

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

**КОРОЛЕВА ЕЛЕНА АЛЕКСАНДРОВНА  
ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ФЕДЕРАЛЬНОГО ОРГАНА  
ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ  
РОСРЕЕСТРА ПО САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов 2018

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – д. философ. н., профессор Тихонова С.В.

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

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Одним из приоритетных направлений российской внутренней политики на современном этапе общественного развития является формирование в нашей стране правового демократического государства. На этом пути возникает множество трудностей и проблем. Среди них особо стоит отметить правовой нигилизм и, как следствие, недоверие граждан к власти.

Для преодоления недоверия населения к власти должна быть выработана такая стратегия развития политической системы, которая бы основывалась на принципах консенсуса, равноправного доверительного партнерства власти и общества.

Одним из важнейших инструментов данной стратегии развития политической системы является формирование положительного имиджа органов государственной власти, всех ветвей и уровней, в том числе, федеральных органов исполнительной власти.

Объект исследования – Управление Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии по Саратовской области (Управление Росреестра по Саратовской области).

Предмет – коммуникационная политика Управления Росреестра по Саратовской области в целях формирования положительного имиджа.

Тема формирования имиджа является значимой и актуальной, так как пристальное изучение данного вопроса в Российской Федерации получило свое развитие не так давно, и в условиях современной политической системы интерес к данной теме продолжает расти.

Цель бакалаврской работы – проанализировать механизмы и инструменты формирования положительного имиджа федерального органа исполнительной власти на примере Управления Росреестра по Саратовской области.

Задачи бакалаврской работы:

1. Изучить, проанализировать и обобщить теоретические источники по направлению исследования;
2. Проанализировать имеющуюся в наличии статистическую информацию, характеризующую коммуникационные стратегии федеральных органов исполнительной власти в целях формирования своего положительного имиджа;
3. Изучить и проанализировать опыт конкретного федерального органа исполнительной власти по формированию своего положительного имиджа;
4. Выработать практические рекомендации по совершенствованию коммуникационной политики данного федерального органа власти в целях формирования положительного имиджа.

Методы исследования: общенаучные (анализ научной литературы, обобщение; маркетинговые и социологические исследования).

В работе использовались монографии, диссертации, материалы конференций, научные статьи теоретиков психологии массовых коммуникаций, а также специалистов в области политологии, имеджелогии, маркетинга, философии и социологии: В.М. Шепеля, А.Ю. Панасюка, Г.И. Почепцова, А. Горчева, Ф. Джефкинса, Д. Ядина, Е.В. Егоровой-Гантман, С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум, В.Ф. Кузнецова, С. Блек, И.В. Маслова, Л.Г. Лаптевой, Е.А. Петровой, Н.Б. Руженцевой, О.А. Феофанова, И.С. Глебовой, Д. Браер, Л.С. Леонтьевой, Н.В. Волковой, Р. Хейвуда, А.Н. Чумикова, М.П. Бочарова, Ф.И. Шаркова, В.Н. Орлова, Д.Г. Передня.

Научная новизна работы заключается в том, что впервые проанализирована коммуникационная политика территориального федерального органа исполнительной власти. С учетом региональной специфики и на основе данного анализа, выработаны конкретные рекомендации по её совершенствованию в целях формирования положительного имиджа.

Выпускная квалификационная работа включает в себя две главы,

разделённые на параграфы и пункты; заключение, список использованных источников, а также приложения.

Работа изложена на 70 страницах и включает 15 приложений.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В первом разделе были проанализированы многочисленные теоретические источники с целью раскрыть сущность ключевых понятий, таких, как «имидж» и «репутация»; «имидж» и «бренд». Кроме того, были описаны структура имиджа, его различные типологии и классификации.

В самом общем виде имидж – это эмоционально окрашенный, обобщенный, обладающий характером стереотипа образ какой-либо личности (группы), объекта или явления, сформированный в массовом и индивидуальном сознании.

С начала 90-ых годов XX века во всем мире значительным образом усилился интерес ко всему, что связано с имиджем. Это объясняется тем, что представления людей по широкому кругу вопросов в основном стали формироваться средствами массовой коммуникации; и в тоже время достижения социальной и политической психологии в сфере познания законов социального восприятия позволили прогнозировать, конструировать и доносить нужный или скорректированный образ кого-то или чего-то до массовой аудитории в соответствии с поставленными целями. Таким образом произошел стремительный рост количества теоретических и прикладных исследований в этой сфере.

