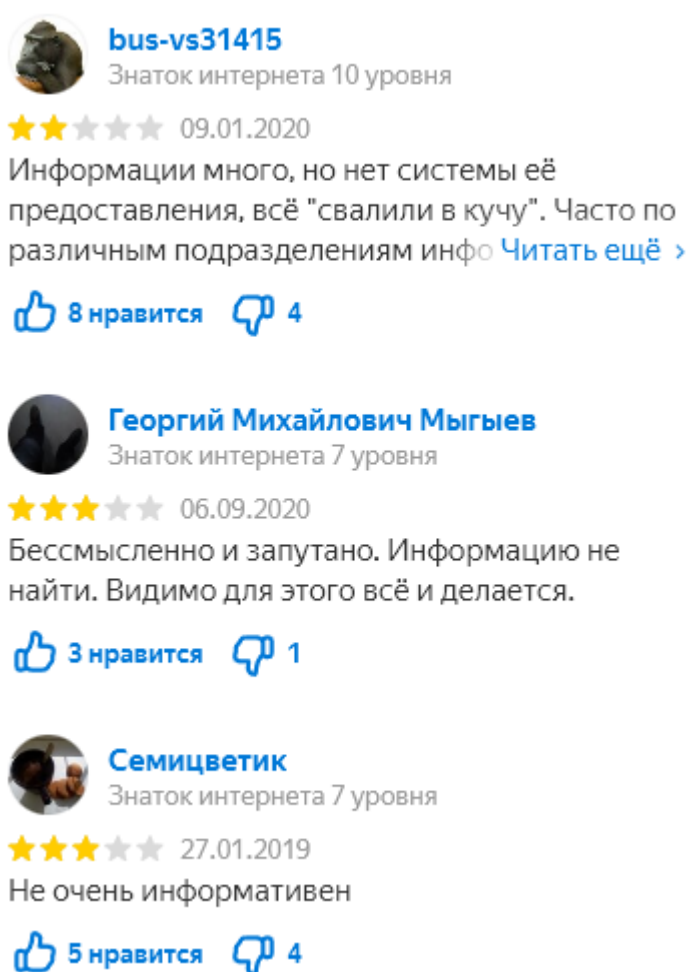


Рисунок 3 – Отзывы на сайт Администрации г. Тольятти

Далее нами были проанализированы поисковые запросы, которые привели к статьям о коррупции в Администрации. Данные статьи публикуются на городских форумах жителями города Тольятти.

Таким образом, в общем можно сказать, что мнение об Администрации города Тольятти нельзя назвать отрицательным. Дело в том, что нельзя дать точную оценку, так как недостаточно данных. В виду этого Администрации рекомендуется организация мониторинга общественного мнения.

Администрация города Тольятти осуществляет свою деятельность с 1994 года. Определим сильные и слабые стороны Администрации города Тольятти с помощью SWOT-анализа с точки зрения связей с населением города.

Таблица 2 - SWOT-анализ Администрации города Тольятти с точки зрения связей с населением

Сильные стороны	Слабые стороны
Присутствие в социальных сетях; Регулярная публикация во всех социальных сетях; Наличие сайта; Наличие специального раздела для жителей на главной странице сайта;	Низкий отклик у публикаций в социальных сетях; Не проводится мониторинг общественного мнения; Не используются методы PR; Не сформировано активное комьюнити вокруг сообществ в социальных сетях;
Возможности	Угрозы
Формирование эффективной контент-стратегии; Организация мониторинга общественного мнения после подогрева имеющейся аудитории в социальных сетях, на сайте. Использовать методы Event-маркетинга; Сформировать активное комьюнити вокруг сообществ в социальных сетях	Отсутствие финансирования PR-деятельности; Отсутствие законодательства об организации связей с населением в органах государственной власти; Низкая компетентность сотрудников; Отсутствие стимула у сотрудников развивать имидж Администрации города Тольятти.

Не смотря на вышесказанное оценить все возможные характеристики имиджа государственного служащего, выделим те, которые представляется возможным проанализировать в рамках исследовательской работы.

Первым и важным критерием оценки имиджа, является портретные характеристики служащего. В данный критерий должны входить следующие



параметры: рост, фигура, костюм (одежда, обувь, аксессуары), прическа, ухоженность рук, жесты, мимика, позы.

Следующим критерием является социально-ролевые характеристики, который оценивается по следующим параметрам: общественное мнение о человеке, история жизни, миссия.

Во многом, имидж государственного гражданского служащего воспринимается через личностную оценку конкретных представителей власти на любом уровне управления. На уровне муниципальных образований - это мэр города, на уровне региона - губернатор, на уровне страны - президент. То же самое касается и различных управленческих структур - министерств, департаментов, управлений и ведомств. Далее необходимо оценить индивидуально-личностные свойства, которые могут быть представлены следующими параметрами: профессионально важные качества, доминирующие индивидуальные характеристики, стиль взаимоотношений с людьми, базовые ценности.

Первую группу параметров можно оценить по фотографии, видео, либо посредством личной встречи со служащим. Вторая группа параметров может быть оценена посредством таких методик как опрос (онлайн-опрос на странице в социальных сетях), а также интервью. Третья группа параметров может быть оценена рядом методик, представим диагностическую программу оценки индивидуально-личностных свойств в таблице 3.

Таблица 3 - Диагностическая программа оценки индивидуально-личностных свойств

Параметр	Методика	Цель
Профессионально важные качества	Дифференциально-диагностический опросник (ДДО) (Е.Л. Климов)	Дифференциально-диагностический опросник (ДДО) разработан под руководством Е.А. Климова и предназначен для определения интересов и склонностей человека.

Продолжение таблицы 3

Параметр	Методика	Цель
Доминирующие индивидуальные характеристики	Миннесотский многофазный личностный опросник (ММРП)	Диагностируются такие проявления характера, как норма, оригинальность, интроверсия, твердость, воля, педантизм, ригидность, чувствительность, тревога, мнительность, самоконтроль.
Стиль взаимоотношений с людьми	Тест межличностных отношений Лири	Предназначение методики – исследование представлений человека о себе и определение преобладающего типа отношений с окружающими людьми. Для представления результатов была разработана психограмма в виде круга, разделенного на секторы – октанты, каждый из которых отражает определенный тип отношений. При этом горизонтальной и вертикальной осям соответствуют основные ориентации: доминирование/подчинение и дружелюбие/враждебность.
Базовые ценности	Морфологический тест жизненных ценностей МТЖЦ В.Ф. Сопов Л.В.	Морфологический тест жизненных ценностей (МТЖЦ) определяет мотивационно-ценностную структуры личности, служит для диагностики основных жизненных ценностей человека. Методика возникла как результат использования и дальнейшего усовершенствования методики И. Г. Сенина.

Первая группа параметров оценена по фотографии, видео, посредством личной встречи со служащим.

Так, была проведена оценка качеств первой группы государственного служащего. Это женщина, среднего роста, стройного телосложения. Одета в черный строгий костюм, белая рубашка, туфли на каблучке средней высоты. Из аксессуаров золотая цепочка на шее. У женщины сделана укладка, на руках аккуратный и не вызывающий маникюр. При общении не жестикулирует, мимика и позы сдержаны.

Вторая группа параметров была оценена посредством таких методик как опрос (онлайн-опрос на странице в социальных сетях), а также интервью.

Испытуемая считает, что о ней сложилось нейтральное мнение, так как она ни разу не получала благодарности, также как и порицания. В виду того,

что работает совсем недавно, пять лет назад закончила образовательное учреждение, после выпуска устроилась в Администрацию. Основная миссия заключается в карьерном росте, достижении профессиональных целей.

Третья группа параметров была оценена рядом методик, представленных в таблице 3.

Профессионально важные качества были оценены по методике «Дифференциально-диагностический опросник (ДДО) (Е.Л. Климов)» [38] в результате чего можем сделать вывод о том, что испытуемая в большей степени относится к системе «человек-человек». Другими словами, ей подходят профессии, связанные с обслуживанием людей. Было набрано 7 баллов, что также указывает на то, что профессиональная направленность выражена довольно ярко и отчетливо.

Далее были исследования доминирующие индивидуальные характеристики с помощью методики «Миннесотский многофазный личностный опросник (ММРП)». Таким образом, испытуемой присущи такие черты, как: истерия, психопатия, психастения.

