

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/23735>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Государственное и муниципальное управление (ГМУ)

ВВЕДЕНИЕ 3

1. Теоретические основы формирования имиджа органов исполнительной власти субъектов РФ 7

1.1 Понятие и сущность имиджа 7

1.2 Механизмы формирования и способы построения имиджа органов власти 10

1.3 Особенности формирования и сущности специфики современного имиджа органов исполнительной власти посредством СМИ 14

2. Анализ формирования имиджа органов исполнительной власти в СМИ на примере Ненецкого автономного округа 49

2.1 Социально-экономическая характеристика региона 49

2.2 Анализ формирования имиджа посредством взаимодействия органов исполнительной власти Ненецкого автономного округа со СМИ 50

3. Повышение эффективности взаимодействия органов местной исполнительной власти со СМИ с целью повышения имиджа 63

3.1. Проблемы взаимоотношений органов исполнительной власти и СМИ 63

3.2. Тенденция развития взаимоотношений органов исполнительной власти со СМИ 69

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 74

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 77

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы заключается в том, что возникает необходимость обоснования научно-теоретических процессов, оказывающих влияние на формирование имиджа органов государственной власти. В России длительное время наблюдается низкий уровень доверия граждан как к политике, которую проводят правительства, так и к государственным служащим, осуществляющих реализацию этой политики на всех уровнях. В такой ситуации обеспечение условий для позитивного восприятия деятельности органов государственной власти внутренней (государственными служащими) и внешней (потребителями услуг органов государственной власти) общественностью является тем ресурсом, который способен в значительной степени способствовать развитию отечественного общества.

Общественно-политические процессы в России и мире, а также положительный опыт деятельности неправительственных организаций дают основания утверждать, что построение принципиально новых взаимоотношений между властью и обществом возможно при условии учета социально-психологических феноменов, к которым относится имидж.

Поскольку отношение общественности определяет успех реализации государственной политики во всех сферах общественной жизни, то имидж органов государственной власти требует пристального внимания со стороны руководителей, государственных служащих и специалистов-имиджмейкеров.

Управлениями по связям с общественностью органов государственной власти сегодня делаются определенные шаги для налаживания контактов с общественностью. Обычно такие акции активно освещаются в средствах массовой информации, но такая коммуникация имеет демонстративный характер и не дает ощутимых положительных сдвигов.

Проблематика исследования заключается в том, что, несмотря на заинтересованность органов исполнительной власти во взаимодействии с населением, в высоком уровне доверия и поддержки населением принимаемых управленческих решений, работа по обозначенным направлениям ведется слабая и неэффективная, что в итоге затрудняет формирование положительного имиджа органов исполнительной власти.

Объектом исследования выступает имидж органов исполнительной власти. Предметом работы является имидж органов исполнительной власти Ненецкого автономного округа.

Целью выпускной квалификационной работы является формирование устойчивого позитивного имиджа

органов исполнительной власти Ненецкого автономного округа в СМИ.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- рассмотреть имидж государственной власти и подходы к его изучению;
- провести анализ имиджа органов исполнительной власти Ненецкого автономного округа;
- изучить технологию формирования позитивного имиджа работы органов исполнительной власти;
- проанализировать специальное событие по построению имиджа 2017 года;
- предложить рекомендации по построению устойчивого позитивного имиджа органов исполнительной власти Ненецкого автономного округа.

Гипотеза заключается в том, что положительный имидж органов исполнительной власти может стать действенным ресурсом, который способен повысить эффективность действий власти, укрепить доверие населения к ней.

Методологической базой исследования являются современные теоретические и эмпирические методы познания: сравнение; сопоставление; описание; наблюдение; анализ печатного материала и информационных данных; SWOT- анализ.

В работе использованы общенаучные методы системного и структурно- функционального анализа, сравнения и обобщения, анализ документов.

Информационной базой данной работы являются труды практиков, занимающихся имиджем органов власти, изучающих проблемы и перспективы его совершенствования, научные статьи, монография, доклады и результаты конференций, официальные интернет страницы.