В нашей стране на протяжении советского периода истории имидж рассматривался как способ манипулирования, используемый западными СМИ в целях идеологической обработки массового сознания людей. Начало активного развития отечественных исследований в этом научном направлении также приходится на 90-е годы прошлого столетия. В основном это было обусловлено вхождением России в мировое информационное пространство,

расширением воздействия средств массовой коммуникации на сознание и поведение граждан.

Нами были названы и описаны наиболее эффективные технологии, способы и приемы реализации имиджевых стратегий, в том числе:

- позиционирование и репозиционирование;
- реклама (возвышение имиджа), антиреклама (снижение имиджа) и контрреклама;
- вербализация, детализация; визуализация;
- мифологизация и эмоционализация и пр.

Разработка и реализация имиджевой стратегии, как и любой многоступенчатый процесс, протекает в несколько последовательных этапов.

На первом этапе определяется аудитория имиджмейкинга, то есть та группа людей, у которой сформировалось или формируется определенное мнение об объекте имиджа; её ожиданий и требований в отношении органа власти.

На втором этапе с помощью социологических исследований аудитории имиджа определяется фактическое состояние имиджа и степень его удаленности от требуемого идеального образа.

На третьем этапе принимается решение о целесообразности, степени и направлении корректировки имиджа и в соответствии с этим осуществляется выбор конкретных техник, приемов и средств имиджмейкинга.

Определение наиболее эффективных методов, приемов и способов внедрения имиджа в массовое сознание считается наиболее сложной и важной задачей при разработке имиджевой стратегии.

На четвертом этапе составляется программа формирования имиджа и план мероприятий для реализации намеченной программы. Именно на этом этапе происходит внедрение необходимых характеристик в формируемый имидж.

Пятый этап – это собственно продвижение сформированного имиджа с помощью выбранных техник, приемов и средств.

На последующих этапах осуществляется постоянный анализ эффективности реализуемых мероприятий и при необходимости корректировка программы и плана мероприятий или составление новых в соответствии с изменяющимися внешними условиями и потребностями целевой аудитории.

Основной задачей органа власти на современном этапе развития российского общества является создание условий для развития системы партнерских отношений между властью и народом. Для этого преодоления недоверия к власти, укоренившегося в массовом сознании россиян, необходимо эффективно использовать такой ресурс, как положительный имидж органа власти. Достичь устойчивого положительного имиджа на практике позволяет умелое применение органами власти различных имиджевых стратегий, тактик и приемов.

Во втором разделе подробно описывается объект исследования – по указу Президента РФ от 25 декабря 2008 года № 1847 была создана Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии (Росреестр) путем переименования и присоединения к существовавшей ранее Федеральной регистрационной службе (ФРС) упраздненных Федерального агентства кадастра и картографии, и Федерального агентства кадастра объектов недвижимости с передачей ей их функций и полномочий.

В настоящее время основными функциями Росреестра в качестве федерального органа исполнительной власти являются:

- государственный кадастровый учет недвижимого имущества;
- государственная регистрация прав на недвижимое имущество и сделок с ним;
- землеустройство;
- государственный мониторинг земель;
- федеральный государственный надзор в области геодезии и картографии;
- федеральный государственный земельный надзор.

Росреестр находится в подчинении Министерства экономического развития Российской Федерации. Руководитель Росреестра – заместитель министра экономического развития Абрамченко Виктория Валериевна.

На территории Саратовской области Росреестр представлен следующими территориальными органами:

- Управление Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии по Саратовской области (сокращенное название – Управление Росреестра по Саратовской области);

- филиал Федерального государственного бюджетного учреждения «Федеральная Кадастровая палата Росреестра» по Саратовской области (сокращенное название – филиал ФГБУ «ФКП Росреестра» по Саратовской области или филиал Кадастровой палаты по Саратовской области).

Управление Росреестра по Саратовской области (далее – Управление), существующее в своем нынешнем виде с 2009 года, является преемником регионального органа регистрации недвижимости, широко известного как «Саратовская областная регистрационная палата».

