

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»

Институт психологии

Кафедра акмеологии и психологии среды

**ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННОГО
СЛУЖАЩЕГО**

Направление «38.03.04 – Государственное и муниципальное управление»

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой О.В. Кружкова
« ____ » _____ 2019 г.

Исполнитель:
Кошелева Алена Александровна,
обучающийся БГ-51z группы

Научный руководитель:
А.В. Смирнов – профессор,
док. психол. наук, доцент кафедры
общей психологии и
конфликтологии

Екатеринбург 2019

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ЯВЛЕНИЯ ДЕЛОВОГО ИМИДЖА | 5 |
| 1.1. Понятие и сущность имиджа | 6 |
| 1.2. Понятие имиджа государственного служащего в России | 15 |
| ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ..... | 24 |
| ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ И ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННОГО СЛУЖАЩЕГО | 25 |
| 2.1. Анализ факторов и проблемных вопросов формирования имиджа государственного служащего на примере Межрайонной Инспекции Федеральной налоговой службы России № 32 по Свердловской области | 25 |
| 2.2. Разработка рекомендации по совершенствованию технологий формирования имиджа государственного служащего и их интеграция в систему государственной службы | 41 |
| ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ..... | 55 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 57 |
| СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ..... | 60 |

ВВЕДЕНИЕ

Государственная служба РФ - это «профессиональная служебная деятельность граждан Российской Федерации по обеспечению исполнения полномочий: Российской Федерации, федеральных органов государственной власти, иных федеральных государственных органов, субъектов РФ, органов государственной власти субъектов РФ, иных государственных органов субъектов РФ, а также лиц, замещающих должности, устанавливаемые Конституцией Российской Федерации, федеральными законами для непосредственного исполнения полномочий федеральных государственных органов, и лиц, замещающих должности, устанавливаемые конституцией, уставами, законами субъектов РФ для непосредственного исполнения полномочий государственных органов субъектов РФ» [1].

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

Проводимые в настоящее время в Российской Федерации институциональные реформы настоятельно требуют кардинальных изменений, становится все более очевидным, что изменение государственного управления и создание условий для устойчивого социально-экономического развития неразрывно связаны с изменением качества государственной гражданской службы, представляющей собой важнейший элемент «организационного капитала», детерминирующего качество управленческого воздействия

Актуальность исследования. На сегодняшний день имидж государственного гражданского служащего представляет собой весомую и

неотъемлемую часть эффективной работы государственного аппарата любой страны. Связано это с тем, что каждый работник государственной гражданской службы выступает в роли официального представителя государства, а также формирует у населения одобрение или же неодобрение к проводимому политическому курсу страны.

В современном мире, где постоянно растет значение информации, ускоряется процесс ее обработки и передачи, а рейтинги и отзывы населения оказывают все большее влияние на динамику развития той или иной сферы жизни, имидж госслужащего нуждается в тщательном рассмотрении и компетентном улучшении, в связи с тем, что в данный момент времени таковой имеет резко негативный окрас в восприятии большинства людей.

Основным путем повышения привлекательности государственной службы в России является ее модернизация, в процессе которой необходимо решить задачи дальнейшего развития сложившейся в России смешанной карьерно - должностной модели государственной службы с целью преобразования ее на карьерную - направленную на ежедневное профессиональное служение чиновников-профессионалов для неуклонного обеспечения конституционных прав граждан.

Место и значение в науке и практике. Развитие государственной службы в этом направлении является важным условием совершенствования системы государственного управления, обеспечение общественно-политической стабильности, социально-экономического роста, суверенитета и национальной безопасности Российского государства в целом.

Степень разработанности. Вопросы взаимодействия органов государственной власти и общества, а также процессы, связанные с развитием политических институтов, исследуются такими учеными, как Н.Головатый, Г.Еллинек, Н.Кревельд, Г.Почепцов, А.Соловьев.

Исследования в области имиджа государственных служащих, отражены в работах: Тавокина Е.П., Серегин С.М., Киселевой О.В., Сурцовой Ю.А., Бургановой Л. И др.

Цель исследования является факторы формирования устойчивого позитивного имиджа государственного служащего Межрайонной Инспекции Федеральной налоговой службы России № 32 по Свердловской области.

Объект исследования – имидж государственного служащего.

Предмет исследования - формирование имиджа государственного служащего Межрайонной Инспекции Федеральной налоговой службы России № 32 по Свердловской области.

Задачи:

- 1.Изучить понятие и сущность имиджа.
- 2.Рассмотреть понятие имиджа государственного служащего в России
- 3.Проанализировать факторы и проблемы формирования имиджа государственного служащего на примере Межрайонной Инспекции Федеральной налоговой службы России № 32 по Свердловской области.
- 4.Дать рекомендации по совершенствованию технологий формирования имиджа государственного служащего Межрайонной Инспекции Федеральной налоговой службы России № 32 по Свердловской области.

Методологической базой исследования являются современные теоретические и эмпирические методы познания: сравнение; сопоставление; описание; наблюдение; анализ печатного материала и информационных данных.

Структура данной работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы из 41 источника, 4 таблиц, 2 рисунков.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ЯВЛЕНИЯ ИМИДЖА

1.1. Понятие и сущность имиджа

В современной научной литературе существуют различные подходы к определению понятия «имидж». Этимологически слово «имидж» происходит от латинского *imago* - «образ» и было известно еще с древних времен. Так, в Древнем Риме так называли статуи богоподобных существ, представленных в скульптурном виде, которые наделялись идеальными и исключительно положительными характеристиками и имели большое влияние на жизнь, как всего народа, так и отдельного человека.

В русском языке слово «образ» также появилось в давние времена и в основном истолковывается как отражение реальной действительности. Например, словарь С. Ожегова представляет пять различных значений слова «образ»: 1) вид; 2) представление; 3) в литературе - как художественное отражение; 4) тип, характер; 5) порядок. Но в сознании человека слово «образ» преимущественно ассоциируется с «видом», поскольку чаще всего употребляется именно в этом смысле.

Сопоставляя различные подходы к определению понятия имиджа, следует отметить, что в СССР до введения в семантический ряд слова «имидж» долгое время подменялось термином «самопрезентация», то есть представление самого себя с помощью различных средств создания собственного образа [40, с.82]. Позже, когда противоречия политической трансформации в стране дали возможность использовать много слов иностранного происхождения, термин «имидж» приобрел особое значение, начали появляться первые публикации, в которых это понятие характеризовалось многозначным контекстом. В течение определенного

периода употребления понятий «имидж» и «образ» начало приобретать синонимического характера, а впоследствии в русском языке эти слова в определенной степени отождествлялись.

Следует отметить, что эволюция понятия имидж происходила на протяжении длительного исторического периода и вопрос имиджа было объектом исследования различных отраслей науки.

Довольно часто в трудах философов случается определение имиджа через термин «харизма». Слово «харизма» пришло из древнегреческого языка и означает «притягивать к себе внимание». Позже термин «харизма» был использован Н.Вебером и, по мнению исследователей, заимствованный из раннехристианской литературы, где он означал «боговдохновенность». Этим термином современная социология и политология обозначают своеобразное ролевое действие, «что свойственно лицу, способному подняться над другими, выделиться из среды «обычных» людей. Харизматичный лидер наделяется сверхчеловеческими и необычайными выдающимися способностями вести за собой, подчинять себе других» [29, с.18].

На протяжении существования общества фактор имиджа оказывал существенное влияние на политические процессы. Именно этим обусловлен тот факт, что к проблеме образа идеального государя, государства, так или иначе, обращались многие мыслители.

Наиболее значимыми в этом отношении были идеи таких выдающихся философов, как Аристотель, Сенека, Н.Макиавелли, Ж.Руссо, Г. Лебона и многих других, в которых приведены научно-прикладное обоснование практической ценности этого феномена. Макиавелли убедительно показал, какое значение для государственного лица имеет обладание соответствующей «личиной» (маской), а Лебон интерпретировал смысл имиджа как средства достижения политического успеха за счет эффекта «личного обаяния». В их трудах содержатся рассуждения о соотношении

личности и власти, о природе человека в политике, о том, каким должен быть гражданин, правитель, как должна выглядеть власть в глазах общества.

Еще одним источником формирования образа, на котором базируется понятие имиджа в философии, были идеи психоанализа. Жанр политико-психологического портрета использовали ученые разных направлений. Одно из первых исследований, которое принадлежало З.Фрейду и В.Буллите, было посвящено президенту Вильсону. Большой вклад в создание психологических портретов внес последователь Фрейда Г Лассуел [17, с.28].

С 1989 г. в отечественной и зарубежной научной литературе берет начало первый этап использования понятия «имидж», которому были свойственны попытки его определения.

В словаре по эстетике содержалось такое определение: «Имидж - это представления относительно вещей и людей, которое формируется (как правило, целенаправленно) средствами массовой информации, включая рекламу. На Западе имидж часто ассоциируется с понятиями престижности, репутации» [14, с.10]. Необходимо отметить важность этого определения с точки зрения упоминания СМИ как факторов, формирующих имидж. Действительно, явление имиджа связано с процессом восприятия, одним из результатов которого является представление, что, в свою очередь, возникает благодаря наличию источников информации.

В социальной психологии имидж рассматривается как ореол, стихийно или специально созданный, поддерживаемые мнением социальной группы.

Все больше ученых обращаются к проблемам создания имиджа должностных лиц и политических деятелей. Достаточно подробно изучен феномен персонального имиджа и путей его формирования в трудах политолога В.Бебика. Он рассматривает имидж должностных лиц в тесной взаимосвязи с политической деятельностью, политическим маркетингом и политическим лидерством [15, с.181].

На третьем этапе (конец 1990-х гг. – наше время) применение словосочетания «формирование имиджа» связано преимущественно с

политической деятельностью, а также с профессиями, где успех в аудитории определяется популярностью и авторитетом. Бесспорно, что профессию государственного служащего можно с уверенностью отнести к их числу. Довольно часто в литературных источниках последних лет случается частичное или полное отождествление таких терминов, как имидж, авторитет, репутация, общественное мнение и реноме. Например, А.Панасюк подчеркивает, что имидж это и есть мнение, которое складывается у окружающих в течение определенного времени. Однако далее автор указывает на то, что эти два термина не идентичны, но близки по содержанию [30, с.45].

Имидж, как определяет Г.Почепцов, – это обращенное во внешнее «Я» человека, его публичное «Я» [33, с.123].

Шлеверда И.Н. подчеркивает, что «это то, чем и кем кажется человек в своем окружении, каким видят и воспринимают его «они». Подобным определением акцентируется внимание на направленности имиджа на внешнюю среду, одна из таких характерных его черт, как отражение потребностей других посредством своеобразного носителя [41, с.22].

Во многих научных источниках отмечается на гибкости, динамике имиджа. Так, Г. Г. Почепцов указывает, что «имидж – это гибкое понятие» [33, с.48]. Он также считает, что главным компонентом имиджа является его коммуникативная составляющая. Имидж, по мнению ученого, - инструмент общения с массовым сознанием.

Ряд авторов рассматривают образ с точки зрения чисто внешней оболочки, то есть обращаются исключительно к особенностям восприятия одежды, специфики и умение разговаривать, манеры поведения, жестов и мимики. С таким мнением невозможно согласиться вполне. Действительно, согласно позиции многих психологов первая реакция окружения направлена обычно на внешний вид носителя имиджа, а не на его реальную сущность, ведь только незначительное количество лиц контактируют с этим объектом в

процессе прямого общения и взаимодействия. Но практика создания имиджа доказывает существование и его внутренней составляющей [37, с.27].

Итак, имидж – это символический образ субъекта, который характеризуется динамичностью, неделимым единством чувственных и смысловых компонентов и воспроизводит потребности социальной группы.

