С.С. Баштаев

ИМИДЖ ГОСУДАРСТВЕННОГО ГРАЖДАНСКОГО СЛУЖАЩЕГО В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

БАШТАЕВ Сухраб Сайпудинович – аспирант кафедры государственной службы и кадровой политики РАГС (e-mail: vosultan@yandex.ru)

Аннотация. *В статье рассматривается имидж государственного служащего как фактор эффективности управленческой деятельности. Приводятся данные исследования влияния средств массовой коммуникации на формирование имиджа государственного гражданского служащего. Выделены основные факторы, формирующие образ государственного служащего в современном российском обществе.*

Ключевые слова: *имидж, государственные служащие, эффективность, управленческая деятельность.*

С началом социально-экономических реформ в современной России произошли существенные изменения, отрицательно сказавшиеся на общей ситуации в стране и на имидже государственных гражданских служащих.

Человечество вступило в эпоху стремительного развития и распространения новых информационно-коммуникационных технологий, которые приобрели сегодня характер глобальной информационной революции. Это активно влияет на все сферы жизнедеятельности общества: политику, экономику, управление, финансы, науку, культуру. В этой связи внедрение новых технологий в процесс создания позитивного имиджа государственной гражданской службы в массовом сознании является насущной необходимостью. Значимость имиджа повышается в результате развития системы коммуникаций и распространения информации.

Информация становится одним из важнейших стратегических ресурсов, который используется в глобальных масштабах, а доступ к ней – одним из главных факторов развития общества.

Развитие и совершенствование информационно-коммуникационных технологий дают новые возможности для организации управленческих процессов, взаимодействия государственных гражданских служащих и населения.

В современном социуме, среди множества концептуальных моделей которого преобладает понимание его как информационного общества,

средства массовой коммуникации играют ключевую роль и в значительной мере определяют и направляют его развитие[1]. Поэтому изучение проблем, связанных с совершенствованием содержания, технологий и механизмов, определением оптимального функционирования средств массовой коммуникации, приобретает первостепенное значение. Одной из важнейших подобных проблем является поиск концептуальных основ коммуникативно-информационных отношений в системе «государственные органы – средства массовой коммуникации – общество». Решение этой проблемы позволяет надеяться на разработку оптимальных механизмов информационного взаимодействия структур власти и общества.

Отсутствие объективной информации о государственной гражданской службе на фоне острых и усугубляющихся бытовых проблем формирует ее негативный образ.

Государственная гражданская служба призвана обеспечивать и осуществлять реализацию государственной власти и государственного управления и способствовать аккумуляции, интеграции и служению интересам граждан Российской Федерации[2].

Главная функция имиджа – процесс создания привлекательного образа и формирование модели достойного поведения, адекватной жизненным ситуациям, в которых оказывается человек. В этом мире, который каждый воспринимает по-своему, у каждого субъекта есть свой особый имидж – индивидуальное отражение той реальности, которую он представляет окружающим. На содержание и характер имиджа государственных гражданских служащих влияет множество факторов, но особую роль играет то, как государственные гражданские служащие позиционируются в средствах массовой коммуникации.

Мы рассмотрим влияние средств массовой коммуникации на формирование имиджа государственного гражданского служащего на основе проведенного экспертного опроса*.

---

[1] См.: *Тавокин, Е.П.* Средства массовой информации в оценках населения автономного округа. – Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные проблемы. 2007. – № 2. – С. 177.

[2] См.: *Турчинов, А.И.* Теоретико-методологические проблемы становления государственной службы России. – Государственная служба России: проблемы становления и развития : сборник. – М., 2001. – С. 21

* Исследование проведено кафедрой государственной службы и кадровой политики Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации. В опросе участвовали 218 экспертов из числа государственных гражданских служащих федерального и регионального уровня. Руководитель проекта – д-р социол. наук А.И. Турчинов, руководитель социологического исследования – д-р социол. наук К.О. Магомедов.

