

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

Алямкина Кристина Андреевна,
студентка III курса экономического факультета,
Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва, г. Саранск

В статье раскрыт современный образ органов государственной власти глазами граждан Российской Федерации, проведен сравнительный анализ общественного мнения жителей Республики Мордовия и мнения экспертов об эффективности работы и личных качествах государственных служащих. Выявлены проблемы общественных отношений, связанных с негативным имиджем властных структур, на современном этапе развития России, предложены пути решения этих проблем посредством создания и функционирования отделов по работе с общественностью.

Ключевые слова: органы государственной власти, государственный служащий, имидж, общественные отношения, PR-служба.

В современном мире большую роль в жизни делового человека играет имидж. Именно имидж оказывает огромное влияние на создание и развитие межличностных и общественных отношений. Характер этих отношений определяется степенью положительности того или иного имиджа. В работе органов государственной власти немаловажен характер отношений этих органов с обществом, в том числе с партнерами, гражданами. Если органы государственной власти не располагают к себе население, то взаимодействие между ними посредством прямых и обратных связей будет неэффективным или совсем безрезультатным. Так как работа системы государственной власти является результатом функционирования всего государства, очень важно, чтобы органы государственной власти работали, используя максимум возможностей при минимуме затрат. Но этого нельзя достичь, если население не будет доверять представителям государственной власти (Вряд ли человек будет охотно взаимодействовать с каким-либо учреждением, организацией, если он где-то слышал или знает, что это самое учреждение работает недобросовестно по отношению к людям). Поэтому очень важно сформировать положительный образ органов государственной власти, в частности образ госслужащих, так как люди взаимодействуют с системой органов государственной власти посредством общения и работы с сотрудниками государственных учреждений. Следовательно, имидж органов государственной власти, в том числе и представление о государственных служащих, влияет на функционирование всего государства, а положительный имидж способствует повышению эффективности работы не только государственных органов, но и государства в целом.

Однако в настоящее время имидж системы государственной власти в глазах россиян формируется в основном за счет сообщений, получаемых гражданами из средств массовой информации. Учитывая характер этих сообщений, можно заметить, что под влиянием СМИ у населения России сложился отрицательный образ органов государственной власти (так как очень часто в СМИ мы видим и слышим о том, как неэффективно работают властные структуры, как чиновников уличают в коррупции, как госслужащие хамят людям, приходящим к ним на прием, и почти нет сообщений о том, что наблюдается положительная динамика развития того или иного общественно важного явления, и эту положительную динамику обеспечивает работа государственных органов). Отрицательный имидж, в свою очередь, способствует возникновению и развитию определенных проблем в системе связей между государственной властью и населением, то есть проблем государства и общества. Поэтому формирование имиджа органов государственной власти является актуальной проблемой нашего времени.

Для того чтобы определить характерные черты образа государственных служащих, сформировавшиеся в сознании населения, было проведено социологическое исследование. Методом сбора информации стало интервью, так как этот метод позволяет не только получить ответы на представленные в анкете вопросы, но также в процессе беседы понять, почему люди отвечают именно так, а не иначе. Респондентами стали жители республики Мордовия. Всего в опросе приняло участие 72 человека в возрасте от 18 до 65 лет. Опрашивались представители всех слоев населения.

Перед проведением исследования была выдвинута гипотеза: общее представление людей о государственных служащих и работе органов государственной власти негативное.

Ни один из опрошенных не сказал, что органы государственной власти работают эффективно. 65% респондентов ответили, что органы государственной власти работают недостаточно эффективно, остальные 35% считают работу органов государственной власти абсолютно неэффективной.

Следует отметить, что 37% опрошенных ответили, что современный чиновник порядочный, вежливый и честный, а остальные 63% представляют себе негативный образ чиновника, причем самое часто встречающееся качество госслужащего, по мнению этих 63% – меркантильность. Однако, в глазах 37% опрошенных государственные служащие предстают как исполнительные, компетентные и порядочные люди, перед проведением исследования прогноз был таким, что людей, положительно отзывающихся о чиновниках, будет в 2 раза меньше.

