

УДК 316.354:352:361.654  
DOI: 10.21209/2227-9245-2022-28-6-80-89

## ИМИДЖ АДМИНИСТРАЦИИ ГОРОДСКОГО ОКРУГА «ГОРОД ЧИТА» И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ ОБЩЕСТВА

### THE IMAGE OF THE ADMINISTRATION OF THE TOWN DISTRICT “CHITA TOWN” AND ITS INFLUENCE ON THE LEVEL OF PUBLIC TRUST



**И. В. Романова,**  
Забайкальский государственный  
университет, г. Чита  
il.romanova2010@yandex.ru

**I. Romanova,**  
Transbaikal State University,  
Chita



**М. А. Орлова,**  
аппарат администрации городского  
округа «Город Чита», г. Чита,  
or.lova.23m@gmail.com

**M. Orlova,** administration  
of the city district “Chita Town”,  
Chita

**И**мидж органов власти является инструментом взаимодействия администрации с населением. Он позволяет выстроить регламентацию деятельности, разделяющую социумом. *Актуальность темы исследования* обусловлена, прежде всего, тем, что имидж органов власти является инструментом коммуникации и взаимодействия с населением. Однако, согласно социологическим исследованиям, в обществе заметна тенденция к негативным оценкам власти со стороны граждан. Доверие к администрации является важным критерием оценки эффективности деятельности органа власти. Положительный имидж является фундаментом успешного функционирования органа власти, определяющим уровень доверия населения. Изучение конструирования имиджа органов власти в тесной взаимосвязи с уровнем доверия к органам в обществе позволит выстраивать эффективную стратегию конструирования имиджа и при этом уменьшить затраты ресурсов, необходимых для данной деятельности. *Объектом исследования* является имидж органов власти. *Предметом исследования* – конструирование и влияние имиджа органов власти на уровень доверия общества. *Цель исследования* – научно обосновать влияние имиджа администрации городского округа «город Чита» на уровень доверия общества к органу власти, а также выявить механизм конструирования положительного имиджа. Цель исследования определяет постановку и решение следующих задач: раскрыть понятие и сущность имиджа органов власти; рассмотреть особенности конструирования имиджа органов власти; определить влияние имиджа на уровень доверия общества к власти; дать характеристику Администрации городского округа «Город Чита»; исследовать имидж и его влияние на уровень доверия общества к Администрации городского округа «Город Чита»; дать рекомендации по конструированию имиджа, ведущего к повышению уровня доверия общества к Администрации городского округа «Город Чита». Методологическую основу исследования составили теоретические и эмпирические методы научного познания. Из теоретических методов были использованы: анализ, синтез, сравнение, метод аналогии и др. Из эмпирических методов: количественный метод исследования – анкетный опрос. Приведены результаты исследования имиджа администрации городского округа «Город Чита» и его влияния на уровень доверия общества к органу власти. Имидж органов власти рассмотрен как инструмент социального управления, средство коммуникации и взаимодействия с населением, который является важным критерием оценки эффективности деятельности органа, а также фундаментом функционирования органа власти, определяющим уровень доверия населения. Обозначены особенности и проблемы конструирования положительного имиджа и рекомендации по конструированию имиджа, ведущего к повышению уровня доверия общества

**Ключевые слова:** имидж органов власти, доверие общества, влияние имиджа на уровень доверия, конструирование имиджа, социальное управление, средство коммуникации, взаимодействие с населением, гражданское общество, трансформация, коррективка

The image of the authorities is an instrument of interaction between the administration and population. It allows to build a regulation of activities that divides society. The relevance of the research theme is primarily due to the fact that the image of the authorities is a tool of communication and interaction with the population. However, according

to sociological research, there is a noticeable tendency in society towards negative assessments of the authorities by citizens. Certainly, today trust in the authorities is an important criterion for evaluating the effectiveness of the authority functioning. In addition, it is a positive image that is the foundation of the successful authority functioning, which determines the level of public trust. The research of the authority image formation in close relationship with the level of trust in the authorities in society, will allow to create an effective strategy for the image formation and reduce the cost of resources necessary for this activity. *The object* of the paper is the image of the authorities. *The subject* – the construction and influence of the authority image on the level of public trust. *The goal of this paper* is to research the image of the administration of the town district «Chita Town» and its impact on the level of public trust in the authority, as well as identifying problems of constructing a positive image and determining paths to solve them. To achieve this goal, the following tasks were set: to reveal the concept and essence of the authority image; to consider the features of designing the authority image; to determine the influence of the image on the level of public trust in the authorities; to give a characterization of the Administration of the town district «Chita Town»; to investigate the image and its impact on the level of public trust in the Administration of the town district «Chita Town»; to provide recommendations on the construction of an image leading to an increase in the level of public trust in the Administration of the town district «Chita Town». *The following methods* of theoretical and empirical methods of scientific cognition were used. Among the theoretical methods used are analysis, synthesis, comparison, analogy method, etc. The empirical methods are presented by quantitative research method – questionnaire survey. The paper presents the results of the research of the administration image of the town district “Chita Town” and its influence on the level of public confidence in the authority. The image of the authorities is considered as a tool of social management, a means of communication and interaction with the population, which is an important criterion for evaluating the effectiveness of the body, as well as the foundation of the functioning of the power, determining the level of public trust. The features and problems of constructing a positive image and recommendations for designing an image leading to an increase in the level of public trust are outlined

