2. *Евтихов, О.В.* Практика психологического тренинга. – СПб., 2007.

3. *Канн-Калик, В.А.* Тренинг профессионально-педагогического общения. – М., 1990.

4. *Макшанов, С.И.* Психология тренинга. – СПб., 1997.

5. *Прутченков, А.С.* Тренинг коммуникативных умений. – М., 1993.

6. *Пузиков, В.Г.* Технология ведения тренинга. – СПб., 2005.

7. *Ромек, В.Г.* Тренинг уверенности в межличностных отношениях. – СПб., 2008.

© Такмакова М.В., 2011

Э.Ш. Нуралиева

КУЛЬТУРА ГОСУДАРСТВЕННОГО ГРАЖДАНСКОГО СЛУЖАЩЕГО

НУРАЛИЕВА Эльмира Ширинбековна – аспирантка кафедры государственной службы и кадровой политики РАГС при Президенте РФ (e-mail: miru05@mail.ru)

Аннотация. *Рассматриваются проблемы культуры государственного гражданского служащего. Чаще всего это понятие трактуется как философское или с позиции идеологии управления, как устоявшиеся представления и идеи, ожидания, аттитюды и нормы, лежащие в основе отношений и взаимодействий как внутри организации, так и за ее пределами. Автор отмечает, что одной из мер оценки культуры государственных служащих может выступать такое понятие, как «репутационный капитал».*

Ключевые слова: *репутационный капитал государственного служащего, культура государственных служащих, организационная культура государственной службы, корпоративная культура, нравственные ориентиры государственных служащих.*

Каждая организация подобна сложному организму со своим позитивным опытом и недостатками. По мнению специалистов, одним из факторов устойчивого развития любой организации, выполняющих функцию адаптации к изменениям системы ценностей, является организационная культура.

Человек испытывает воздействие и усваивает ценности той культурной среды, в которой он живет. В дополнение к нормам, принятым в обществе, каждая группа людей, в том числе и организация, вырабатывает собственные культурные образцы и модели поведения, которые получили название организационной культуры. Организационную культуру (иногда она зву-

чит как «корпоративная культура») чаще всего трактуют как принимаемые большей частью организации философию и идеологию управления, устоявшиеся представления и идеи, ожидания, аттитюды и нормы, лежащие в основе отношений и взаимодействий как внутри организации, так и за ее пределами. «Одна из главных целей формирования корпоративной культуры организации – это сплочение коллектива ее работников вокруг общих целей. Для этого вырабатывается чувство приверженности у работников, чувство уверенности и гордости оттого, что они работают именно в этой организации. По сути, это основные составляющие той позитивной репутации организации, которая складывается в сознании ее сотрудников»[1] . Можно утверждать, что организационная культура не только позволяет отличать одну организацию от другой, но и служит контролирующим механизмом, который направляет и формирует отношения и поведение работников. Декларируемые организацией ценности ориентируют индивида на такое поведение, которое следует считать допустимым или недопустимым. Крупные коммерческие компании уже давно осознали, что организационная культура подобна инструменту, который позволяет ориентировать все подразделения и отдельных лиц на общие цели, повышать инициативу сотрудников, обеспечивать их лояльность и облегчать общение.

В период трансформации, государственная служба Российской Федерации, призванная регулировать общественные процессы, обеспечивать целостность государства и реализацию интересов граждан, сама испытывает воздействие культурного кризиса. Поэтому именно сейчас возникает необходимость в выявлении сущности организационной культуры государственной службы. Злободневность проблемы усиливается тем, что становление новой организационной культуры происходит в качественно иных, чем ранее, правовых и организационных принципах, в другой социально-экономической среде.

Значение организационной культуры государственных служащих для развития государственного органа определяется рядом обстоятельств. Во-первых, она обеспечивает выполнение задач государственной службы. Во-вторых, организационная культура включает в себя и культуру профессиональной деятельности государственных служащих как показатель эффективности деятельности чиновника в развитии и совершенствовании всего социального организма.

