

Сергеева Татьяна Андреевна
студент, ФГБОУ ВО «Московский
государственный психолого-педагогический университет», г. Москва,
Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-9136-957X

e-mail: sergeeva-r8@mail.ru

Савченко Ирина Алексеевна
канд. полит. наук, ФГБОУ ВО
«Московский государственный психолого-педагогический университет»,
г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-7607-4637

e-mail: arin76@mail.ru

ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА НА ПРИМЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ РАЗНЫХ УРОВНЕЙ И ВИДОВ

Аннотация. Процесс формирования имиджа государственного служащего должен осуществляться в двух направлениях: воздействуя на внешнюю среду (общественное мнение) с помощью средств массовой информации и на внутреннюю среду (формирование личного образа). В статье представлено обоснование необходимости формирования стабильного положительного имиджа государственного служащего. Рассмотрены наиболее популярные в использовании технологии формирования имиджа, их понятия, характеристики и цели, а также способы их применения. Изучено использование технологий формирования имиджа на примере российских государственных служащих федерального и регионального уровня, а также гражданской и военной службы. Разобраны особенности направления при формировании имиджа каждого из этих видов.

Ключевые слова: виды государственной службы, власть, государственный служащий, имидж, образ, PR-технологии, уровни государственной службы, формирование.

Цитирование: Сергеева Т.А., Савченко И.А. Технологии формирования имиджа на примере государственных служащих разных уровней и видов // Вестник университета. 2020. № 8. С. 25–32.

Sergeeva Tatiana

Student, Moscow State University
of Psychology & Education,
Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-9136-957X

e-mail: sergeeva-r8@mail.ru

Savchenko Irina

Candidate of Political Sciences,
Moscow State University of Psychology
& Education, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0001-7607-4637

e-mail: arin76@mail.ru

TECHNOLOGIES OF IMAGE FORMATION ON THE EXAMPLE OF CIVIL SERVANTS OF DIFFERENT LEVELS AND TYPES

Abstract. The process of forming the image of a civil servant should be carried out in two directions: influencing the external environment – public opinion, using the media, and the internal environment – the formation of a personal image. The rationale for the need to form a stable positive image of a civil servant has been presented in the article. The most popular image formation technologies, their concepts, characteristics and goals, as well as their application methods have been considered. The use of image formation technologies has been studied on the example of Russian civil servants at the Federal and regional levels, as well as civil service and military service. The features of the direction in forming the image of each of these types have been analysed.

Keywords: civil servant, formation, image, image, levels of public service, power, PR-technologies, types of public service.

For citation: Sergeeva T.A., Savchenko I.A. (2020) Technologies of image formation on the example of civil servants of different levels and types. *Vestnik universiteta*. 1. 8, pp. 25–32. DOI: 10.26425/1816-4277-2020-8-25-32

Проблема формирования имиджа государственного гражданского служащего является одной из важных в области построения взаимоотношений между государством и обществом. Для гарантии стабильности в разных сферах общественной жизни и устойчивости системы власти необходимо сформировать стабильный положительный имидж государственной службы. К числу причин формирования имиджа российской гражданской службы, которые определяют идеологию построения имиджа, можно отнести следующие:

- совокупность российских особенностей, в число которых входят культурные, эмоциональные понятия, а также комплекс интеллектуальных навыков и направление мышления;
- географическое расположение субъектов Российской Федерации;
- природа взаимоотношений между государством и обществом на данный момент;
- ориентированность на интегрирование и выгодное обоим сторонам партнерство;
- своевременный мониторинг и развитие дипломатической службы, отвечающие мировым требованиям международных взаимоотношений.

© Сергеева Т.А., Савченко И.А., 2020. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2020. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



В настоящее время, данные факторы также следует учитывать при формировании имиджа в публичной дипломатии. «Для формирования имиджа нужно выбрать одну из обстановок: подстроить сложившуюся обстановку под себя, или подстроиться под сложившуюся обстановку», – считает Р. Н. Абрамов [4, с. 103]. Наиболее оптимальным решением будет подстроиться под уже сложившуюся ситуацию, так как общественность уже сформировала мнение о том, каким должен быть эффективный государственный служащий.