Деятельность Управления регулируется федеральными законами, Постановлением Правительства Российской Федерации от 01.06.2009 № 457 «О Федеральной службе государственной регистрации, кадастра и картографии», Приказом Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии от 28.02.2011 № П/52 «Об утверждении Регламента Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии», Положением об Управлении, утвержденным приказом Росреестра от 23.01.2017 №П/0027.

Структура Управления включает в себя аппарат Управления и территориальную сеть, насчитывающую 12 территориальных (межмуниципальных) отделов, расположенных в административных центрах муниципальных районов Саратовской области.

Возглавляет учреждение руководитель Управления – Гришин Павел Николаевич. Он по принципу единоначалия организует работу структурных и

территориальных подразделений, несет персональную ответственность за ее результаты.

Управление оказывает государственные услуги Росреестра в сфере земельно-имущественных отношений физическим и юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям, органам государственной власти и местного самоуправления, представителям профессиональных сообществ (нотариусы, риэлторы, застройщики, кадастровые инженеры и др.).

Из всего перечня госуслуг Росреестра наибольшую социальную значимость в силу широты круга заинтересованных лиц имеют государственный кадастровый учет и государственная регистрация прав на недвижимое имущество, а также государственный земельный надзор.

Государственный земельный надзор представляет собой деятельность уполномоченных должностных лиц Росреестра (государственных земельных инспекторов), направленную на предупреждение, выявление и пресечение нарушений требований земельного законодательства РФ. Государственный земельный контроль осуществляется посредством организации и проведения проверок, а также принятием мер по пресечению и устранению выявленных нарушений земельного законодательства.

Во втором параграфе второй главы был дан анализ коммуникационной политики Управления в целях формирования положительного имиджа ведомства, сделаны акценты на общей характеристике учреждения, на структуре управления и основных бизнес-процессах учреждения в области коммуникационной политики; на характеристике внешних коммуникаций ведомства с различными целевыми аудиториями.

В соответствии с Публичной декларацией целей и задач Росреестра на 2017 год основными целями Управления в 2017 году являлись:

- повышение качества предоставления государственных услуг;
- развитие электронных сервисов;
- повышение качества данных Единого государственного реестра недвижимости (ЕГРН);

– снижение административного давления при осуществлении государственного надзора.

На решение поставленных задач нацелена коммуникационная политика Управления и его деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью, которая осуществляется в русле проводимой Росреестром информационно-коммуникационной политики.

Центральный аппарат (далее – ЦА) координирует и контролирует информационно-коммуникационную деятельность территориальных органов с помощью следующих инструментов:

– внедрение на территории всех субъектов РФ единой «Концепции долгосрочного взаимодействия Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии со средствами массовой информации, и Плана ее реализации», а также «Стратегии информационной политики и продвижения электронных услуг Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии (Росреестр) на период с 2013 по 2018 годы» (Приложения 6 и 7);

– внедрение на территории всех субъектов РФ единого порядка реагирования на негативные публикации в СМИ (Приложение 8);

– внедрение на территории всех субъектов РФ единого порядка предоставления ответов на запросы СМИ;

– предоставление в ЦА ежемесячного плана взаимодействия территориального органа Росреестра со СМИ;

– предоставление в ЦА по установленной форме ежемесячного отчета о взаимодействии территориального органа Росреестра со СМИ;

– составление на основе представленных отчетов ежемесячного рейтинга эффективности взаимодействия со СМИ среди всех территориальных органов;

– ежеквартальные селекторные совещания, посвященные подведению итогов информационной деятельности ведомства и его территориальных

органов за истекший период, обзору лучших практик взаимодействия со СМИ отдельных территориальных органов;

– подготовка и направление в территориальные органы информационных буклетов и лифлетов об основных государственных услугах Росреестра;

– подготовка и направление в территориальные органы тезисов для освещения основных ключевых тем для информирования населения и др.

На региональном уровне принятие управленческих решений в сфере внешних коммуникаций учреждения относится к компетенции руководителя Управления. Его управленческие решения реализуются сотрудниками соответствующих структурных подразделений. Непосредственная реализация информационно-коммуникационной политики ведомства и информационное сопровождение деятельности Управления осуществляется сотрудниками отдела организации, мониторинга и контроля. Штат отдела насчитывает 15 человек.