**Key words:** *image of power, public trust, influence of image on the level of trust, image construction, social management, means of communication, interaction with the population, civil society, transformation, adjustment*

**В**ведение. Имидж органов власти можно рассматривать как инструмент социального управления. Конструктивное сотрудничество с гражданским обществом имеет большое значение для органов власти, поскольку является необходимым условием политической стабильности и экономического развития страны. Правильно сконструированный имидж органов власти имеет важное функциональное и статусное значение, так как определяет уровень доверия граждан и степень эффективности управленческой деятельности.

*Актуальность темы исследования* обусловлена, прежде всего, тем, что имидж органов власти является инструментом коммуникации и взаимодействия с населением. Однако, согласно социологическим исследованиям, в обществе заметна тенденция к негативным оценкам власти со стороны граждан. Доверие к администрации является важным критерием оценки эффективности деятельности органа власти. Положительный имидж является фундаментом успешного функционирования органа власти, определяющим уровень доверия населения.

Изучение конструирования имиджа органов власти в тесной взаимосвязи с уровнем доверия к органам в обществе позволит

выстраивать эффективную стратегию конструирования имиджа и при этом уменьшить затраты ресурсов, необходимых для данной деятельности.

*Объектом исследования* является имидж органов власти.

*Предметом исследования* – конструирование и влияние имиджа органов власти на уровень доверия общества.

*Цель исследования* – научно обосновать влияние имиджа администрации городского округа «город Чита» на уровень доверия общества к органу власти, а также выявить механизм конструирования положительного имиджа.

Цель исследования определяет постановку и решение следующих задач:

- раскрыть понятие и сущность имиджа органов власти;
- рассмотреть особенности конструирования имиджа органов власти;
- определить влияние имиджа на уровень доверия общества к власти;
- дать характеристику Администрации городского округа «Город Чита»;
- исследовать имидж и его влияние на уровень доверия общества к Администрации городского округа «Город Чита»;

– дать рекомендации по конструированию имиджа, ведущего к повышению уровня доверия общества к Администрации городского округа «Город Чита».

*Методологическую основу исследования* составили теоретические и эмпирические методы научного познания. Из теоретических методов были использованы: анализ, синтез, сравнение, метод аналогии и др. Из эмпирических методов: количественный метод исследования – анкетный опрос.

Существуют разные авторские позиции понимания имиджа органов власти [2; 5], из которых можно выделить такие его характеристики, как целостность образа, специально сконструированный, устойчивое представление, отношение к органу власти. Наша авторская позиция заключается в том, что имидж органов власти является совокупностью специально сконструированного и транслируемого образа, а также рационального или эмоционального отношения к органу власти со стороны общественности и каждого человека в отдельности, положительная направленность которого обеспечивает повышение эффективности деятельности организации и её развитие. Задача имиджа, в этом случае, – обеспечить доверие общества к деятельности органа и его служащим.

Сущность имиджа органов власти заключается в том, что его положительная направленность является основой для развития и эффективной работы органа власти. Имидж органов власти имеет важное функциональное и статусное значение, поскольку определяет уровень доверия граждан и степень эффективности управленческой деятельности.

Конструирование имиджа – это поиск и формирование оптимального представления объекта, в котором совпадают объективный и субъективный имиджи. В идеале данный процесс представлен как трансформация, или корректировка имеющегося имиджа, запрашиваемого аудиторией.

На формирование имиджа оказывают влияние как внешние факторы (активно растущее общественное мнение об органе власти; публикации в СМИ; ожидания аудитории, от деятельности органа; сложившиеся в обществе стереотипы восприятия власти и т. д.), так и внутренние факторы (факторы корпоративной культуры, основывающиеся на взаимоотношениях руководителей и сотрудников, и управленческие, которые зависят от деятельности органа власти).