С целью исследования стиля общения с людьми была использована методика «Тест межличностных отношений Лири» [29]. Было выяснено, что испытуемая нетерпима к критике, иногда переоценивает свои возможности. С тенденцией иметь особое мнение, отличное от мнения большинства, и занимать обособленную позицию в группе. Имеет такие качества, как искренность, непосредственность, прямолинейность, настойчивость в достижении цели.

Базовые ценности были исследованы посредством методики «Морфологический тест жизненных ценностей МТЖЦ В.Ф. Сопов Л.В.» [37]. Было выявлено, что испытуемая серьезно относится к своим обязанностям, компетентности в делах. Снисходительна к людям и их недостаткам и требовательна к себе.

Таким образом, в виду полученных результатов, можем сделать вывод о том, что комьюнити вокруг Администрации сформировано недостаточно

сильно, в виду чего не удалось собрать мнение о деятельности Администрации даже при помощи социальной сети. До этого Администрация города Тольятти кроме контент-стратегии никаких методов продвижения не использовала.

Основной проблемой, которую решит проведение PR-кампании, является отсутствие использования методов формирования имиджа Администрации, а также низкий отклик существующей аудитории в социальных сетях.

## **2.2 Анализ проблемных вопросов формирования имиджа государственного служащего Администрации городского округа Тольятти**

Современному государственному служащему необходимо уметь правильно общаться и вести себя в обществе, вести деловые диалоги, встречи, коммуницировать с дипломатическими представительствами и обладать журналистскими навыками.

К индивидуальным характеристикам государственного служащего относят физические и психологические особенности, характер, стиль принятия решений и т.д. К социальным показателям – факторы, связанные с настоящим временем, необходимость быстрого реагирования на изменения. Ведущими показателями результативности государственной деятельности являются компетентность и профессионализм [10, с. 68].

Не смотря на вышесказанное оценить все возможные характеристики имиджа государственного служащего, выделим те, которые представляется возможным проанализировать в рамках исследовательской работы.

Первым и важным критерием оценки имиджа, является портретные характеристики служащего. В данный критерий должны входить следующие параметры: рост, фигура, костюм (одежда, обувь, аксессуары), прическа, ухоженность рук, жесты, мимика, позы.

Следующим критерием является социально-ролевые характеристики, который оценивается по следующим параметрам: общественное мнение о человеке, история жизни, миссия. Во многом, имидж государственного гражданского служащего воспринимается через личностную оценку конкретных представителей власти на любом уровне управления. На уровне муниципальных образований – это мэр города, на уровне региона – губернатор, на уровне страны – президент. То же самое касается и различных управленческих структур – министерств, департаментов, управлений и ведомств.

Далее необходимо оценить индивидуально-личностные свойства, которые могут быть представлены следующими параметрами: профессионально важные качества, доминирующие индивидуальные характеристики, стиль взаимоотношений с людьми, базовые ценности.

Первую группу параметров можно оценить по фотографии, видео, либо посредством личной встречи со служащим. Вторая группа параметров может быть оценена посредством таких методик как опрос (онлайн-опрос на странице в социальных сетях), а также интервью. Третья группа параметров может быть оценена рядом методик, представим диагностическую программу оценки индивидуально-личностных свойств в таблице 4.

Таблица 4 - Диагностическая программа оценки индивидуально-личностных свойств

Параметр	Методика	Цель
Доминирующие индивидуальные характеристики	Миннесотский многофазный личностный опросник (ММРІ)	Диагностируются такие проявления характера, как норма, оригинальность, интроверсия, твердость, воля, педантизм, ригидность, чувствительность, тревога, мнительность, самоконтроль.
Доминирующие индивидуальные характеристики	Миннесотский многофазный личностный опросник (ММРІ)	Диагностируются такие проявления характера, как норма, оригинальность, интроверсия, твердость, воля, педантизм, ригидность, чувствительность, тревога, мнительность, самоконтроль.

Продолжение таблицы 4

Параметр	Методика	Цель
Доминирующие индивидуальные характеристики	Миннесотский многофазный личностный опросник (ММРП)	Диагностируются такие проявления характера, как норма, оригинальность, интроверсия, твердость, воля, педантизм, ригидность, чувствительность, тревога, мнительность, самоконтроль.
Стиль взаимоотношений с людьми	Тест межличностных отношений Лири	Предназначение методики – исследование представлений человека о себе и определение преобладающего типа отношений с окружающими людьми. Для представления результатов была разработана психограмма в виде круга, разделенного на секторы – октанты, каждый из которых отражает определенный тип отношений. При этом горизонтальной и вертикальной осям соответствуют основные ориентации: доминирование/подчинение и дружелюбие/враждебность.
Базовые ценности	Морфологический тест жизненных ценностей МТЖЦ В.Ф. Сопов Л.В.	Морфологический тест жизненных ценностей (МТЖЦ) определяет мотивационно-ценностную структуры личности, служит для диагностики основных жизненных ценностей человека. Методика возникла как результат использования и дальнейшего усовершенствования методики И. Г. Сенина.

Таким образом, проведение диагностики вышеуказанных критериев, поможет сформировать понятие об имидже государственного служащего, а также поможет выявить возможности его совершенствования.

В рамках данной исследовательской работы интересным представляется изучение деятельности «Управления взаимодействия с общественностью». Руководителем управления является Дыченкова Марина Владимировна.

Организационная структура подразделения представлена на рисунке 4. Она имеет линейно-функциональный вид.

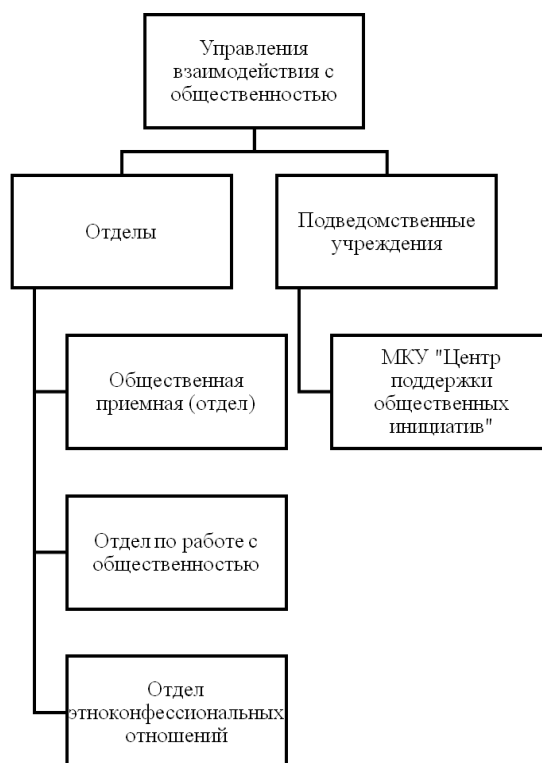


Рисунок 4 – Организационная структура подразделения

Таким образом, структура управления состоит из трех отделов и одного подведомственного учреждения. Деятельность управления регламентируется Распоряжением «Об утверждении положения Управления взаимодействия с общественностью администрации городского округа Тольятти» от 26.01.2021 № 375-р/1.

В данном нормативно-правовом акте указаны цели и задачи деятельности управления, а также основные функции отделов. Необходимо отметить, что формирование и поддержание имиджа государственного служащего в данном нормативно-правовом акте никак не закреплено.

Организация взаимодействия с общественностью происходит по следующим направлениям:

- прием обращений от граждан,
- взаимодействие с территориальным общественным самоуправлением,
- взаимодействие в сфере этноконфессиональных отношений,

- сотрудничество с НКО.

Был проведен социальный опрос служащих Администрации Г. Тольятти за 3 периода 2022 года (первый (А), второй (Б) и третий квартал (В)) в таблице 5.

Таблица 5 - Результаты опроса

Наименование показателя	Усредненное значение			Темпы Прироста (В/А) ,%
	А	Б	В	
Грамотно излагать свои мысли	13,6	14,4	15,1	↑11,03
Знать правила этикета и уметь вести себя в социуме	10,2	12,4	11,8	↑15,69
Обладать журналистскими навыками	8,4	6,2	5,9	↓-29,76
Уметь выстраивать эффективный диалог	11,2	13,1	15,3	↑36,61
Уметь слушать и принимать участие в обсуждаемых вопросах	10,3	11,1	7,5	↓-27,18
Уметь ясно выстраивать линию поведения в дискуссии	10,8	11,5	12,9	↑19,44
Обладать навыками работы с Интернет-источниками	14,8	10,2	9,9	↓-33,11
Обладать навыками деловой переписки	11,3	6,7	7,1	↓-37,17
Обладать навыками культуры, деликатности	9,4	14,4	14,5	↑54,26

Анализ табличных данных показал, что из всех анализируемых показателей существенно выросли такие показатели, которые можно отнести к классификации «личностные свойства» государственного служащего, обладающего культурой поведения и бережного отношения к собеседнику.

