

Тема лекции 10. Формирование имиджа.

1. Понятие и значение имиджа субъектов и органов власти. Объекты имиджа во властных структурах.
2. Составляющие имиджа.
3. Информационно-коммуникационное обеспечение имиджмейкинга.

1. Механизмы и технологии политико-административного управления с известной долей условности можно разделить на «прямые» (наиболее яркий пример - принятие решения) и «опосредованные», которые осуществляют управляющее воздействие в более мягкой форме. К числу последних относится формирование имиджа.

Имидж - образ, особенности восприятия человека, организации, товара другими людьми. В политике имидж играет чрезвычайно важную роль. Говоря о создании имиджа, обычно имеют в виду широкий арсенал средств и методов целенаправленного воздействия на аудиторию в интересах конкретного лица или группы, претендующих на общественное признание.

В отношении государственных служащих речь идет, прежде всего, о том, что они являются «лицом» организации, учреждения. Репутации организации может быть нанесен ущерб, если ее представители выглядят «ненадлежащим образом».

Имидж государственной службы является той PR-технологией, которая осуществляет связь государственных органов и общественности с расстановкой значимых приоритетов.

В политике имидж выполняет следующие социальные функции:

- а) идентификация, благодаря которой образ политика становится легко узнаваемым;
- б) идеализация, посредством которой создается образ политика или служащего, зачастую весьма далекий от реальных характеристик индивидов;
- в) противопоставление, позволяющее дистанцироваться от других образов и социальных ролей.

Администрация - часть населения, занимающая управленческие должности в аппарате исполнительной власти, предприятий и учреждений в государственном и частном секторе экономики. По роду своей деятельности эта социально-профессиональная группа сталкивается с активной общественностью (организованной и наиболее активной частью других социально-профессиональных групп). Чиновники в определенном смысле проводники «чужой воли» - интересов правящей элиты.

Имидж специалиста Администрации



Государственные служащие - «машина власти», что порождает определенные стереотипы не только в их поведении, но и в восприятии этой группы населением. В XX в. практически во всех странах усилилось влияние управленцев на повседневную жизнь граждан, но одновременно усилилось отчуждение государственных служащих от основной массы населения.

Есть и еще одна проблема, которую мы должны учитывать, обсуждая тему имиджа государственного служащего. Э. Тоффлер высказал в отношении к постиндустриальным странам идею постоянной эволюции в организации, когда «все более искушенные управленцы признают, что в мире ускоренных *времен* реорганизация - это дрящийся процесс, а не единственное в жизни событие»^[1]. Это связано с тем, что управление в современном мире требует, с одной стороны, большего объема информации для принятия решений, с другой - само решение должно приниматься значительно быстрее. В итоге неизбежно возникает ситуация, когда на смену «человеку администрации» приходит «человек ассоциации». Оба - представители бюрократических структур, но их социальная роль, модель поведения, имидж принципиально отличаются.

«Человек администрации» полностью подчинен своей организации, его волнуют проблемы безопасности (прежде всего экономической), он стремится избежать риска, посвящает себя решению рутинных проблем согласно «от века» установленным нормам, избегает нестандартных решений, подчиняет свою индивидуальность правилам «командной игры» и т. д.

Имидж государственной службы является той PR-технологией, которая осуществляет связь государственных органов и общественности с расстановкой значимых приоритетов.

Постоянные слагаемые имиджа органа государственной власти:

- Сформированный образ руководителя;
- Кадровый состав;
- Доброжелательный микроклимат в коллективе;
- Управленческая компетентность сотрудников;
- Эффективная организационная культура;
- Качество мероприятий и документов;
- Связи с различными социальными группами;
- Связи с вышестоящим руководством;
- Единое дизайн-решение всех коммуникаций органа государственной власти.

Важнейшей характеристикой имиджа является субъектно-объектная обусловленность. Имидж может рассматриваться как субъектно-объектное отношение и как его результат. «Объект имиджа - это когда образ оценивает психику объекта. Субъект имиджа - это когда в психике индивидуальных или групповых субъектов формируется мнение об объекте».

Объектом имиджа выступает объект оценки - некоторое внешнее по отношению к субъекту событие, явление, процесс, феномен объективного или субъективного мира.