Наиболее актуальными видами технологий формирования имиджа государственного служащего, которые используются в настоящее время, являются реклама и PR-услуги через средства массовой информации (далее – СМИ). Существуют также и другие технологии, такие как: личные контакты, продвижение идеи и миссии организации, брендинг и другие.

СМИ отводится основная роль формирования имиджа государственных служащих, так как им доверяет большая часть общества, на которую направлена реализация имиджа, а также из-за сложной доступности к остальным видам информационных каналов. Стоит отметить, что предоставляемая информация не всегда бывает качественной и правдивой и не каждый человек сможет распознать стоящую информацию.

В последнее время происходит быстрый процесс информатизации, который предполагает введение новых требований к формированию положительного имиджа государственного служащего. Информатизация представляет собой сбор данных о личностях, каких-либо предметах, явлениях или происшествиях, что не зависит от вида предоставления этой информации. Для эффективного функционирования организации, в том числе и государственной, необходимо вовремя получить верные, полноценные данные. Рост значения информации требует от государственных служащих повышения знаний в области информационных коммуникаций и технологий. В России уже некоторое время осуществляется реформа по созданию эффективной системы управления, разрешению социально-экономических задач, увеличению уровня жизни населения. Внедрение таких реформ позволяет улучшить качество предоставления и обеспечить доступность государственных услуг, создав комфортные условия для получателей этих услуг; использовать новые формы документов для устранения необходимости многократного предоставления идентичной информации, тем самым уменьшая количество взаимодействий между заявителями и должностными лицами; упорядочить процедуры и административные действия. Исходя из этого, можно отметить, что с помощью реализации информативно-коммуникационной связи повышается эффективность процессов коммуникации, также это является основным аспектом различных направлений коммуникативной деятельности органов государственной власти [11].

Информационная поддержка играет важную роль в деятельности государственных органов. Довольно проблематично в отведенное время благополучно разрешить государственную задачу, а также определить вектор развития современного общества, если отсутствуют необходимые данные. Именно поэтому информационная поддержка должна обеспечиваться через процессы предоставления лучших условий, чтобы обеспечить информационные потребности и исполнить государственные обязанности. Основным компонентом, направленным на развитие информатизации, стало применение информационных технологий при предоставлении государственных услуг [3]. Информационное обеспечение можно понимать как процесс создания оптимальных условий, чтобы удовлетворить информационные потребности и выполнить государственные обязанности с помощью изучения и применения информационных ресурсов. Формирование необходимых условий, которые способствуют принятию государственных решений, является основной задачей информационного обеспечения.

При сборе управленческой информации необходимо учитывать некоторые параметры:

- роль государственного служащего в общественной жизни, а также его компетенции. Имеется в виду, что содержание и объем информации необходимо согласовать с компетенцией государственного служащего;
- направление и иерархия законов и иных нормативно-правовых актов, которые в обязательном порядке подлежат внедрению в систему принятия государственных управленческих решений;
- характеристика и условия объектов, которые разделяют, конкретизируют и реализуют специальные виды управленческих решений государственных служащих различных уровней;
- оценка действий и совершенных под их воздействием изменений, что в свою очередь, способствует развитию объектов и появлению у них новых требований в государственных управленческих решениях.

При формировании образа государственного служащего важную роль занимает система связей с общественностью, так как имидж – это восприятие объекта субъектом. Задачей PR-служб является создание нужного образа в сознании общества.

PR в переводе с английского «public relations» означает «социальные отношения». Связи с общественностью везде признаются основной составляющей деловых отношений, и уже в настоящее время можно сказать, что связи с общественностью – это новый вид деятельности, который способствует расширению границ управления в работе предприятий, правительств и государственных служб. Общественные отношения являются основным компонентом эффективного управления любой формой организованной деятельности, как частного предприятия, так и государства в целом, именно поэтому государственные органы должны создавать подразделения, состоящие из специалистов, занимающихся связями с общественностью.

Проведя анализ научной литературы можно сделать вывод, что принцип профессионализма и компетентности является одним из основополагающих, который оказывает влияние на формирование имиджа гражданского служащего [10; 11]. Профессиональная компетентность – это личностное качество, приобретенное и развивающееся с годами, а также характеризующее знания, информированность и профессиональную грамотность государственного служащего. Работник должен соответствовать поставленным перед ним требованиям или превышать их.