Особенности конструирования имиджа органов власти, главным образом, заключаются в необходимости определения аудитории и её специфики, ожиданий; учёта особенностей имиджа (персонификация, сложность аудитории, регламентация деятельности, отсутствие конкуренции); рассмотрения имиджа как целостной структуры и проработки его отдельных компонентов; изучения специфики каналов коммуникации с общественностью; постоянного мониторинга и корректировки имиджа; корреляции деятельности органа власти и ожиданий населения.

Стоит учесть, что представления об органах власти формируются на двух ключевых уровнях: непосредственном – с помощью личного контакта, наблюдения, население фиксирует деятельность руководителя или органа власти, создавая собственные представления, и опосредованном – с помощью третьих лиц: СМИ, рекламы, PR-средств и др. [3].

Обеспечение высокого уровня доверия общества к органам власти определяют как основную задачу имиджа, т. к. именно транслируемый образ, а также положительное отношение к органу власти со стороны общественности обеспечивает повышение эффективности деятельности организации и её развитие. Поскольку одна из основных целей органов власти заключается в обеспечении интересов общества, то без установления доверия населения к власти взаимодействие между ними становится затруднительным и неэффективным. Трудности в коммуникации, в свою очередь, приводят к тому, что компоненты имиджа приобретают нежелательную окраску.

Так, социальный имидж, или миссия органа власти зависит от информированности населения о роли властных структур в различных сферах общественной жизни. Опыт непосредственного взаимодействия населения и органа власти также представляет собой коммуникацию, а имидж руководителя и служащих определяется теми личностными, профессиональными характеристиками, приписанными населением, которые были сформированы на опосредованном уровне в ходе деятельности специалистов по связям с общественностью и СМИ, самих СМИ, рекламы и т. д., т. е. тоже с помощью коммуникации.

Из этого следует, что имидж органа власти влияет на уровень доверия населения к нему. В то же время, уровень доверия насе-

ления зависит от того, положительный или отрицательный имидж имеет властная структура. При этом под влиянием понимают «целенаправленное изменение представлений мнений, поведения личности или группы путём воздействия»<sup>1</sup>.

По мнению В. А. Михеева, «доверие – это отношение к действиям другого лица, группы лиц, власти, гражданского общества, основанное на убеждённости в законности, правоте, честности, предполагающее взаимную ответственность, проверку опытом и практикой» [8. С. 162]. Н. А. Глебов определяет доверие к органам власти как «оценку соотношения ожиданий действий власти с их реальными действиями» [1. С. 59]. Другими словами, доверие – это оценка соотношения запрашиваемого аудиторией имиджа и реального. Если ожидания населения оправданы и совпадают с реальностью – уровень доверия повышается.

Отсюда следует, что доверие к органам власти, как и имидж, является результатом долгосрочной работы над их восприятием гражданами, а также очень чувствительно к действиям служащих и деятельности органа в целом.

Проблема современной власти заключается в том, что риск недоверия к властным структурам растёт и этому способствует ряд причин.

Прежде всего, недоверие вызвано закрытостью власти, что приводит к дефициту информации, а следовательно, эффекту каузальной атрибуции, который подразумевает достраивание картины происходящего или приписывание причин действиям других людей, исходя из своего понимания, часто не имеющего ничего общего с действительностью. Это обусловлено тем, что неизвестное всегда вызывает психологический дискомфорт у людей, пытаясь избавиться от него, они заполняют информационные пробелы.

Ещё одной из причин является отсутствие общих целей, ориентиров, ценностей [4]. Цель власти – обеспечить интересы общества, поэтому необходимо при выборе стратегии конструирования имиджа выявлять острые потребности населения, изучать их ценности, которые варьируются в зависимости от региона. Так, например, для западных регионов

характерно стремление к карьерному росту, для восточных – к семейному благополучию. Стремление к одной цели формирует в лице власти единомышленника и потому вызывает доверие у населения к его деятельности [7].

Основные упреки со стороны общества состоят в том, что органы власти «занимаются не тем, чем нужно», «плохо выполняют свою работу» или «неправильно», «тратят средства не на то, что нужно гражданам». При этом, изучая комментарий фон и сравнивая его с официальными сообщениями пресс-служб, можно заметить, что население плохо осведомлено о задачах, полномочиях властных органов, правовых нормах, которые ограничивают их деятельность, поэтому в общественном сознании сложился образ «всемогущей власти», отсюда следует, что ожидания населения изначально завышены и при их малейшем несоответствии действиям со стороны властей наносится урон доверию и имиджу в целом.