Для того чтобы некоторое явление, субъект или предмет превратились в объект имиджа, необходимо выполнение двух условий - значимость и публичность. Под значимостью (для субъекта имиджа), как уже говорилось выше, понимается взаимодействие с потребностями, интересами, ценностями субъекта. Назовем эти условия критерием имиджевого объекта. Если какой-либо феномен не отвечает обоим этим критериям одновременно, он не может породить оценочной реакции социальных субъектов и, соответственно, не будет выступать в качестве объекта имиджа.

К числу объектов имиджа, относящихся к сфере общественного бытия, могут относиться исторические события, политические решения, нормативные акты, явления и процессы из сферы политики, экономики, социальной жизни, культуры, спорта.

Объекты имиджа могут иметь индивидуальный, групповой, массовый, институциональный и смешанный индивидуально-институциональный характер. Индивидуальные объекты имиджа - это отдельные личности, представляющие любые сферы общественной жизни.

Имиджевая динамика представляет собой информационный процесс. В субъектном плане она обладает сложной структурой. Сам субъект имиджа всегда является субъектом имиджевой динамики. Он обрабатывает поступающую информацию в объект, создает образ-представление, опирающийся на мнение об объекте.

Помимо субъекта имиджа субъектами имиджевой динамики выступают внешние субъекты. «Эти внешние субъекты, в зависимости от исполняемых ими функций могут быть подразделены на три типа:

- Субъекты, составляющие субъектное наполнение имиджевых объектов.
- Субъекты, ведущие специализированную, профессиональную имиджевую деятельность в интересах базисных субъектов. Их можно назвать технологическими субъектами имиджевой динамики.
- Субъекты - коммуникативные посредники, субъекты, приобретшие тот статус на предыдущих этапах имиджевой динамики».

2. Имидж отражается в общественном сознании в результате взаимодействия (коммуникации) с данными органами.

Имидж органов местного самоуправления у населения – целостный, устойчивый образ, воспроизводящегося в массовом и/или индивидуальном сознании населения, содержание которого определяется степенью удовлетворенности коммуникацией с органами местного самоуправления и муниципальными служащими, результативностью профессионального решения ими вопросов местного значения и реализацией ожиданий по поводу создания необходимых условий жизнеобеспечения.

Осуществляя формирование (или создание) положительного имиджа органов власти, необходимо иметь четкие представления о структуре имиджа организации и особенностях процессов его формирования. Структура имиджа социальной организации имеет иерархическое строение. В исследовании модели имиджа организации М.В. Томинова к составляющим структуры имиджа организации относит: имидж услуги; имидж потребителя; внутренний имидж; имидж руководителя; имидж персонала; визуальный имидж; социальный имидж; бизнес-имидж.

Компоненты данной структуры можно применить для формирования имиджа органов власти учетом специфики их деятельности.

1. **Имидж услуги** представляет собой совокупные характеристики, которые выделяют органы власти в глазах населения, делают узнаваемыми и привлекательными. Для глобального восприятия необходимы функциональная ценность услуги и дополнительные услуги. Специфика деятельности органов власти заключается в том, что они оказывают публичные услуги. Предоставление названных услуг жителям осуществляется сотрудниками, занятыми в этих органах. Чтобы сформировать положительный имидж органов власти, оказание их должно осуществляться на высоком профессиональном уровне, что, несомненно, будет способствовать удовлетворенности населения, предприятий, организаций и пр. от качества оказания этих услуг.

2. **Имидж потребителей услуг (населения)** включает представления о стиле жизни населения, их общественном статусе и психологических характеристиках. В формировании стиля жизни участвуют следующие компоненты: ценностные ориентации, интересы личности, мнения. Необходимо учитывать особенности потребителей услуг органов власти, влияние на них социокультурных факторов, сложившихся в той или иной

местности, обычаев, традиций. Кроме того, следует принимать во внимание общественный статус населения – показатель положения населения в обществе, которое определяется полом, возрастом, образованием, профессией, жизненным циклом семьи, уровнем доходов, престижностью, уровнем репутации, карьерой и т.д.

3. Внутренний имидж органов власти – совокупные характеристики, создающие определенное видение органов власти в глазах каждого члена трудового коллектива. Одним из элементов внутреннего имиджа органов гос. и мун. власти является культура данных органов, важнейший блок концепции управления корпоративным имиджем. Данный блок отражает материальные и духовные ценности, нормы поведения, систему стимулирования, систему подготовки и переподготовки кадров.