97% опрошенных людей отметили, что идеальный государственный служащий должен быть компетентным, 80% считают, что порядочность – неотъемлемый признак хорошего госслужащего, 68% выбрали ответственность и коммуникабельность как необходимые чиновнику качества, а 55% полагают, что служащий в органах государственной власти должен быть сочувствующим.

Почти все опрошенные (98%) признали существование проблемы излишней бюрократизации отношений граждан с государством; все респонденты указали на существование таких проблем как коррупция и некомпетентность государственных служащих.

Наиболее актуальными и часто встречающимися проблемами, по мнению респондентов, являются излишняя бюрократизация отношений органов государственной власти с гражданами и стремление чиновниками удовлетворить собственные интересы в ущерб интересам общества. Из этого следует, что люди не просто наслышаны о существовании проблем в органах государственной власти, они из собственного жизненного опыта знают, что таковые имеются.

Следует отметить: несмотря на отрицательный образ госслужащего, сложившийся в сознании жителей Мордовии, все 100 % опрошенных ответили, что согласились бы работать в органах государственной власти, если бы им предложили. Здесь наблюдается некоторое противоречие: почему люди стали бы работать в сфере деятельности, о которой у большинства из них сложилось плохое впечатление? Респонденты поясняли свое желание работать в органах государственной власти наличием у госслужащих различных стимулов работы: льгот, достаточно высокой заработной платы, престижем профессии. К тому же, у людей складывается негативное впечатление об органах государственной власти именно из-за впечатления от общения и действий госслужащих.

Что касается современного положения дел в сфере государственного управления, лишь 6% опрошенных довольны работой органов государственной власти. Предполагалось, что эта цифра будет выше в 7 раз. Однако, говоря о будущем функционировании органов государственной власти, ни один респондент не ответил, что изменения, которые произойдут через 10 лет (если произойдут) отрицательно скажутся на работе и взаимодействии органов государственной власти с населением. 63 % опрошенных считают, что последствия этих изменений будут положительными, остальные 37% полагают, что в результате изменений никаких последствий (ни положительных, ни отрицательных) не будет.

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что впечатление об органах государственной власти формируется за счет представления о государственных служащих. А имидж современного чиновника в глазах жителей Мордовии в основном негативный.

Гипотеза исследования подтвердилась. Однако нельзя полагаться только на результаты опроса, проведенного в пределах одного города. Чтобы иметь достоверное и полное представление об образе органов государственной власти следует проанализировать сходства и различия результатов данного опроса населения с результатами экспертного опроса, проводимого Всероссийским центром изучения общественного мнения.

Всероссийский центр изучения общественного мнения провел социологическое исследование на тему «Государственные служащие: тенденции развития кадрового состава федеральной гражданской службы». Исследование было проведено в форме экспертного опроса в ноябре-декабре 2008 года, в котором

было опрошено 270 экспертов. По материалам данного опроса результаты исследования были опубликованы на сайте ВЦИОМ и в газете «Протестант». Автором статьи в газете «Протестант» является Тавокин Евгений Петрович – доктор социологических наук, профессор Российской академии государственной службы при Президенте РФ.

Чрезвычайно серьезно отнеслись эксперты к вопросу: «Какими качествами должен в наибольшей степени обладать работник государственных органов?». Ответы в порядке убывания значимости оцениваемых качеств представлены ниже:

- профессионализм – 92,8%;
- порядочность – 56,7%;
- ответственность – 53,6%;
- честность – 34,0%;
- умение работать с населением – 30,9%;
- взаимодействие с коллегами – 28,9%;
- творческий подход к делу – 16,5%;
- исполнительность – 11,3%;
- инициативность – 11,3% [5].

То есть самым важным качеством, влияющим на работу органов государственной власти, повышение ее эффективности, по мнению экспертов, является профессионализм госслужащих.