Имидж человека состоит из совокупности деталей внешнего образа. Восприятие окружающего нас мира зависит от нашего внешнего вида, от того, во что мы одеты и как мы себя чувствуем. Иными словами, если мы хотим быть успешными, нам просто необходимо создать успешный образ.

Для современного человека немаловажное значение имеет презентабельность, поэтому одежда, обувь, аксессуары и даже парфюм могут изменить исход любой ситуации: романтического свидания, трудоустройства, важного мероприятия. На впечатление, производимое успешным человеком влияют следующие факторы: грамотно подобранная одежда; качественные аксессуары; ухоженный внешний вид.

Одежда успешных людей должна быть изготовлена из качественных материалов и должна сидеть по фигуре. Она не должна доставлять дискомфорт владельцу и должна быть выдержана в строгих оттенках. Дополнить успешный образ можно аксессуарами, например, часами известной марки производителя. Признаками опрятности и хорошего вкуса являются ухоженные волосы, минимум макияжа и сияющая кожа. Такой человек всегда притягателен, на него хочется равняться.

Внешний образ современного успешного делового человека обусловлен соблюдением ряда важных условий. Например, соблюдение дресс-кода является необходимым для тех, кто хочет в каждый день выглядеть стильно и представительно. Для тех, кто стремится подняться вверх по карьерной лестнице и послужить идеалом успешного человека неотъемлемыми будут являться достойное образование и профессиональные качества.

Имидж — это искусство управления своим внешним образом, следовательно, регулировать впечатление окружающих о себе можно собственноручно. Небезызвестно, что первое впечатление создается в первые пять секунд, поэтому стоит уделить должное внимание тому, как следует выглядеть в глазах других.

Итак, выделяют два основных фактора формирования имиджа: внешний фактор включает в себя совокупность деталей, бросающихся в глаза; внутренний фактор – это те детали, которые осознаются нами: образ жизни человека, его культура, интересы и образование. Люди всегда готовы отдать свое предпочтение тому, кто вызывает позитивные эмоциональные чувства. Успешные личности должны сочетать в себе все качества, которые могут расположить других. На пути обретения своего собственного имиджа приходится осуществлять колоссальную работу.

Под этикетом понимается совокупность общепринятых правил поведения в обществе. Существует более узкое понятие, как «официальный этикет». В это понятие входит умение общаться с людьми, обращаться с окружающими, соблюдение принятых правил поведения в общественных местах, следование нормам приветствия [28, с.22]. Служебный официальный этикет, в свою очередь, определяется как умение человека соблюдать и выполнять все требования руководства, а также выполнять свои служебные обязанности. «Неофициальный» этикет характеризуется своим направлением. Неофициальный этикет является, скорее всего, формой поведения в обществе. Здесь большую роль играют манеры представить себя. Например, бейджи, которые принято носить на левой стороне груди только в помещении или на мероприятии; или визитные карточки, на которых изображена подробная информация о сотруднике или организации. К слову сказать, визитная карточка – это неотъемлемый элемент современного имиджа и этикета. Высококачественный картонный прямоугольник способен сказать за вас многое и не только печатным текстом. Отношение к вам может зависеть даже от того, сколько внимания и финансовых вложений вы уделите

созданию визитной карточки. Дешевизна визитки расскажет о вашей скупости и нежелании придавать внимание деталям. А дорогая и качественная визитка покажет, что вы всегда уделяете много сил работе и кропотливо подходите к созданию внешнего впечатления.

Если принять во внимание тот факт, что процесс создания имиджа является непрерывным (каждый раз, когда определенный субъект вступает во взаимодействие с другими), играет определенную социальную роль, то становится возможным выделить своеобразную универсальную природу существования имиджа. Каждый человек, осознавая уровень влияния на окружение произведенного ею впечатления, сознательно или бессознательно старается соответствовать запросам той группы, которая на данный момент является для него наиболее значимой.

Г.Г.Почепцов выделяет три возможных подхода к классификации имиджа, а именно: функциональный, в котором он выделяет разные типы имиджа, беря за основу характер функционирования; контекстный, где эти типы находятся в разных контекстах реализации; сопоставительный, при котором происходит сравнение близких имиджей [33, с.9].

Функциональному подходу присущи следующие типы имиджей (см. Табл.1.).

Таблица 1

Типы имиджа по функциональному подходу.

| Тип | Характеристика |
|---------------|---|
| Зеркальный | имидж - своеобразный аналог нашего представления о себе |
| Текущий | в его основу положено восприятие объекта аудиторией |
| Желаемый | имидж - специфический идеал, к которому человек стремится, какой представляет себя или другой субъект |
| Корпоративный | имидж организации, образ которой он и освещает в целостном восприятии |
| Множественный | имидж создается за счет существования ряда независимых структур вместо единой корпорации |

В основу другой классификации имиджа положен уровень охвата аудитории:

–моноимидж – создание устойчивого образа объекта, одинакового у всех групп общественности;

–мультиимидж – создание специального имиджа услуг, товаров, потребителями которых являются разные группы населения.

Если взять за основу классификации эмоциональную сферу, на которую влияет имидж, и учесть, для которого ее аспекта он создается, внедряется и актуализируется, можно выделить следующие типы имиджа:

–положительный, который призван вызвать соответствующие эмоции к прототипу имиджа, то есть уважение, почтение, доброжелательность и т.д.;

–негативный, что имеет целью формирование негативных эмоций со стороны реципиента в отношении носителя имиджа, то есть презрение, ненависть и тому подобное.

Относительно механизма формирования и распространения имидж подразделяется на следующие виды:

1.Образ, который возник в массовом представлении стихийно. Его создание и внедрение зачастую растягиваются на достаточно длительный период.

2.Искусственно сформированный образ, который целенаправленно создается, внедряется в массовое восприятие. Этот процесс может длиться минимальное количество времени, но такой образ быстро исчезает. Именно поэтому он нуждается в постоянной поддержке и актуализации, пока эта необходимость не исчезнет [24, с.45].

Предложенные последние две классификации зачастую тесно переплетаются, результатом чего являются четыре основных типа имиджа: стихийный положительный, стихийный отрицательный, искусственный положительный, искусственный отрицательный.

Важны для науки и практики вопросы типологии имиджа. Анализ различных источников не позволяет привести в однозначное утверждение. Поскольку имидж - комплексное явление, то специалисты склонны выделять

функциональный, контекстный, сопоставимый подходы к его классификации.

При функциональном выделяют разные типы имиджа в соответствии с характером его функционирования; контекстный, при котором эти типы находятся в разных контекстах реализации; сопоставимый предусматривает сравнение близких имидже, контекстный - существование таких типов имиджа: зеркальный - это аналог представление о себе; текущий - восприятие объекта аудиторией; желаемый - идеал, к которому стремится человек, представляет себя или другой объект; корпоративный образ организации, учреждения; множественный - создается благодаря существованию ряда независимых структур вместо единой корпорации [20, с.430].

Более полная типология имиджей представлена в Таблице 2.

Таблица 2

Типология имиджей.

| Классификационный признак | Тип имиджа |
|----------------------------------|---|
| По назначению | Корпоративный Индивидуальный |
| По характеру проявления | Внешний Внутренней Закрытый |
| По эмоциональному восприятию | Положительный Отрицательный Харизматичный |
| Сферой деятельности | Имидж политика, бизнесмена, руководителя, организации, страны и т. д. |
| По функциональной направленности | Зеркальный Текущий Желаемый Корпоративный Множественный Самоимидж; Имидж, тот, что воспринимаем; Имидж, тот, что требуем |

Таким образом, создание и преобразование имиджа реально с помощью изменений и комбинаций таких компонентов, как: реальные внешние данные индивида (физиогномика, мимика, моторика, тембр голоса); особенности поведения (манера и стиль речи, стиль одежды, походка); социальные и

профессиональные характеристики (образование, социальный статус, профессия); восприятие самого себя (как личность воспринимает себя в окружении); восприятие группами людей, с которыми индивид контактирует без медиаторов.

Нужно еще заметить, что нельзя сформировать положительный имидж без грамотно выстроенного общения. Общение – это костяк общества и общественных взаимоотношений, которые являются площадкой для взаимодействия разных групп по интересам.

1.2. Понятие имиджа государственного служащего в России

Имиджем государственного служащего называют индивидуальный имидж, являющийся оценочным образом, он складывается из таких параметров: эффективности и результативности работы, коммуникативные качества, добросовестность и профессионализм, культурный уровень, должностное поведение и пр.

Образ государственного гражданского служащего состоит из трех неразрывно связанных между собой характеристик: персональных, социальных и символических.

К персональным характеристикам государственного служащего, по мнению Е. Шикаревой, следует отнести физические, психологические особенности, характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений государственного служащего [40, с.83].

Социальные же характеристики имиджа госслужащего неразрывно связаны с текущим моментом времени, что требует умения оперативно реагировать на вызовы современности.

Имиджу соответствуют также символические характеристики. Они связаны с культурой управленческого труда и культурой поведения личности [32, с.60].

Однако не стоит забывать и о том, что по прежнему основными показателями результативности работы государственной службы являются профессионализм и компетентность, что непосредственно отражено в федеральном законе «О государственной гражданской службе РФ», где данные критерии фигурируют наряду с принципами, определяющими социальный характер государственной службы [1].

Деловое общение является главной составляющей имиджа государственного служащего. При этом важным условием эффективного делового общения госслужащего будет уровень коммуникативной компетентности и знание своих коммуникативных возможностей.

В свою очередь, подготовка каждого государственного служащего требует хороших творческих знаний, а также конкретных практических навыков в решении разнообразных управленческих ситуаций и задач. Необходимо уметь общаться, и вести себя достойно в обществе, проводить деловые беседы, совещания, иметь навыки общения с дипломатическим корпусом и прессой.

Также способность государственного служащего овладевать основными компетенциями и осуществлять их. Это обуславливается структурой сознания любого слушателя, и его компетентности как универсальной способности действовать, понимать, прогнозировать, знать, владеть разными способами деятельности, нести ответственность за свои действия и рефлексировать их в процессе деятельности.

Вся классификация имиджа разрабатывалась на базе специальных и общих оснований по всем критериям различия и сходства. Именно при классификации по свойствам, которые выражают индивидуальные качества субъекта, выделяют две группы:

1. Коллективный имидж (ему соответствует коллективный субъект-имидж).

Данный имидж может иметь такие формы:

-корпоративный имидж (символический образ организации, в его основе лежат элементы, которые обеспечивают восприятие данной организации как субъекта);

-системно-корпоративный имидж (то есть имидж территориального образования: региона, города, страны, поселка);

-групповой имидж (носитель - групповой субъект имиджа), или имидж социальной группы (обобщенный образ этноса, социальной группы, разделяемые представителями иной социальной группы).

2.Индивидуальный имидж (ему соответствует индивидуальный - субъект имидж (человека), индивидуальный имидж, это имидж любого человека, в противоположность имиджу предмета, организации, группы.

Необходимо отметить, что образ государственного служащего полностью зависит от итогов труда и его личных качеств, а также от данной организации, в которой он работает и от иных служащих, в сотрудничестве с ними он достигает поставленные задачи и цели. Очень часто компетентные и высококвалифицированные госслужащие могут попасть под обвинение со стороны населения, потому как, многие граждане остаются неудовлетворенные результатами обращений.

Также при выявлении факторов, которые влияют на формирование имиджа госслужащего, целесообразно рассмотреть полностью имидж государственного органа, потому как среда, где оценивают результаты трудовой деятельности государственного служащего, связана с его имиджем. Ключевые компетенции определяются на основании основных целей образования, а также структурного представления социального опыта, личностного опыта, а также главных видов трудовой деятельности госслужащего, позволяющих овладеть социальным опытом, получать и передавать навыки жизни практической деятельности в современном обществе.