На состояние коллектива оказывает влияние социально-психологический климат, отражающий модель психологического взаимодействия внутри коллектива, уровень межличностных отношений.

4. Имидж руководителей. Этот блок в структуре имиджа представлен не только совокупными личностными характеристиками руководителей, внешним видом, манерой держаться, речевым поведением, но и умением защищать корпоративные ценности, понимать индивидуальные интересы сотрудников, уровни компетентности, образованности и заканчивая психологической устойчивостью к стрессам, выдержанностью. В перечень приведенных характеристик следует добавить профессионализм руководителя как основной фактор формирования его положительного имиджа.

5. Имидж персонала включает в себя: профессиональную компетентность (мобильность – быстрота и качество обслуживания; аккуратность в выполнении должностных обязанностей; точность выполнения трудовых обязанностей; степень подготовленности сотрудника к различным видам усвоения знаний, владение широким кругом навыков, информированность; высокая квалификация и пр.); культуру (коммуникабельность сотрудников; правильность речи; социально-психологические характеристики); социально-демографические и физические данные; визуальный имидж персонала (стиль одежды). Особенности формирования и поддержания позитивного имиджа персонала органов власти в том, что требования к их профессиональной деятельности, ее виды, поведение и прочие аспекты труда государственных и муниципальных служащих определены законодательно.

6. Визуальный имидж органов власти – представления на основе зрительных ощущений (символика).

7. Социальный имидж органов власти – представления широкого круга общественности о социальных целях и роли данных органов в экономической, социальной и культурной жизни общества. Имидж органов власти должен быть связан с ценностями, которые имеют положительное общественное значение. Через имидж до сведения населения доводится мысль, что вся деятельность данных органов имеет своей целью

удовлетворение потребностей людей, работу в интересах общества. Достижение поставленных социальных целей органов власти возможно только через профессионализм служащих.

8. Бизнес-имидж – совокупность представлений об органах власти как одном из субъектов деловой активности, прежде всего деловой репутации. Применительно к органам власти - это добросовестность/недобросовестность в осуществлении профессиональной деятельности. Данный вид имиджа, по нашему мнению, включает соблюдение нравственно-этических норм служащими в осуществлении профессиональной деятельности.

С учетом специфики функционирования органов местного самоуправления уточним структуру имиджа органов местного самоуправления (рисунок 1), которая будет состоять из следующих компонентов:

1. Внутренний имидж органов местного самоуправления.
2. Внешний имидж органов местного самоуправления, включающий:
 - имидж руководителей органов местного самоуправления;
 - имидж персонала органов местного самоуправления;
 - визуальный имидж органов местного самоуправления;
 - социальный имидж органов местного самоуправления, который представлен имиджем услуги и имиджем населения.

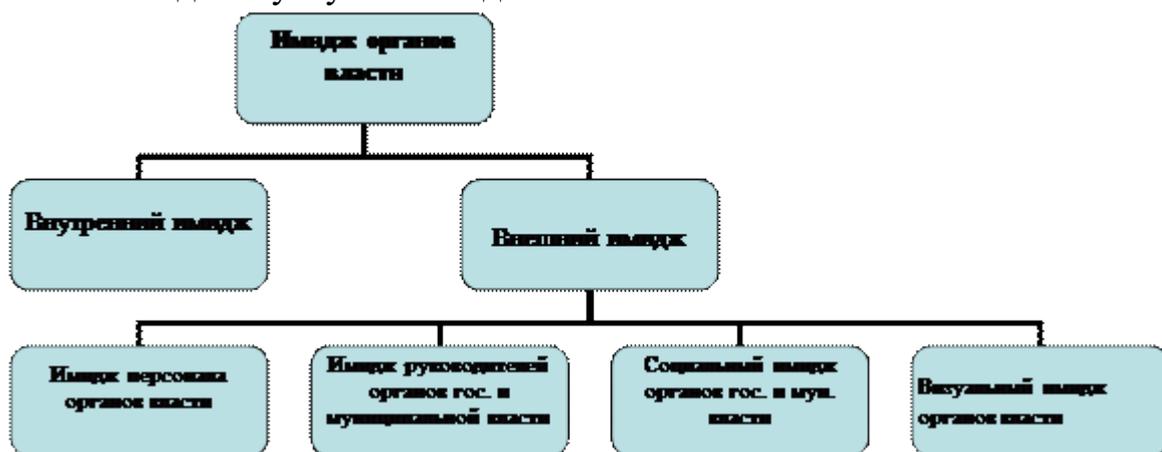


Рисунок 1. Структура имиджа органов местного самоуправления

Исследователи выделяют **три типа имиджа**: объективный, субъективный и моделируемый.