Государственные гражданские служащие являются носителями организационной культуры государственной службы в целом и конкретного государственного органа в частности. Поэтому культура их деятельности направлена на обеспечение полномочий государственных органов через определенные способы, средства и приемы, которые они задействуют всякий раз, когда необходимо проявлять свои профессиональные знания,

[1] *Макеев, В.* Стратегия развития деловой репутации и ее влияние на имидж организации // Власть. – 2009. – № 3. – С. 55.

умения и навыки. Исходя из этого определяем, что организационная культура государственных служащих – это совокупность способов, средств, приемов и операций целенаправленного обеспечения полномочий государственного органа, основанная на системе ценностей, норм и традиций как государственной службы, так и конкретного государственного органа.

Культура государственных служащих – это оцениваемая категория. Без ее оценки невозможно понять степень ее присутствия, факторы, задействованные в ее формировании, нормы поведения государственных служащих, их ценности. Некой мерой оценки культуры государственных служащих может выступать такое понятие, как «репутационный капитал».

Слово «репутация» имеет латинские корни (лат. «*reputatio*») и в первоначальном понимании означало «обдумывание», «размышление». В современном понимании это слово переросло в сложившееся у большинства мнение о чьих-то достоинствах или недостатках. По-нашему мнению, «репутация» – это некий комплексный образ или сложившаяся социальная оценка чьих-то конкретных характеристик.

Репутацию можно классифицировать по следующим признакам: по характеру оценки (положительная, отрицательная, нейтральная); по курсу проявления (стихийная или управляемая); по срокам существования (постоянная или ситуативная). Репутация может быть как индивидуальной, так и коллективной, отражающей то, что от коллектива ожидают другие субъекты.

Положительную репутацию государственного служащего можно рассматривать как ресурс системы государственной власти, основанный на достаточно широком системном ряде элементов: организационного, информационного, коммуникационного, культурного и ряда других.

Положительная репутация государственных служащих помогает властям консолидировать граждан, продвигать государственные инициативы, привлекать в ряды госслужащих квалифицированные трудовые ресурсы и увеличивать лояльность общества.

Причины нарастающего внимания к репутации государственных служащих коренятся в поступательном развитии общества и в нарастающей роли информации в обществе. Очевидно, что классифицировать «хорошую» или «плохую» репутацию непросто. Во всяком случае, представления «об ожиданиях общества» или «создавшееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-либо» не постоянны. И если в 90-е гг. XX в. эти ожидания в основном связывались с улучшением социально-экономических условий жизни, то сегодня они в большей мере связываются с улучшением морально-нравственной атмосферы в обществе, укреплением его духовно-культурных, идеологических устоев.

В первую очередь преимущества «положительной репутации» оценили сотрудники бизнес-структур, для которых улучшение репутации стало еще одним из инструментов повышения прибыльности. Современные

крупнейшие мировые компании, используя такие понятия, как «социальная ответственность» и «репутация», многократно повышают свои финансовые показатели. Подобным образом, корпоративная репутация трансформируется из нематериального в материальный актив. Так, например, «соотношение материальных и нематериальных активов компании *IBM* составляет 17:69, *Coca-Cola* – 4:96. Значительную часть нематериальных активов составляет стоимость самого бренда (или, скорее, мегабренда). Эта стоимость не в последнюю очередь определяется репутацией, которая в большей мере складывается как результат социально ответственного поведения компании»[1].