В первую группу характеристик государственного служащего входит деловое общение.

Главными требованиями в деловом общении, которые предъявляются государственному служащему, являются:

- эмпатичность (сопереживание);
- красноречивость (воздействовать словом);
- рефлексивность (понять другого человека);
- коммуникабельность (легко сходиться с людьми).

Данные качества составляют полный набор природных дарований. Именно обладание такими способностями, а также постоянные упражнения для их развития – это и есть залог для успешного создания своего имиджа.

Вторая группа – личностные характеристики, связанные с воспитанием и образованием. Относятся к ним: способность к межличностному общению, психическое здоровье, нравственные ценности.

Третья группа – все, что приобретается с профессиональным и жизненным опытом.

Длительный и очень сложный процесс – это образование положительного имиджа государственного служащего. Поведение и работа госслужащего постоянно на виду. Поэтому его имидж является частью имиджа данного государства.

Также по выполненной работе государственных служащих и всех руководителей государственных органов власти можно оценить всю действенность власти, и ее умение откликаться на нужды людей. Отсюда большая ответственность, лежащая на плечах госслужащих.

Кроме профессионализма необходимо иметь высокие нравственные качества, в условиях свободы СМИ и новых информационных технологий. В первую очередь, надо поднимать престиж государственной службы, для повышения осознания меры ответственности перед всем народом.

Для создания имиджа государственного служащего именно как образа, который создается в процессе воздействия на аудиторию, а также восприятия аудиторией данного воздействия, могут повлиять только две группы фактов, одна из них зависит от самого служащего, вторая - связана с социально-

экономической ситуацией в регионе и стране. Любая государственная служба обязана регулировать общественные процессы, а также обеспечивать реализацию интересов каждого гражданина и целостность государства. Также постоянно государственный сектор находится в центре жизни и в центре внимания общества.

Немаловажными элементом имиджа госслужащего также являются и политические компетенции, которые могут быть представлены в следующем виде:

1.Повышение эффективности государственного управления: глубокое изучение актуальных и проблемных ситуаций; умение грамотно составлять и давать компетентные прогнозы последствий политических событий и результатов проводимой политики; вовремя реагировать на вызовы и потенциальные опасности внешней среды; стремиться к усилению во всей сфере государственной гражданской службы новейших технологий.

2.Улучшение взаимодействия государства и общества: формировать общедоступные экспертные сети; уметь работать в публичных группах (политические партии, общественные организации, бизнес-среда, некоммерческий сектор); осуществлять широкое межведомственное и межуровневое взаимодействие органов государственной власти.

3.Увеличение открытости органов государственной власти: способность вовлекать все слои общества в процесс формирования государственной политики; умение регулярно диагностировать общественное мнение; умение взаимодействовать со СМИ.

4.Политико-коммуникационные компетенции: освоить основные требования создания различных презентаций; знать основные приемы переговорного процесса и уметь корректно использовать их в любой сложившейся ситуации; умение пользоваться новейшими коммуникационными технологиями в системе государственного и политического управления и не только; на достаточно высоком уровне освоить методы устного и письменного общения [31, с.46].

Обязательным условием создания собственного, а главное положительного имиджа является знание правил поведения, установленных этикетом, и умение вести себя в соответствии с ними. Как и мораль, этикет есть одна из самых необходимых форм регулирования человеческого поведения. Данные правила необходимо не только знать, но и соблюдать.

Кроме этого, в настоящее время увеличивается интенсивность внешних связей, большими темпами усиливается процесс глобализации, в связи с чем увеличивается взаимозависимость всех стран мира друг от друга. Что в свою очередь означает, что любой, даже чиновник регионального уровня должен знать основные положения дипломатического протокола.

Учитывая процесс ускорение всех мировых процессов, а также огромное значение информации в современной среде, немаловажным показателем эффективности работы в государственной службе является свободное и уверенное владение коммуникациями и информационными технологиями. Безусловно, с течением времени данное умение будет приобретать все большее и более весомое значение.

Также для создания положительного имиджа немаловажное значение имеет нормальное психическое состояние человека, опрятный и ухоженный внешний вид, грамотно и со вкусом подобранная одежда. Немаловажным критерием подбора одежды является ее уместность в той или иной ситуации, особенно это актуально для женщин, работающих в сфере государственной гражданской службы [27, с.148].

На основе всех вышеперечисленных характеристик можно составить условный образ идеального работника государственной службы, который, однако встречается все реже и реже. Это связано, прежде всего, с тем, что, к сожалению, в настоящее время имиджу государственных служащих уделяется недостаточное внимание.

К основным тенденциям, определяющим сегодня недоверие населения ко всему аппарату государственной гражданской службы, относится отсутствие в работе данной структуры элементарного внимания к человеку,

уважения его личности и достоинства, отзывчивости, чувства такта, простейшей профессиональной этики [34, с.87].

Показателем приверженности государственного служащего профессиональным этическим требованиям на всех уровнях его деятельности является способность относиться к любому человеку, как к равному, независимо от его положения в обществе, а также личных симпатий и антипатий чиновника. Видеть и уважать в каждом человеке равные с собой права на достойное существование, стремиться к пониманию и чуткости, осознавать, что все люди являются личностями, что человек – главная ценность социальной жизни, - первое условие любой деятельности. Жесткая вертикальная иерархия соподчинения не исключает вероятности в каждом человеке, на какой бы ступеньке вышеуказанной лестницы он ни стоял, видеть, прежде всего, человека.

Не стоит забывать и о таком неотъемлемом факторе формирования имиджа, как субъективность. Почти повсеместно встречается случай, когда одна группа населения (например, граждане пенсионного возраста) видит местную администрацию как отзывчивый и ответственный орган, другая же группа (например, трудоспособная и более активная часть населения) считает ее безразличной и черствой.

Случается и такое, что чиновники убеждены, что их персональный облик носит достаточно позитивный характер, тогда как их имидж (в лице, по крайней мере, некоторой части общества, а чаще всего его большинства) в действительности негативный [19, с.130]. Это также можно отнести к еще одной тенденции формирования современного образа госслужащего.

По данным социологического опроса, на первое место среди качеств, которыми наделены государственные чиновники, две трети респондентов поставили равнодушие к людям. На втором месте стоит продажность, а на третьем – безразличие к интересам страны [24, с.47]. Безусловно, во многом такое отношение к чиновникам определено стереотипным мышлением населения, однако очень часто именно такое восприятие отражает реальную

ситуацию и состояние напряженности в отношениях между гражданами и государственным аппаратом. Такое положение дел не допустимо и его необходимо решать.

Ситуация не доверительного отношения к государственным служащим наблюдается не только в нашей стране, но и во всем мире. Так, исследователь К. Деммке отмечает, что стереотипы восприятия государственных служащих как закостенелых бюрократов характерны для всех стран Европейского Союза. Обобщенный портрет государственного служащего повсюду практически одинаков [17, с.29].

В настоящее время происходит постепенное осознание всей важности и значимости формирования правильного и максимально эффективного имиджа рядового чиновника. Периодически проводится мониторинг общественного мнения относительно восприятия образа госслужащего и госслужбы в целом. Все более активную деятельность проводят различные PR-компании. Однако, не смотря на все вышеперечисленные меры, образ государственного гражданского служащего по-прежнему остается крайне негативным в сознании большинства людей.

Однако до сих пор все эти попытки не нашли отклика в сознании у большинства населения. Прежние стереотипы обо всех органах власти и государственных гражданских служащих по-прежнему преобладают, хотя они и уже давно должны были изжить себя. Многие видят в государственных чиновниках лишь черствых и закостенелых бюрократов, которым недостает гибкости и умения понимать конкретную ситуацию, а значит, они не могут оперативно и адекватно принимать все необходимые решения.

К другим распространенным стереотипам относится следующий: государственные служащие не выполняют свою работу на должном уровне, но, несмотря на это, получают незаслуженные привилегии в виде повышенной заработной платы и улучшенных условиях труда в целом.

Суммировав результаты работ зарубежных и отечественных исследователей по проблеме создания и поддержания уровня имиджа

государственного служащего на высоком уровне, можно прийти к следующему выводу. Процесс имиджирования госслужащих необходимо осуществлять комплексно сразу в нескольких направлениях: непосредственно внутри самого института государственной службы, напрямую воздействуя на самих служащих, и во внешней среде, оказывая влияние на общественное мнение, во многом через средства массовой информации [13, с.18].

Очень важно сформировать новый, основательный имидж государственного чиновника. Этот обновленный имидж включал бы в себя несколько категорий.

Во-первых, это знание своей главной миссии, умение грамотно ставить цели и выделять приоритеты в своей деятельности.

Во-вторых, это знание и соблюдение этических принципов, норм поведения и поддержание соответствующего внешнего вида госслужащих.

В-третьих, создание корпоративной, или организационной, культуры института госслужбы, т.е. постепенная выработка целого комплекса поведенческих норм, состоящих из системы ценностей, идей, обычаев, распространяемых в организации для формирования норм поведения служащих.

В-четвертых, обучение госслужащих основам формирования успешного имиджа, а также основам эффективной коммуникации.

Относительно внешней среды, необходимо ввести в практику постоянный и регулярный мониторинг общественного мнения относительно восприятия образа государственного служащего и госслужбы в целом. Оказать значительную помощь в этом может эффективное взаимодействие с независимыми СМИ на основе стратегии управления информацией, которая предполагает постепенное формирование собственного информационного потока и менеджмент новостей, а именно их интерпретация, правильная расстановка акцентов, подбор цитат, использование эмоциональных материалов; информационное партнерство.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что мнение населения об имидже госслужащего формируется не на основе личного опыта каждого гражданина, а опираясь лишь на сформированный образ в обществе в целом.

Однако как бы хорошо не работали PR –службы, необходимый имидж у чиновников не будет сформирован до тех пор, пока они сами не осознают всю важность и необходимость этого. Для достижения данной цели необходимо увеличивать качество образования государственных служащих. Самообразование также очень важно. Именно оно позволяет сформировать не только корпоративный имидж, но и индивидуальный, что также необходимо.

Выводы по первой главе

Имидж (от англ. image) – это целенаправленно конструируемый образ (организации, индивида, явления), который призван оказать эмоционально-психологическое воздействие на определенную социальную группу.

Имидж способен полностью определить значение репутации человека, а репутация, в свою очередь, уже определяет каких высот человек достигнет: успеха или поражения во всех делах. Окружающие всегда обратят внимание на одежду, грамотное общение и манеру поведения человека. А значит, при создании своего образа необходимо всегда обращать внимание на все детали.

Решение задачи формирования позитивного образа госслужащего возможно лишь в рамках комплексного подхода.

ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ И ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННОГО СЛУЖАЩЕГО

2.1. Анализ факторов и проблемных вопросов формирования имиджа государственного служащего на примере Межрайонной Инспекции Федеральной налоговой службы России № 32 по Свердловской области

Анализируя имидж в контексте отражения им общественной оценки профессиональной деятельности государственных служащих и должностных лиц местного самоуправления, мы можем говорить как о личном имидже каждого служащего, так и об имидже государства, власти, органа власти, государственного учреждения. В этом контексте следует отметить, что надлежащая оценка деятельности государственных служащих невозможна без понимания и осознания обществом сущности и назначения государственной службы как социального института.

Не останавливаясь на многочисленных подходах к определению государственной службы, отметим, что она традиционно связывается с реализацией государственной власти и является важным элементом государственного механизма.