Таким образом, между имиджем и уровнем доверия устанавливается прямая взаимосвязь, означающая, что эти две категории изменяются в одном и том же направлении. При этом имидж, как инструмент, непосредственно влияет на уровень доверия населения к власти в двух направлениях: положительном или отрицательном. Любые его изменения будут отражены в «зеркале» мнения общества, выражающегося в доверии или недоверии. Другими словами, положительный имидж отражает высокий уровень доверия и это выражается в установлении между властью и населением активного диалога и взаимодействия. Отрицательный, или негативный имидж говорит о том, что существуют проблемы в коммуникации между властными структурами и обществом, соответственно участники пассивны при взаимодействии и устанавливается атмосфера недоверия.

Администрация городского округа «Город Чита» (далее – администрация) – это орган местной власти городского округа, который обеспечивает функционирование различных организаций во всех сферах общественной жизни и ведёт диалог с общественностью в целях реализации прав и интересов населения, главным из которых является повышение уровня жизни в городской среде.

<sup>1</sup> Социологический энциклопедический словарь / под ред. Г. В. Осипова. – М.: Норма, 1998. – С. 41.

К задачам, которые наиболее тесно связаны с конструированием имиджа администрации, относятся<sup>2</sup>:

1) противодействие коррупции в границах городского округа;

2) приём населения, а также рассмотрение обращений, жалоб и предложений граждан;

3) предоставление горожанам своевременной и достоверной информации о развитии инфраструктуры города, городском транспорте, строительстве социально значимых объектов, социально-культурной деятельности, а также о мероприятиях и событиях, затрагивающих интересы жителей городского округа;

4) взаимодействие со СМИ посредством проведения пресс-конференций, брифингов с участием должностных лиц администрации, выступлений на собраниях и встречах, размещения информации в печатных СМИ и на официальном сайте администрации в сети Интернет.

Эффективное выполнение данных задач будет свидетельствовать о привлекательности имиджа администрации, и тем самым влиять на повышение к ней доверия, как к органу власти.

Поскольку полномочия и задачи администрации очень широки и охватывают практически все сферы жизни общества, детальная фокусировка на всех видах деятельности органа затруднена. Поэтому возрастает риск возникновения кризисных ситуаций, которые влияют на имидж органа местного самоуправления. Роль «подушки», смягчающей удар по имиджу или недопускающей его, выполняет пресс-служба администрации.

Иными словами, посредником в отношениях между общественностью и администрацией является пресс-служба органа, которая выполняет не только функцию информирования широкой общественности, но и имиджеобразующую функцию, т. е. функцию конструирования и трансляции имиджа органа власти.

Важным фактором того, будет имидж положительным или отрицательным, является совпадение ожиданий общественности от органа власти с его реальной деятельностью. Следовательно, необходимо уметь исследовать уже имеющийся имидж, т. к. на основе полученных результатов определяются сильные и слабые стороны имиджа, дальнейшая стра-

тегия работы по позиционированию служащих, возможные риски, а также разрабатываются рекомендации для конструирования имиджа, ведущего к повышению уровня доверия общества к власти.

Для исследования имиджа используются качественные (глубинное интервью и фокус-группы, проективный метод свободных ассоциаций) и количественные (контент-анализ и анкетирование) методы исследований.

С целью изучения внешнего имиджа Администрации городского округа «Город Чита» и его влияния на уровень доверия со стороны населения был выбран количественный метод социологического исследования – опрос, проведённый в форме заочного анкетирования. Данный метод исследования более прост в организации и позволил оперативно получить более искренние ответы от большого количества людей.

По характеру поставленных целей и задач проведено разведывательное (пилотажное) исследование. Этот тип исследования проводился для получения примерных данных по интересующему вопросу без распространения результатов исследования на всю генеральную совокупность, а также для апробации инструментария (анкеты) для дальнейшего широкомасштабного исследования. Объём выборки в пилотажном исследовании не имеет чёткого методического обоснования. Обычно полагают, что достаточно опросить порядка 30...50 респондентов.

Анкетирование проводилось на основе метода типовых представителей (типовой выборки). В результате использования типовой выборки при анкетном опросе возможно получить ответы респондентов, типично характеризующих генеральную совокупность. Для этого были выделены демографические критерии населения, которые в большей степени описывают всю генеральную совокупность – населения городского округа «Город Чита». Среди них: возраст, пол, уровень образования, профессиональный статус.

В проведённом заочном анкетировании приняли участие 62 респондента в возрасте от 18 лет и более с различным уровнем образования и профессиональным статусом, из которых 42 женщины (67,7 %) и 20 мужчин (32,3 %).