Повторный опрос показал, что причины такого изменения можно отнести «к проводимой в государственном и муниципальном управлении» частичной мобилизационной компании (78,3%) и «изменению статуса страны на данном этапе развития» (21,7%). Это сместило формируемый имидж



служащего к статусу сотрудника, который поддерживает проводимый политический курс, но бережно относится к людям за счет сформированных личностных свойств, и обладает навыками культуры, воспитания, деликатности, но, вместе с тем, умеет выстраивать диалог и «вести за собой людей», становясь лидером.

В представленных направлениях отсутствует сотрудничество со средствами массовой информации. Данный факт также никаким образом, не закреплен в Положении об Управлении. Отметим, что наиболее эффективным инструментом формирования имиджа государственных служащих это сотрудничество со СМИ.

Что касается оформления сайта, а именно страницы, на которой представлена информация об управлении, то можем отметить, что не смотря на представленную структуру информация имеется только о руководителе управления. Описана биография руководителя, а также представлена фотография. Однако, о других сотрудниках отделов никакой информации нет.

Чтобы дополнить общий формат сведений о том, какой должен быть имидж государственного служащего Администрации городского округа Тольятти, был проведен онлайн-опрос жителей трех районов города (центрального, автозаводского, комсомольского) на вопрос того, какие аспекты муниципального служащего не должны у него присутствовать, то есть, какие аспекты поведения служащего администрации считаются неэтичными. Было получено 785 отзывов.

Полученные ответы были обобщены, классифицированы по категориям задаваемого вопроса, а внутри каждой категории дополнительно ранжированы по группам. Идея такого онлайн-опроса была заимствована из источника I. Trotsuk, E. Ivlev [45].

Статистическая обработка результатов отразила следующие выводы (таблица 6).

Таблица 6 - Результаты опроса какие аспекты поведения муниципального служащего являются неэтичными

Категория \ Возраст	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65
Пренебрежительность	70	79	81	76	87	90
Бюрократическая волокита	33	49	52	58	77	81
Низкая профессиональная подготовка	37	51	42	64	66	69
Принятие подарков	41	38	33	47	52	58
Грубость	68	72	65	69	73	78
Явное нежелание помочь людям	19	32	29	27	33	49

Дальнейший онлайн опрос был посвящен формированию ответа о том, что наиболее важно при приеме на работу государственного/муниципального служащего. Опрос проводился среди выпускников вуза, обучающихся на заочном отделении по специальности "государственное и муниципальное управление" и имеющих опыт практической деятельности.

Было выявлено, что респонденты думают, что при приеме на государственную/муниципальную службу работодатели в первую очередь обращают внимание на опыт работы претендента (72%) и наличие диплома о высшем образовании (64%). Кроме того, наличие дополнительного документа о повышении квалификации (54%); вторая группа наиболее часто упоминаемых требований содержит ответственность (39%), способность к быстрому обучению (31%) и готовность работать с максимальной отдачей (29%) (почти каждый второй респондент выбрал соответствующие варианты ответа), пунктуальность (25%), высокий уровень самоорганизации и самодисциплины (17%) и лидерские качества (12%). Примечательно, что этические принципы - честность и следование рабочим и этическим принципам - оказались в конце списка вместе с готовностью и желанием помогать людям (такое сочетание качеств госслужащего атрибутов выбрал каждый четвертый респондент).

Таким образом, в виду всего вышесказанного можем выделить следующие проблемы формирования имиджа государственного служащего Администрации городского округа Тольятти:

- отсутствие нормативно-правового закрепления формирования и поддержание имиджа государственного служащего,
- управление взаимодействия с общественностью не взаимодействует на прямую со средствами массовой информации, а также отсутствует нормативно-правовое закрепление указанного сотрудничества,
- отсутствие информации о сотрудниках управления на сайте.

В виду вышеуказанных проблем актуальным представляется разработка PR-кампании по формированию имиджа государственного служащего Администрации городского округа Тольятти. Основным инструментом, используемым в которой, будет инструмент медиарилейшенз.

Выбор этого инструмента в диссертационном исследовании обоснован тем, что этот инструмента в условиях современных рыночных отношений является инструментом маркетинга, а его возможности проявляются в том, что, например, RACE помогает наладить каналы коммуникации с пользователями. Основателем этой модели считается Джон Мартин, и ее можно использовать при разработке PR - стратегии. Она содержит 4 этапа: «R-research; A-action; C-communication; E - evaluation» [44].

В таблице 7 показаны возможности формирования имиджа государственного служащего в Администрации города Тольятти за счет применения RACE модели.

Для каждого этапа опишем его пояснение, используемые инструменты и анализ возможного применения в администрации г. о. Тольятти, в %.

Последний показатель был рассчитан на основании данных. сформированы в результате опроса руководства Администрации города во всех трех районах. Были получены оценки, разброс которых, в зависимости

от района составил от 11 до 54%. Усредненные значения показаны в последнем столбце таблицы 7.

Таблица 7 – возможности формирования имиджа государственного служащего в Администрации города Тольятти за счет применения RACE модели

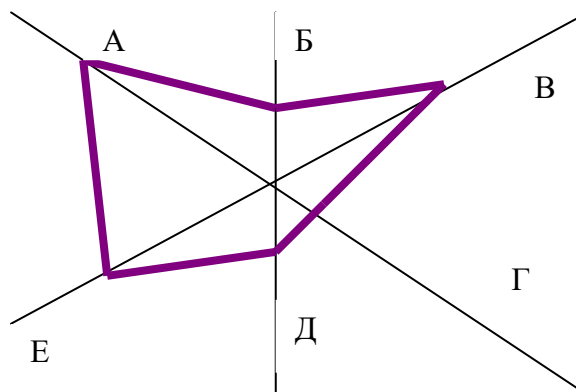
Этап модели	Пояснение	Инструменты	Оценка возможности применения, в %
R-research	Этап предполагает изучение возможностей проведения PR-компании	Маркетинговое исследование: опрос, анализ. сравнение. сбор информации. обсуждение	29,7%
A-action	Этап предполагает оценку факторов влияния внешней и внутренней среды, выявление показателей эффективности, выдвижение целевых показателей миссии и стратегии, начинает разрабатываться в первом приближении PR-программа	Маркетинговый анализ, Обсуждение ключевых показателей успеха, применение системы сбалансированных показателей (ССП) для оценки KPI по каждому из направления, технология HR-брендинга	34,2%
C-communication	Общение с аудиториями, формирование информационно-аналитических ресурсов для PR - компании	Разработка анкет. экспертный опрос, математический и статистический аппарат	48,5%

Продолжение таблицы 7

Этап модели	Пояснение	Инструменты	Оценка возможности применения, в %
Е - evaluation	Оценка результатов	Визуализация и обсуждение результатов	42,8%

Анализ проведенного в Тольятти аналитического исследования показал, что Администрация города нуждается в проведении подобной компании, но для этого требуется инициативная группа исполнителей (фокус-группа), которая, в соответствии с выводами Н. Е. Удаловой, А. С. Гаркавцева, Г. И. Шахворостова на предварительном этапе исследования с «целью оценки имиджа совместно с отделом маркетинга» Администрации города могут провести социологическое исследование на тему «имидж муниципального служащего административных органов» [33, стр.167-168].

Полученные результаты продемонстрированы на рисунке 5.



где: А - навыки проведения опросов 74,5%; Б - навыки сбора информации и обработки результатов (23,8%); В - навыки проведения социологического исследования (81,2%); Г - навыки цифровой обработки (17,4%) ; Д- навыки стратегического планирования и разработки КРІ (21,5%); Е - коммуникационные навыки и владение коммуникационными каналами (78,3%).

Рисунок 5 - Имидж муниципального служащего административных органов

Полученные результаты показывают, что те мероприятия, которые будут рекомендованы в третьей главе, являются актуальными для обсуждения и продвижения.

В заключении второй части исследования можем сделать ряд выводов.

1. В виду полученных результатов, можем сделать вывод о том, что комьюнити вокруг Администрации сформировано недостаточно сильно, в виду чего не удалось собрать мнение о деятельности Администрации даже при помощи социальной сети. До этого Администрация города Тольятти кроме контент-стратегии никаких методов продвижения не использовала.