В то же время государственная служба - это не только управленческий или административный, а еще и социальный институт, ценность которого заключается в том, насколько она обслуживает потребности человека и помогает ему в жизни.

Таким образом, по мнению С. Серегина, «формально обеспечивая интересы государства и реализуя функцию государственного управления, государственная служба тем самым направляет свое служение не на само государство как таковое, а на общество и граждан» и, несмотря на свою

принадлежность к системе государственной власти, должно ориентироваться, прежде всего, на удовлетворение общественных потребностей [35, с.270].

В этом же контексте и российские исследователи В.Игнатов и В.Белолипецкий очерчивают государственную службу как «служение государству (его органам и структурам) и обществу группы лиц на профессиональной основе за вознаграждение с целью обеспечения эффективности управления», отсюда государственные служащие должны восприниматься как «слуги народа, которые содержатся на деньги налогоплательщиков» [14, с.106].

Определение сущности государственной службы как общественного служения воплощает в себе особенности осуществления публичной службы и является не только декларацией ее предназначения, миссии в обществе, но и выражением тех требований, которые граждане, общественность, общество должны предъявлять публичных служащих, критериев их общественной оценки.

С другой стороны, определяя имидж персонала публичной власти как выражения общественной оценки его профессионализма, нас, прежде всего, интересует образ каждого государственного служащего и должностного лица местного самоуправления как личности и профессионала, то есть лица, уполномоченного на выполнение функций государства. В то же время личностный образ каждого конкретного государственного служащего несет на себе отражение общего корпоративного имиджа государственной службы, которую он олицетворяет. Поэтому следует согласиться с российскими исследователями Л.Бургановой и С.Батайкиной, которые под имиджем государственной службы понимают «динамичный, активно - пассивный символический конструкт, являющийся отражением образа института государственной службы» [7, с.44].

Имидж в самом общем выражении предстает именно стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом общественном сознании. Именно поэтому, исследуя природу

имиджа, ученые акцентируют внимание на его взаимосвязи с социальными стереотипами [13, с.22].

В контексте рассмотрения общественной оценки профессиональной деятельности государственных служащих можно вести речь о профессиональный стереотип. Образ государственного служащего всегда отражает уровень развития профессиональной культуры, характер системы профессиональных ценностей, а также то, как государственные служащие выполняют требования, которые ставятся перед государственной службой обществом. Уровень же общественного признания государственной службы является результатом переноса на нее той уважения, которую в прошлом реально заслужили ее лучшие представители. Таким образом, стереотипизация восприятия в массовом сознании государственной службы, как, собственно, и любой другой профессиональной деятельности, происходит в процессе осознанной рефлексии определенного коллективного опыта [22, с.205].

Формирование стереотипа государственной службы связано с работой коллективного бессознательного. Так, по мнению российской исследовательницы Попова О.В., опираясь на жесткие архетипы, оно транслирует и воспроизводит негативные стереотипы, заданы исторически сложившейся структурой отношений между объектом и субъектом государственной власти [32, с.65]. Вследствие этого изменение негативного стереотипа на положительный возможно лишь в результате изменения характера управленческой деятельности вообще, а соответственно и разрушения серии устойчивых стереотипов.

Другим важным критерием общественной оценки деятельности государственных служащих является престиж государственной службы, поскольку в нем воплощено оценку обществом государственной службы как социального института и государственного служащего как его представителя через категории уважения, авторитета, статуса, привлекательности и проч. Престиж является результатом оценки, которую индивид усваивает в готовом

виде. В связи с этим по природе он чем-то подобен стереотипов. В то же время суть и природа престижа значительно шире. Так, по мнению Я. Курасовой, престиж государственной службы - «это относительная оценка общественной значимости государственной службы, которая формируется в общественном мнении на основе институциональных и индивидуальных оценок». Престиж государственной службы представляет собой очень сложный и противоречивый механизм индивидуальных и групповых оценок.

Важнейшими составляющими такого механизма являются:

-оценивание государственной службы общественными институтами, группами;

-оценивание государственной службы индивидами-гражданами, в том числе самими ее представителями [34, с.181].

Так, общество беспокоит поведение государственных служащих и качество общественных услуг, которые они предоставляют, коррупция и взяточничество, волокита, непрозрачность и неопределенность административных процедур, незащищенность от «произвола чиновников», неразумности государственной политики и постоянный финансовый риск, вызванный ее непредсказуемостью, отсутствие возможности реального общественного контроля за деятельностью органов публичной власти.

Негативные процессы, которые касаются государственной службы, остро затрагивают его этический сторону, что является одной из составляющих культуры управления государственного служащего. В воображении людей государственный служащий – это не просто специалист, это – человек, который выступает от имени государства. Поведение государственного служащего, независимо от того, к какому виду государственной службы относится его должность, его отношение к делу, к гражданам, его речь, внешний вид формируют не только его собственный авторитет, но и авторитет той службы, которую он олицетворяет, и государства.

Вместе с тем, следует отметить, что невозможно отделить имидж государственного служащего от имиджа органа государственной власти. С.Серегин отмечает, что понятие «имидж государства, государственной власти» является корпоративным представлением граждан, которое формируется в общественном мнении произведениями искусства, СМИ и PR-технологиями и интегрируется как с отдельных образов государственных лиц, так и из оценок деятельности ветвей и органов власти, состояния общегосударственной политики и уровня ее социальной направленности [27, с.149].

По мнению Подосинникова Е.Ю., проблема положительного имиджа кадров органов государственной службы и должностных лиц местного самоуправления особенно остро встает в переломные моменты развития общества, когда возрастает давление внешних обстоятельств, а внутренние несогласия расшатывают самые основы государственной власти и всей системы управления [31, с.48]. Это ведет к разбалансированности властных полномочий, сдерживает внедрение инновационных технологий управленческого контроля с обеспечением обратной связи. А она предусматривает комплекс научных средств оперативного наблюдения и анализа изменений в состоянии объекта.

Важным критерием оценки государственного служащего общественностью является уровень доверия, который существует в обществе к власти. Государственные служащие должны обеспечить доверие общества и граждан к государственной службе и к государству. Иначе они не будут иметь поддержки своей деятельности в обществе и, как следствие, не смогут в полной мере выполнять возложенные на них обязанности.

Следует отметить, что доверие выступает одним из основных факторов развития общества. Она предусматривает добровольное взятие на себя членами общества, гражданами обязательств по осуществлению общественных функций. Современный американский философ и, кстати, бывший государственный служащий Ф. Фукуяма рассматривает доверие как

один из основных факторов повышения общественного благосостояния. Он отмечает, что уровень доверия в обществе определяется, прежде всего, культурными факторами. А общество с высоким доверием характеризуется приоритетом общественных ценностей и способностью к общественному взаимодействию [38, с.302].

Наиболее четко такое взаимодействие может быть охарактеризовано конституентными взаимоотношениями, которые возникают между государственными служащими и гражданами и предусматривают, с одной стороны, возможность влияния граждан на деятельность государственных служащих, а с другой - ответственность последних за эффективность своей деятельности перед гражданами. Таким образом, общественное доверие, которое возникает между гражданами и государственной службой, является сложным многоаспектным процессом, который содержит провозглашения сторонами взаимных обязательств через опыт открытости в отношениях и общении – в единстве целей и ценностей сотрудничества и является важным критерием профессиональной оценки государственных служащих.

Общественная оценка деятельности государственного служащего связана с вопросом легитимности государственной службы, ее восприятие обществом, то есть вопросом признания ее обществом. Приоритетную роль при этом играют морально-этические аспекты взаимодействия государства и общества, государственных служащих и граждан. Моральная атмосфера в органах власти, nepядочность чиновников могут серьезно дискредитировать любые благие намерения властей. Именно поэтому в общественном мнении авторитет государственных служащих справедливо связывают, прежде всего, с их порядочностью и добродетелью, которые предусматривают ответственность и прозрачность в профессиональной деятельности. А они, в свою очередь, как основные этические принципы, регулирующие отношения с потребителями государственных услуг, по мнению Н. Рудакевич, является реальным испытанием на нравственность и профессионализм государственной службы, а также основой

взаимопонимания и доверия потребителей и общества в целом к государственной службе. В связи с этим актуальность приобретает обеспечение добропорядочного поведения государственных служащих, которое признано одним из главных приоритетов развития государственной службы, что предусматривает принятие мер по урегулированию конфликта интересов на государственной службе, нормирования правил добропорядочного поведения, предотвращение проявлений коррупции на государственной службе и др. [34, с.423].

Важным проявлением общественной оценки профессиональной деятельности государственных служащих является авторитет государственной службы в обществе, который следует рассматривать как общепризнанное влияние, что его совершают на убеждения и поведение людей государственные служащие, благодаря присущим или приписываемым им свойствам или заслугам. Некоторые исследователи авторитет традиционно рассматривают как вид власти – власти ненасильственной легитимной. В этом контексте государственная служба без авторитета приобретает статус «власти без власти», поэтому авторитет с этих позиций воспринимается как имманентный признак государственной службы и профессиональной деятельности государственных служащих. С другой стороны, авторитет - это комплексное, интегральное качество его носителя, состоящий из многих свойств, получивших широкое признание. Он выражает особого вида отношения между людьми и их сообществами, основанные, прежде всего, на глубоком доверии к качествам и достоинствам его носителя. Поэтому авторитет имеет социальный смысл, который не задается априори, а приобретается, зарабатывается и зависит от выполнения субъектом возложенных на него социальных функций. Отсюда и авторитет государственной службы среди общественности, который определяется непосредственно профессионализмом государственных служащих и их ролью в обществе. При этом важной составляющей такого влияния является

обязательное наличие обратной связи - реакции граждан, населения на профессиональную деятельность государственных служащих, ее оценка ими.

Оценка общественностью персонала государственной власти может быть выражена через механизмы общественного контроля, который является одним из видов социального контроля и осуществляется объединениями граждан и самими гражданами. Основными механизмами его осуществления является реализация права граждан на обращение, систематическое проведение опросов общественного мнения, активное общественное участие в процессах принятия управленческих решений [37, с.96].

Формирование имиджа государственного учреждения, а соответственно, и власти вообще, можно рассматривать с учетом двух параллельных процессов: стихийного возникновения в общественном сознании образа власти и целенаправленного его формирования с учетом потребностей и запросов объекта указанного процесса. В случае, если над созданием положительного имиджа не ведется целенаправленная работа, образ, который будет формироваться в воображении граждан, может оказаться несоответствующим реальному положению вещей и иметь нежелательные отклонения от действительности, что будет сказываться на отношении населения к власти, углублять существующие противоречия и вызвать недоверие к государственным структурам. При этом решающую роль играют непосредственные контакты граждан с представителями власти, которые являются субъективной основой формирования оценочного суждения про имидж органов государственной власти и их представителей – служащих. С другой стороны, оценка гражданами деятельности государственных служащих зависит не только от личного опыта общения с чиновниками, но и от того, как эту деятельность воспринимает общественное мнение. Отсюда важную роль играет ее формирования представителями власти, перед которыми стоит задача регулярно проводить информирование населения о деятельности органов государственной власти и разъяснять их основные функциональные задачи.

Рассмотрим проблемы формирования имиджа государственного служащего на примере Межрайонной Инспекции Федеральной налоговой службы России № 32 по Свердловской области.

Налоговая инспекция - один из надзорных органов государства, в задачу которого входит контроль соблюдения законодательства в сфере налогообложения, правильности и своевременности исчисления, внесения в государственный бюджет необходимых налогов и платежей. Кроме этого, к функциям налоговой инспекции относится применение наказаний к гражданам (предпринимателям и физическим лицам), уклоняющимся от выплаты налогов.

