

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ИВАНОВА НЕЛЛИ ДЕНИСОВНА

**ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНА МЕСТНОГО
САМОУПРАВЛЕНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ АДМИНИСТРАЦИИ Г. САРАТОВА)**

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2023 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – д. соц. н., профессор Голуб О.Ю.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Органы муниципальной власти заинтересованы в создании своего позитивного образа для формирования прочной связи власть – народ, чтобы как можно более эффективно выполнять свои функции. Только такая взаимосвязь сможет сформировать доверительную атмосферу в обществе, укрепить отношения с различными социальными субъектами, а также даст возможность гражданам и власти слышать друг друга. Важно подчеркнуть, что этот процесс должен стать обоюдным. Это обеспечит муниципальной власти необходимый уровень доверия со стороны населения, поддержку проводимой на территории муниципального образования социально-экономической политики.

Успешное осуществление деятельности органов местного самоуправления прямо пропорционально зависит от ее позитивного восприятия гражданами. Активная цифровизация большинства сфер жизнедеятельности общества приводит к тому, что социальные сети и СМИ помимо своей информационной функции выполняют еще и функцию оценочную. Этот аспект напрямую оказывает влияние на формирование имиджа как с положительной стороны, так и с отрицательной.

Формированию позитивного имиджа органов местного самоуправления субъектов Российской Федерации уделено слабое внимание, в большинстве имеющихся исследований имидж ОМСУ рассматривается поверхностно, без учета социально-экономической и политической ситуации. Это обстоятельство и обусловило выбор темы магистерской работы.

Тема исследования представляет собой как теоретический, так и практический интерес ввиду того, что технологии реализации имиджевой политики напрямую связаны с ее результатами, которые являются ключевыми для представителей муниципальной власти и для граждан, на которую эта политика направлена в первую очередь.

Цель работы заключается в исследовании технологий формирования имиджа органов местного самоуправления и выработке предложений по развитию имиджа администрации муниципального образования «Город Саратов».

Достижение вышеуказанной цели предполагает решение следующих задач:

1. изучить теоретические и методологические основы имиджа;
2. выделить качественные и количественные характеристики имиджа;
3. охарактеризовать образ власти как политико-управленческий ресурс.
4. выделить особенности продвижения и коррекции имиджа через социальные сети и новые медиа.
5. определить технологии формирования имиджа органа местного самоуправления на примере администрации г. Саратова.
6. предложить пути формирования устойчивого позитивного имиджа для администрации г. Саратова.

Магистерская работа основывается на симбиозе двух направлений: теоретико-методологическом подходе к обоснованию понятия имидж и практико-ориентированном подходе, т.е. непосредственный анализ складывающегося имиджа администрации г. Саратова.

Структура исследования predetermined сформулированными выше целью и задачами. Работа состоит из двух глав. В первой из них раскрываются понятия «имидж», «репутация», становление имиджа раскрывается с точки зрения историко-философского подхода, а также как политико-управленческого ресурса, определяются его качественные и количественные характеристики. Во второй главе сформированы стратегии формирования имиджа органов местного самоуправления. Рассматривается вопрос продвижения и коррекции имиджа через социальные сети и новые медиа, а также предлагаются пути для формирования устойчивого позитивного имиджа для администрации г. Саратова.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретико-методологический подход к изучению понятия «имидж» дается теоретическое обоснование понятия имидж, рассматривается его формирование с точки зрения исторического процесса. Формируется вывод о том, что имидж как неотъемлемая часть общественной жизни человека существовал на всех этапах исторического развития.

В научной литературе чаще всего понятие «имидж» определяется как эмоционально окрашенный, обобщенный, обладающий характером стереотипа, образ какой-либо личности (группы), объекта или явления, сформированный в массовом и индивидуальном сознании. Имидж призван повышать успешность определенной деятельности объекта (человека или организации), должен вызывать соответствующие реакции по отношению к нему. Следовательно, имидж — это возникающий в сознании определенной группы образ, который:

- имеет четко сформированные характеристики, лежащие за пределами реальной сущности отображаемого явления, которая раскрывается на практике при непосредственном взаимодействии человека с этим явлением;

- дифференцирует другие сходные образы, акцентируя внимание на том, что отличает один образ от другого, подчеркивая тем самым его специфичность и уникальность;

- основывается на идеале, то есть на наделянии конкретного образа либо гипертрофированными чертами, либо чертами, вообще этому явлению не присущими, в частности, так называемыми «дополнительными» ценностями;

- имидж формируется всегда целенаправленно;

- имидж подвижен, он все время корректируется, адаптируется к требованиям сегодняшней ситуации и существует в данный конкретный момент;

- имидж всегда конкретен: он отражает образ конкретного субъекта.

В первой главе проанализированы источники, содержащие эмпирико-аналитический потенциал, позволяющие исследовать имидж с истоков его формирования.

Прежде всего, это работы философов античности и средневековья, заложившие основы бихевиористского и персоналистского подходов к коммуникации, а также научные исследования современных отечественных специалистов.

В трактатах Конфуция есть первые представления об имидже власти, имидже лидера государства. Великие мыслители античности, в том числе Платон¹ и Аристотель, много размышляли о государстве в целом. Их волновали вопросы не только его структуризации и устройства, но и восприятие его образа гражданами государства, а также его соседями.

Эту тему продолжает Аврелий Августин в трактате «О Граде Божьем»². Разработкой теоретических аспектов имиджа и аргументацией доказательства широты его практического применения занимались Никколо Макиавелли³ и Густав Лебон.

Л.А. Бурганова⁴, формулирует идею о том, что любой социальный институт конструируется различными агентами социального конструирования, среди которых основную роль играют различные средства массовой информации.

