

УДК/UDC 342

## Имидж муниципального служащего как предмет социально-политического анализа

Плишкина Карина Романовна

студентка юридического факультета

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

г. Краснодар, Россия

e-mail: karinaplishkina@yandex.ru

### Аннотация

В статье рассмотрены особенности имиджа муниципального служащего, а также влияющие на него факторы. В частности, к таким факторам отнесена непосредственно работа должностного лица и результаты этой работы, а также установление прямых контактов с целевой аудиторией. Невозможно обойти стороной и влияние медиа-структур: в настоящее время они информируют практически обо всех событиях, происходящих в мире, в т. ч. и о деятельности органов местного самоуправления. Довольно распространенным в современной практике является целенаправленное создание позитивного имиджа с помощью различных PR-компаний и агентств, специалистов в области имиджелогии, аналитиков и маркетологов. Также на моделирование социального стереотипа влияют и исторические традиции, специфика национального самосознания. Автор приходит к выводу о важности осознанного и планомерного подхода к созданию имиджа и управлению им.

**Ключевые слова:** имидж, социальный образ, муниципальный служащий, местное самоуправление, орган местного самоуправления, СМИ.

## Image of a municipal employee as a subject of socio-political analysis

Plishkina Karina Romanovna

student of the Faculty of Law

Kuban State Agrarian University

Krasnodar, Russia

e-mail: karinaplishkina@yandex.ru

### Abstract

The article discusses the features of the image of a municipal employee, as well as the factors influencing him. In particular, such factors include the work of the official and the results of this work, as well as the establishment of direct contacts with the target audience. It is impossible to ignore the influence of media structures: at present, they inform about almost all events taking place in the world, including the activities of local governments. Quite common in modern practice is the purposeful creation of a positive image with the help of various PR companies and agencies, specialists in the field of imageology, analysts and marketers. Also, the modeling of a social stereotype is influenced by historical traditions, the specifics of national self-awareness. The author comes to the conclusion about the importance of a conscious and systematic approach to image creation and management.

**Key words:** image, social image, municipal employee, local government, local government, media.

На сегодняшний день имидж оказывает огромное влияние на успешность любого человека, т. к. влияет на восприятие его другими людьми. Удачный социальный образ помогает не только в неформальных отношениях, но и в профессиональной деятельности. Особенное значение он приобретает в деятельности политиков.

Для начала стоит дать определение имиджу. Е. Б. Перелыгина видит в имидже «сформировавшуюся фигуру, образ, зарождающийся в результате конкретной деятельности» [1]. Е. В. Егорова-Гантман рассматривает имидж как «образ, постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами коммуникации: определенные черты, качества лидера, взятые в единстве политических, мировоззренческих, нравственных, психологических, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях электората» [2].

Социологическая наука не ограничивается этими дефинициями, разнообразие рассматриваемых аспектов имиджа рождает все новые и новые определения, но в целом они отражают общие тенденции и особенности.

Стоит также подчеркнуть, что имидж — это характеристика группового, коллективного сознания, а не индивидуального. Именно группа граждан принимает или отвергает информацию, определяет частоту использования социального представления, иными словами, формирует стереотип. В дальнейшем происходит усвоение личностью групповых смыслов и формирование индивидуальной позиции.

В Российской Федерации низшим звеном публичной власти является местная власть [3]. Федеральный закон от 2 марта 2007 г. № 25-ФЗ «О муниципальной службе в Российской Федерации» определяет муниципальную службу как профессиональную деятельность граждан, которая осуществляется на постоянной основе на должностях муниципальной службы, замещаемых путем заключения трудового договора (контракта) [4]. Правовую основу муниципальной службы в Российской Федерации составляет Конституция Российской Федерации, а также настоящий Федеральный закон и другие федеральные законы (например, Федеральный закон от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»), конституции (уставы), законы и иные нормативные правовые акты субъектов Российской Федерации (далее по тексту — законодательство о муниципальной службе), уставы муниципальных образований, решения, принятые на сходах граждан, и иные муниципальные правовые акты [5; 6].