Результаты ответов на вопрос: «Какие качества госслужащего в наибольшей степени реально влияют на эффективность работы и успешность карьерного продвижения в государственных органах?» распределились следующим образом: профессиональный опыт, стаж – 68,4% , покровительство начальника – 60,5%, добросовестность в работе – 60,3%, умение нравиться руководству – 42,4%, принципиальность, твердость – 41,3%, образование – 39,1%, конформизм (покладистость) – 37,7%, порядочность, честность – 34,3% [5]

Как видно, наряду с такими важными качествами, как «профессиональный опыт, стаж», «добросовестность в работе», на успешное карьерное продвижение примерно в равной степени влияют и такие хорошо известные обстоятельства, как «покровительство начальника», «умение нравиться руководству». Образование, порядочность и честность госслужащего оказывают гораздо меньшее влияние на успешность его карьерного продвижения. Заметим, что конформизм и покладистость также не относятся к сильным факторам должностного роста. Слабое влияние образования на карьерное продвижение государственного служащего объясняется тем, что образовательная структура нынешних государственных служащих не в полной мере соответствует содержанию их деятельности.

Сравнивая результаты моего исследования с результатами исследования, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения, можно выделить общие положения. И граждане, и эксперты считают, что государственный служащий должен обладать такими качествами как профессионализм, порядочность, ответственность. Однако, это именно те качества, которых за-

частую, по мнению людей, не хватает чиновникам. Поэтому в сознании как граждан, так и экспертов, сложился образ госслужащего как некомпетентного, беспринципного человека, пытающегося нажиться за счет простых граждан. Естественно, что это мнение не абсолютного большинства, но более половины опрошенных считают именно так.

С негативным имиджем нужно бороться, изучая его и изменяя его составляющие.

Изучением, формированием имиджа, результатами этого формирования занимается PR. Сочетание PR (Public Relations) в переводе с английского языка означает «общественные отношения». Общественные отношения или Связи с общественностью – «паблик рилейшнз» – во всем мире известны в качестве важного элемента деловых отношений. Сегодня мы можем говорить о PR как о новом роде деятельности, играющем важную роль в расширении границ управления в работе коммерческих фирм и банков, правительств и государственных служб, некоммерческих организаций и благотворительных фондов. PR – это неотъемлемая часть эффективного управления любой организованной формой деятельности, как частной фирмы, так и государства в целом. Поэтому в органах государственной власти следует создавать специальные подразделения, состоящие из профессионалов, занимающихся PR. PR-службы или отделы по связям с общественностью должны выполнять следующие функции:

1) создание позитивного имиджа органов государственной власти(ее сотрудников, структурных подразделений) в глазах различного контингента общестственности;

2) обеспечение благоприятной внутрикорпоративной атмосферы;

3) нейтрализация конфликтов;

4) изучение общественного мнения;

5) курирование важных социальных связей;

6) анализ воздействия организации на общественность.

Следовательно, деятельность PR-служб в структуре государственной власти должна быть связана с представлением различных сторон, компонентов, составляющих государственные интересы. Соответственно, и партнер, к которому она обращается, выступает гражданин, ассоциированный в какую-либо организацию, или в качестве индивидуального субъекта.

Одной из главных целевых задач деятельности PR-служб и взаимодействующих с ними СМИ является формирование благоприятного имиджа политического лидера и (или) организации – будь то властная структура, включая государственную службу в целом, ее конкретное подразделение. Задача создания имиджа состоит в том, чтобы ярко, образно высветить реальные достоинства объекта и «заретушировать» малопривлекательные [2].

Созданный PR-специалистами имидж должен обладать определенной способностью к изменению, если этого требует сложившаяся социально-политическая ситуация (в этом случае особенно важен доступ к СМИ, и наличие или отсутствие коммуникационных барьеров, которые способны создать «не заинтересованные стороны»). Имидж можно направленно формировать,

уточнять или переделывать с помощью модификации деятельности, поступков и заявлений социального субъекта [6].