Проблемам имиджа уделяется особое внимание в работах Н.Г.Воскресенской, Ю.А. Селиверстовой⁵, П.С. Гуревича⁶, Ш.С. Сулеймановой, Е.Л. Рябовой⁷.

Вопросам формирования имиджологии как науки посвящена работа В.Я. Белобрагина⁸. Л.И. Скуртова, Е.В. Федорова определяют подходы к

¹Платон. Полное собрание сочинений в одном томе. – М.: «Издательство АЛЬФА–КНИГА», 2013. С. 856–890.

²Аврелий А. Исповедь // Библиотека «Вехи». URL: <http://www.vehi.net/avgustin/ispoved/01.html>. (Дата обращения 25.09.2022).

³Макиавелли Н. Государь. — М., 1990.С. 56–60.

⁴ Бурганова Л. А. Конструирование имиджа государственной службы средствами массовой информации. <https://cyberleninka.ru/article/n/konstruirovanie-imidzha-gosudarstvennoy-sluzhby-sredstvami-massovoy-informatsii>. (Дата обращения 25.09.2022).

⁵Воскресенская Н.Г., Селиверстова Ю.А. Имидж коммуникатора в современном медиапространстве // РРРИМРА. –2020. С. 86-94.

⁶ Гуревич, П.С. Имидж России в процессе глобализации // Век глобализации. Исследования современных глобальных процессов. 2019. № 2. С. 178–191.

⁷Сулейманова Ш.С., Рябова Е.Л. Новые медиа и современные политические процессы // Этносоциум и межнациональная культура. 2019. №6(96). С. 9–29.

⁸Белобрагин, В.Я. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки / В.Я. Белобрагин // www.academim.org/news/1_year.html. (Дата обращения: 24.01.2023).

интерпретации понятия «имидж», разбирают его типологии⁹. В. А. Ачкасова, К.В.Корнеева¹⁰, А.А. Вилков¹¹, Д.Н. Сопетина¹², Володина Н.А., Мурзина И.А., Ретинская В.Н.¹³ в своих работах дают обоснование необходимости формирования имиджа органов местного самоуправления.

На основании изучения широкого круга литературы делается вывод о том, что большинство отечественных ученых рассматривают имидж как процесс управления имиджевыми коммуникациями.

Вторая глава посвящена анализу стратегий формирования имиджа органов местного самоуправления в Российской Федерации. Для ОМСУ проблема формирования положительного имиджа особо актуальна, т.к. решение данной задачи предполагает существенное повышение уровня доверия населения к местным органам власти. Специфика имиджа как составляющая органов местного самоуправления, в лице администрации города, состоит в том, что он существует вне зависимости от того, разрабатывается ли он специально или нет, поэтому он постоянно нуждается в оценке и корректировке.

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

⁹ Л.И. Скуртова, Е.В. Федорова. Основные подходы к интерпретации понятия «имидж». Типологии имиджа. *International Journal of Professional Science* №7-2020. С. 29-37.

¹⁰ Ачкасова В.А., Корнеева К. В. «Репутация и имидж власти. Медиастратегии формирования». <https://cyberleninka.ru/article/n/reputatsiya-i-imidzh-vlasti-mediastrategii-formirovaniya>. (Дата обращения 23.09.2022)

¹¹ Вилков А. А., Тимофеев Е. И. Политическая технология брендинга региона как возможность формирования его положительного имиджа и повышения инвестиционной привлекательности // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2019. Т. 19, вып. 3. С. 304–311.

¹² Сопетина Д.Н. Выявление особенностей формирования имиджа руководителя органов государственной и муниципальной власти. *Международный научный журнал «инновационная наука»* № 6-2 / 2022. С. 120-122.

¹³ Володина Н.А., Мурзина И.А., Ретинская В.Н. «Имидж российских органов исполнительной власти». *Вестник «Биомедицина и социология» | Bulletin «Biomedicine&sociology»*. 2020. С.26-30.

Автором отмечается, что развитие и повсеместное распространение новых медиа формируют новые требования к построению имиджа органов муниципальной власти. Так как аудитория становится более самостоятельной в выборе источников информации, заслуживающих доверия, а количество источников неуклонно растет, то задача привлечения внимания приобретает особую роль.

В работе приводятся результаты полевого исследования на тему: «Имидж органов местного самоуправления на примере администрации муниципального образования «Город Саратов», по результатам которого делается вывод о том, что при формировании имиджа органов МСУ необходимо учитывать особенности создания и специфику построения имиджа муниципальных служащих и самого органа. Необходимо анализировать общественные настроения и запросы населения, максимально использовать для этого имеющийся инструментарий.

В исследовании также даются рекомендации по формированию устойчивого позитивного имиджа для администрации г. Саратова:

1. Создание общей концепции имиджа.
2. Внедрение инструментов долгосрочного медиапланирования.
3. Определение целевых аудиторий распространяемого имиджа.
4. Комплексный подход к организации работы.
5. Работа с имиджем главы администрации.
6. Повышение информированности населения о деятельности администрации.
7. Расстановка приоритетов среди каналов распространения информации.
8. Пересмотр контентной политики для социальных сетей.

Главной целью магистерской работы было исследование технологий формирования имиджа органов местного самоуправления. В исследовании приводятся доказательства того, что имидж имеет функциональное значение для власти, а процесс его создания – действие целенаправленное.

С докладами об основных результатах изучения заявленной проблематики автор выступил на двух международных конференциях. К их числу относятся следующие:

1. XV Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России» с докладом «Имидж главы органа местного самоуправления в социальных сетях»;

2. II Международная научно-практическая конференция «Кризисные коммуникации: долгосрочная стратегия vs ситуативная реакция» с работой «Стратегии поддержания репутации и имиджа главы органа местного самоуправления в кризисной ситуации».