Несмотря на понимание важности создания корпоративного имиджа государственной власти, этот вопрос недостаточно освещен с позиции науки государственного управления. В то же время вопросы взаимодействия органов государственной власти и общества, а также процессы, связанные с развитием политических институтов, исследуются такими учеными, как Н. Головатый, Г. Еллинек, Н. Кревельд, Г. Почепцов, А. Соловьев.

Теоретической основой выпускной квалификационной работы послужили исследования в области имиджа органов государственной власти, отраженные в работах: Г. Войтовича, И. Пантелейчука, А. Порфимовича, С. Серегиной и др. А также исследования разработки, брендов, мифов, корпоративных историй для организаций неправительственного сектора: Л. Азарова, П. Берд, С. Блэк, Ф. Буар, П. Вейл, Д. Гавр, Т. Сван, М. Спиллейн, А. Чечулина, И. Яковлева и др.

Для выполнения анализа в практической части были использованы материалы диссертационных исследований Г. Довжика, И. Касаткиной, В. Савченко, В. Шуваевой, в которых акцентировано внимание на способах взаимодействия власти и общественности, теоретических аспектах продвижения имиджа, социально-психологических аспектах формирования и поддержания положительного отношения общественности к власти

Требуются основательные теоретико-методологические исследования, посвященные анализу подходов к понятию «имидж органов государственной власти» и «корпоративный имидж органов государственной власти».

Результаты работы могут применяться органами исполнительной власти для решения проблем формирования положительного имиджа.

Научная новизна состоит в анализе имиджа органов исполнительной власти Ненецкого автономного округа по материалам 2017 года, в первую очередь с упором на специальные события.

Практическая значимость заключается в возможности применения материалов работы органами исполнительной власти Ненецкого автономного округа.

Выпускная квалификационная работы состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованной литературы, приложения.

1. Теоретические основы формирования имиджа органов исполнительной власти субъектов РФ

1.1 Понятие и сущность имиджа

Понятие «имидж» возникло в Европе в середине XX века и первоначально применялось в рекламной практике. Позднее имидж стал использоваться в сфере предпринимательства как основное средство психологического воздействия на потребителя. Постепенно данное понятие стало ключевым элементом теории и практики PR, прочно вошло в политическую и общественную жизнь.

В нашей стране понятие «имидж» начало широко употребляться с конца прошлого века. Сначала говорили только об имидже в контексте политологии – имидже политика. Затем термин стали использовать применительно к человеку вообще: политическому деятелю, бизнесмену, руководителю, известной персоне и т.д.

К настоящему времени сначала в массовой коммуникации, а затем и в научных трудах понятие имиджа распространилось и на неодушевленные объекты и явления. Стали исследоваться проблемы имиджа страны, региона, той или иной отрасли, организации, торговой марки и продукта. Однако, до сих пор не все авторы согласны с тем, что это правомерно.

Вследствие широты использования, разноаспектности, а в ряде случаев и противоречивости употребления понятия «имидж», до настоящего времени в отечественной литературе не сложилось его универсальное определение. Встречается отождествление имиджа с образом, стереотипом, мнением, социальным мифом, брендом, представлением о ком-либо (чем-либо), репутацией и т.д. Таким образом, можно говорить о неоднозначности трактовки имиджа у разных авторов. Поликарпова В.А. отмечает, что это объясняется не только достаточной молодостью науки имиджеологии и ее междисциплинарным характером, но в большей степени тем, что само понятие «имидж» имеет виртуальную природу, т.к. возникает в пространстве коммуникации и является опосредованным, стоящим между имидженосителем и имиджепотребителем. Термин «имидж» заимствовано из английского языка и в дословном переводе означает «образ», «подобие», «метафора». Этимология слова восходит к латинскому *imago*, связанному со словом *imitari* – имитировать. В российской справочной литературе статья «Имидж» отсутствует в Большой советской энциклопедии (3-е, последнее издание) и Большом толковом словаре русского языка (2000г.). Однако в Большой российской энциклопедии Леонтьев Д.А. определяет имидж как «целостный, эмоционально нагруженный образ презентуемого или рекламируемого человека, товара, бренда (торговой марки) и др. объектов, к которым ставится задача сформировать определённое (как правило, позитивное) отношение». В Большом энциклопедическом словаре и словаре иностранных слов под редакцией Васюковой И.А. термин имеет очень сходные интерпретации как «целенаправленно формируемый образ» (средствами массовой информации, литературы и др.) лица, явления или предмета, который должен производить эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях рекламы или популяризации.