Налоговая инспекция - организация (структура), куда в установленные сроки должна сдаваться налоговая декларация (от физлиц) и ежемесячные (квартальные) отчеты предпринимателей (юрлиц). При появлении сложностей с взысканием долга работники налоговой инспекции обращаются в другой орган - налоговую полицию.

Главная задача налоговой инспекции - полноценный контроль соблюдения всеми субъектам, правильности расчета налогов, своевременности и полноты внесения платежей в установленном налоговым законодательством объеме.

Налоговая госинспекция при Министерстве финансов, а также региональные налоговые инспекции:

- являются юридическим лицом и получают финансирование из госбюджета;

- действуют на основании Конституции, действующей в стране, Налогового кодекса, а также других законов. Кроме этого, упомянутые структуры придерживаются указов президента, постановлений правительственных органов власти, принятых на высшем уровне решений в отношении налоговой сферы и прочих документов.

Задача Минфина - осуществление общей руководящей функции и контроль деятельности Государственной инспекции. Соответствующие

органы министерства следят, чтобы в деятельности Государственной инспекции не было вмешательства в отношении территориальных структур (налоговых инспекций на местах).

Особенности работы налогового органа, его структуры, оплаты труда, штата и прочих нюансов деятельности определяется специальным Положением, которое утверждается на правительственном уровне. Организационная структура госинспекции в области налогообложения утверждается Правительством, а территориальные структуры - Главным государственным налоговым органом.

Межрайонная Инспекция Федеральной налоговой службы России № 32 по Свердловской области выполняет несколько основных полномочий. К ним можно отнести:

- осуществляет надзорную деятельность за работой налоговых госинспекций, расположенных на местах (в регионах), обеспечение создания и нормальной работы общей системы данных в отношении плательщиков налогов и соблюдения выполнения ими всех обязательств;

- осуществляет регулярный контроль деятельности государственных инспекций в регионах, производит рассмотрение поступивших писем, жалоб и заявлений. По результатам проведенной работы принимает все меры по повышению эффективности налоговой системы в целом;

- издает полный объем необходимых для работы приказов инструкций, а также других актов, позволяющих более точно выполнять субъектам свои обязательства по выплате налогов;

- оптимизирует налоговое законодательство, дает ответы на письма, жалобы и различные петиции в установленном порядке;

- контролирует подотчетные структуры и соблюдение ими всех норм и правил работы;

- занимается организацией и принуждением (в случае необходимости) к выплате налогов;

-принимает во внимание все случаи в отношении обжалования тех или иных решений, рассматривает дела и определяется с дальнейшими мероприятиями по решению проблем;

-выполняет все работы по контролю соблюдения законов в сфере налогообложения службами таможенного сектора и отделами, занимающимися сбором налогов на местном уровне. При необходимости принимаются оперативные меры по привлечению виновных лиц к ответственности за нарушения в сфере законодательства;

-занимается организацией и проведением различных конкурсов, подразумевающих поощрение тем плательщикам налогов, которые непосредственно или косвенно способствовали улучшению процесса налогообложения или росту поступлений налогов в бюджет страны. Все конкурсы проводятся в установленном Правительством РФ порядке;

-оптимизирует процесс взаимодействия между различными уровнями налоговых структур и налоговыми инспекциями других стран. Кроме этого, налоговая инспекция принимает непосредственное участие в работе международных структур (в случае, если она является их членом);

-предоставляет необходимую информацию (данные и отчеты) по обязательствам в сфере налогообложения. Сюда же относится информация по недоимкам;

-при необходимости передает функции территориальным госинспекциям и контролирует выполнение поручений на каждом из этапов деятельности;

-предупреждает и выполняет все необходимые меры по пресечению и выявлению нарушений, которые связаны с репатриацией товаров, наличности и услуг, полученных в период внешнеэкономической деятельности;

-берет на себя выполнение всех полномочий, которые предусмотрены законодательством страны.

-проведение мероприятия в отношении популяризации налогового законодательства, рассмотрения жалоб, писем и заявлений со стороны плательщиков налогов;

-принятие комплекса мероприятий, направленного на снижение общего объема налоговых задолженностей у субъектов;

-осуществление четкого налогового контроля во всех подконтрольных сферах деятельности;

-обеспечение надлежащего и полного учета плательщиков налогов, а также налоговых обязательств, кроме случаев, когда функции администрирования берут на себя другие органы власти;

-работа над обеспечением принудительного выполнения своих обязательств в отношении своевременной выплаты налогов всеми действующими субъектами права;

-организация обеспечения налогоплательщиков необходимыми банками для сдачи налоговой отчетности, разработанной с учетом соответствующих инструкций;

-осуществление платежей субъектам налогообложения, выдача акцизных марок, накладных и прочих документов, предусмотренных Государственной налоговой инспекцией;

-проведение опечатки контрольно-кассовых машин (ККМ) плательщиков налогов, учета и проверки корректности наличных расчетов;

-рассмотрение жалоб, предварительных заявлений и вынос решений по ним;

-реализация других полномочий.

Деятельность государственных служащих Межрайонной Инспекции Федеральной налоговой службы России № 32 по Свердловской области осуществляется на основании Кодекса этики и служебного поведения государственных гражданских служащих Федеральной налоговой службы.

Для изучения общественного мнения об имидже государственного гражданского служащего и анализа служебного поведения госслужащих как

основного фактора формирования имиджа госслужащих на примере Межрайонной Инспекции Федеральной налоговой службы России № 32 по Свердловской области нами было проведено исследование, проходившее в два этапа.

Первый этап проводился с целью выявить уровень развития исследуемых факторов на начало исследования.

На втором этапе применялась на практике система рекомендаций по повышению эффективности формирования положительного имиджа госслужащего.

Мы проанализировали мнение 120 респондентов, среди которых 20 человек – служащие налоговой службы России № 6 и 100 человек – жители города Екатеринбурга Свердловской области.

В результате обработки анкет были получены следующие данные.

В соответствии с собранными статистическими данными наиболее важными личностными качествами, которыми должен обладать госслужащий налоговой инспекции, явилось: умение общаться с людьми – 23 %, порядочность – 21 %, надежность - 10 %, равнодушие и отзывчивость – по 8 %, приветливость -9 %, справедливость и умение слушать – по 7 %.

Результаты представлены в таблице 3.

Таблица 3

**Необходимые личностные качества в соответствии
служебному поведению.**

| Расставьте в порядке их значимости необходимые служащему налоговой инспекции личностные качества: | Граждане (чел.) | Граждане (%) | Служащие | Служащие |
|--|------------------------|---------------------|-----------------|-----------------|
| порядочность | 21 | 21 | 6 | 30 |
| равнодушие | 8 | 8 | - | - |
| отзывчивость | 8 | 8 | 3 | 15 |
| дипломатичность | 3 | 3 | - | - |
| справедливость | 7 | 7 | - | - |
| приветливость | 9 | 9 | 3 | 15 |
| Терпимость | 2 | 2 | - | - |
| умение общаться с людьми | 23 | 23 | 2 | 10 |
| умение слушать | 7 | 7 | 1 | 5 |
| внимательность | 2 | 2 | - | - |

По мнению самих госслужащих Межрайонной Инспекции Федеральной налоговой службы России № 32 по Свердловской области, самыми необходимыми в их службе личностными качествами явились: порядочность – 30%, надежность, приветливость и справедливость – по 15 % соответственно, умение общаться с людьми – 10%, отзывчивость – 10%, умение слушать – 5 %.

Результаты представлены на рисунке 1.

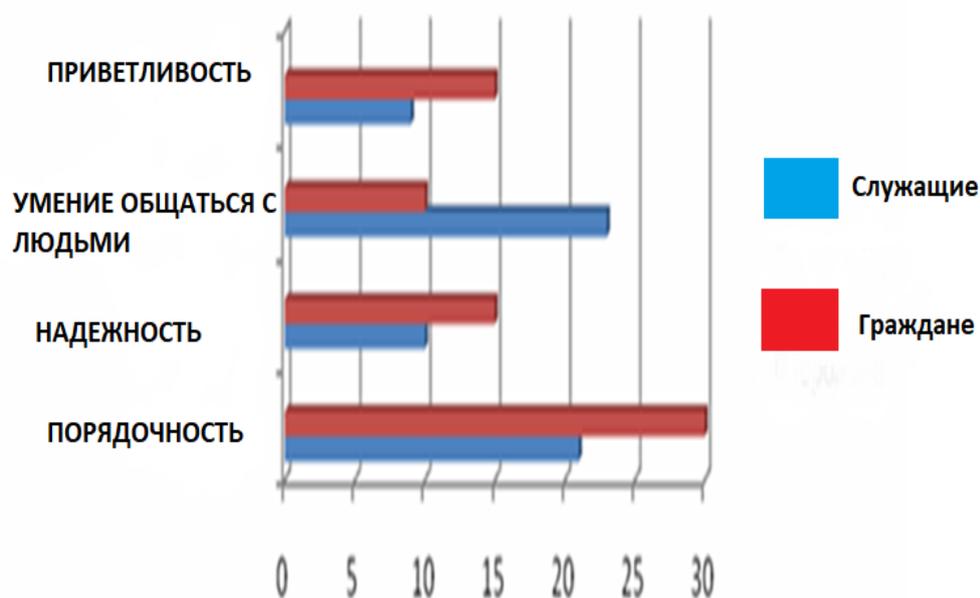


Рис. 1 Наиболее важные личностные качества необходимые государственному служащему определенные самими госслужащими и населением.

Самыми необходимыми качествами в налоговой службе, жители города назвали: умение общаться с людьми – 19 %, профессионализм – 26 %, ответственность – 14%, исполнительность – 11 %, мобильность – 9 %, а также дисциплинированность - 7%.

Результаты представлены в таблице 4.

Таблица 4

Профессиональные качества, необходимые служащим налоговой инспекции, по мнению жителей города Екатеринбурга.

| Расставьте в порядке их значимости необходимые служащему налоговой инспекции личностные качества: | Граждане (чел.) | Граждане (%) | Служащие | Служащие |
|---|-----------------|--------------|----------|----------|
| Профессионализм | 22 | 26 | 7 | 35 |
| Ответственность | 14 | 14 | 4 | 20 |
| Исполнительность | 11 | 11 | 3 | 10 |
| Мобильность | 9 | 9 | - | - |
| Коммуникабельность | 4 | 4 | - | - |
| Дисциплинированность | 7 | 7 | 1 | 5 |
| организационный талант | 2 | 2 | - | - |
| умение общаться с людьми | 19 | 19 | 2 | 10 |
| высокий интеллект | 2 | 2 | 1 | 5 |
| точность в работе | 3 | 3 | - | - |

Среди самих служащих налоговой инспекции данные профессиональные качества распределились следующим образом – профессионализм, ответственность, исполнительность – 20% и 15% соответственно; умение общаться с людьми – 10 %, точность в работе – 10%, высокий интеллект – 5%.

Результаты проведенного исследования представлены на рисунке 2.