Как видим, репутация, являясь «нематериальным активом», в определенное время капитализируется. Основу подобного капитала составляет общественное мнение. Более того, в обществе закрепляется убеждение о репутации как об определенной ценности, от наличия и качества которой зависит будущее организации. В настоящее время пришло понимание и к российскому крупному бизнесу о необходимости «контроля» формирования собственной репутации. Некоторые отечественные компании справедливо посчитали, что позитивная репутация способна обеспечить поступательное развитие, повысить конкурентоспособность и привлечь внешнее финансирование. В других случаях процесс построения или коррекции репутации обусловлен предполагаемой продажей продукции или оказанием услуг и желанием увеличить капитализацию и максимизировать доходы, а также желанием на фоне своего благополучия заложить основы будущей стабильности в виде инвестиций в репутацию.

Репутационный капитал необходим и государственной службе, поскольку с его помощью можно оценить культуру государственного служащего и представить истинное состояние образа государственного служащего в обществе. Здесь стоит различать два схожих понятия «репутация» – «имидж».

Изучением имиджа российской государственной службы отечественные специалисты стали заниматься недавно. По мнению В.В. Шуваевой, рассмотрение государственных служащих как субъектов формирования имиджа и организационной культуры государственной службы в конкретном государственном органе требует введения понятия «имидж государственных служащих». Под ним исследователь понимает «образ государственных служащих, формирующийся в процессе целенаправленного воздействия государственного служащего на аудиторию и восприятия аудиторией этого воздействия»[2].

В целом теоретическое обоснование «имиджа» универсально, хотя в каждой стране люди воспринимают власть по-разному, и потому требова-

---

[1] См.: *Туркин, С.* Как выгодно быть добрым: сделайте свой бизнес социально ответственным. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – С. 24.

[2] См.: *Шуваева, В.В.* Организационная культура имидж государственной службы. – М., 2005. – С. 4.

ния к ее образу весьма различны, а часто совершенно противоположны. Отметим, что в отличие от «имиджа», репутация формируется в течение длительного периода. Если, допустим, «имидж» организации будут обсуждать уже на следующий день после рекламной акции на ТВ или печатных СМИ, то «репутация» организации «созревает» годами. Иначе говоря, «имидж» создает поверхностное и искусственное представление об объекте, не отражая системных характеристик объекта. Понятие «имидж» включает «манипуляционную» составляющую и представляет собой искусственный образ о неком объекте, тогда как репутация – это реальный образ организации или личности, создающийся на основе общественного мнения об их качествах, достоинствах и недостатках. Репутация и имидж могут быть близкими по значению, если они совпадают в своих отрицательных или положительных характеристиках, но суть их различна.

От общего состояния культуры государственной службы будет зависеть ее репутация и в определенной степени имидж.

Оценку российскими гражданами культуры государственного служащего и соответственно его репутации и имиджа мы приводим основываясь на социологическом исследовании «Духовно-нравственные проблемы государственной службы Российской Федерации» (октябрь-ноябрь 2009 г.)[1].

Общественная оценка государственной службы показывает, что она испытывает острую нехватку «нравственно подкованных» кадров. На вопрос: *«Как Вы считаете, насколько остро стоит сегодня проблема нравственности государственных служащих?*» – были получены следующие ответы: 54,9% отметили, что проблема стоит очень остро, 28,9% – не очень остро и только 4,3% опрошенных высказали мнение, что такой проблемы нет и 11,9% затруднились с ответом.

Респонденты выявили наиболее болевые точки в отношении нравственности государственных служащих, которая составляет основу их культуры. На вопрос *«Каковы, на Ваш взгляд, основные причины безнравственного поведения определенной части государственных служащих?»:* были даны такие ответы (в %):

40,9 – отсутствие должной требовательности вышестоящих органов, руководителей;

38,3 — низкая общая культура государственных служащих;

35,7 – общее падение нравственности в обществе;

31,7 – отсутствие должного контроля со стороны общества;

30,5 – слабая правовая база, регламентирующая поведение государственных служащих;

---

[1] См.: Социологическое исследование «Духовно-нравственные проблемы государственной службы Российской Федерации». Всего опрошено 1270 человек. Данные приводятся в процентах от числа ответивших на каждый предложенный вопрос. Руководитель проекта – д-р социол. наук проф. А.И. Турчинов, руководитель социологического исследования – д-р социол. наук проф. К.О. Магомедов.