Нередко имидж определяется как целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей. Часто это происходит в традиции психологического направления. В данном ключе имидж понимают как «отпечаток в сознании и психике человека»; образ, понимаемый как совокупность не только видимых (материальных), но и идеальных (невидимых) характеристик. Так, например, А.Ю. Панасюк определяет имидж как мнение о человеке, предмете или системе рационального или эмоционального характера, возникающее в сфере сознания или подсознания группы людей на основе образа, сформированного спонтанно или целенаправленно в их психике в результате прямого или косвенного восприятия ими характеристик данного объекта, с целью возникновения притяжения людей к данному объекту.

Е.Б. Перелыгина, напротив, не согласна с отождествлением имиджа и мнения. Она утверждает, что мнение обязательно предполагает словесную форму выражения, а образ (и имидж как его разновидность) обязательно включает невербальные элементы, которые либо преобладают в его структуре, либо полностью создают ее. Проанализировав различные подходы и обобщив данные, Е.Б. Перелыгина приходит к выводу о том, что в рамках имиджеологии «имидж выступает как формируемое посредством целенаправленных профессиональных усилий с целью повышения успешности определенной деятельности клиента (человека или организации) или достижения субъективного психологического эффекта символическое представление о клиенте у составляющей аудиторию имиджа социальной группы». Есть точка зрения, что имидж – это продукт «социальной перцепции», который возникает только под воздействием общественного внимания и воспринимается непосредственно или через интернет, телекоммуникационные каналы. Наблюдение, прямое или косвенное общение могут служить источниками информации, наряду с получением мнения об объекте через социальное взаимодействие с его окружением. При интерпретации имиджа в качестве облика под ним понимают соответствие стиля поведения и манеры общения человека в той или иной ситуации, «гармонию внешнего облика человека и его внутреннего содержания» (переживания, эмоции).

Многие авторы признают, что имидж динамичен, видоизменяем с течением времени и в зависимости от целей. Имидж зависит от многих факторов, которые могут менять свои значения, он не является чем-то однажды заданным и постоянным. Атрибуты имиджа преобразуются, видоизменяются в соответствии с изменениями в самом носителе или в групповом сознании.

Кроме того, чтобы имиджу поверили различные группы общественности, чтобы он смог оказать на публику желаемое впечатление, чтобы воздействовал на чувства людей и влиял на принятие ими решений, он должен быть:

- 1) синтетическим, спланированным;
- 2) правдоподобным, достоверным;
- 3) пассивным;
- 4) ярким и конкретным;
- 5) упрощенным;
- 6) до некоторой степени неопределенным, витать между чувствами и рассудком, между ожиданиями и реальностью.

С учетом всех вышеизложенных точек зрения согласимся с определением понятия имиджа, данным Бозаджиевым В.Л., в котором имидж понимается как «символический образ субъекта (человека, организации, предмета, услуги, системы, профессии и др.), формируемый у составляющей аудиторию имиджа социальной группы посредством профессиональных усилий». Субъект имиджа – это тот (или то), имидж кого (или чего) создается, или образ которого отражается в психике воспринимающего объекта (аудитории, или реципиента) имиджа. Объект имиджа – это аудитория (социальная группа), для которой имидж создается, или у которой формируется символический образ субъекта. Такое понимание имиджа является достаточно широким и может быть востребовано в целях анализа имиджа политического лидера и более широкого круга проблем политического менеджмента.

1.2 Механизмы формирования и способы построения имиджа органов власти

Мы постоянно встречаем противоречия, что образ чиновника, который создается в сознании людей посредством СМИ, печатными изданиями в том числе, не совпадает с его действительными характеристиками и способностью эффективно решать поставленные задачи. Бросаются в глаза явные манипуляции с сознанием людей, понижение уровня адекватного осмысления политических процессов [77, с.143 – 145].