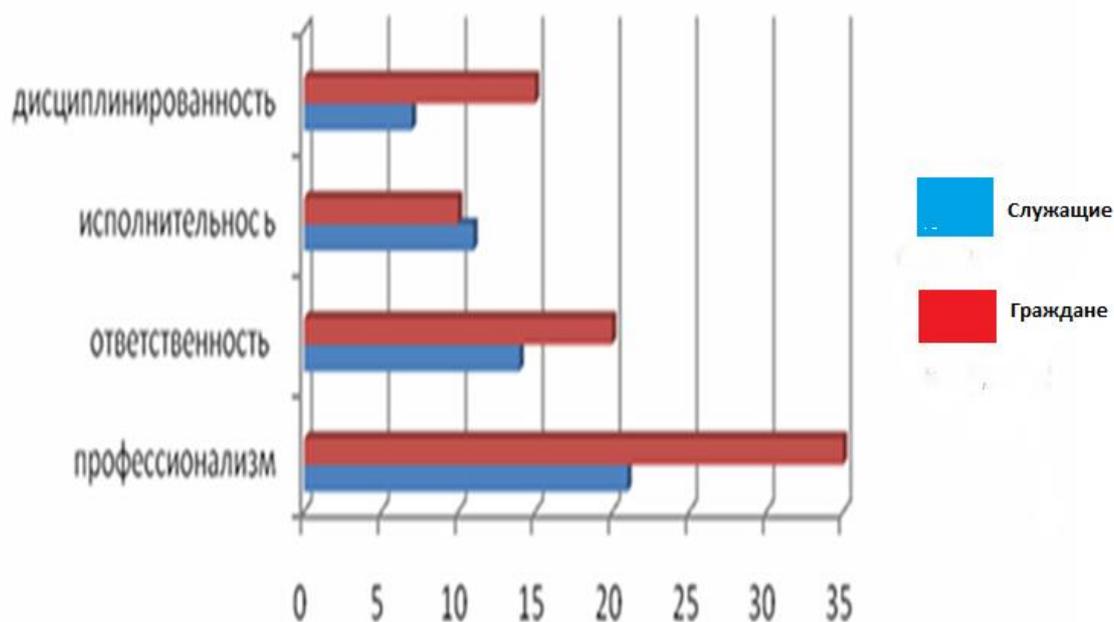


Рис. 2 Наиболее важные профессиональные качества, необходимые государственному служащему, определенные самими служащими и населением.

Таким образом, можно сделать вывод, что образ государственных служащих формируется как стереотип и должен соответствовать ожиданиям населения.

Проблема негативного имиджа обусловлена серьезными недостатками, а именно:

- слабой ориентированностью государственных органов и их аппаратов на оказание качественных государственных услуг населению;

- отсутствием научно обоснованной, целенаправленной государственной кадровой политики в сфере государственной службы для эффективного формирования, профессионального развития и рационального использования потенциала государственных служащих;

- несовершенством законодательства и правоприменительной практики в сфере государственной службы; высоким уровнем коррупции, протекционизма, регионализма и других негативных явлений, которые имеют место в государственных учреждениях;

- несоответствием современным условиям системы оплаты труда и социальных гарантий государственных служащих;

- низким уровнем компетентности, профессионализма и освоения государственными служащими современных достижений научно-технического прогресса;

- низким качеством подготовки кадров в высших учебных заведениях; насущными потребностями государственной службы по уровню профессионального образования и профессиональной культуры государственных служащих.

2.2. Разработка рекомендации по совершенствованию технологий формирования имиджа государственного служащего и их интеграция в систему государственной службы

После проведения исследования в Межрайонной Инспекции Федеральной налоговой службы России № 32 по Свердловской области нами были выявлены недостатки, которые мы предлагаем решить с помощью следующих рекомендаций.

Имидж персонала как составляющая внутреннего имиджа состоит из следующих переменных: компетентность персонала (профессиональная компетентность, управленческие и другие навыки, общая эрудированность), культура персонала (доброжелательность вежливость, аккуратность, культура общения), социально-демографический профиль организации. Имидж может складываться стихийно или формироваться целенаправленно. Стихийное формирование зачастую приводит к разнонаправленному действию факторов, влияющих на имидж.

Проведение реформ в Российской Федерации закладывает фундамент для обновления комплекса профессионально-квалификационных характеристик государственных служащих.

Профессионализм – это, прежде всего, способность государственного служащего определять с учетом условий и реальных возможностей наиболее эффективные пути и способы реализации поставленных перед ними задач в рамках нормативно определенных полномочий [40, с.83].

Реализация принципа профессионализма в первую очередь требует постоянного профессионального развития персонала государственной службы, должно обеспечиваться активным функционированием, высокой степенью организации и научно-методического руководства системой подготовки, переподготовки и повышения квалификации государственных служащих. На уровне органа государственной власти профессионализм государственной службы структурно формируется из:

–организации и функционирования государственной службы на основе современного научного знания и передового опыта, творческого использования профессиональных знаний, умений и навыков всех служащих;

–оптимально возможного проявления способностей, личных качеств служащих, на основе их рационального использования на должностях, создания наиболее дееспособных коллективов;

–наиболее полного использования профессионально-творческого кадрового потенциала органов государственной власти и местного самоуправления.

В теории различают деловой, визуальный и социальный имидж [39, с.33].

Деловой имидж включает в себя наличие навыков делового (бизнес-) этикета и эффективность реализации любых отношений определенного государственного органа с государственными органами и другими субъектами государственного управления как на горизонтальном, так и на вертикальном уровнях. К указанному аспекту можно отнести и исполнительскую дисциплину органа, что связано с своевременностью и эффективностью осуществления возложенных на него задач и функций государства, но главное – обеспечение удовлетворенности потребителей произведенных ими управленческих услуг.

Визуальный имидж – это четко очерченный образ определенного социального факта (объекта, предмета, явления), который воспринимается мгновенно при первичном контакте с ним (созерцании, общении).

Визуальный имидж создается компоновкой следующих элементов:

–внешний вид здания, помещения, в котором размещен государственный орган (наличие вывески с указанием названия органа, наличие государственных символов – флага, герба);

–эстетическое оформление внутренних помещений государственного органа (кабинетов, залов приема посетителей, залов проведения заседаний, конференций), которое должно проводиться в соответствии с требованиями

санитарных и строительных норм, а также норм охраны труда персонала; внешний вид и манера поведения персонала государственного органа, в частности при проведении приемов граждан и при выполнении должностных обязанностей, которые напрямую связаны с постоянными контактами с людьми;

–разного рода социальные, агитационные и разъяснительные рекламные объявления, щиты, буклеты, теле- и радиопередачи о функционировании органа государственной власти.

Визуальный имидж тесно связан с имиджем государственного органа вообще, имиджем руководителя и имиджем персонала этого органа. Однако невозможно понять и выработать определенные пути построения имиджа государственной службы, если не учесть и такие составляющие, как социальный имидж государственного органа и имидж управленческой услуги.

Социальный имидж – это мысленный образ определенного объекта, предмета, явления, возникает в процессе выявления социального эффекта (общественной полезности или социальной эффективности) от их деятельности [32, с.73].

Таким образом, формирование положительного имиджа является одной из ключевых задач.

В основном оценка эффективности деятельности органов власти невысока. Это делает противоречивым процесс восприятия населением объективных процессов, в них происходящих, политики, которая ими внедряется. Поэтому к формированию имиджа государственных учреждений необходимо подходить комплексно и взвешенно.

Важнейшими факторами, которые формируют имидж служащих, являются: качество услуг, уровень компетентности работников, деятельность в решении социальных проблем, соблюдение государственными служащими этических норм.

Государственная служба в обыденном сознании населения, общественном мнении отождествляется с властью. Считается, что от того, насколько добросовестно и квалифицированно работают государственные служащие, зависят благосостояние, уровень жизни рядовых граждан, порядок и безопасность в обществе. Поэтому поведение этой категории лиц всегда находится в поле зрения общественного внимания. И когда дела в обществе идут плохо, то, прежде всего, в этом обвиняют государственных служащих.

Понятно, что в условиях социально-экономического кризиса, который переживает наше общество, людям хочется найти объяснение, почему они так плохо живут, с чем всюду сталкиваются их проблемы. Как это всегда бывает в сфере социальной психологии масс, предлагается крайне упрощенный ответ [8, с.70].

В нашем случае достаточно распространенным является объяснение, что общество переживает трудности вследствие некомпетентности государственных служащих, их мошенничества, взяточничества. Однако одновременно в общественном мнении государственным служащим отдается должная роль в государственном строительстве.

Положительный имидж органов государственного управления в демократическом обществе является одним из элементов доверия населения.

Формирование положительного имиджа государственных учреждений должно способствовать, с одной стороны, поддержке населением демократических преобразований в обществе и налаживанию эффективной обратной связи, а с другой – повышению уровня эффективности и результативности деятельности органов власти.

Сегодня же доверие граждан к государственным институтам, от которых прежде всего зависит положение дел с соблюдением прав человека, к сожалению, крайне низко.

Повседневная практика не только подтверждает правильность будничных стереотипов, но и пополняется все новыми и новыми фактами грубого нарушения прав человека именно со стороны представителей

налоговых учреждений и ведомств. Поэтому представление населения о работе данных органов, отношении к ним граждан, сложившийся общественный имидж производится как результирующая восприятия и оценки всех этих фактов. Кроме того, грубые нарушения закона теми, кому поручено его защищать, перечеркивают всю массивированную официальную риторику по демократизации общественной жизни, ориентации общества на европейские ценности, соблюдение прав человека.

Нередко граждане попадают в ситуации, когда они ничего не могут сделать в отстаивании своих законных прав. Самоощущение беспомощности перед произволом власти есть явление очень субъективное. Оно может проявиться у людей, в которых сформирован определенный уровень гражданского самоуважения, которые знают свои права и оценивают определенные действия властей как произвол. В случае же если таких личностных качеств не выработано, то человек просто не реагирует на соответствующие действия власти, считает их нормальными. Этот феномен порождает парадокс: там, где выше гражданское самосознание людей, там острее реакция на нарушение их прав, там, где она ниже, там может складываться впечатление о меньшем количестве нарушения прав людей. Этот парадокс требует дополнительного изучения, выяснения многих обстоятельств и факторов, которые его порождают.

У населения впечатление от контактов с органами власти остается отрицательным, причем развитие дел в этой сфере оценивается как такое, что становится все хуже. Очевидно, что такое положение дел является очень тревожным и требует специальных мер как для улучшения характера взаимоотношений между органами власти и гражданами, так и для формирования позитивного имиджа государственных органов и государственных служащих в общественном сознании. Возникает настоятельная необходимость научного обоснования организационно-функциональных, социальных, экономических и других мероприятий,

направленных на формирование целостного имиджа органов государственной власти.

В этой связи важными представляются разработка на уровне органов власти корпоративной идентификации, которая представляет собой формирование концепции, разработка и донесение до внутренней и внешней аудитории миссии, видения и основных функций государственного органа.

Корпоративная идентификация органов исполнительной власти должна способствовать формированию доверия граждан к этим учреждениям, плодотворному сотрудничеству с другими органами власти, НПО, бизнес-структурами, привлечению работников, которые идентифицируют себя с данной институцией.

Как правило, корпоративная идентификация включает в себя три составляющие [3, с.106]:

–визуальная идентификация (логотип, цвета, дизайн официальных бланков, униформа и т.п.);

–корпоративная коммуникация (связи с общественностью, информирование граждан, мессиджи и т.п.);

–корпоративное поведение (управленческое поведение, внутренние ценности, культура, нормы, этика и т.п.).

Создание имиджа органа власти тесно связано с корпоративной идентификацией. Вместо того, чтобы сосредотачиваться только на том, как формулировать месседжи, и каналы использовать, эксперты по коммуникации сегодня стремятся работать с коммуникацией всего персонала и по всем направлениям деятельности организации. При подходе к коммуникации с этой стороны задачи коммуникативного подразделения государственного органа существенно меняются и расширяются. Вместо того, чтобы сосредотачиваться только на информировании общественности, возникает задача сплотить работников государственного орган.

Некоторые из самых успешных компаний, институтов гражданского общества и органов власти принимают меры, чтобы все работники, члены

организации понимали миссию, цели, ценности и процедуры работы организации, другими словами, они создают положительную организационную культуру.