Основной проблемой, которую решит проведение PR-кампании, является отсутствие использования методов формирования имиджа Администрации, а также низкий отклик существующей аудитории в социальных сетях.

2. Выявлены следующие проблемы формирования имиджа государственного служащего Администрации городского округа Тольятти:

- отсутствие нормативно-правового закрепления формирования и поддержание имиджа государственного служащего,

- управление взаимодействия с общественностью не взаимодействует на прямую со средствами массовой информации, а также отсутствует нормативно-правовое закрепление указанного сотрудничества,

- отсутствие информации о сотрудниках управления на сайте.

В виду вышеуказанных проблем актуальным представляется разработка PR-кампании по формированию имиджа государственного служащего Администрации городского округа Тольятти. Основным инструментом, используемым в которой, будет инструмент медиарилейшнз.

### **3 Проект PR-кампании по формированию имиджа государственного служащего Администрации городского округа Тольятти**

#### **3.1 Организация PR-кампании по формированию имиджа государственного служащего Администрации городского округа Тольятти**

Российский рынок PR на сегодняшнем этапе развития можно разделить на три условных направления: коммерческий, политический и, наименее развитый в нашей стране, государственный PR.

Государственный PR представляет собой комплекс мероприятий, направленных на создание образа компетентных и эффективных властных структур, решающих все поставленных перед ними задачи.

По оценкам специализированных фирм, на долю государственных заказов выпадает 3%-5%. Можно назвать две причины такой непопулярности:

- отсутствие отдельного финансирования на информационную поддержку государства и государственных проектов,
- неготовность специализированных фирм переориентироваться на государственный лад.

И.А. Быкова выделяет следующие задачи служб государственного PR: «информирование населения о работе государственных структур; создание условий для добровольного привлечения граждан к реализуемым государством программам; стимулирование поддержки гражданами решений политиков и государственных органов; легитимация власти.

Также все задачи объединены общей целью - пропагандой эффективности государственных структур, т.е. создание положительного образа власти в общественном сознании. Развитие инновационных и

информационных технологий в современном мире заставляет институты власти вести активную политическую работу внутри всего интернет-пространства» [8].

И.А. Быкова считает: «в данной ситуации возрастает необходимость использования PR-технологий в глобальном пространстве. Политическая активность в интернет-пространстве гарантирует представителям органов власти быть как бы «на виду» у своей аудитории. «Вседоступность» представителя правительства дает гражданам возможность быть ближе к нему как к человеку. Поэтому грамотное ведение странички в социальных сетях является также важнейшим PR-инструментом. Помимо прочего, с помощью данной технологии некрупные партии могут оповещать народ о своей деятельности, а оппозиционные объединения - демонстрировать свою активность. В связи с вышесказанным можно сделать вывод, что государственный PR в скором времени станет неотъемлемой частью взаимодействия власти и общества, что повысит легитимность, информированность и уровень доверия» [8].

Отождествление органа государственного управления с конкретным человеком является одной из современных мировых тенденций. Таким образом, важность формирования позитивного имиджа государственного гражданского служащего выходит на новый уровень, по сути, формируя образ всего органа управления в целом.

Современные тенденции обязывают государственного гражданского служащего быть не просто представителем государства, но и «быть равным с каждым его гражданином». В данном контексте равенство подразумевает не равный статус или возможности, а «поведение государственного служащего по отношению к рядовым гражданам» [7, с. 1089].

Умение воспринимать любого человека, как равного себе, и себя как обычного человека, ни в коем случае не умаляя достоинства ни одной из сторон, на современном этапе развития общества является одной из наиболее приоритетных тенденций.



В данном направлении формирования имиджа наиболее заметным представителем государственной власти являлась принцесса Диана – член королевской семьи Соединенного Королевства. Пренебрегая собственным статусом и социальными различиями, она вела себя естественно «с каждым человеком любого положения, вероисповедания и расы», и до сих пор является одной из наиболее любимых и уважаемых представителей государственной власти [6, с. 21].

В настоящее время в европейской культуре становится популярной такая тенденция как стремление к простоте в организации собственного быта и информационной доступности частной жизни государственных служащих. Так, государственные служащие показывают свою близость к народу, стремясь идентифицировать себя как обычного человека, тем самым зарабатывая народное доверие.

В данном случае такие механизмы управления информацией как СМИ, Интернет и социальные сети, а также грамотное их использование, имеют решающее значение в процессе формирования позитивного имиджа государственного служащего.

Имидж государственного служащего формируют также и принимаемые им административные инициативы при решении тех или иных вопросов местного, регионального и государственного значения. Позитивное освещение мероприятий, сопровождающих такие инициативы, формирование индивидуальной стратегии управления информационным потоком - все это способствует формированию общего имиджа всех причастных к реализации данных инициатив государственных гражданских служащих.

Наиболее важным аспектом в формировании имиджа государственного служащего является его способность оторваться от общепризнанных стереотипов. Необходимо следовать современным тенденциям не только непосредственно при формировании индивидуального имиджа государственного служащего, но и при разработке образовательных

программ подготовки новых управленческих кадров для появления нового позитивного образа государственного гражданского служащего.

Итак, целью разрабатываемой PR-кампании является формирование и поддержание имиджа государственного служащего «Управления взаимодействия с общественностью» Администрации городского округа Тольятти.

Цель PR-кампании согласно технологии SMART.

S - улучшение узнаваемости сотрудников управления взаимодействия с общественностью Администрации городского округа Тольятти;

M - увеличение комьюнити за счет успешной PR-кампании;

A - необходимость в формировании имиджа сотрудников управления взаимодействия с общественностью. Администрации городского округа Тольятти;

R - разработка данной PR-кампании не противоречит стратегии развития Администрации городского округа Тольятти;

T - на достижение поставленной цели, по-нашему мнению, необходимо три месяца.

Задачи PR-кампании:

– привлечение внимания к деятельности управления взаимодействия с общественностью Администрации городского округа Тольятти,

– обеспечение узнаваемости сотрудников управления взаимодействия с общественностью Администрации городского округа Тольятти»,

– повышение лояльности жителей города к сотрудникам управления взаимодействия с общественностью Администрации городского округа Тольятти,

– получение серии публикаций в СМИ.

Наиболее известной формой анализа внутренних и внешних факторов ситуации является так называемый SWOT-анализ, который позволяет

оценить сильные стороны (Strengths) и слабые стороны (Weaknesses) организации, а также выявить новые возможности (Opportunities) и угрозы (Threats), появляющиеся во внешнем окружении организации.

Мы используем SWOT-анализ для оценки имиджа государственного служащего «Управления взаимодействия с общественностью» Администрации городского округа Тольятти в таблице 8.

Таблица 8 – SWOT-анализ имиджа государственного служащего «Управления взаимодействия с общественностью» Администрации городского округа Тольятти

Сильные стороны	Возможности
<p>Функции связей с общественностью Администрации городского округа Тольятти осуществляются отдельным управлением;</p> <p>Деятельность управления осуществляется по ряду направлений;</p> <p>Публикация информации и результатов деятельности управления на сайте Администрации;</p> <p>Оценка результатов деятельности управления происходит согласно нормативно закреплённым показателям.</p>	<p>Организация пресс-службы в Администрации городского округа Тольятти;</p> <p>Законодательное закрепление возможности формирования имиджа государственного служащего;</p> <p>Повышение узнаваемости сотрудников управления;</p> <p>Использование инструментов медиарилейшенз;</p>
Слабые стороны	Угрозы
<p>Отсутствие пресс-службы;</p> <p>Отсутствие нормативного закрепления формирования имиджа государственного служащего;</p> <p>Отсутствие информации о сотрудниках управления на сайте;</p> <p>Управление не сотрудничает со средствами массовой информации.</p>	<p>Возможные изменения в законодательной и нормативно технической базе;</p> <p>Нехватка квалифицированных кадров;</p> <p>Отношение населения к деятельности «Управления взаимодействия с общественностью» Администрации городского округа Тольятти;</p> <p>Традиции, менталитет граждан г. Тольятти.</p>

Таким образом, выявленные возможности, могут быть представлены как основные направления совершенствования, а также как направления, разрабатываемой PR-кампании.

Основной проблемой, которую призвана решить разрабатываемая PR-кампания, является факт того, что «Управления взаимодействия с общественностью» Администрации городского округа Тольятти не взаимодействует со средствами массовой информации, с целью формирования имиджа государственных служащих.