1. **Объективный (или реальный) имидж** – впечатление об объекте (кандидат, организация), которое есть у целевой аудитории.

2. **Субъективный имидж** – представление кандидата или организации о том, какими их видят окружающие.

3. **Моделируемый имидж** – тот образ, который пытаются создать команда и привлеченные специалисты.

Основные функции имиджа органов государственной власти и органов местного самоуправления:

- 1) адаптивная функция – обеспечивает быстрое вхождение в конкретную социальную среду, расположение к себе людей;
- 2) когнитивная функция и функция идеализации имиджа органов власти для соответствия ожидания аудитории;
- 3) коммуникативная функция – облегчает восприятие имиджа органов власти массовой аудиторией в соответствии с ее особенностями;
- 4) функция обеспечения потенциала и самореализации имиджа органов власти;
- 5) номинативная функция – называет и обозначает органы власти;
- 6) эстетическая функция – сглаживает шероховатости, подчеркивает достоинства органов власти;
- 7) консервативная функция – ориентирована на защиту имиджа органов власти от размывающих явлений с одновременным его варьированием;
- 8) адресная функция – ориентирует на определенные целевые аудитории, в которых имидж органов власти укореняется.

Характеризуя имидж органов МСУ и ГВ, следует отметить его следующие особенности.

Во-первых, имидж этих органов ассоциируется с их руководителями, главами местных администраций либо представительных органов. Иначе говоря, органы гос. идентифицируются с высшими должностными лицами. В то же время, употребляя понятие «имидж», мы подразумеваем, что каждый служащий способен быть субъектом формирования имиджа. В качестве субъектов формирования имиджа выступают не только высшие должностные лица, но и служащие.

Во-вторых, в процессе формирования имиджа органов власти необходимо учитывать сложность аудитории. При построении взаимоотношений органов ГВ и местного самоуправления с обществом население выступает основным участником взаимодействия. Однако категория «население» в целом слишком абстрактно и не позволяет отразить особенности всех социальных групп, учесть их отличительные характеристики. Необходимо, чтобы структурировать целевые аудитории, которые будут включать в себя различные организации, массового потребителя (население), отдельные его категории (профессиональные, возрастные и т.д.). Поэтому аудиторией органов ГВ и МСУ можно считать следующие целевые группы: массового потребителя (население) и отдельные его категории, собственно организации, как деловые (коммерческие, государственные и муниципальные организации и учреждения, государственные органы, органы местного самоуправления), так и союзные (некоммерческие объединения). Информация, в предоставлении которой заинтересованы перечисленные группы, варьируется, что обусловлено их социальным статусом, интересами, особенностями деятельности. Это оказывает влияние на выбор методов работы гос. служащих с перечисленными целевыми аудиториями.

В-третьих, поскольку потенциально каждый гос. служащий способен быть субъектом формирования имиджа органов ГВ и МСУ, то необходимо учитывать и некоторые аспекты процесса формирования имиджа служащих.

3. Формирование имиджа государственного служащего предусматривает идеологические, политические и культурные аспекты.

Процесс формирования положительного имиджа государственного служащего тесно связан и с политикой имиджа исполнительной власти.

Во всем мире государственный сектор постоянно находится в центре внимания, в центре жизни общества. Но укрепление, совершенствование структуры управления, реформы в сфере государственной службы не будут успешны, пока одна из ключевых фигур - государственный служащий - будет оставаться в глазах общественности носителем таких отрицательных черт, как непрофессионализм, бюрократизм, коррумпированность.

Государственная власть станет сильной и продуктивной лишь тогда, когда кадровая политика будет совпадать с социальными и нравственными ожиданиями различных групп населения. Миссия формирования образа государства возлагается на его представителей - государственных служащих, требования к которым в реалиях сегодняшней жизни усиливаются.

Государственному служащему мало быть профессионалом. Необходимо, чтобы он обладал еще и привлекательным, нравственно приемлемым для большинства социальных групп имиджем. Потому имидж государственных служащих - это прежде всего характеристика должностных лиц, работающих в органах власти, образ которых складывается под воздействием прямых и косвенных формирующих факторов.