<sup>2</sup> Устав городского округа «Город Чита» [принят решением Думы городского округа «Город Чита» от 25.05.2017 г. № 53; зарегистрирован в Управлении Минюста России по Забайкальскому краю 14.06.2017 г. № RU923030002017001].

Для изучения внешнего имиджа администрации городского округа и его влияния на уровень доверия общества в анкете были разработаны два блока вопросов. Первый блок включал вопросы об информированности населения о деятельности администрации, их отношении к деятельности органа, оценках, ассоциациях и о сформировавшемся образе администрации городского округа. Второй блок анкеты – о доверии населения к администрации городского округа, о желании респондентов взаимодействовать с властью, об одобрении (неодобрении) действий органа местной власти.

Анализ результатов анкетирования позволил сделать следующие выводы:

- большая часть респондентов интересуется деятельностью администрации городского округа. Основными источниками информации являются теле- и интернет-СМИ, социальные сети. Официальные интернет-ресурсы администрации такие, как «телеграмм канал», страница «ВКонтакте» а также официальный сайт, не пользуются большой популярностью, однако официальный сайт является более востребованным среди всех трёх ресурсов;

- около половины опрошенных считают, что администрация закрыта или недостаточно открыта в своей деятельности;

- большая часть респондентов знают руководителя администрации в лицо. При непосредственном контакте с ним чаще всего складывается положительное впечатление, а при недостаточности или отсутствии у людей знаний о руководителе администрации возникает отрицательное представление о нем;

- при упоминании администрации у респондентов практически в равной степени возникают как положительные, так и негативные эмоции, при этом отмечается, что респонденты склонны надеяться и верить в лучшее;

- почти половина опрошенных оценивает имидж администрации городского округа как положительный, однако многие ещё не сформировали своего представления, что свидетельствует о слабо сконструированном имидже органа местной власти;

- респонденты положительно относятся к служащим администрации и их деятельности, однако такие направления, как антикоррупционная деятельность и работа с обращениями граждан, требуют доработки;

- по мнению респондентов, положительно влияют на имидж администрации: установле-

ние контакта и обратной связи с населением, учёт мнения граждан, личный контроль исполнения некоторых решений администрации, отчётность, всестороннее развитие города и культурно-массовой деятельности;

- не сформирована устойчивая позиция одобрения или неодобрения деятельности местной власти. При этом почти половина респондентов одобрительно относится к администрации городского округа, а чуть больше половины опрошенных выражают сомнения по поводу доверия к администрации;

- респонденты уверены, что между имиджем администрации и уровнем доверия населения существует прямая взаимосвязь;

- администрация городского округа имеет привлекательный имидж, что является хорошей основой для повышения уровня доверия, посредством взаимодействия с властью.

Таким образом, имидж Администрации городского округа «Город Чита», а также уровень доверия к органу местной власти, представляются неоднозначными, поскольку часть населения не сформировала определённого представления и отношения к его деятельности. Однако результаты исследования демонстрируют положительную динамику отношения к администрации и её служащим. Отмечены тенденции к повышению уровня доверия населения к администрации городского округа. Установлено, что имидж администрации влияет на уровень доверия к нему со стороны граждан. Так, положительный имидж определяет доверительное отношение населения, а негативный имидж или отсутствие представления формирует недоверие со стороны населения.

В ходе проведённого анкетирования выявлены проблемы, которые являются опорными точками для работы по конструированию имиджа. Условно их можно разделить на коммуникативные (информационные) и имиджевые.

К коммуникативным (информационным) относятся проблемы, связанные с трансляцией информации общественности:

- невостребованность официальных информационных ресурсов;

- недостаточная осведомлённость о деятельности администрации и ее служащих;

- искажение целей и результатов работы администрации;

- недостаточное взаимодействие со СМИ.

К имиджевым относятся проблемы, связанные с впечатлением, производимым администрацией непосредственно на население:

- недостаточное взаимодействие и коммуникация с населением;
- невысокая эффективность работы администрации по ключевым задачам;
- устойчивые негативные ассоциации, вызванные администрацией у части респондентов, в том числе связанные с антикоррупционной деятельностью;
- отсутствие чёткого позиционирования и сформированного образа руководителя администрации.