Далее представим характеристику целевой аудитории данной кампании:

- география: живут, работают и учатся в городском округе Тольятти,
- демография: мужчины и женщины в возрасте от 19 лет,
- социально-экономические характеристики: молодежь, семейные люди, инвалиды, пенсионеры, ветераны,
- психологические характеристики: имеют активную гражданскую позицию, часто обращаются в органы государственной власти.

При анализе отношения целевой аудитории к продвигаемым идеям и услугам, были предусмотрены:

- уровень знания (информированности, осведомленности) по вопросам деятельности государственных служащих Администрации городского округа Тольятти,
- эмоциональное отношение (от негативного до положительного),
- эмоциональная убежденность (поддержать / не поддержать),
- возможность влияния на привычки, склонности, предубеждения,
- готовность совершить желаемое действие.

Анализ позволил классифицировать целевую аудиторию на следующие группы:

- сторонники,

– нейтральная позиция.

Далее представим наиболее эффективные каналы коммуникации для данной PR-кампании: СМИ городского округа Тольятти (учесть размер и состав аудитории, популярность, авторитетность), каналы личной коммуникации: прямой эфир, публичное выступление перед аудиторией, организация мероприятий событийного характера: праздник, визуальный канал: информационные щиты, вывески, плакаты, почтовая реклама, листовки, постеры, растяжки, переносные стенды, интернет.

Отдельно необходимо упомянуть формы подачи сообщения для СМИ, а именно пресс-релиз (анонс или новостной), кейс-стори, серия публикаций в СМИ.

Проект PR-кампании «Мир для детей» привлечет внимание общественности: жителей города Тольятти. Планируется проведение торжественного мероприятия, посвященного дню защиты детей, с выступлениями детских коллективов, а также вручениями подарков. В рамках данного проекта предполагается проведение в течение дня комплекса мероприятий, направленных на формирование имиджа как самого управления взаимодействия с общественностью, так и Администрации городского округа Тольятти.

Для реализации проекта планируется разработка и организация PR-кампании «Мир для детей» таблица 9.

Таблица 9 - Сводный план-расписание PR-кампании

Диагностический этап			
Дата		Наименование	Цель
Начало	Окончание		
06.02.2023	10.02.2023	Подготовка контента и посадочной площадки	Составление контент-плана на 3 месяца, пресс-релиз мероприятия, приглашение к участию, посредством рассылки в ВК
06.02.2023	13.02.2023	Разработать и запустить	Лэндинг, который содержит в себе информацию о кураторах мероприятия

Продолжение таблицы 9

Дата		Наименование	Цель
Начало	Окончание		
		лэндинг	(сотрудники управления взаимодействия с общественностью), условия участия и др.
06.02.2023	13.02.2023	Фотосъемка	Фотографии сотрудников, мероприятий, в которых участвовали сотрудники, публикация в СМИ материалов
Подготовительный этап			
07.02.2023	22.02.2023	Разработка Концепции PR-кампании	Определение актуальности проекта, формулирование проблемы, на решение которой направлен проект, описание целевой аудитории, постановка целей и задач.
06.04.2023	31.04.2023	Составление плана реализации проекта	Обозначение этапов реализации проекта, разработка программы мероприятий с обязательным указанием дат проведения и ответственных за их организацию.
17.04.2023	16.04.2023	Комплектование штата для реализации проекта	Комплектование штата для реализации проекта
Основной этап			
02.05.2023	02.05.2023	Разработка макетов рекламных и PR-материалов проекта	Подготовка материалов для успешного продвижения PR-кампании
02.05.2023	02.05.2023	Подготовка контента посредством техники «Капкан».	1 Идентификация пользователя, вопрос для обозначения проблемы, провокация 2 СТА (призыв к действию) 3 Воздействие на триггеры 4 Даем решение проблемы 5 Описание услуги 6 СТА (призыв к действию) 7 Закрываем страхи 8 Фильтруем аудиторию, создаем уникальность не для всех 9 СТА (призыв к действию) 10 Понятный оффер, идентифицирующий пользователя, в нашем случае – это участие в мероприятии.
02.05.2023	23.05.2023	Подготовка фирменной атрибутики	Разработка макетов и печать необходимой продукции

Продолжение таблицы 9

Дата		Наименование	Цель
Начало	Окончание		
10.05.2023	29.05.2023	Подготовка мероприятия	«Счастливые отпечатки» «Выступление коллективов» «Вручение подарков»
10.05.2023	10.05.2023	Запуск таргетированной рекламы	Женская аудитория будет конвертироваться лучше
10.05.2023	10.05.2023	Рассылка информации о мероприятии «Мир для детей»	1 Условия участия; 2 Кураторы направлений;
01.06.2023	01.06.2023	Проведение мероприятия	«Счастливые отпечатки» «Выступление коллективов» «Вручение подарков»

Основной идеей проекта является привлечение к участию в мероприятии детских коллективов, а также повышение лояльности родителей и учащихся к государственным служащим Администрации городского округа Тольятти. Результатом проекта PR – кампании является проведенный комплекс мероприятий «Мир для детей».

Результаты проведенной PR-кампании могут быть измерены по следующим показателям:

- рост известности организации среди граждан города Тольятти,
- сдвиг в отношениях аудитории к государственным служащим Администрации городского округа Тольятти,
- изменение освещения (по уровню или тону) деятельности Администрации городского округа Тольятти в СМИ,
- оживление каналов обратной связи, то есть увеличение запросов, полученных в результате кампании,

Эффективность PR-кампании планируется оценить с помощью следующих методов:

- контент-анализ текстов СМИ,

- исследование эффективности проведенного мероприятия,
- анализ интернет-пространства,
- отслеживание посещаемости сайта,
- проведение исследования (опросов, анкетирования и т. д.).

Ожидается, что в Администрации города будет продолжена работа по продвижению предложенных планируемых мероприятий. Для этого была обсуждена модель РАСЕ, в которой каждый из пунктов был оценен на возможность его реализации в команде муниципальных служащих города.

Поэтому в следующем параграфе рассмотрим предполагаемые нами результаты по формированию имиджа государственного служащего Администрации на примере городского округа.

### **3.2 Результаты PR-кампании по формированию имиджа государственного служащего Администрации городского округа Тольятти**

В виду того, что основной технологией формирования имиджа государственного служащего Администрации городского округа Тольятти выбрано проведение и подготовка мероприятий: «Счастливые отпечатки», «Выступление коллективов», «Вручение подарков», государственным служащим рекомендуется усовершенствовать навык проведения мероприятий.

В частности, Event-индустрия в наше время считается одной из самых прибыльных и быстрорастущих сфер деятельности в мире. С помощью мероприятий 17 компании могут достичь сразу нескольких поставленных целей - от презентации нового товара до формирования деловых отношений с партнёрами и в коллективе. Современные интернет-технологии позволяют



ещё больше расширить спектр возможностей, которые открываются перед PR-специалистом в сфере организации мероприятий.

В связи с этим возникает потребность в разработке алгоритма и рекомендаций по проведению мероприятий для государственного служащего, что облегчит работу организаторам мероприятий, а также поможет развитию событийного маркетинга и трансформации ивент-индустрии. Подготовка зрелищных мероприятий, таких как: банкеты, балы, спортивные олимпиады и другие общественные события, обладает многовековой историей. Ивент-менеджмент выделился в самостоятельную индустрию относительно недавно.

Его отделение было связано с развитием рыночного общества и желанием организаций привлечь внимание потребителей новыми способами. Ивент-маркетинг (event marketing) в работе М. Акулич: «рассматривается в качестве специально разработанного комплекса мероприятий, призванных служить продвижению компании и ее продукции благодаря какому-либо запоминающемуся событию, известному широкой публике, либо созданному для конкретной компании» [30, с. 8].

Слово «event» с английского языка дословно переводится как случай, событие, происшествие [30, с. 311].

В работе Шумовича А.В. под мероприятием понимается «вид человеческой деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченный по времени и связанный с реализацией каких-то определенных общих целей» [34].

Сергеева Т.А. также выделяет «виды традиционных мероприятий» [28, стр.33]:

«Открытия. Этот вид ивента значит торжественное мероприятие в честь запуска чего-то нового.

Выставки. Их организуют для одной компании или сразу нескольких (компания становится одним из участников отраслевого ивента). В обоих случаях цель – представление продукта не только анонсируемого, но и уже

вышедшего. Отраслевые выставки проводят чаще, так компании могут привлечь внимание большего количества потенциальных клиентов.