Образ государственных органов исполнительной власти, внедряемый в головы масс, представляется как очень трудный социально-психологический феномен, где показан набор его действительных личностных характеристик, сформированных его работой, СМИ, полит рекламой на фоне соответствующих стереотипов общественного сознания. Части образа противоречивы, потому что показывают несовпадение между личностными характеристиками органов управления и ролевыми требованиями, где предъявляются к ним людьми с учетом социально-политической и экономической ситуацией, между действительным имиджем и «эталонным образом», уже готовым в общественном сознании. Так же, актуальным становится изучение инструментов и нынешних тенденций создания образа Комитета по внешним связям Санкт-Петербурга. Позитивное восприятие государственной власти и ее представителей, созданное в обществе, делает проще продвижение государственной идеологии и помогает реализовать гос. решения. При создании какого-либо имиджа (бизнесмена, политика и прочее.) рассматривают разные компоненты. Так, В.М. Шепель выделяет три следующих комплекса:

1. природные качества: коммуникабельность; эмпатичность (способность к сопереживанию); рефлексивность (способность понять другого); красноречивость (способность воздействовать словом);
2. качества, привитые образованием и воспитанием: нравственные ценности; психологическое здоровье; набор технологий общения;
3. качества, обретенные с жизненным и профессиональным опытом [77, с.143 – 145].

Создание эффективного имиджа органа государственной власти нужно начинать с проверки его соответствия с общими требованиями: в политическом имидже нужно обязательно присутствие «черт победителя», «черт лидера» и «черты отца». 3. Фрейд: «Он не даст в обиду. Он строг, может наказать, но защитит»; открытость, «видимая доступность». Общество склонно доверять тому, кто может разрешить их вопросы, поэтому он должен быть в зоне досягаемости, значит к нему можно обратиться, написать, рассказать о происходящих с ними конфузах; эффективные коммуникации. Имидж показывает в процессе множественных коммуникаций, в ситуациях разного делового и межличностных коммуникаций. Лидеры-управленцы с опытом часто придерживаются этого правила и побеждают. Если им не следовать, то можно сформировать негативное отношение, злобу и агрессию что в процессе коммуникации не прощается; окружение. Если рядом с главой имеются достойные, отлично известные и узнаваемые люди хорошее отношение к ним транслируется и на самого лидера. Здесь работает психологический момент отношений

между людьми, который сводится к крылатому выражению: «Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты»; личное обаяние. Нужно работать над психологическими составляющими обаяния: чувство юмора; внимательное и доброжелательное отношение к окружающим; эмоциональную заразительность; психологическую защищенность; коммуникативные способности; совершенствование «внешнего имиджа» (неординарность внешности, запоминаемость). Имидж становится действительным способом влияния на сознание людей.

Деятельность с сознанием людей различна тем, что мы не можем передать всю полноту информации. Нельзя вообразить абсолютно полное сообщение о любой личности. Поэтому: изменить его в соответствии с требованиями канала передачи (для ТВ – это одни возможности, для радио – другие, для газеты – третьи); выбрать условия для передачи, ограничиваться только небольшой их частью, потому что весь объем условий передать нельзя [5, с.23]. Используются только те условия, которые сразу «обречены на успех»; предоставить совпадение (гармонизацию) характеристик с нуждами канала передачи. В идеале, естественные характеристики которого, пересекаются с нормами канала.