Для решения коммуникативных (информационных) проблем рекомендуем:

1) расширить информационную деятельность администрации городского округа. Поскольку среди населения приоритетными источниками являются телевидение, социальные сети и электронные СМИ, необходимо работать именно с ними. Для этого следует:

- сформировать пул журналистов, которые будут приглашаться на специальные мероприятия, получать эксклюзивную, оперативную информацию и создавать необходимые материалы;
- задействовать не только пресс-релизы, но и имиджевые статьи, интервью, видео- и фотоматериалы, заявления для СМИ и другие PR-материалы;
- привлекать медийных лиц, блогеров, экспертов и других лидеров общественного мнения (ЛОМов) для совместной деятельности;

2) ввести медиапланирование. Многие инфоповоды связаны с событиями, которые легко спрогнозировать, поэтому необходимо:

- организовать ежемесячную пресс-конференцию по вопросам деятельности администрации;
- составить план-график мероприятий для СМИ, рассчитанный на один месяц: пресс-конференции, пресс-туры, выставки, презентации и др.;

3) повышать осведомлённость населения:

- информировать о преимуществах официального сайта администрации для граждан (полезные ссылки, приём обращений);
- выпускать «итоговые» или «отчётные» материалы, показывающие результат работы «до-после» в сравнении с затраченными ресурсами, поскольку на контрасте более заметны положительные изменения;
- рассказывать о служащих, руководителях администрации как о простых людях (фотографии, поздравления, биографии), т. к. лю-

дям всегда интересно узнать о других людях. Не должно быть отстройки от населения;

- информировать о направлениях деятельности, что не входит в компетенцию администрации города. При этом важно разъяснить, куда следует обратиться или самостоятельно перенаправить информацию в соответствующее ведомство или организацию;

– объяснять то, как осуществляется приём жалоб и предложений, подаётся обращение или запись на приём для решения каких-либо значимых вопросов;

4) вести политику реакций. Нельзя игнорировать ту или иную информацию, т. к. общественность ждёт реакции. Если не сделать этого своевременно, возникает эффект казуальной атрибуции. Исправить ошибочное мнение гораздо сложнее, чем изначально ответить на возникающие у общественности вопросы;

5) согласовывать все действия руководителей с консультантом по связям с общественностью. Если люди могут понять неправильно – они это сделают, поэтому необходимо контролировать и согласовывать всю информацию, взаимодействия, которые могут быть интерпретированы неоднозначно (можно ли этого избежать, как лучше сказать, где и кому).

Также рекомендуется использовать следующие технологии, ведущие к повышению уровня доверия к администрации городского округа:

– информационная «прививка» (необходимо проанализировать риски, выбрать наиболее острую проблему, которую возможно решить, проинформировать население о ней, способе её решения, которое впоследствии крайне необходимо реализовать, сопровождая информационным сообщением о том, что удалось достичь, избежать. Все это позволит избежать замалчивания и негативных оценок власти в создавшейся ситуации);

– скрытое информирование, или «управляемые вбросы» (это ненавязчивый подход к демонстрации деятельности, при котором выбирается запланированное событие социальной значимости или инициируемое спонтанно, на котором сотрудники администрации или её руководитель осуществляют общественно одобряемое действие, при «мнимом» отсутствии журналистов и пресс-службы. При этом, фото-, видеоматериалы о действии «вбрасываются» через сторонние ресурсы, такие как городские сообщества в социальных сетях, без негативных отсылок. Способ позволяет

достичь непредвзятости к информации со стороны населения, поскольку отсутствует впечатление сфабрикованности и постановки).

Решение имиджевых проблем предполагает следующие рекомендации:

1) чёткость позиционирования и создание образа руководителя администрации. Согласно проведённому исследованию, при непосредственном контакте руководитель администрации производит положительное впечатление, однако у него отсутствует конкретный образ. Среди всех типажей наиболее подходящим будет «хозяйственник», т. к. согласно полученным данным, этот образ более сформирован у населения. Для осуществления этой модели следует:

- транслировать качества, которые имеются у руководителя и отвечают типу «хозяйственник», который определяется как трудолюбивый, требовательный, деятельный, решительный и т. д.; проявлять себя «пожарником» – типом лидера, который быстро реагирует на проблемы общества;

- транслировать ключевые темы и «месседжи», т. е. выбирают ключевые темы, разрушающие антиобраз и расширяющие положительный образ, например: порядок, эффективность, строительство, развитие; для разрушения антиобраза: инициативность, критика тех, кто работает бездумно, по указке, не учитывая интересы граждан. Важно ограничиться 3...6 темами, чтобы не произошло расфокусировки образа. Далее следует их распространять напрямую в высказываниях, текстах и т. д., или косвенно с помощью реальных действий;