Насколько успешно, по вашему мнению, формируют положительный образ государственного служащего каналы массовой коммуникации? *(в %)*

Средства информации	Положительный	Отрицательный
Телевидение центральное	43,5	37,7
Телевидение региональное	52,9	17,6
Пресса центральная	30,1	41,3
Пресса региональная	37,7	29,1
Радио	31,0	23,5
Реклама	23,6	19,1
Интернет	19,6	35,7

Эксперты отметили, что наибольшее положительное влияние на формирование имиджа государственного гражданского служащего оказывает региональное телевидение – 52,9%, его отрицательное влияние отметили 17,6% экспертов. Это говорит о том, что региональное телевидение позиционирует государственных гражданских служащих с положительной стороны.

По мнению экспертов, среди рассматриваемых средств массовой коммуникации на имидж государственного гражданского служащего позитивно воздействует региональная пресса. Так, о ее положительном влиянии высказались 37,7% экспертов, 29,1% имеют противоположное мнение. Центральная пресса позиционирует государственных гражданских служащих отрицательно – это отметили 41,3% экспертов.

Печатные средства массовой информации имеют широкий охват разнообразной аудитории и распространенности. Особенно эффективны специализированные местные издания. По данным агентства TNS Gallup AdFact, занимающегося исследованием российского рынка СМИ, ежедневные газеты в России читают около 20% населения, 30% россиян покупают еженедельники. До 90% городского населения регулярно читают газеты.

Также внимание экспертов было обращено на положительное влияние радио – 31%. Необходимо отметить, что радио по многим параметрам уступает телевидению (отсутствие зрительных образов). Телевидение на сегодняшний день, безусловно, наиболее эффективный канал, который воздействует на массовое сознание.

Центральное телевидение и его роль в формировании положительного имиджа государственного гражданского служащего выделили 43,5% экспертов, отрицательное влияние центрального телевидения в формировании имиджа государственного гражданского служащего отметили 37,7% экспертов. Центральные телевизионные каналы, являясь самым массовым средством коммуникации, усугубляют сложившуюся проблемную ситуа-

цию вокруг имиджа государственных гражданских служащих, освещая в основном негативные стороны их деятельности. Решением проблемы стало бы принятие органами власти мер, направленных на укрепление взаимодействия с центральными телевизионными каналами.

Как видно из данных исследования, эксперты выделили региональную прессу и телевидение как каналы, наиболее позитивно влияющие на имидж государственного гражданского служащего. Это свидетельствует о том, что региональные средства массовой коммуникации лучше взаимодействуют с органами власти в отличие от центральных, которые чаще освещают негативные ситуации, связанные с деятельностью государственных гражданских служащих, что формирует их отрицательный имидж.

С развитием информационно-коммуникационных технологий особое место среди современных средств массовой коммуникации занимает Интернет. По данным агентства TNS Gallup AdFact, в России Интернетом пользуются от 15 до 20 млн человек. По мнению экспертов (35,7%) Интернет негативно влияет на имидж государственных гражданских служащих и только 19,6% экспертов считают, что глобальная сеть положительно воздействует на их имидж.

Мобильность и доступность Интернета необходимо использовать для положительного представления имиджа государственных гражданских служащих. Интернет – не просто канал общения; его свойства, разнообразие предоставляемой им информации, ее доступность качественно изменили общественные отношения. Наступивший век Интернета совершил переворот в сфере общественных отношений, который затронул не только способы коммуникации, но и саму их природу[1].

Средства массовой коммуникации обладают различными возможностями и силой воздействия, которые зависят, прежде всего, от способа их восприятия массовым сознанием. Развитие информационных технологий дало толчок развитию таких средств массовой коммуникации, как телевидение и Интернет. Сегодня именно они наиболее сильно влияют на массовое сознание, формируя негативный имидж государственного гражданского служащего, освещая и позиционируя деятельность государственных гражданских служащих с отрицательной стороны. Например, часто выводя государственных гражданских служащих главными действующими лицами «разоблачительных» репортажей и статей, они оставляют практически незамеченной позитивную деятельность чиновников.

Кроме того, деятельность государственных гражданских служащих отличается тем, что ее положительные результаты, как правило, воспринимаются как должное, нормальное явление и в основном не замечаются. Отрицательные же результаты и недочеты непременно выпячиваются гражданами и журналистами, что также способствует неприязненному от-

[1] См.: *Филипс, Д.* PR в Интернете ; пер. с англ. И. Гаврилова. – М., 2004. – С. 5.