Профессиональное обучение государственных служащих – процесс довольно сложный и продолжительный. Оно включает в себя профессиональную подготовку, переподготовку, а также саму деятельность в области государственной службы. В Концепции реформирования государственной службы, системы повышения квалификации государственных служащих и улучшения программ обучения, которые способствуют формированию позитивного имиджа, являются основными направлениями кадровой политики [2].

Государственному служащему необходимо обладать качеством профессиональной коммуникации, так как его деятельность заключается во взаимодействии с другими людьми. Такое качество позволяет эффективно организовывать общественную деятельность, включая в нее новые взаимоотношения, но к сожалению, некоторые чиновники не соответствуют необходимому уровню профессиональных компетенций, что вызывает проблемы в процессе коммуникации с общественностью или с другими государственными деятелями.

Проведя анализ разных точек зрения относительно структуры профессиональных коммуникативных компетенций государственного служащего, влияющих на имидж, выделяются следующие элементы содержания коммуникативных компетенций: когнитивные, мотивирующие и ориентированные на деятельность [5].

Самыми главными характеристиками, с помощью которых можно оценить имидж гражданского служащего, являются его компетенции, то есть эффективное применение знаний и умений, а также личных качеств для решения профессиональных задач, к которым можно отнести некоторые внутренние, потенциальные, скрытые психологические свойства (знания, восприятия, программы действий, системы ценностей и взаимоотношения), которые позже могут проявиться в компетенциях человека [9]. Только знания, понимание, навыки, умения и ценностные ориентации, необходимые для осуществления профессиональной деятельности в конкретной области (в данном случае – область государственного и муниципального управления), могут быть отнесены к профессиональным компетенциям.

Продвижение цели и миссии. Миссия – это комплекс решений, который раскрывает статус государственного служащего, а также помогает определить направление, цели и стратегии разнообразных уровней развития [6, с. 43-57]. Миссия является совокупностью мировоззренческих убеждений, которые выражают социально значимое направление на долгосрочную перспективу, философию управления. Верно составленная миссия представляет государственного служащего в уникальном свете.

Цель представляет собой точные направления действий для достижения миссии. Она помогает миссии осуществляться с помощью конкретных целей, а не быть только лишь идеей, а также она имеет конкретно представленное решение, достигаемое с помощью усилий самого государственного служащего.

Если цель и миссия государственного служащего соответствует ожиданиям целевой аудитории – наиболее вероятно, что сторонники потянутся за ним.

Как и большинство терминов социальных отношений, термин бренд зародился в коммерческой сфере, который указывает на лучшие характеристики объекта, чтобы спрос на него был выше, чем на конкурирующие объекты [12]. Под объектом обычно понимается товар, услуга, медийная личность или организация. Мы будем рассматривать объект, как образ государственного служащего.

Бренд – это совокупность характеристик объекта и представлений о нем, которые влияют на целевую аудиторию, например, история, репутация, популярность, окружение, личные предметы [8].

Брендинг – это комплекс мероприятий, с помощью которых формируется бренд. Комплекс проходит в несколько последовательных этапов:

- формирование цели. На данном этапе устанавливается значение, важность, ключевые показатели эффективности, привилегии перед оппонентами, а также цель создания данного бренда;
- планирование. Здесь необходимо определить ресурсы, которые есть в наличии, целевую аудиторию, время реализации, возможные проблемные аспекты;
- анализ рынка является одним из основных этапов, на котором изучается рынок, потенциальных оппонентов и целевая аудитория;
- выделение ключевых характеристик. При реализации данного этапа необходимые специалисты формируют уровень пользы для общественности, индивидуальность личности служащего и присутствие визуальных особенностей;
- стратегия развития. На этом этапе назначаются ответственные за исполнение задач брендинга, создается план развития, брендбук (официальный документ, в котором описывается идеология, происхождение и характеристики объекта), ведется разработка плана по мониторингу и оценки эффективности проекта;
- продвижение объекта производится за счет разработки медиаплана и работы с рекламой;
- мониторинг. На заключительном этапе сопоставляются текущие и запланированные результаты проекта, с последующими корректировками при необходимости.

Стоит отметить, что брендинг способствует формированию имиджа государственного служащего. Как говорил профессор международного маркетинга Филип Котлер, «качественно продвинутый бренд – это единственное, что сможет обеспечить организации стабильный высокий доход в продолжении долгих лет» [7, с. 3].