Имидж муниципального служащего показывает степень соответствия ожиданий и запросов граждан реальным действиям органов местного самоуправления и их должностных лиц [7]. Не стоит преуменьшать значение имиджа в деятельности органов местной власти, поскольку зачастую они отражают отношение и уровень доверия народа. Поддержка и одобрение электората создает необходимые условия для результативной управленческой деятельности, а потому изучение имиджевых аспектов имеет важное значение.

Главным и вполне логичным фактором, влияющим на формирование имиджа муниципального служащего, являются результаты деятельности по решению вопросов местного значения. Специфика в том, что

граждане могут самостоятельно их увидеть и ощутить. Состояние образования, уровень культуры, развитость транспортных услуг и транспортных путей, услуг связи, торговли и бытового обслуживания, качество экологии и обеспеченность населения другими необходимыми для удовлетворения базовых нужд благами первичны по отношению к иным направлениям деятельности публичной власти. Эти вопросы настолько близки, понятны и важны для населения, что их решение ощущается больше, чем решение вопросов, отнесенных к компетенции органов государственной власти субъектов или органов государственной власти Российской Федерации. Упущения и промахи на этом уровне моментально становятся видны, потому что задевают основные, первоначальные потребности. Таким образом, имидж — это своего рода народная реакция на действия служащего и качество выполняемых им обязанностей.

Положительное воздействие оказывают прямые контакты муниципальных служащих с общественностью [8]. Например, проведение встреч с представителями общественных объединений разной целевой направленности, выявление их мнения по тем или иным вопросам и разработка стратегии взаимодействия. Организация всеобщих сходов, выступления должностных лиц на различных акциях и мероприятиях создают у граждан ощущение включенности и участия в деятельности органов самоуправления. Также эффективны личные встречи с жителями. Лучше узнать о нуждах населения, получить актуальную информацию о состоянии местных дел и оперативно решать проблемы позволяет функционирование телефонных «горячих» линий. В качестве формы общения можно выделить и адресную помощь социально уязвимым категориям населения [9].

В качестве главного фактора формирования имиджа муниципального служащего можно выделить и функционирование медиаструктур. СМИ — важнейший инструмент в деятельности любой публичной организации т. к. восприятие и интерпретация личностью явлений и фактов осуществляется в т. ч. и через них. Нередко СМИ называют четвертой

ветвью власти, подчеркивая ее огромную роль в формировании общественного мнения и контроле за массовым сознанием.

Информационные ресурсы власти подразделяются на внутренние (собственные) и внешние. Внутренние — это различные пресс-службы, отделы по связям с общественностью и пр. Выступая официальными источниками, они распространяют только достоверную и актуальную информацию, лишённую субъективизма. Другое дело обстоит со СМИ, которые преподносят информацию, придавая событиям выгодный для них контекст. Не имея юридических механизмов воздействия на такие СМИ, органы местного самоуправления оказываются беспомощными перед подобной информационной силой. Поэтому необходимо выстраивать здоровые и партнерские отношения с печатными изданиями, Интернет-ресурсами, телевидением: чем более открыта и прозрачна деятельность органов местного самоуправления, чем более активно ее сотрудничество со СМИ, тем более положительным будет ее образ в информационном пространстве и, соответственно, в представлении граждан. Игнорирование, пассивность и недооценка СМИ ведет к негативным последствиям.

Ну и, наконец, неотъемлемый фактор, влияющий на моделирование имиджа, — общие установки массового сознания на негативное восприятие чиновничества. Этот пункт связан прежде всего с историей нашей страны и, вероятно, не будет таким актуальным для иностранных государств. В социуме сформировались определенные ассоциации с чиновничеством: некомпетентность и равнодушие к проблемам местного населения. Действительно, бесчинства местных властей имели место как в дореволюционной России, так и в советское время, определенный отпечаток оставили 1990-е гг. Всю ответственность за кризисные процессы население перекладывало на власть как институт, осуществляющий функции представительства народа [10]. Таким образом сформировалась психология непринятия и презрения «управленцев». Неудачный опыт взаимоотношений с «власть имущими» повлиял на современное восприятие государственных и муниципальных служащих, несмотря на кардинальное изменение социально-экономической ситуации и полити-

ческой организации государства. Разрушение общественного стереотипа и ликвидация сложившихся предрассудков принципиально важны для нормализации отношений с местными властями и, как следствие, создания эффективной управленческой системы.

