

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, 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.