2) определение единой концепции имиджа администрации городского округа (миссии, ценностей, цели, которые будут транслироваться). Так, необходимо найти общие точки соприкосновения, на которых будет вестись работа, например, согласно опросу, большая часть респондентов считают приоритетными направлениями ремонт дорог в городе и его благоустройство – озеленение. Следовательно, администрации необходимо больше уделять внимания освещению деятельности в этой сфере, а руководителю администрации как «хозяйственнику» – контролировать данную деятельность, делать заявления и отчитываться о достигнутых результатах;

3) нужно говорить об успехах и эффективности. Так, в ходе анализа ответов на вопросы анкеты были сформулированы приоритетные направления, которыми, по мнению опрошен-

ных, должны заниматься в администрации городского округа: строительство и ремонт дорог, приём и обработка обращений граждан, развитие культуры города, поддержка местных талантов и художественных коллективов, строительство школ и детских садов, а также работа в сфере ЖКХ. Это означает, что успехи именно в этих сферах будут наиболее положительно оцениваться населением. При этом следует делать акцент на действительных результатах. Наиболее эффективно это осуществляется с помощью фото- и видеосъёмки «до-после», а также с помощью специально подготовленной пресс-службой отчётности. Это могут быть наглядные результаты за определённый период (один месяц, квартал, год), выраженные в имиджевой статье или фото-, видеорепортаже. Все это позволит избежать сухости изложения и заинтересует общественность. Например, фотографии благоустроенных дворов за один год;

4) налаживание стабильного взаимодействия с населением предполагает большую работу, которая основывается на установлении диалога и сокращении дистанции, готовности к контакту с населением. Для этого следует использовать следующие средства взаимодействия:

- специальные мероприятия: проведение «прямых линий», публичные выступления руководителей и муниципальных служащих на общественных мероприятиях, проведение открытых дверей, проведение конкурсов. Возможно привлечение населения к деятельности администрации по ключевым направлениям, например, приглашение на совместный субботник или озеленение территорий, формирование «общественного комитета» для оценки качества ремонта дорог, тротуаров и т. д.;

- непосредственный контакт: работа с населением, приём обращений, приём граждан, участие во встречах с жителями;

- работа через социальные сети: создание эффекта «прямого контакта» в социальных сетях, обратная связь; использование системы «Инцидент менеджмент» для отслеживания и своевременного реагирования на публикации (комментарии) в социальных сетях (жалобы, вопросы, обращения) граждан;

- проект «гражданская инициатива» (комплекс мер, обеспечивающих активное участие населения в принятии управленческих решений (конкурсы инициатив, сбор предложений граждан, голосования, опросы мнений);



5) оппозиционирование, т. е. проведение комплекса мероприятий, направленных на противопоставление администрации преступной, коррупционной деятельности. Это самый сложный в организации способ конструирования положительного имиджа и повышения уровня доверия к администрации, поскольку он регламентируется определенными нормативно-правовыми актами. Однако это возможно осуществить с помощью информирования населения об антикоррупционной деятельности, размещения в открытом доступе проверок законности и обоснованности использования средств, донесения информации, куда можно обратиться по вопросам коррупционных проявлений, существования телефона доверия, руководителя администрации, адреса электронной почты и других возможностей, размещения открытых сведений о доходах (налоговых деклараций);

6) систематическое проведение мониторинга общественного мнения и социологических опросов, направленных на выявление недостатков в деятельности администрации городского округа, и своевременную корректировку имиджевой стратегии.

Подводя итог, отметим, что коммуникативные (информационные) и имиджевые проблемы являются основными при процессе конструирования имиджа. Выбор пресс-службой эффективной стратегии работы с имиджем, с учётом данных рекомендаций, позволит сконструировать основу положительно-го имиджа и решить проблемы в сфере его формирования и повышения уровня доверия общества к Администрации городского округа «Город Чита».

Таким образом, в ходе проведённого исследования поставленные задачи выполнены: определено понятие и сущность имиджа органов власти; рассмотрены особенности конструирования имиджа органов власти; определено влияние имиджа на уровень доверия общества к власти; дана характеристика Администрации городского округа «Город Чита»; исследован имидж и его влияние на уровень доверия общества к Администрации городского округа «Город Чита»; даны рекомендации по конструированию имиджа, ведущего к повышению уровня доверия общества к Администрации городского округа «Город Чита».