Цель создания благоприятного имиджа властных структур состоит в том, что властные структуры должны не только работать эффективно, но и все граждане должны быть убеждены в том, что они работают эффективно.

В своей деятельности работники PR- служб должны учитывать факторы, влияющие на формирование имиджа. К таким факторам относятся:

1) СМИ. В этой связи вопрос освещения работы властных структур в СМИ того, насколько успешно они справляются с этой задачей, приобретает первостепенное значение для формирования представления граждан о деятельности органов власти. Право граждан на оперативное получение через средства массовой информации достоверных сведений о деятельности государственных органов и организаций закреплено Законом РФ «О средствах массовой информации». Эта деятельность призвана укреплять доверие граждан к властным структурам, формировать их благоприятный образ.

2) Внешний вид и облик сотрудников (от часов до галстука), интерьер офиса, вплоть до шрифта табличек на дверях кабинетов. И плохо отремонтированный подвал, и грязная лестница вряд ли послужит укреплению доверия к государственной службе

3) Стиль общения, принятый в государственном учреждении. Если вахтер нахамит еще у входа, а секретарь грубо указывает на стул, не успев поздороваться, нетрудно предсказать первое впечатление посетителя от посещения такого государственного учреждения. В сознании граждан первая встреча, первый такой контакт, уже формирует образ организации, изменить который будет стоить гораздо больше усилий, чем научиться вежливо встречать граждан.

4) Оставшееся наследие негативного имиджа, созданного со времен СССР.

5) Существование нескольких объективно сформированных моделей имиджа властных структур:

а) «внутренняя своя», для потребления правящей элитой и верхним слоем наиболее обеспеченных представителей власти, которая создана для собственного потребления;

б) «внешняя чужая» предназначенная для представления государства и властных структур перед мировым сообществом;

в) «внешняя своя», созданная так же правящей элитой и предназначенная для потребления гражданами.

При работе со СМИ следует учитывать, что информация, передаваемая ими посредством репортажей, статей и т.д. может быть воспринята неоднозначно. Организовывая пресс-конференцию, работник отдела по связям с общественностью должен заранее готовиться, все тщательно продумывать, организовывать так, чтобы представители СМИ остались довольны и пресс-конференцией, и ее результатами. Следует избегать двусмысленных выражений, непонятных речевых оборотов, резких высказываний, так как PR-агент не может проконтролировать, какая именно информация о вопросах, поднятых на

пресс-конференции, будет опубликована и будет ли она опубликована вообще. Поэтому его задача – преподнести информацию так, чтобы она дошла до конечного потребителя в том виде, какой требуется для эффективного процесса формирования успешного имиджа.

Отдел по связям с общественностью должен активно участвовать в разработке концепции работы с гражданами. Взаимодействие PR-отдела с работниками органов государственной власти должно происходить постоянно. В любом государственном учреждении должны быть этические нормативы (этический кодекс и т.п.); одежда государственных служащих должна быть не вызывающей, соответствующей их служебному положению; дизайн интерьера государственного учреждения должен быть светлым, простым, но все же показывающим, что здесь находятся представители государства, что это серьезное учреждение, занимающееся важными вопросами; со служащими регулярно должны проводиться тренинги, беседы и аттестации, подтверждающие их профессиональные навыки и умение правильно и вежливо общаться с людьми, причем, это касается не только руководителей и специалистов, но также обслуживающий персонал. Работникам службы по работе с общественностью стоит вносить свои коррективы в организацию рабочего процесса, давать рекомендации руководству государственного учреждения для изменения имиджа властных структур в лучшую сторону.

К тому же, PR-служба должна следить за динамикой развития, изменения общественного мнения. Должны проводиться социологические исследования на основе опросов населения и экспертных опросов, а также на основании других социологических методов [1]. Наряду с выявлением проблем в общественных отношениях, должны применяться методы оценки происходящих событий, нужно осуществлять прогнозирование, выявлять наиболее развивающиеся и влияющие на характер взаимоотношений государственных органов с обществом тенденции. На основании выявленных тенденций необходимо искать пути решения проблем, использовать нестандартные методы, отслеживать результаты и в зависимости от этих результатов координировать свою деятельность и давать рекомендации по координации деятельности государственных органов [4].