К основным формам *коммуникаций с широкими слоями общественности* относятся: имиджеобразующие тематических информационных материалы в печатных и электронных СМИ (медиаарилейшнз), демонстрация имиджевых аудио- и видеороликов в эфире местных радиостанций и телеканалов, деятельность Общественного совета, специальные мероприятия «Дни открытых дверей» в территориальных отделах, «Дни Росреестра» в муниципальных районах области. А также регулярно обновляемый региональный блок официального сайта Росреестра [www.rosreestr.ru](http://www.rosreestr.ru), который является мощным информационным, рекламным и имиджеобразующим ресурсом. Территориальные органы не имеют полномочий изменять интерфейс и структуру сайта. Они ответственны только за наполнения регионального блока в соответствии с разработанным порядком.

В холле 1 этажа здания Управления по адресу: г. Саратов, ул. Кутякова, 5 смонтирована бегущая строка, а также информационные таблички, выполненные шрифтом Брайля.

На основе анализа внешних и внутренних коммуникаций, проведенного в первом параграфе, выявлены сильные и слабые стороны ведомства. Описывается проблема эффективности внешних коммуникаций с гражданским обществом. Особое внимание уделено проблеме отсутствия в структуре ЦА и Управления специализированного PR-подразделения, находящегося в прямом подчинении руководителя. Это свидетельствует о сравнительно низкой приоритетности вопросов целенаправленного формирования положительного имиджа ведомства.

Последний вывод позволил сформулировать рабочую гипотезу о том, что в сложившихся условиях основным источником имиджеобразующей информации о ведомстве должны выступать личные контакты (непосредственные и опосредованные) представителей всех целевых аудиторий с сотрудниками структурных и территориальных подразделений Управления и Филиала.

Данная гипотеза была проверена с помощью социологического исследования, которое проводилось в форме соцопроса. В опросе приняло участие 115 человек. Квотная выборка – релевантная по принадлежности к таким целевым аудиториям внешних коммуникаций, как «потенциальные потребители госуслуг» в лице клиентов двух риэлторских фирм г. Саратова и одной риэлторской фирмы г. Энгельса (25 чел.) и «представители широких слоёв общественности» в лице случайных респондентов – жителей г. Саратова (90 чел.).

Опросный лист содержал 11 альтернативных вопросов, предполагающих выбор одного из 3 вариантов ответов: «Да», «Нет», «Не знаю/Иногда» и 1 открытый вопрос, предполагающий развернутый ответ.

Анализ имиджа Управления и эффективности PR-сопровождения его формирования был сделан на основе данных проведенного нами соцопроса. В

результате была констатирована необходимость повысить эффективность коммуникационной политики Управления в целях формирования положительного имиджа.

В заключительном подразделе приведены рекомендации стратегического, организационно-структурного, методического и технологического характера для повышения эффективности коммуникационной политики Управления в целях формирования положительного имиджа ведомства.

На основании изученного материала были разработаны следующие рекомендации и предложения:

- разработка и утверждение собственной Коммуникационной политики, ориентированной на формирование положительного имиджа ведомства;
- создание специализированного структурного подразделения (пресс-службы) Управления; в случае несогласования такой структуры со стороны ЦА использовать одну из имеющихся вакансий помощника руководителя под штатную единицу пресс-секретаря;
- внесение изменения в локальный нормативный акт о распределении обязанностей между руководителем Управления и его заместителями с целью закрепить кураторство созданным специализированным структурным подразделением (пресс-службой) непосредственно за руководителем;
- разработка и утверждение положения о созданном специализированном структурном подразделении;
- разработка и утверждение должностных регламентов сотрудников нового подразделения, включая специалиста по связям с общественностью, пресс-секретаря, копирайтера, специалиста по внутрикорпоративным связям и т.д.;
- разработка и утверждение серии локальных нормативных актов, направленных на детализацию принятой Коммуникационной политики Управления и пр.;

– повышение узнаваемости и улучшение имиджа руководителя Управления в конечном итоге позитивным образом отразится и на имидже организации;

– инициирование Управлением запроса в ЦА на расширение полномочий в модерации официального сайта Росреестра или создание и модерацию региональной версии сайта Росреестра;

– создание и продвижения аккаунтов Управления в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram», «Twitter» и т.п.

Реализация всех приведенных выше рекомендаций, с нашей точки зрения, может существенным образом повысить эффективность проводимой Управлением коммуникационной политики в целях формирования позитивного имиджа ведомства.

В ходе написания выпускной квалификационной работы все поставленные цели и задачи были выполнены.