## Список литературы

1. Глебов Н. А. Проблема доверия населения к органам власти в России // Исследования молодых ученых: материалы XVI Междунар. науч. конф. Казань: Молодой ученый, 2021. С. 59–62.
2. Гридчина А. В., Горшкова Е. А., Мальцева А. А. Имидж органов государственной власти // Цифровая трансформация государственного управления: материалы междунар. науч.-практ. конф. Чебоксары: Среда, 2020. С. 114–125.
3. Зуева Т. М., Шкилева Е. М. Механизмы формирования образа власти // Теория и практика общественного развития. 2013. № 3. С. 15–20.
4. Касаткин И. Г. Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08. М.: Изд-во Рос. академии гос. службы при Президенте Российской Федерации, 2017. 147 с.
5. Кокорина Л. И. Образ руководителя как элемент формирования имиджа органа государственной власти // Международный научно-исследовательский журнал. 2019. №7-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-rukovoditelya-kak-element-formirovaniya-imidzha-organa-gosudarstvennoy-vlasti> (дата обращения: 28.03.2022). Текст: электронный.
6. Михеев В. А. Власть и гражданские институты: к проблеме доверия и недоверия // Власть. 2017. № 5. С. 162–167.
7. Сигуля Д. В. Формирование имиджа политика в социальных сетях (на материале Твиттер-аккаунтов Б. Обамы и С. Абэ): магистерская дис.: 45.04.02. Красноярск: СФУ, 2017. 86 с.

## References

1. Glebov N. A. *Issledovaniya molodyh uchenyh: materialy XVI Mezhdunar. nauch. konf.* (Research of young scientists: materials of the XVI Intern. scientific conf.) Kazan: Young scientist, 2021, pp. 59–62.
2. Gridchina A. V., Gorshkova Ye. A., Maltseva A. A. *Tsifrovaya transformatsiya gosudarstvennogo upravleniya: materialy mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* (Digital transformation of public administration: materials of the international. scientific-practical. conf.). Cheboksary: Wednesday, 2020, pp. 114–125.

3. Zuyeva T. M., Shkileva Ye. M. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* (Theory and practice of social development), 2013, no. 3, pp. 15–20.
4. Kasatkin I. G. *Imidzh federalnogo organa ispolnitelnoy vlasti kak upravlencheskiy resurs*: dis. ... kand. sotsiol. nauk: 22.00.08 (The image of the federal executive body as a managerial resource: dis. ... cand. sociological Sciences: 22.00.08). Moscow: Publishing House Ros. Academy of State service under the President of the Russian Federation, 2017. 147 p.
5. Kokorina L. I. *Mezhdunarodny nauchno-issledovatel'skiy zhurnal* (International Research Journal), 2019, no. 7-2. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-rukovoditelya-kak-element-formirovaniya-imidzha-organa-gosudarstvennoy-vlasti> (date of access: 03/28/2022). Text: electronic.
6. Mikheyev V. A. *Vlast.* (Power), 2017, no. 5. pp. 162–167.
7. Sigulya D. V. *Formirovaniye imidzha politika v sotsialnykh setyakh* (na materiale twitter-akkauntov B. Obamy i S. Abe) (Formation of the image of a politician in social networks (based on the twitter accounts of B. Obama and S. Abe): master's thesis: 45.04.02). Krasnoyarsk: SFU, 2017. 86 p.

### Информация об авторе

*Романова Илона Валерьевна*, д-р социол. наук, профессор кафедры журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия. Область научных интересов: гендерная социология, деловые коммуникации, региональные социально-экономические проблемы, социальная статистика  
il.romanova2010@yandex.ru

*Орлова Мария Алексеевна*, консультант по взаимодействию со СМИ, аппарат администрации городского округа «Город Чита», г. Чита, Россия. Область научных интересов: психология, маркетинг, проблемы коммуникаций  
or.lova.23m@gmail.com

### Information about the author

*Ilona Romanova*, doctor of social sciences, professor of the Journalism and Public Relations department, Transbaikal State University, Chita, Russia. Sphere of scientific interests: gender sociology, business communications, regional socioeconomic problems, social statistics

*Maria Orlova*, consultant on interaction with the media, Administration of the town district "Chita Town", Chita, Russia. Scientific interests: psychology, marketing, communication problems

### Для цитирования

*Романова И. В., Орлова М. А. Имидж администрации городского округа «Город Чита» и его влияние на уровень доверия общества // Вестник Забайкальского государственного университета. 2022. Т. 28, № 6. С. 80–89. DOI: 10.21209/2227-9245-2022-28-6-80-89.*

*Romanova I., Orlova M. The image of the administration of the town district "Chita Town" and its influence on the level of public trust // Transbaikal State University Journal, 2022, vol. 28, no. 6, pp. 80–89. DOI: 10.21209/2227-9245-2022-28-6-80-89.*

Статья поступила в редакцию: 19.05.2022 г.  
Статья принята к публикации: 30.05.2022 г.