СПИСОК ИСПОЛЪЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бозаджиев В.Л. Имидж психолога. – М.: Академия Естествознания, 2015. – 219 с.
2. Большая российская энциклопедия [электронный ресурс]. – М.: БРЭ, 2017. URL: <https://bigenc.ru>. (Дата обращения 26.12.2017)
3. Большой энциклопедический словарь [электронный ресурс] // Под.ред. Порохова А.М. – М.: БРЭ, 2014. – 1456 с. URL: <https://www.vedu.ru/bigencdic/23624/> (Дата обращения 22.02.2018)
4. Васюкова И. А. Словарь иностранных слов. – М.: АСТ, 2016. – 415 с.
5. Горчакова В.Б. Имидж: Розыгрыш или код доступа. – Ростов н/Д: Феникс, 2011. – 252 с.
6. Калюжный А.А. Социально-психологические основы имиджа учителя // Сборник докладов открытого заседания президиума АИМ. – М.: Изд-во АИМ, 2016.
7. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Стратегии. Психотехнологии. Психотехники. – М.: Омега-Л, 2015. – 272 с.
8. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 221 с.
9. Поликарпова В.А. Хрестоматия по имиджеологии. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2015. – 194 с.
10. Семенов А. К., Маслова Е. Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. – М.: Маркетинг, 2014. – 196 с.
2. Алямкина К.А. Формирование имиджа органов государственной власти // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2014. – № 1. – С.66 – 69.
3. Ангел О.Ю. Деловой и социальный имидж – фиктивный атрибут успешной профессиональной карьеры // Юрист-правоведъ. – 2015. – № 3. – С.106-109.
4. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В.Алешина. □ М.: Гном-Пресс, 2013. – 256 с.
5. Барбаков Г. О. К проблеме совершенствования системы дополнительного профессионального образования муниципальных служащих / Г.О.Барбаков, Ю.Р.Валикина // Вестн. ЧелГУ. – 2015. – № 9. – С.22 – 25.
6. Баштаев С.С. Имидж государственного гражданского служащего в современном российском обществе // Социология власти. – 2014. – № 4. – С.156 – 161.
7. Блинов А. Формирование имиджа России как инструмент управления ее развитием // Пробл. теории и практики управл. – 2013. – N 7. – 28-34 с.
8. Бурганова Л. Конструирование имиджа государственной службы средствами массовой информации / Л. Бурганова, С. Батайкина // Власть. – 2014. – № 3. – С.42 – 45.
9. Василенко И. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта // Власть. – 2013. – № 7. – С.24 – 28.
10. Василенко И.А. Возможности инновационных технологий территориального брендинга для формирования современного имиджа российских регионов // Власть. – 2016. – № 1. – С.68 – 73.
11. Востряков Л.Е. Негативный имидж государственной службы: случайность или тенденция? / Л.Е.Востряков, М.А.Кашина // Личность. Культура. Общество. – 2012. – Т.14, вып.2. – С.223-230.
12. Востряков Л. Е. Имидж в структуре коммуникативного пространства // Государственная служба. Вестник Координационного Совета по кадровым вопросам, государственным наградам и государственной службе при полномочном представителе Президента Российской Федерации в Северо-Западном федеральном округе. – 2015. – № 1. – С.65 – 73.