Государственная служба - это деятельность государственных служащих в государственных органах по исполнению должностных полномочий, направленная на реализацию задач и функций государственной власти. Государственная служба Республики Казахстан призвана регулировать общественные процессы, обеспечивать целостность государства и реализацию интересов граждан Республики Казахстан. Во всем мире государственный сектор постоянно находится в центре внимания, в центре жизни общества.

Для государственной службы имидж имеет важное функциональное и статусное значение. Он является показателем уровня доверия к ней населения и критерием оценки обществом эффективности управленческой деятельности, проводимых государством преобразований. В настоящее время государство уделяет серьезное внимание вопросам, касающимся необходимости повышения имиджа государственных служащих. Формирование и укрепление позитивного имиджа государственного служащего Республики Казахстан является одним из приоритетных направлений в развитии государственной системы.

В Стратегии развития Казахстана до 2030 года одним из долгосрочных приоритетов было обозначено создание профессионального государства. Реализация задач в деле создания высокопрофессиональной государственной службы и эффективной структуры управления, которая стоит перед нашим

государством, во многом обуславливается профессионализмом государственного служащего.

Формирование и укрепление позитивного имиджа государственного служащего Республики Казахстан является одним из приоритетных направлений в развитии государственной системы.

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

Этическое поведение государственных служащих и степень их добросовестности по отношению к своим обязанностям является одним из важных индикаторов состояния общества в целом.

Потому имидж государственных служащих - это прежде всего характеристика должностных лиц, работающих в органах власти, образ которых складывается под воздействием прямых и косвенных формирующих факторов.

Имиджмейкинг – это профессиональная деятельность по созданию имиджа, обладающего определенными свойствами, а также по преобразованию уже существующего с целью достижения поставленных целей и задач. Предметом имиджмейкинга является имидж объекта (человека, товара, организации) в виде мнения группы об образе данного объекта.

Имиджмейкинг определяют как направление деятельности специалистов-профессионалов, в рамках деятельности которых создаются имиджи как продукты информационного воздействия, работа по созданию которых входит в отдельное направление в рамках общей системы связей с общественностью. Однако имидж при этом не рассматривается только как часть обычного и естественного для каждого потребителя информации объекта. Гораздо более важным в данном контексте является феномен имиджмейкинга, который является объективной необходимостью в условиях постоянно меняющегося информационного пространства. Это замечание становится актуальным при условии, что в обществе есть понимание необходимости формирования имиджа как базового элемента многоуровневой эффективной коммуникации в условиях разнообразия и разнонаправленной активности акторов поля.

В рамках изучения разных направлений науки имиджелогии сформировалось несколько базовых форм и подходов к управлению имиджем. Существуют ряд **принципов**, которые отражают способность мобильного и оперативного внешнего вмешательства в функционирование имиджа, его частей и элементов.

1. Структурирование и выделение четкой направленности передаваемого потребителю образа, то есть выделение одной из наиболее перспективных черт как базовой для построения всей концепции, удержания ее в рамках выбранного направления на каждом этапе развития (кепка Юрия Лужкова, стиль выступлений Владимира Жириновского).

2. Акцентирование внимания целевых аудиторий только на положительных чертах объекта имиджмейкинга, совмещенное с полным игнорированием других - нейтральных и негативных. На основе этого принципа строится вся система позиционирования объекта имиджмейкинга. Однако, на наш взгляд, такое однобокое «только положительное» представление о герое уместно только в том случае, если целенаправленно строится «стильный и не отягощенный излишними деталями» имидж. В этом случае велик риск возникновения кризисной ситуации, при которой акцентирование внимания целевой аудитории на любой негативной характеристике может привести к отторжению и неприятию, а значит, к победе оппонента.

3. Прогнозирование и быстрое снижение негативных для создаваемого образа последствий от информационных сообщений, противоречащих общей концепции имиджа. Этот метод полностью основан на распространении вторичной ответной информации, полностью опровергающей приведенные доводы. Данный принцип управления основан на применении технологии спиндоктора (spindoktor), основная задача которого и состоит в блокировании распространения критических сообщений и последующем «перекрытии» информационного поля своими данными.

Контрольные вопросы:

1. Понятие и значение имиджа субъектов и органов власти.
2. Объекты имиджа во властных структурах.
3. Составляющие имиджа.
4. Информационно-коммуникационное обеспечение имиджмейкинга.