Ярмарки. Это события, где производители выставляют товар на продажу. Часто сопровождается развлекательными мероприятиями.

Презентации. Используют, когда хотят представить новый товар или услугу.

Праздники. Мероприятие любого масштаба и тематики: частное, городское, спортивное. Ивенты стараются сделать зрелищными, эмоциональными и развлекательными.

Пресс-мероприятия. В них входят все ивенты, которые предполагают участие представителей СМИ: пресс-туры, пресс-брифинги, пресс-конференции, пресс-ланчи, круглые столы. Основная цель – поделиться с журналистами важной информацией.

В зависимости от выбранного формата ивент носит официальный или неформальный характер.

Мастер-класс/тренинг/семинар. События, где эксперты обучают участников определенной дисциплине. Фестивали, концерты. На ивентах выступают известные люди, устраивают зрелищные номера. Распространение коронавируса в 2020 году и начало глобальной пандемии сильно повлияло на event-индустрию во всём мире – многие мероприятия были перенесены на неопределённый срок, некоторые отменены» [28].

Ряд ограничений, связанный с предотвращением развития Covid-19, способствовал резкому переходу мероприятий в формат онлайн. В настоящее время интерес к онлайн-мероприятиям растёт. Это связано с возможностью занять свободное время, которое у многих людей образовалось из-за ограничений на передвижение и самоизоляции. Также фактором популяризации ивентов в Интернете стало то, что многие организации сделали доступ к своим мероприятиям неограниченным.

Существуют три основных варианта предоставления информации в онлайн-мероприятиях:

- Live-трансляция или прямой эфир (когда событие или череда событий происходят в реальном времени и транслируется в Интернет),
- запись события с последующей публикацией (осуществляется видео или аудиозапись мероприятия, которая в дальнейшем будет выложена для просмотра участниками),
- гибридная форма (применяются оба варианта, с проведением интерактива).

Из-за особенностей реализации в виртуальном пространстве онлайн-ивенты обладают рядом следующих характеристик:

- полная зависимость успеха мероприятия от качества связи и технического оборудования,
- возможность провести мероприятие или присоединиться к нему из любой точки мира,
- осуществимость записи мероприятия от начала до конца, что позволяет в дальнейшем использовать сохранённый материал.

Несмотря на отличия от «традиционного» мероприятия, онлайн-ивенты и гибридные ивенты имеют такие же фазы реализации [14, с. 225–226]: инициирование, старт, подготовка, пуск, действие, последствие, подведение итогов.

Исходя из этого можно сделать вывод, что традиционные мероприятия и онлайн-ивенты обладают своими плюсами и минусами. Использование только одной формы, онлайн или традиционное мероприятие без использования Интернет-технологий, не приводит к такому же уровню эффективности, как если бы они были объединены.

Гибридный подход к проведению мероприятий позволяет взять лучшее от обеих форм и реализовать уникальное событие. Так как гибридные мероприятия появились совсем недавно, они являются инновацией для ивент

индустрии и имеют большой потенциал в использовании как для самих PR специалистов, так и для клиентов.

В нашем понимании под гибридным мероприятием понимается форма мероприятия, в которой объединены качества оффлайн-мероприятия, современные технологии и использование сети Интернет. Малая осведомлённость о гибридных мероприятиях ставит нас перед необходимостью создания определённых средств для эффективной подготовки к проведению мероприятия такого формата.

Одним из таких средств является поэтапный алгоритм, который позволит государственному слушающему провести гибридное мероприятие. Вариант такого алгоритма представлен ниже:

#### Шаг № 1. Поставить цель

1.1. Выбрать формат мероприятия, платформы продвижения и осуществления.

1.2. Составить подробный план (структура, сценарий, сроки, средства).

1.3. Подготовка № 1, моральная и физическая (тимбилдинг для организаторов, изготовление необходимого материала, поиск партнёров и спонсоров).

#### Шаг №2. Запуск ивента и продвижение.

2.1. Регистрация участников на событие (продажа или распространение билетов, приглашений, онлайн-регистрация).

2.2. Подготовка № 2, перепроверка результатов первой подготовки, устранение возникших неполадок.

2.3. Оформление выбранной площадки и установка техники.

#### Шаг №3. Встреча гостей.

3.1. Проведение самого мероприятия согласно сценарию.

3.2. Проводы гостей и завершение (сбор техники, уборка помещения).

#### Шаг №4. Анализ результата мероприятия.

На основе главных фаз проведения мероприятия нами был составлен следующий список рекомендаций, который облегчит проведение мероприятий:

- заранее подготовить всё техническое оборудование,
- перед мероприятием составить график анонсов и следовать ему,
- репетиция мероприятия снизит риск провалов,
- выбрать платформу, где будет вся информация, нужная посетителям,
- напечатать инструкции в соответствии с аудиторией мероприятия, для молодёжи – более шуточные, для взрослых – понятные и удобные,
- записать всё мероприятие, чтобы потом эту запись можно было использовать для оценки эффективности или как контент для сайта/социальных сетей,
- проводить больше интерактива, это поможет с привлечением и удержанием внимания публики.

Таким образом, можно сделать вывод, что ивент-индустрия после глобальной пандемии вряд ли станет прежней. Трансформацию мероприятий мы видим в инновационном гибридном подходе к реализации мероприятий. Объединение традиционного и современного онлайн-мероприятия несёт в себе как плюсы, так и минусы, нужно только грамотно подготовиться к проведению события.

Еще важно помнить об идее мероприятия, которая бы заставила аудиторию быть в постоянном напряжении и ожидании кульминации, поэтому коммуникаторам сегодня необходимо учитывать те возможности, которые нам предоставляют цифровые технологии и быть готовыми к положительным изменениям и гибкости в планировании специальных событий, потому что это позволит изучить и применить новые форматы проведения мероприятий.

В настоящее время можно сделать вывод, что несмотря на то, что управление информационной политики проводит достаточно большую регулярную работу по организации связи с общественностью в интересах администрации и имеет для этого необходимые ресурсы, не все жители региона удовлетворены, поступающей к ним информацией, их представления об имидже и репутации, как органов власти в целом, так и отдельных его представителей достаточно далеки от желаемых.

Исходя из этого, работу управления информационной политики можно оценить, как не вполне эффективную. В целях повышения эффективности деятельности по связям можно предложить следующие основные меры. Разработка, принятие и реализации концепции развития связей с общественностью в органах государственной власти, с общей целью проведения единой информационно-коммуникационной политики, внедрения новых PR-технологии, формирования положительного имиджа и репутации органов государственной власти на основе реальных достижений в различных сферах региональной жизни.

Более широкое использование возможностей PR-технологий, которые позволят вовлечь во взаимодействие с органами региональной власти большее количество жителей области, несомненно, значительная их часть будет состоять из молодых и социально активных людей. Все вышеуказанное позволит повысить эффективность применения PR-технологий в деятельности органов государственной власти.

Таким образом, представим общие рекомендации по формированию имиджа государственного служащего Администрации городского округа Тольятти:

- формирование у государственного служащего Администрации городского округа Тольятти умения контактировать со СМИ,
- проводить работу по формированию имиджа государственных служащих с целью формирования следующих качеств: умение показать себя

на публике в определенном свете; умение говорить то, что люди хотят слышать; мыслить таким образом, чтобы общество ощущало значимость госслужащего и нуждалось в его деятельности,

– комплексный и структурированный подход при совершенствовании определенного образа, представления в сознании людей, исходя из потребностей и степени развития общества в конкретный момент времени,

– проводить работу по формированию имиджа в социальных сетях государственных служащих.

Также, констатируем, что проделанная работа была представлена Администрации города Тольятти во всех ее трех представительствах и получила одобрение.

Дополнительно отмечаем, что работа продолжается уже с сотрудниками административных подразделений, и то, что работа вызвала положительный резонанс, подтверждает практическую значимость достигнутых результатов.

Подводя итоги третьей главы (раздела), сделаем выводы:

1. Для повышения существующего имиджа государственного служащего была предложена PR - кампания, которая была построена по Модели РАСЕ и с использованием современных медиа инструментов продвижения решений от администрации в широкие слои населения.

2. Был составлен, обсужден и одобрен со стороны Администрации городского округа алгоритм пошагового проведения планируемого мероприятия.

3. Был разработан План проведения мероприятия, в котором указаны как сами мероприятия, так и сроки их проведения с указанием ответственных за проведение мероприятия лиц.