В заключение отметим, что федеральные и региональные власти уделяют достаточно внимания моделированию имиджа. Но на местном уровне можно констатировать недооценку его важности, а также нехватку материальных и организационных ресурсов для его формирования. Считаем, что в изменении этой ситуации заинтересованы сами муниципальные власти, поскольку уважительные и доверительные отношения с электоратом являются фундаментом эффективной управленческой деятельности в демократическом обществе. Следует выстраивать культуру взаимодействия со СМИ, расширять коммуникации с гражданами и, безусловно, повышать результативность деятельности по решению вопросов местного значения.

### Список литературы

1. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2002. 225 с.
2. Егорова-Гантман Е. В. Имидж лидера: психологическое пособие для политиков. М.: Знание. 1994. 264 с.
3. Павлов Н. В., Жеребцов А. Н. Вопросы сущности и правоприменительного значения административной практики // *Lex russica*. 2019. № 3 (148). С. 34–44.
4. О муниципальной службе в Российской Федерации: Федеральный закон от 02.03.2007 № 25-ФЗ // *Российская газета*. 07.03.2007. № 47.
5. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12.12.1993 (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ, от 14.02.2020 № 1-ФКЗ) // *Собрание законодательства РФ*. 2014. № 31.
6. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ // *Российская газета*. 08.10.2003. № 202.

7. Батанина И. А., Лаврикова А. А. Параметры политической системы как фактор развития политического участия в регионах ЦФО // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2013. № 1. С. 124–133.

8. Мирошниченко О. Н., Михайлова М. В. Формирование позитивного образа государственного гражданского служащего: отечественный и зарубежный опыт // Вестник Чувашского университета. 2013. № 4. С. 147–155.

9. Чуриков Н. А., Павлов Н. В. Правосознание муниципальных и государственных служащих: тенденции и проблемы формирования // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2019. № 5. С. 190–194.

10. Оболюнский А. В. На службе государевой: к истории российского чиновничества // Общественные науки сегодня. 1997. № 4. С. 63–76.

### References

1. Perelygina E. B. The psychology of the image: a tutorial. Moscow: Aspect Press, 2002. 225 p.

2. Egorova-Gantman E. V. The Image of a Leader: A Psychological Guide for Politicians. Moscow: Knowledge. 1994. 264 p.

3. Pavlov N. V., Zherebtsov A. N. Issues of the essence and law enforcement significance of administrative practice // Lex russica. 2019. No. 3 (148). Pp. 34–44.

4. On municipal service in the Russian Federation: Federal Law of 02.03.2007 No. 25-FZ // Russian newspaper. 07.03.2007. No. 47.

5. The Constitution of the Russian Federation: adopted by popular vote on 12.12.1993 (taking into account the amendments introduced by the Laws of the Russian Federation on amendments to the Constitution of the Russian Federation dated 30.12.2008 No. 6-FKZ, dated 30.12.2008 No. 7-FKZ, dated 05.02.2014 No. 2-FKZ, dated 21.07.2014 No. 11-FKZ, dated 14.02.2020 No. 1-FKZ) // Collection of the Legislation of the Russian Federation. 2014. No. 31.

6. On the general principles of organizing local self-government in the Russian Federation: Federal Law of 06.10.2003 No. 131-FZ // Rossiyskaya Gazeta. 08.10.2003. No. 202.

7. Batanina I. A., Lavrikova A. A. Parameters of the political system as a factor in the development of political participation in the regions of the Central Federal District // Izvestia TulGU. Humanitarian sciences. 2013. No. 1. Pp. 124–133.

8. Miroshnichenko O. N., Mikhailova M. V. Formation of a positive image of a civil servant: domestic and foreign experience // Bulletin of the Chuvash University. 2013. No. 4. Pp. 147–155.

9. Churikov N. A., Pavlov N. V. Legal awareness of municipal and civil servants: tendencies and problems of formation // Humanitarian, socio-economic and social sciences. 2019. No. 5. Pp. 190–194.

10. Obolonsky A. V. In the service of the sovereign: on the history of Russian bureaucracy // Social sciences today. 1997. No. 4. Pp. 63–76.