Целью создания такой культуры является не доминирование или контроль над работниками, а «таргетирование» их на общие задачи, над которыми они смогут работать ежедневно. Это вносит последовательность в рабочий процесс и создает возможности для лучшей координации. Избегая всякой двусмысленности в вопросах «что», «как» и «почему», общая культура позволяет работникам действовать, осознавая свои полномочия.

Успешный процесс корпоративной идентификации учитывает все три аспекта этого понятия [3, с.109]:

- визуальная идентификация;
- корпоративная коммуникация;
- корпоративное поведение.

Визуальная идентификация – по сути, все это в государственном органе привлекает взгляд: от логотипа и других графических элементов к одежде, архитектуры и интерьера. Визуальная идентификация консолидирует коммуникацию государственного органа и помогает персоналу производить четкое и сильное впечатление. Удачный графический профиль как бы «материализует» имиджевую стратегию.

Корпоративная визуальная идентификация играет важную роль в том, как организация представляет себя перед внутренней и внешней аудиториями.

Разрабатывая корпоративную идентификацию можно использовать «Модель множественной идентификации», которая сконцентрирована на пяти различных аспектах: фактической идентификации, донесенной идентификации, воспринятой идентификации, идеальной идентификации и желаемой идентификации.

Основная документация по вопросам корпоративной идентификации должна включать в себя формулировку миссии и видения, базовых ценностей, графический профиль и ключевые месседжи.

Формирование положительного имиджа властной институции и эффективное управление этим процессом повышает уровень доверия к органу власти, его престиж, авторитетность, а также способствует мобилизации неиспользованного потенциала и ресурсных возможностей, создавая основу для повышения уровня эффективности и результативности работы.

Мероприятия по созданию имиджа властных структур не бывают единичными, а представляют собой систему взаимосогласованных комплексных и последовательных действий, которые направлены на граждан, партнеров, поднятие престижа самой власти, как таковой [12, с.124].

Для более качественного управления служебным поведением государственных служащих, руководителям инспекции необходимо применять социально-психологические и морально-этические методы управления, которые способствуют необходимому производственному поведению сотрудников в соответствии с поставленными целями.

Применение социально-психологических методов способствует укреплению профессиональных ценностей государственной службы, направлены на выработку системы стимулирования высоконравственного поведения служащих положительной мотивации на добросовестный труд и исполнение служебного долга.

Социально-психологические методы могут применяться для изучения и оценки социальных ценностей в поведении государственных служащих, их этики, ограничения нравственного от аморального, легитимного и противоправного.

Морально-этические методы базируются на обращении к достоинству, чести и совести человека. Их задача заключается в формировании

позитивной морально-психологической обстановки, благоприятной для решения поставленных заданий, и усвоение персоналом государственной службы морально-этических норм.

Опыт ряда стран подтверждает, что улучшение функционирования аппарата управления возможно лишь при условии ввода в практику его деятельности норм и принципов управленческой этики. Поэтому утверждение в государственной службе основ профессиональной этики является требованием времени, что обусловлено потребностями демократизации государственного управления.

Для поддержания высокого уровня служебного поведения государственных служащих, в инспекции необходимо проводить периодические теорико - практические семинары с целью совершенствования служебного поведения. На семинаре могут рассматриваться теоритические вопросы, связанные с понятиями коррупции, коррупционных правонарушений и ответственности за совершение данных противоправных деяний, разъясняться требования к служебному поведению государственных служащих. Также необходимо рассказывать о практике применения законов, регулирующих служебное поведение, обсуждать практические ситуации, отвечать на вопросы.

Проведение подобных семинаров в налоговой инспекции будет способствовать укреплению правосознания государственных гражданских служащих.

Работа в органах государственной службы предполагает постоянный контакт с посетителями, населением, общественностью, что в свою очередь ведет к более активному обращению к этическим правилам и нормам поведения в процессе профессиональной деятельности.

Правила этикета, которым необходимо следовать на государственной службе, базируются на нормах морали. В современной практике государственной службы такие черты как трудолюбие, бескорыстие, доброжелательность, пунктуальность, честность, своевременность

исполнения приказов и распоряжений и т.п. квалифицируются как моральные качества [15, с.76].

Для формирования таких качеств с госслужащими необходимо проводить тренинги в целях решения задач по формированию у них умений применять положения Этического кодекса в повседневной работе, по развитию и совершенствованию навыков анализа этических коллизий и управления этически сложными ситуациями, которые могут возникнуть в процессе из профессиональной деятельности, по развитию навыка применения способов предотвращения случаев нарушений требований Этического кодекса.

Одним из механизмов формирования высокой морали является управленческий этический тренинг, представляющий собой своеобразные этические модули, способствуя практическому использованию этических знаний в процессе принятия управленческих решений.

Этический тренинг преследует следующие цели:

- прояснение этических сторон принятия управленческих решений и стимулирования усвоения на рабочем месте норм поведения, закрепленных в Этическом кодексе;

- выработка концептуальных основ анализа этических проблем и помощь в их усвоении;

- углубление понимания этических законов организации и способов их применения;

- содействие и применение этического анализа к ситуациям повседневности практики и донесения до служащих важности этических принципов.

В программах тренинга можно использовать видеоматериалы, ролевые игры, реальные факты из прессы, обсуждение нравственных проблем в форме конференции, семинара и др.

Нормы этикета информируют о том, как следует вести себя государственному служащему в той или иной конкретной служебной

ситуации и какого поведения следует ожидать от коллег, начальника или от подчиненных.

Стандартизируя поведение каждого члена коллектива этикет помогает им, не задумываясь, выбирать линию поведения в соответствии с реальной обстановкой и ожиданиями окружающих. Следование принятым правилам поведения у каждой из сторон общения укрепляет уверенность в правильности в своих действиях, рождает самоуважение, создает чувство психологического комфорта.

Поскольку мы рассматриваем имидж как общее восприятие любого объекта, который включает две составляющие: описательную (информационную, оценивающую) и целостную составляющую, которая существует независимо от любой информации про объект (организацию, учреждение, человека, товар, услугу и тому подобное). Поэтому важно, помимо создания яркой привлекательной «картинки» института государственной службы, сделать качественные изменения. Считаем целесообразным:

–разработать общий кодекс чести государственного служащего, который будет регламентировать его поведение во взаимоотношениях с коллегами, физическими и юридическими лицами, в частности представителями объединений граждан и отдельными гражданами. Принятие такого рекомендательного кодекса для всех органов исполнительной власти и его утверждение на открытых и свободных собраниях соответствующих трудовых коллективов;

–усилить юридическую (уголовную, административную, дисциплинарную) ответственность государственных служащих всех категорий за противоправные действия, нарушение норм законодательства, Кодекса государственного служащего (добропорядочного поведения), а также нравственных норм. Необходимым является выработка определенных традиций, профессиональной культуры, что заставляло нарушителей

устоявшихся морально-правовых норм самостоятельно оставлять государственную службу [17, с.30];

–выполнение нормативов рабочего дня относительно предотвращения и противодействия коррупции в органах государственной власти, должна быть персональная и неотвратимая ответственность всех государственных служащих (в первую очередь руководящего состава) за действия, противоречащие интересам государства и порочащие честь государственного служащего. Важным является минимизация прямых контактов государственных служащих с получателями их услуг путем создания и налаживания эффективной работы центров предоставления административных услуг (в том числе виртуальных регистрации заявок на предоставление услуг);

–ликвидировать еще кое-где существующую практику принятия на государственную службу не по профессиональному признаку, а по политической принадлежности или уровню личной лояльности к руководителю или другим признакам, что подрывает доверие к государственной службе;

–назначать на должности государственной службы исключительно на конкурсной основе по результатам собеседования, тестирования с отдаванием предпочтения кандидату, который показал лучшие результаты;

–внедрить систему управления качеством в деятельность органов государственной власти не на словах (или в отчетах), а на деле, что позволит переориентировать их деятельность и каждого государственного служащего в частности с исключительного служения государству на предоставление услуг юридическим и физическим лицам, то есть служению обществу;

–ввести обязательные общественные обсуждения наиболее значимых управленческих решений, усилить открытость и прозрачность деятельности органов государственной власти [12, с.125];

–более широко использовать электронное управление;

–устранить диспропорцию в уровне заработной платы на государственной службе и оплаты труда квалифицированной наемной силы в частном секторе, что станет стимулом привлечения на государственную службу высококвалифицированных специалистов и может предотвратить отток профессионалов и обеспечит конкурентоспособность государственной службы на рынке труда;

–проводить активную агитацию молодых специалистов (лучших выпускников высших учебных заведений) на государственную службу; решить вопрос о предоставлении молодым государственным служащим долгосрочных кредитов на строительство или приобретение жилья с минимальным процентом;

–вести регулярное наблюдение кадровых процессов и кадровый аудит в системе государственной службы;

–постоянно повышать уровень профессиональной компетентности государственных служащих путем мотивированного повышения квалификации и самообразования;

–осуществлять ежедневные конструктивные связи с общественностью, освещать свою деятельность, указывать на положительные результаты, недостатки, проблемные вопросы и возможные пути их решения с помощью общественности;

–включить в программы учебных заведений системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации работников органов государственной власти, органов местного самоуправления, государственных предприятий, учреждений и организаций обучающие курсы, лекции, тематические встречи, тренинги по вопросам имиджологии и тому подобное.

Это далеко не все возможные пути повышения привлекательности государственной службы в России, главное, чтобы государственная служба стала действительно привлекательной для молодежи и направляла свою деятельность на удовлетворение потребностей всего общества, обеспечения

защиты прав и свобод человека и гражданина, а также стала действительно дееспособным и эффективным инструментом государственной политики.

Положительный имидж института государственной службы не может формироваться спонтанно, над ним необходимо работать ежедневно и настойчиво. Это результат сложной, хорошо взвешенной деятельности, направленной на создание, поддержание и усиление позитивного общественного мнения.

Важно сформировать фундаментальный имидж государственного чиновника, который включает в себя: 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 же касается внешней среды, необходимо вести постоянный регулярный мониторинг общественного мнения относительно восприятия образа государственного служащего и госслужбы в целом, используя весь арсенал социологических методов для этой цели, как количественных (опросы, контент-анализ СМИ и др.), так и качественных (глубинные интервью, фокус-группы и др.).

Большую роль может сыграть также эффективное взаимодействие с независимыми СМИ на основе стратегии управления информацией, которая предполагает формирование собственного информационного потока; менеджмент новостей (интерпретация, расстановка акцентов, подбор цитат, использование эмоциональных материалов); информационное партнерство.

Решение задач формирования позитивного образа госслужащего возможно лишь в рамках комплекса мер по созданию полноценной системы связей с общественностью органов государственного управления, а также изменения схем взаимодействия со СМИ. Основной целью мероприятий по

формированию позитивного образа госслужащего должно стать создание более адекватного, т.е. значительно более сложного, многогранного, нежели стереотип чиновника, образа современного государственного служащего.

Формирование положительного имиджа института государственной службы является одним из путей ее модернизации.

Выводы по второй главе.

В современном российском обществе преобладают отрицательные оценки личностных качеств государственных служащих, что инициирует такие проблемы, как низкий уровень доверия населения к власти, недостаточность общественной поддержки государственных преобразований. Можно предположить, что этические ценности современных государственных служащих РФ находятся в стадии формирования, а общие тенденции их развития являются следствием определенной социальной аномии, неустойчивости и противоречивости ценностно-нормативных предписаний и ориентаций.

Формирование положительного имиджа государственных служащих является необходимым условием для развития и укрепления государственной службы, улучшения ее функционирования и повышения эффективности.

Эффективность государственной службы определяет успешность социально-экономического развития страны, защиты интересов, затрагивающих общество в целом.