4. Для реализации PR - кампании были обсуждены и утверждены коммуникационные каналы продвижения информации в массы с целью получения обратной связи.

5. Продвижение сформулированных и одобренных мероприятий в деятельность административных команд государственных / муниципальных служащих повлияло на состояние стратегического и операционного планирования и управления, за счет чего появились перспективы расширения функциональных обязанностей сотрудников на уровне внутрифирменного управления.

Поэтому считаем, что на первом этапе совершенствования имеющегося имиджа этих стратегических решений будет достаточно поскольку получив обратную связь появится возможность для следующего этапа планирования и реализации новых медиа подходов работы с населением.



## Заключение

Современному госслужащему необходимо уделять особое внимание собственному имиджу, постоянно работая над ним, поскольку это важно как для его репутации, так и для взаимоотношения с населением. При этом важно учитывать, что имидж является многогранным понятием, а потому следует учитывать как внешние факторы, начиная с внешнего вида и заканчивая маркой автомобиля, так и внутренние факторы, от профессиональных знаний и умений до личностных качеств.

Требования к государственным служащим закреплены в таких нормативно-правовых актах, как Федеральный закон от 27.07.2004 N 79-ФЗ «О государственной гражданской службе Российской Федерации», Типовой кодекс этики и служебного поведения государственных служащих Российской Федерации и муниципальных служащих.

Эти требования можно объединить в три группы характеристик, составляющих положительный имидж государственных служащих – характеристики, вызывающие ассоциации с высоким уровнем функциональной компетентности; характеристики, вызывающие ассоциации с высоким уровнем правовой компетентности; характеристики, вызывающие ассоциации с высоким уровнем развития нравственных качеств.

Исполнение государственным служащими должностных обязанностей добросовестно, на высоком профессиональном уровне является основной потребностью и пограничной целевой аудиторией – Клиентов органа власти.

Имидж государственного служащего формируют также и принимаемые им административные инициативы при решении тех или иных вопросов местного, регионального и государственного значения. Позитивное освещение мероприятий, сопровождающих такие инициативы, формирование индивидуальной стратегии управления информационным потоком - все это способствует формированию общего имиджа всех

причастных к реализации данных инициатив государственных гражданских служащих.

Наиболее важным аспектом в формировании имиджа государственного служащего является его способность оторваться от общепризнанных стереотипов. Необходимо следовать современным тенденциям не только непосредственно при формировании индивидуального имиджа государственного служащего, но и при разработке образовательных программ подготовки новых управленческих кадров для появления нового позитивного образа государственного гражданского служащего.

В результате исследования были выявлены проблемы формирования имиджа государственного служащего Администрации городского округа Тольятти:

- отсутствие нормативно-правового закрепления процессов формирования и поддержания имиджа государственного служащего;

- управление взаимодействия с общественностью не взаимодействует напрямую со средствами массовой информации, ввиду недостаточности использования современных ресурсов цифровых коммуникационных средств, а также недостаточно сформировано или отсутствует нормативно-правовое закрепление указанного сотрудничества;

- имеющийся сайт Администрации городского округа следует модернизировать, так как, например, в нем зафиксировано отсутствие информации о сотрудниках управления на сайте и их должностных предпочтениях, что снижает позитивный имидж;

В виду вышеуказанных проблем актуальным представляется разработка PR-кампании по формированию имиджа государственного служащего Администрации городского округа Тольятти. Основным инструментом, используемым в которой, будет инструмент медиарилейнз, в котором базовыми инструментами оказывается модель РАСЕ и другие современные средства маркетинга и менеджмента.

Результаты проведенной PR-кампании могут быть измерены по следующим показателям:

- рост известности организации среди граждан города Тольятти,
- сдвиг в отношениях аудитории к государственным служащим Администрации городского округа Тольятти,
- изменение освещения (по уровню или тону) деятельности Администрации городского округа Тольятти в СМИ,
- оживление каналов обратной связи, то есть увеличение запросов, полученных в результате кампании.

Эффективность PR-кампании планируется оценить с помощью следующих методов:

- контент-анализ текстов СМИ,
- исследование эффективности проведенного мероприятия,
- анализ интернет-пространства,
- отслеживание посещаемости сайта,
- проведение исследования (опросов, анкетирования и т. д.).

В настоящее время можно сделать вывод, что несмотря на то, что управление информационной политики проводит достаточно большую регулярную работу по организации связи с общественностью в интересах администрации и имеет для этого необходимые ресурсы, не все жители региона удовлетворены, поступающей к ним информацией, их представления об имидже и репутации, как органов власти в целом, так и отдельных его представителей достаточно далеки от желаемых.

Исходя из этого, работу управления информационной политики можно оценить, как не вполне эффективную. В целях повышения эффективности деятельности по связям можно предложить следующие основные меры. Разработка, принятие и реализации концепции развития связей с

общественностью в органах государственной власти, с общей целью проведения единой информационно-коммуникационной политики, внедрения новых PR-технологии, формирования положительного имиджа и репутации органов государственной власти на основе реальных достижений в различных сферах региональной жизни.

Более широкое использование возможностей PR-технологий, которые позволят вовлечь во взаимодействие с органами региональной власти большее количество жителей области, несомненно, значительная их часть будет состоять из молодых и социально активных людей. Все вышеуказанное позволит повысить эффективность применения PR-технологий в деятельности органов государственной власти.

Практическая значимость выполненного исследования состоит в том, что были выявлены проблемы недостаточной политики и видения руководством Администрации городского округа реального состояния сформированного имиджа. Также и в том, что предложенный алгоритм проведения компании, план ее реализации и Модель РАСЕ, а также элементы коммуникационных преобразования для ее реализации позволят улучшить имеющееся состояние.

Выдвинутая гипотеза исследования нашла свое подтверждение, прогнозная эффективность от результатов выполненного исследования носит, в большей степени, социальный эффект.

Поэтому считаем, что поставленные цели магистерской диссертации достигнуты и все задачи решены.

## Список используемой литературы и источников

1. Арсамурзаев А. И. Факторы, влияющие на развитие позитивного имиджа государственных служащих / А. И. Арсамурзаев, Ф. М. Кулиев // Chronos: общественные науки. 2021. Т. 6. № 2(22). С. 6-9.
2. Ашин А. А. Формирование положительного имиджа государственных служащих в современных условиях / А. А. Ашин // Петербургские пенитенциарные конференции: материалы конференций в 4 томах, Санкт-Петербург, 17–18 мая 2021 года. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский университет ФСИН России, 2021. С. 28-31.
3. Батайкина С.В. Имидж государственной службы как социальный конструкт: автореферат дис. ... кандидата социологических наук: 22.00.08 / Батайкина Светлана Валерьевна; [Место защиты: Казан. гос. технол. ун-т]. Казань, 2009. 18 с.
4. Богатырев Е.Д. Этика государственной и муниципальной службы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Д. Богатырев, А. М. Беляев, С. Г. Еремин; под ред. С.Е. Прокофьева. М.: Юрайт, 2018. 307 с
5. Большая энциклопедия: в шестидесяти двух томах / Гл. ред. Кондратов С.А. М.: Терра, 2006. Т. 18. С. 443.
6. Бритикова Е.А. Использование маркетинга территорий для повышения конкурентоспособности экономики муниципального образования. / Бритикова Е.А., Куршубадзе Р.З. // В сборнике: Сборник статей третьей международной школы молодых ученых в области экономики и права на юге России. сборник научных статей, 2016. С. 21-23.
7. Бритикова Е.А. Реформа высшего образования: дискурс и предварительные результаты. Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета, 2014. № 104. С. 1089-1101.

8. Быков И.А. Связи с общественностью государственных институтов: проблемы теории и практики / И.А. Быков // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики: Сборник материалов IV Международного научного семинара, Псков, 15 февраля 2019 года. Псков: Псковский государственный университет, 2020. С. 33-49.

9. Галенко Н. Н. Информационные технологии в делопроизводстве / Н. Н. Галенко, М. Н. Купряева, С. В. Машков // Современная экономика: Обеспечение продовольственной безопасности: сб. науч. тр. Кинель: РИО Самарского ГАУ, 2020. С. 58-62.

10. Горлов Д.М. Использование технологий тайм-менеджмента в деятельности современного руководителя / Д.М. Горлов, Л.В. Коваленко // Вестник академии знаний. 2020. №1(36). С. 68-71.

11. Дамбуева В. Ю. Реализация принципов системного подхода в управлении имиджем государственных гражданских служащих / В. Ю. Дамбуева // Евразийский союз ученых. 2021. № 1-1(82). С. 65-72.