13. Гавра Д. П., Савицкая А. Имидж региона / государства: проблемы построения структурной модели современного типа // Вторая всерос. науч.-практ. конф. «PR-Универсум 2006»: сб. материалов. – Томск, 2006. – С.29 – 35.
14. Ганчеренок И. К вопросу об имиджологии государства // Наука и инновации. – 2016. – № 1. – С.35 – 38.
15. Григорьев Е.В. Актуальные вопросы изучения политического имиджа: проблемы и методология // Вестник ПАГС. – 2012. – № 2 (31). – С.80.
16. Григорьев, Е. В. Формирование имиджа политического субъекта в электронных СМИ: репутационные риски и инвестиционные возможности [Текст] : дис. ... канд. полит.наук : 23.00.05 / Е. В. Григорьев. – Саратов, 2012. – 192 с.
17. Гудулова Г. Формирование позитивного имиджа госструктуры на примере использования специальных мероприятий // Связи с общественностью в гос. структурах. – 2014. – № 3. – С.10 – 15.
18. Гуревич П.С. Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия./ П.С. Гуревич – М.: Искусство 2013.– 168 с.
19. Данилова А.Н. Имидж власти в условиях кризиса: медиа-аспект проблемы // Молодой ученый. – 2016. – № 6. – С.967-969.
20. Дементьева И.Н. Социально-экономические и общественно-политические аспекты формирования протестного потенциала в регионе // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2013. – № 6. – С.39 – 50.
21. Деркачева Н.С. Совершенствование формирования имиджа государственных служащих в России // Материалы VII Международной интернет-конференции «Общество, общности, человек: в поисках «вечного мира», Тамбов, ТГУ, 2014. – С.124 – 125.
22. Дорохова Ю.В. Имидж государственного гражданского служащего региона как предмет социально-политического анализа // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2014. – № 1. – С.18 – 22.
23. Журнал «Консул» [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – URL: <http://www.magazineconsul.ru/?page=3>. – (дата обращения: 22.02.2018).
24. Замотохина М.А. Пресс-тур как инструмент связей с общественностью. Методическое пособие / М.А.Замотохина, О.В.Половникова. – Омск : БОУДПО «ИРОО», 2013. – 35 с.
25. Золина Г.Д. Имидж региона в коммуникационной деятельности государства // Соц.-гуман. знания. – 2013. – № 6. – С.81 – 96.
26. Игнатов В.Г. Профессиональная культура и профессионализм государственной службы: контекст истории и современность / В.Г.Игнатов, К.Белолипецкий. – Ростов н/Д : Март, 2000. – 256 с.
27. Кадровая политика и государственная служба в сфере публичного управления (региональный аспект): монография / Под общ.ред. В.М.Мартыненко. – К.: Магистр, 2014. – 324 с.
28. Карцева Е.А. Современное искусство как один из ресурсов формирования имиджа России за рубежом // Обсерватория культуры. – 2016. – Т.13. – № 3. – С.302-309.
29. Киселева О.В., Сурцева Ю.А. Проблема формирования позитивного отношения к образу чиновника и государственного служащего на примере средств массовой информации Ульяновской области // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. – С.11-12.
30. Кислинская М. Деловая репутация компании: определения, виды, оценка / М.Кислинская, В.Кислинский // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – ; 5. – С.92-100.
31. Климович Е.С. Деловая репутация // Охрана труда и соц. страхование.– 2010. – № 12. – С.70-74.
32. Коган Е. Краудсорсинг как фактор репутации // Пробл. теории и практики управл. – 2012. – № 1. – С.90 – 94.
33. Константинова В. Г. Генезис исследования проблемы формирования индивидуального профессионального имиджа в теории и практике // Соврем. проблемы науки и образования. – 2015. – № 4. – С.28-30.
34. Коровко Е.И. Образование государственных служащих в современной России // Гос. и муницип. упр. в XXI веке: теория, методология, практика. – 2011. – № 3. – С.34-37.
35. Крицкая А.А. Имидж как репрезентация государственной кадровой политики: аспект национальной безопасности // Гос. и муницип. упр.: ученые зап. СКАГС. – 2015. – № 3. – С.430-435.
36. Космодемьянская К.В. Власть и СМИ: взаимодействие или противостояние? // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 1. – С.176 – 179.
37. Кошлякова М.О. Социально-стилевые характеристики имиджа // Соц.-гуман. знания. – 2012. – № 1. – С.127-137.