Специалисту по общественным отношениям необходимо признать существование нескольких моделей имиджа и строить свою деятельность на основании изучения и сочетания этих моделей. В противном случае вся деятельность по формированию положительного имиджа будет либо неэффективной, либо даст противоположные результаты.

В настоящее время можно говорить об определенной стабилизации общественных процессов, снижении остроты протекания конфликтов и общей невротичности общества. Тем не менее, построение действенного имиджа властных структур по-прежнему представляет задачу большой сложности и требует определенного кредита доверия со стороны граждан, и скорее кредита доверия не к словам и посылам властных структур, а к их действиям. Цицерон писал:

«Доверие можно снискать двумя качествами: если нас признают дальновидными и справедливыми» [3].

Для создания благоприятного имиджа как государственных служащих, так и всей системы органов государственной власти, следует работать, учитывая все вышеперечисленные направления. Только комплексный подход может дать положительные и эффективные результаты деятельности PR-служб. Если создать доверительный имидж органов государственной власти, можно будет говорить о двусторонних отношениях системы государственного управления с гражданами, о положительных последствиях этих отношений. Лишь тогда мы увидим в новостях и примем как должное не сообщение о даче взятки должностному лицу, а репортаж об эффективной работе органов государственной власти и высокой оценке морально-этических качеств госслужащих. А слово «чиновник» больше не будет ассоциироваться с «бюрократией», «некомпетентностью» и «меркантильностью».

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что в целом, модель отношений с общественностью в России еще не сформирована полностью для получения эффективных и положительных результатов. Но службы, занимающиеся созданием доверительного имиджа государственных служащих, необходимы в органах государственной власти, Потому что именно специализированные службы, в которых работают высококвалифицированные специалисты, могут изменить существующий на данный момент характер связей органов государственной власти и населения, сложившийся под влиянием негативного образа системы органов государственной власти в глазах россиян. Изменив имидж властных структур в лучшую сторону, можно будет изменить отношение к этим структурам, следовательно, повысить эффективность работы органов государственной власти. В свою очередь, эти изменения приведут к появлению доверия не только к государственным органам, но и к государству в целом. А граждане, которые уверены в своем государстве и доверяют ему, живут не только настоящим, но и будущим, преумножая богатство своей страны.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Бодиан Ж.П. Управление имиджем компании: Паблик рилейшинз: предмет и мастерство / Ж.П. Бодиан – М. : Инфра-М, 2001. – 278 с.
2. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и паблик рилейшинз: Учебное пособие./ Б. Л. Борисов – М.: Фаир-Пресс, 2001. – 152 с.
3. Гуревич П. С. Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия./ П. С. Гуревич – М.: Искусство, 1991. – 148 с.
4. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа /А.Ю. Панасюк – М.:Омега-Л, 2008. – 281 с.
5. Тавокин Е. П. Государственные служащие: тенденции развития кадрового состава федеральной гражданской службы/Е. П. Тавокин //Протестант. – 2010. – №8. – С. 45-52.
6. Фрайзер П. Современные паблик релейшнз /П. Фрайзер – М.: Инфра – М, 2002. – 349 с.

DEVELOPMENT OF IMAGE OF STATE INSTITUTIONS

K.A. Alyamkina

the 3rd-year student of Economic faculty,
Ogarev Mordovia State University, Saransk

In article the modern image of public authorities among citizens of the Russian Federation is discussed, the comparative analysis of public opinion of townsmen of Saransk and opinions of experts on overall performance and personal qualities of civil servants is done. Problems of the public relations connected with negative image of State institutions, ways of the decision of these problems by means of creation and functioning of PR-department.

Keywords: State institutions, civil servant, image, public relations, PR- department.