12. Зелинская М.В. Подходы к подбору персонала в России и за рубежом. В сборнике: Актуальные вопросы развития современного общества. Сборник научных статей 5-ой Международной научно-практической конференции. Юго-Западный государственный университет. 2015. С. 80-82.

13. Иванова А. А. Специфика формирования политического имиджа / А. А. Иванова, А. С. Семеренко // Электронный вестник Ростовского социально-экономического института. 2016. № 2. С. 75-81.

14. Кочьян И.В., Зелинская М.В. Взаимодействие органов местного самоуправления и государственной власти при решении вопросов социально-экономического развития. В сборнике: Экономика и управление: актуальные вопросы теории и практики. Материалы IV международной научно-практической конференции. 2016. С. 180-185.

15. Кравцова Р. Проблемы соблюдения моральных и этических норм государственными служащими / Р. Кравцова, О.В. Ломакина // Вестник научно-технического творчества молодежи Кубанского ГАУ: Краснодар: КубГАУ, 2016. С. 249-252.
16. Купряева М. Н. Стратегический менеджмент: учебное пособие. Кинель : РИО СГСХА, 2015. 138 с.
17. Курлыков О. И. Кадровое планирование на предприятиях АПК / О. И. Курлыков, Иванова А. Г // Известия Самарской государственной сельскохозяйственной академии. 2010. № 2. С. 51-54.
18. Курлыков О. И. Построение оптимальной модели в решении технической проблемы как важный путь совершенствования управления основными средствами / О. И. Курлыков, Е. С. Казакова // Вестник СамГУПС. № 3(37). 2017. С. 34-38.
19. Лебединова Ю.К. Имидж как фактор эффективности профессиональной деятельности государственных служащих Российской Федерации: автореферат дис. ... кандидата психологических наук: 19.00.13 / Лебединова Юлия Кирилловна; [Место защиты: Сев.-Зап. акад. гос. службы]. Санкт-Петербург, 2011. 23 с.
20. Мирошниченко О.Н., Михайлова М.В. Формирование позитивного образа государственного служащего: отечественный и зарубежный опыт. // Вестник Чувашского университета. 2013. №4. С. 147-155.
21. Новый экономический словарь: 10000 терминов / авт. и сост.: А.Н. Азрилиян и др.; под ред. А.Н. Азрилияна. М.: Ин-т новой экономики, 2006. 226 с.
22. Орлова В. Н. Позитивный имидж государственных гражданских служащих как основа развития управленческой культуры / В. Н. Орлова // Управленческое консультирование. 2016. № 7(91). С. 14-18.

23. Пашкина О. В. Факторы, определяющие лояльность организаций к маркетинговым исследованиям // Известия Самарской государственной сельскохозяйственной академии. 2012. № 2. С. 86-90.

24. Портнягина Е. В., Фортуняк А. В. Проблема формирования позитивного имиджа государственных служащих РФ как направление государственной политики // Educatio. 2018. № IV (11). С. 127-131.

25. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 2-е изд., испр. Москва: ИНФРА-М. 1999. 479 с.

26. Решение Президиума Совета при Президенте Российской Федерации по противодействию коррупции «Типовой кодекс этики и служебного поведения государственных служащих Российской Федерации и муниципальных служащих» от 23 декабря 2010 «Официальные документы в образовании». 2011 г. № 36.

27. Самунаева И.Ю. Роль политической рекламы в создании имиджа / И. Ю. Самунаева, И. А. Абдуллина // Границы возможного в рекламном и PR-креативе: Сборник научных трудов третьей Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Орел, 29 ноября 2020 года / Под общей редакцией Е.В. Симоновой. Орел: Орловский государственный университет экономики и торговли, 2021. С. 74-78.

28. Сергеева Т. А. Проблема имиджа государственных служащих в России / Т. А. Сергеева, И. А. Савченко // Вестник университета. 2020. № 5. С. 32-40.

29. Сибиркина В. С. Формирование имиджа государственных служащих / В. С. Сибиркина, М. В. Зелинская // Управление в XXI веке – проблемы и перспективы: Материалы Международной научно-практической конференции (посвящённой 100-летию Кубанского государственного аграрного университета имени И.Т. Трубилина и 20-летию факультета управления Кубанского государственного аграрного университета имени И.Т. Трубилина), Краснодар, 13 мая 2021 года / Под общей редакцией Е.Н.



Белкиной, А.С. Поповой, Е.А. Янпольской. Краснодар: Автономная некоммерческая организация дополнительного профессионального образования «Институт стандартизации, сертификации и метрологии», 2021. С. 166-169.

30. Старикова Ю. А. Связи с общественностью: публик рилейшнз : конспект лекций / Ю. А. Старикова. Москва: А-Приор, 2010. 95 с.

31. Татаринова Г.Е. Управление общественными отношениями: учебник по специальности 061000 «Государственное и муниципальное управление» / Г. Н. Татаринова. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2004. 313 с.

32. Тобоева З.А. Подходы к определению и структуре имиджа / З.А. Тобоева // E-Scio. 2019. №10 (37). С. 337-348.

33. Удалова Н. Е. Актуальность поддержки и развития государственной политики в сфере формирования положительного имиджа государственных служащих в социальных сетях / Н. Е. Удалова, А. С. Гаркавцева, Г. И. Шахворостов // Мегатренды мировой политики: Сборник научных статей по материалам 8-ой межвузовской научно-практической конференции молодых ученых, Воронеж, 04 июня 2021 года. Воронеж: Воронежский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2021. С. 162-166.

34. Файман И. А. К вопросу об имидже государственного гражданского служащего / И. А. Файман, Е. В. Гаврилова // Гуманитарный трактат. 2021. № 107. С. 4-5.

35. Федеральный закон «О государственной гражданской службе Российской Федерации» от 27 июля 2004 г. N 79-ФЗ (с изм. и допол. в ред. от 2 июля 2021 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. 6 октября 2004 г. № 31. Ст. 3215

36. Чичова О.А., Кондратьева И.В. Имидж муниципального служащего// В сборнике: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРАВА, ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ. сборник статей XXVII Международной научно-практической конференции. Пенза, 2020. С. 110-112.

37. Чумиков А. Н., Бочаров, М. П., Самойленко, С. А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие/А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. М: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016. 520 с.

38. Шалашникова В.Ю. Теоретические основы понятия "Имиджа" государственного служащего // Материалы Ивановских чтений. 2017. № 2-2 (13). С. 192-197.

39. Шлеверда И. Н. Политический имидж государственной гражданской службы: феномен современности / И. Н. Шлеверда // Теория и практика общественного развития. 2015. № 15. С. 88-89.

40. Astanin V.V., Storozhenko I.V., Sanatin V.P. Vzaimodejstvie organov gosudarstvennoj vlasti s institutami grazhdanskogo obshhestv v sfere protivodejstvija korrupcii (rezultaty konkretno-sociologicheskogo issledovaniya) . Monitoring pravoprimeneniya. 2012. No. 4. EDN: QBRWDF

41. Ayubayeva S.S., Kussainova L.I., Ibrayeva A.S., Baimakhanova D.M., Saginaev M.Y. IMPROVEMENT OF THE ANTI-CORRUPTION LEGISLATION IN THE FIELD OF STATE SERVANT IMAGE FORMATION // Journal of Actual Problems of Jurisprudence. 2021. T. 100. № 4. С. 19-25.

42. Boon, J., & Salomonsen, H. H. (2020). Public sector organizations and reputation. Handbook of public sector communication (pp. 215-227). New York: Wiley-Blackwell.

43. Canel, M., & Luoma-aho, V. (2019). Public sector communication. Closing gaps between public sector organizations and citizens (p. 129). Boston: Wiley.

44. Etter, M., Ravasi, D., & Colleoni, E. (2019). Social media and the formation of organizational reputation. Academy of Management Review.

[Электрон. ресурс]- URL: <https://journals.aom.org/doi/full/>.  
DOI: [10.5465/amr.2014.0280](https://doi.org/10.5465/amr.2014.0280) EDN: [LQIPZO](https://edn.aom.org/LQIPZO)

45. Trotsuk I.V., Ivlev E.A. FEW WORDS ON THE HIGH LEVEL OF SOCIAL DISTRUST AMONG THE RUSSIAN YOUTH: CIVIL SERVANTS' SOCIAL IMAGE// [RUDN Journal of Sociology](#). 2016. Т. 16. № 2. С. 375-385.