38. Куатбеков Ж. А. Мотивация в системе государственной службы: проблемы и перспективы // Гос. и муницип. упр. в XXI веке: теория, методология, практика. – 2013. – № 6. – С.44–48.
39. Лизогуб, М. Имидж муниципальной власти как конкурентное преимущество // Власть. – 2015. – № 2. – С.91–93.
40. Липовская Н. Организационная культура как фактор стабилизации государственной службы / Н. Липовская // Актуал. проблем. гос. упр. : сб. науч. ст.– Д.: ДРИГУ УАГУ, 2012. – Вып. 3 (9). – С.202 – 215.
41. Левчик Д. Особенности новосибирского имиджбилдинга // Эксперт– Сибирь. – 2014. – № 12. – С.22–24.
42. Логунцова И.В. Имидж российских территорий как объект управления // Вестн. Моск. ун-та. – Сер.21. Управление (государство и общество). – 2014. – № 1. – С.29–38.
43. Лысикова О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учеб пособие / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. – М., 2016. – 352 с.
44. Люлько А.Н. Имидж и факторы, влияющие на его формирование // Власть. – 2013. – № 8. – С.71–73.
45. Магомедов К.О. Проблема нравственности государственных гражданских служащих в социологическом измерении // Мониторинг общественного мнения – № 8 (114). – Март-апрель 2013 г. – С.108–109.
46. Магомедов К. О. Имидж государственной службы как образ государственной власти // Государственная служба. Вестник Координационного Совета по кадровым вопросам, государственным наградам и государственной службе при полномочном представителе Президента Российской Федерации в Северо-Западном федеральном округе. – 2015. – № 1. – С.45–55.
47. Макаренко Д. Г. Механизм формирования доверия общества к институтам государственной власти // «Черные дыры» в Рос. Законодательстве. – 2015. – № 5. – С.5–7.
48. Малик Е. Н. Приоритеты этического воспитания и формирования позитивного имиджа государственных гражданских служащих в регионе через коммуникационные технологии СМИ / Е.Н.Малик, В.Е.Татаркин, В.Н.Орлова // Образование и общество. – 2015. – № 2. – С.100–102.
49. Майкова С. Имидж города в системе территориального маркетинга / С.Майкова, И.Гвоздецкая, Т.Сармаева // Маркетинг. – 2014. – № 4. – С.56 – 65.
50. Маслов И.В. Стратегия формирования положительного имиджа органов исполнительной власти в регионе [Электронный ресурс] / И. В. Маслов // Современные исследования социальных проблем. – 2011. – Вып. 4. – Т.8. – URL: <http://sisp.nkras.ru/is>. – (дата обращения: 07.04.2017).
51. Маслов И.В., Бакшеева Л. М. Имидж органов исполнительной власти в зеркале общественного мнения // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал), 2011. – Т. 7. – № 3. – С.66.
52. Мирошниченко О.Н., Михайлова М.В. Формирование позитивного образа государственного гражданского служащего: отечественный и зарубежный опыт // Вестник Чувашского университета. 2013. – № 4. – 147–149 с.
53. Молодов О.Б. Имидж региональных органов власти: теоретические основы и проблемы формирования [Электронный ресурс] // Вопросы территориального развития. – 2014. – № 10. – URL: <http://vtr.vscs.ac.ru/article/1452/> – (дата обращения: 25.05.2017).
54. Молодов О.Б. Доверие как фактор консолидации общества [Электронный ресурс] // Вопросы территориального развития. – 2013. – № 5. – URL: <http://goo.gl/nLOFrm> – (дата обращения: 25.05.2017).
55. Молодцев Д.В. GR-менеджмент в России: основные тенденции и проблемы развития // Концепт. – 2014. – Спецвыпуск № 28. – С.12–18.
56. Нуртазин М. С. Проблемы формирования имиджа государственной службы // Вестн. ПАГС. – 2014. – № 2. – С.22–28.
57. Ободкова Е. А. Развитие квалифицированных кадров России: имидж управленца. Постановка проблемы // КПЖ. – 2012. – № 1. – С.74–77.
58. Огнева В.В., Дорохова Ю.В. Имидж государственного гражданского служащего региона как предмет социально-политического анализа // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2014. – № 1. – С.18.
59. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. – М.: ОМЕГА-Л, 2009. – 266 с.
60. Позднякова Ю.С. Имидж государственного деятеля как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации // Вестник НГУ. Серия: История, Филология. – 2012. – Т. 11. – Вып. 6. – С.17.
61. Попова О. В. Особенности формирования имиджа государственного служащего // Государственная служба. Вестник Координационного Совета по кадровым вопросам, государственным наградам и государственной службе при полномочном представителе Президента Российской Федерации в Северо-Западном федеральном округе. – 2014. – № 2. – С.60–73.