Имидж государственного служащего иллюстрирует, насколько общество поддерживает государственную власть. Поэтому крайне важно, чтобы он имел позитивные характеристики. Также имидж является, в своем роде, критерием, который позволяет оценить эффективность взаимодействия населения и власти.

У различных социальных групп населения складываются определенные требования и ожидания, относящиеся к государственным органам власти. Имидж государственных служащих детерминирует не только специфику восприятия и оценок населения отдельных чиновников, но и государственной власти в целом. Более того, опосредованно имидж может влиять и на отношение к программам, реализуемым государством, определяя уровень доверия и поддержки общества той деятельности, которая осуществляется органами государственной власти. Развитие государственной службы, ее эффективное функционирование непосредственно связано с ее позитивным имиджем, позволяющим выстраивать партнерские взаимоотношения с гражданами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Государственная служба является не только одним из важнейших институтов государственного управления, но и очень значительным общественным институтом, ведь от качества управленческих решений, которые принимают государственные служащие, часто зависит не только эффективность и результативность соответствующей государственной политики, но и уровень жизни населения, здоровье и благосостояние граждан. Поэтому в нынешней ситуации потери общественного доверия к этому институту в целом и его отдельных представителей, в частности государству, следует радикально изменить свое отношение к государственной службе, принять конкретные меры по ее популяризации среди населения и улучшение ее имиджа.

Целью модернизации является создание профессиональной государственной службы, которая обеспечит эффективность государственного управления в интересах российского общества, укрепления и развития Российского государства.

Одной из важных задач модернизации государственной службы России является разработка эффективной имиджевой стратегии и определение концепции национального брендинга для продвижения позитивного имиджа государственной службы всеми коммуникационными каналами. Основными ценностными компонентами российской государственной службы должны стать стабильность, преданность национальным интересам, доступность, открытость, высокий уровень культуры и профессионализм. Имидж государственной службы должен быть нацелен на будущее – открывать новые горизонты и возможности для каждого гражданина России, давать положительный заряд и веру в поступательное развитие государства.

На основании вышеизложенного, мы можем сделать следующие выводы:

1. Государственный служащий является представителем государственной власти. Поэтому его имидж, умение регулировать, контролировать и моделировать собственную жизнедеятельность и профессиональное поведение оказывают большое влияние на формирование доверия не только к нему как субъекту деятельности, но и к местным структурам в целом. Имидж государственного служащего – это образ-представление, методом ассоциаций наделяющий объект, в качестве которого выступает государственный служащий свойствами (социальными, психологическими, эстетическими и т.д.), которые не всегда имеют основания в реальных свойствах самого объекта, но обладают социальной значимостью для воспринимающего такой образ.

2. Формирование позитивного имиджа государственных служащих является одной из важнейших задач преодоления данных кризисных тенденций. Позитивный имидж инициирует не только положительные оценки деятельности чиновников со стороны населения, но и оказывает воздействие на саму личность государственного служащего, формируя его представление о нормах поведения, мотивируя и регулируя его деятельность.

3. Мнение населения об имидже госслужащего формируется не на основе личного опыта каждого гражданина, а опираясь лишь на сформированный образ в обществе в целом. Положительный имидж во многом может быть сформирован благодаря появляющимся в последнее время на всех уровнях власти специальные отделы, либо PR-службы, либо отдельные должности, которые занимаются связями с общественностью.

4. Решение задачи формирования позитивного образа госслужащего возможно лишь в рамках комплексного подхода. Основой целью мероприятий по формированию позитивного образа чиновника должно стать создание более адекватного, т.е. значительно более сложного,

многогранного, нежели стереотип чиновника, образа современного государственного гражданского служащего.

На основании выявленных проблем разработаны рекомендации по совершенствованию технологий формирования позитивного общественного мнения об имидже государственного служащего и рекомендации по совершенствованию служебного поведения как фактора формирования позитивного имиджа государственного служащего.

Таким образом, выводы по выпускной квалификационной работе позволяют утверждать, что цель работы достигнута, задачи, поставленные для реализации цели, решены в полном объеме и соответствуют требованиям выдвинутой для исследования проблемы.

Результаты работы могут применяться органами исполнительной власти для решения проблем формирования положительного имиджа.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон Российской Федерации от 27.07.2004 г. № 79-ФЗ «О государственной гражданской службе Российской Федерации» [Электронный ресурс] // (последняя редакция). Доступ из справ.- правовой системы «КонсультантПлюс».

2. Алямкина К.А. Формирование имиджа органов государственной власти // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2014. – № 1. – С.66 – 69.

3. Ангел О.Ю. Деловой и социальный имидж – фиктивный атрибут успешной профессиональной карьеры // Юрист-правовед. – 2015. – № 3. – С.106–109.

4. Батанина И.А., Лаврикова А.А. Параметры политической системы как фактор развития политического участия в регионах ЦФО // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. Выпуск 1. - Тула: ТулГУ. 2013. - С. 124-133.

5. Баштаев С.С. Имидж государственного гражданского служащего в современном российском обществе // Социология власти. – 2014. – № 4. – С.156 – 161.

6. Блинов А. Формирование имиджа России как инструмент управления ее развитием // Пробл. теории и практики управл. – 2013. – № 7. – 28–34 с.

7. Бурганова Л. Конструирование имиджа государственной службы средствами массовой информации / Л. Бурганова, С. Батайкина // Власть. – 2014. – № 3. – С.42 – 45.

8. Востряков Л. Е. Имидж в структуре коммуникативного пространства // Государственная служба. Вестник Координационного Совета по кадровым вопросам, государственным наградам и государственной службе при полномочном представителе Президента Российской Федерации в Северо-Западном федеральном округе. – 2015. – № 1. – С.65 – 73.

9. Востряков Л.Е. Негативный имидж государственной службы: случайность или тенденция? / Л.Е.Востряков, М.А.Кашина // Личность. Культура. Общество. – 2014. – С.223–230.

10. Гудулова Г. Формирование позитивного имиджа госструктуры на примере использования специальных мероприятий // Связи с общественностью в гос. структурах. – 2014. – № 3. – С.10 – 15.

11. Данилова А.Н. Имидж власти в условиях кризиса: медиа-аспект проблемы // Молодой ученый. – 2016. – № 6. – С.967–969.

12. Деркачева Н.С. Совершенствование формирования имиджа государственных служащих в России //Материалы VII Международной интернетконференции «Общество, общности, человек: в поисках «вечного мира». - Тамбов, ТГУ, 2014. – С.124 – 125.

13. Дорохова Ю.В. Имидж государственного гражданского служащего региона как предмет социально- политического анализа // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2014. – № 1. – С.18 – 22

14. Игнатов В.Г. Профессиональная культура и профессионализм государственной службы: контекст истории и современность / В.Г.Игнатов, К.Белолипецкий. – Ростов н/Д : Март, 2000. – 256 с.

15. Кадровая политика и государственная служба в сфере публичного управления (региональный аспект): монография / Под общ.ред. В.М.Мартыненко. – К.: Магистр, 2014. – 324 с.

16. Проблема формирования позитивного отношения к образу чиновника и государственного служащего на примере средств массовой информации Ульяновской области //Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. – С.11–12.

17. Константинова В. Г. Генезис исследования проблемы формирования индивидуального профессионального имиджа в теории и практике // Соврем. проблемы науки и образования. – 2015. – № 4. – С.28–30.

18. Коровко Е.И. Образование государственных служащих в современной России // Гос. и муницип. упр. в XXI веке: теория, методология, практика. – 2011. – № 3. – С.34–37.

19. Кошлякова М.О. Социально-стилевые характеристики имиджа // Соц.- гуман. знания. – 2015. – № 1. – С.127–137.

20. Крицкая А.А. Имидж как репрезентация государственной кадровой политики: аспект национальной безопасности // Гос. и муницип. упр.: ученые зап. СКАГС. – 2015. – № 3. – С.430–435.

21. Куатбеков Ж.А. Мотивация в системе государственной службы: проблемы и перспективы // Гос. и муницип. упр. в XXI веке: теория, методология, практика. – 2013. – № 6. – С.44–48.

22. Липовская Н. Организационная культура как фактор стабилизации государственной службы / Н. Липовская // Актуал. проблем.гос. упр. : сб. науч. ст. – Д.: ДРИГУ УАГУ, 2012. – Вып. 3 (9). – С.202 – 215.

23. Люлько А.Н. Имидж и факторы, влияющие на его формирование // Власть. – 2013. – № 8. – С.71–73.

24. Магомедов К.О. Имидж государственной службы как образ государственной власти // Государственная служба. Вестник Координационного Совета по кадровым вопросам, государственным наградам и государственной службе при полномочном представителе Президента Российской Федерации в Северо-Западном федеральном округе. – 2015. – № 1. – С.45–55.

25. Макаренко Д.Г. Механизм формирования доверия общества к институтам государственной власти // «Черные дыры» в Рос. Законодательстве. – 2015. – № 5. – С.5–7.

26. Малик Е.Н. Приоритеты этического воспитания и формирования позитивного имиджа государственных гражданских служащих в регионе через коммуникационные технологии СМИ / Е.Н.Малик, В.Е.Татаркин, В.Н.Орлова // Образование и общество. – 2015. – № 2. – С.100–102.

27. Мирошниченко О.Н., Михайлова М.В. Формирование позитивного образа государственного гражданского служащего: отечественный и зарубежный опыт // Вестник Чувашского университета. 2013. – № 4. С.147–149.
28. Нуртазин М. С. Проблемы формирования имиджа государственной службы // Вестн. ПАГС. – 2014. – № 2. – С.22–28.
29. Огнева В.В., Дорохова Ю.В. Имидж государственного гражданского служащего региона как предмет социально-политического анализа // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2014. – № 1. – С.18.
30. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. – М.: ОМЕГА-Л, 2009. – 266 с.
31. Подосинников Е.Ю. Социальная ответственность публичной службы в контексте развития сообщества (научная статья в рецензируемом издании, перечень ВАК № 1891) / Е.Ю. Подосинников, Е.Н. Пясецкая // Теория и практика общественного развития (электронный журнал). – 2015. – № 24. – С.45-48.
32. Попова О.В. Особенности формирования имиджа государственного служащего // Государственная служба. Вестник Координационного Совета по кадровым вопросам, государственным наградам и государственной службе при полномочном представителе Президента Российской Федерации в Северо-Западном федеральном округе. – 2014. – № 2. – С.60–73.
33. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. / Г.Г Почепцов - Киев, Ваклер, 2014. – 574 с.
34. Рудакевич М.И. Профессиональная этика государственных служащих: теория и практика формирования в условиях демократизации государственного управления: монография / М.И.Рудакевич. – Т.: АСТОН, 2014. – 564 с.

35. Серегин С.М. Государственный служащий в отношениях между властью и обществом: монография / С.М.Серегин. – Д.: ДРИГУ НАДУ, 2013. – 387 с.

36. Тавокин Е.П. Государственные служащие: тенденции развития кадрового состава федеральной гражданской службы //Протестант. – 2015. - № 8. – С.52 – 64

37. Формирование положительного имиджа органов государственной власти через повышение качества предоставления административных и социальных услуг: науч. разработка / Под общ.ред. С.М.Серегина. – М.: Альтера, 2015. – 298 с.

38. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек: Пер. с англ. М.Б.Левина. – М.: Ермак, 2004. – 373 с.

39. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2013. – 402 с.

40. Шикарева Е.Е. Имидж государственного служащего: основные характеристики, классификация, этапы реформирования // Полис: политические исследования. 2011. - № 4. - С. 82-93.

41. Шлеверда И.Н. Политический имидж государственной службы: исторический аспект // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2015. - № 5. – С.22 – 23.