ношению к чиновникам, несмотря на то, что именно эти каналы средств массовой коммуникации в большей степени формируют образ государственного гражданского служащего в массовом сознании.

Обобщая результаты исследования, можно сделать вывод: имидж государственных гражданских служащих в средствах массовой коммуникации не соответствует поставленной задаче, то есть образ государственных гражданских служащих в обществе воспринимается отрицательно.

Для государственной гражданской службы важно решить вопрос взаимодействия со средствами массовой коммуникации. Можно выделить следующие направления улучшения этого взаимодействия:

– необходимо наладить постоянное взаимодействие на постоянной основе представителей государственной гражданской службой и средств массовой коммуникации;

– важно уметь правильно выбирать средство массовой коммуникации в зависимости от ситуации;

в одних случаях контакты должны быть максимально широкими, в других – сведены до минимума. Всегда и при любых обстоятельствах работу следует строить исходя из интересов государственных гражданских служащих и граждан.

Развитие коммуникаций повлекло за собой развитие и последующее распространение техники и технологий, влияющих на массовое сознание. Осуществление планомерного, методичного информационного воздействия на массовое сознание, в конечном счете, обеспечит восприятие обществом позитивного имиджа государственных гражданских служащих и эффективно функционирующей государственной власти как единственно законной, компетентной, выражающей интересы гражданского общества.

Массовая коммуникация, а значит, и область воздействия через имидж, является разновидностью массового общения людей, где информация распространяется преимущественно при помощи технических средств (печать, телевидение, радио, Интернет). Этот процесс организуется и направляется определенными социальными институтами. Высокая социальная ориентированность массовой коммуникации и опосредованность общения в ней техническими средствами накладывают определенный отпечаток на структуру и отдельные стороны коммуникативного акта[1].

Информационное воздействие на общество сегодня выступает одним из самых эффективных методов реализации функций государства. СМИ являются информационной составляющей экономической, духовно-культурной жизни общества, помогают формировать демократическое правовое государство и гражданское общество в Российской Федерации. Сегодня мир преобразуется в новую систему – глобальное информационное общество,

[1] См.: *Андреева, Г.М.* Социальная психология : учебник для высших учебных заведений. – 5-е изд. – М., 2008. – С. 329.

которое характеризуется высоким уровнем развития информационно-коммуникационных технологий. Информация становится стратегическим ресурсом, профессиональное использование которого есть один из основных факторов благоденствия развитых стран. «Если государственная служба и общественные организации не смогут занять должного места в объединенных СМК, в сети Интернет, то последние будут целиком заполнены информацией, полезной промышленно-финансовым конгломератам или спецслужбам иностранных государств»[1].

С каждым днем информационно-коммуникационные технологии оказывают все большее влияние на социальные и экономические изменения. Более того, современные достижения в области информационно-коммуникационных технологий формируют совершенно новые экономические, социальные и культурные отношения между различными субъектами и уровнями.

Итак, развитие средств массовой коммуникации ведет к принципиально новому качественному обмену информацией и отличается возникновением новых информационно-коммуникационных технологий, специализирующихся на формировании общественного мнения. В свою очередь, совершенствование и использование новейших информационно-коммуникационных технологий в органах государственной гражданской службы является сегодня крайне необходимой и актуальной задачей.

Список литературы

Андреева, Г.М. Социальная психология : учебник для высших учебных заведений. – 5-е изд. – М., 2008.

Василенко, Л.А. Интернет в информатизации государственной службы России: социологические аспекты. – 2-е изд. – М., 2008.

Тавокин, Е.П. Средства массовой информации в оценках населения автономного округа. – Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные проблемы. – 2007. – № 2.

Турчинов, А.И. Теоретико-методологические проблемы становления государственной службы России. – Государственная служба России: проблемы становления и развития : сборник. – М., 2001.

Филипс, Д. PR в Интернете ; пер. с англ. И. Гаврилова. – М., 2004.

© Баштаев С.С., 2009

[1] *Василенко, Л.А.* Интернет в информатизации государственной службы России: социологические аспекты. – 2-е изд. – М., 2008. – С. 156.