62. Почепцов Г.Г. Имиджология [Электронный ресурс] // Г.Г.Почепцов. – К.: 2002. – 574 с. – URL: <http://www.studfiles.ru/preview/6020515/>. – (дата обращения: 22.02.2018).
63. Прохоренко А.В., Ильинская Д.Р. Совершенствование государственной политики по взаимодействию с соотечественниками за рубежом: опыт Санкт-Петербурга // Управленческое консультирование. – 2016 – №4. – С.80 – 89.
64. PR в органах государственной власти и местного самоуправления :монограф. / А.В.Бабкина,. В.Басалюков, В.М.Бебик и др. ; под общ.ред. В.М.Бебик, С В.Куницына. – Томск: Наука и знания, 2016. – 378 с.
65. Розанова Н. Н Механизм формирования имиджа и репутации органов государственного управления в массовом коммуникационном процессе // Век качества. – 2014. – № 6. – С.30 – 31.
66. Рудакевич М.И. Профессиональная этика государственных служащих: теория и практика формирования в условиях демократизации государственного управления: монография / М.И.Рудакевич. – Т.: АСТОН, 2007. – 564 с.
67. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. – М.: Издательство: Михайлова В.А., – 2006. – 23 с.
68. Рычков С. Ю. Анализ предпочтений муниципальных служащих в сфере дополнительного профессионального образования // Успехи соврем. естествознания. – 2007. – № 10. – С.55 – 57.
69. Самохвалова Е.В. Формирование позитивного имиджа администрации муниципального образования // Гуманитарные научные исследования. – 2014. –№ 9. – С.25.
70. Семина М.С. Российская специфика формирования политического имиджа // Вопросы управления. – 2013 – № 4. – С.26.
71. Серегин С.М. Государственный служащий в отношениях между властью и обществом: монография / С.М.Серегин. – Д.: ДРИГУ НАДУ, 2013. – 387 с.
72. Сидельникова К.Н. Проблемы формирования информационно- коммуникативной компетенции государственных служащих / К.Н Сидельникова, М.В.Перова // Гос. и муницип. упр. в XXI веке: теория, методология, практика. – 2014. – № 12. – С.33-35.
73. Ситникова Ю. А. PR и GR в системе государственного управления // Научное сообщество студентов: материалы VII Междунар. студенч. науч.- практ. конф. (Чебоксары, 28 февр. 2016 г.). – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – С.113-115.
74. Суханов В. Системный подход к проблеме формирования имиджа территории // Власть. – 2012. – № 6. – С.103 – 106.
75. Тавокин Е.П. Государственные служащие: тенденции развития кадрового состава федеральной гражданской службы //Протестант. – 2015. № 8. – С.52 – 64.
76. Турчинов А.И. Человеческий капитал как фактор кадровой безопасности государства и общества. – М.: Эпос, 2012. – 401 с.
77. Тюкаркина О. Роль коммуникационной стратегии в формировании имиджа современной России // Власть. – 2012. – № 4. – С.143 – 145.
78. Формирование положительного имиджа органов государственной власти через повышение качества предоставления административных и социальных услуг: науч. разработка / Под общ.ред. С.М.Серегина. – М.: Альтера, 2015. – 298 с.
79. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек: Пер. с англ. М.Б.Левина. – М.: Ермак, 2004. – 373 с.
80. Хорошилова Д.В. Разработка концепций по системности государственной кадровой политики в исполнительных органах власти Республики Хакасии // Гос. и муницип. упр. в XXI веке: теория, методология, практика. – 2013. –№ 6. – С.44 – 46.
81. Хохолева Е.А. Проблемы формирования имиджа муниципального служащего на примере муниципального казенного учреждения администрации городского поселения Игрим // Гос. и муницип. упр. в XXI веке: теория, методология, практика. – 2014. – № 11. – С.18 – 22.
82. Шепель В. М. Имиджология. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2013. – 402 с.
83. Шлеверда И.Н. Политический имидж государственной службы: исторический аспект // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2015. – № 5. –С.22 – 23.
84. Шлеверда И.Н., Тованчова Е.Н. Транспарентность власти как основа формирования положительного имиджа органов государственного управления// Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. –2015. – № 4. – С.27 – 35.
85. Щетинина Н. Формирование имиджа кластера // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 11-12. – С.58 – 61.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/23735>