27,0 – недостаточное гражданское воспитание государственных служащих;

20,8 – неудовлетворительные материальные условия жизни государственных служащих;

1,1 — иное.

Как видно из ответов, респонденты в плохом состоянии культуры винят, прежде всего, самих государственных служащих, а также отсутствие должной требовательности со стороны руководства государственной службы.

Отсутствие должного уровня нравственности ведет ко всякого рода девиациям. Респонденты четко показывают связь этих явлений. Тому доказательством являются ответы (в %) граждан на следующий вопрос: *«Как Вы думаете, в какой степени низкий уровень нравственности государственных служащих способствует развитию коррупции, взяточничества, бюрократизма?»:*

62,7 – в значительной степени;

21,7 – в средней степени;

7,5 – в малой степени;

1,6 – практически не способствует;

6,5 – затруднились ответить.

Оценки респондентов формируют репутацию государственных органов. Респондентам было предложено оценить, в какой степени государственным служащим присущи некоторые из таких особо значимых качеств. Оценки приведены в средних значениях по 3-балльной шкале (от 1 – низкая степень выраженности качества, до трех – высокая степень выраженности). См. табл. 1:

Таблица 1

Качества		Оценка степени выраженности, балл
		Население
1	Доброжелательность	1,7
2	Законопослушность (уважение к законам)	1,9
3	Ответственность за дело	1,9
4	Справедливость	1,6
5	Бескорыстие	1,6
6	Честность	1,7
7	Принципиальность	2,0
8	Гражданственность (чувство служения государству и обществу)	1,8

Данные показывают, что, по оценкам участников исследования, все перечисленные качества выражены у государственных служащих на среднем (или немного ниже среднего) уровне. Это создает определенный портрет

государственного служащего в глазах населения, в общественном мнении и сказывается на репутации государственных служащих в обществе.

Не вызывает сомнения необходимость активизации работы по повышению репутации государственных служащих среди населения, что подтверждается и мнениями опрошенных – 53,9% респондентов считают это крайне необходимым, 33,4% респондентов – в какой-то мере необходимым, и только 6,8% респондентов ответили, что такой необходимости нет (5,9% респондентов затруднились с ответом).

Как видим, из данных исследования больше всего повышению репутации и имиджа государственных служащих среди населения препятствуют факторы, в основе которых лежит неблагоприятная нравственная составляющая, порождающая безнравственное и даже противозаконное служебное поведение. Эту ситуацию необходимо исправлять.

На вопрос: *«Какие меры следует, на Ваш взгляд, применять к государственным служащим за проявление безответственности в работе?»* – респонденты ответили (в %):

56,7 — понижение в должности;

39,0 — привлечение к уголовной ответственности;

36,8 — запрещение занимать руководящие должности в течение определенного времени;

26,1 – лишение дополнительных надбавок к зарплате;

14,2 – общественное порицание;

1,2 – иное.

Государственные служащие должны научиться ответственности и всячески повышать свою культуру, в противном случае их репутационный капитал будет стремиться только к нулю.

Принцип целесообразности действий – вот то, что во многом определяет поведение государственного служащего во взаимоотношениях с окружающими в служебной ситуации. Помимо организационной культуры, чиновнику не стоит забывать и про социальную культуру, существующую в общественном сознании и влияющую на репутационный капитал всей государственной службы.

Список литературы

1. *Макеев, В.* Стратегия развития деловой репутации и ее влияние на имидж организации // Власть. – 2009. – № 3.

2. *Туркин, С.* Как выгодно быть добрым: Сделайте свой бизнес социально ответственным. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.

3. *Шуваева, В.В.* Организационная культура и имидж государственной службы. – М., 2005.

© Нуралиева Э.Ш., 2011