Брендирование – это компонент формирования бренда объекта, за счет распространения многочисленной рекламы на видимые поверхности, которую смогут увидеть как можно больше людей из числа целевой аудитории, например, плакаты, ручки, блокноты и другие предметы с логотипом, связанным с государственным служащим.

При использовании такого вида технологий формирования имиджа, следует помнить, что необходимо не только сформировать у аудитории положительный имидж, но и приблизиться к ней. Немаловажно, что у государственного служащего целевая аудитория подразделяется на несколько уровней групп, и каждая из таких групп имеет свои особенности (ценности, потребности и др.), которые необходимо учитывать при разработке имиджа.

Изучая формирование имиджа государственных служащих, предлагается рассмотреть особенности его формирования в органах государственной власти разных уровней и видов. В соответствии с ФЗ от 27 мая 2003 г. № 53-ФЗ «О системе государственной службы Российской Федерации» госслужба в России подразделяется на следующие уровни и виды (рис. 1) [1].



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 1. Уровни и виды государственной власти в Российской Федерации

Рассматривая федеральный уровень государственного гражданского служащего, можно взять за пример Сергея Викторовича Лаврова. У него долгое время стабильно сохраняется положительный имидж среди населения и других источников формирования имиджа. Сергей Лавров – советский в прошлом, а в настоящем российский дипломат, государственный и политический деятель. Назначен Министром иностранных дел Российской Федерации с 9 марта 2004 г., а также являлся постоянным представителем Российской Федерации при ООН и в Совете безопасности ООН с 1994 г. по 2004 г. Из разных источников известно, что он неравнодушен к поэзии, иногда сам пишет стихи, любит играть в футбол, а также является фанатом футбольного клуба Спартак. Его единственным недостатком, пожалуй, является курение. Данные качества благоприятно влияют на формирование мнения, так как они показывают, что дипломат – такой же обычный человек, как и все, что явно приближает к общественности. Но в то же время он обладает профессиональной эрудицией, культурой и стрессоустойчивостью. Сергей Лавров в 2015 г. возглавил медиа-рейтинг федеральных министров именно благодаря своему имиджу и трудолюбию, также отмечается, что данный дипломат упоминался в СМИ почти в 2 раза чаще остальных российских политиков.

Сергей Лавров придерживается строго официального стиля в одежде. Его образ состоит из строгого костюма, белой или голубой рубашки, галстука спокойного цвета с минимальным узором и черных классических ботинок со шнуровкой. Цвета во внешнем облике хорошо гармонируют, а посадка всегда идеальна. Только в неформальной обстановке Сергей Лавров позволяет себе снять галстук и пиджак.

К сожалению, изучая имидж Сергея Лаврова с помощью таких технологий, как социальные сети, выявляется, что существуют несколько аккаунтов, которые посвящены деятельности дипломата, но у него нет персональных аккаунтов, с помощью которых он мог бы лично обращаться к жителям. Тем не менее хочется отметить, что данный факт не сказывается негативно на формировании имиджа политика. Также он отмечает, что в курсе всего, что происходит в сети, и что каждая «эффективная» профессия должна использовать соцсети в настоящее время, потому что это один из важных каналов распространения информации.

Учитывая долгое пребывание на должности и стабильную престижную деловую репутацию, можно предположить, что все это обусловлено способностью Сергея Лаврова создавать команды единомышленников и максимально эффективно использовать потенциал знаний и умений своих коллег.

Сергей Кужугетович Шойгу – военный служащий федерального уровня государственной службы, Министр обороны Российской Федерации, генерал армии.

Способ формирования имиджа Сергея Шойгу заключался в представлении себя как тихого, верного и серьезного политического деятеля, и что тоже важно – без амбиций. Британское издание Economist видит в этой связи в нем возможного преемника Владимира Путина – причины на то имеются. Согласно рейтингу Российской компании-разработчика системы мониторинга и анализа СМИ и социальных сетей в режиме реального времени «Медialogия», Сергей Шойгу по состоянию на апрель 2020 г. занимает первое место среди Министров Российской Федерации [13].

В свете последних событий, связанных с пандемией COVID-19, министру обороны удалось еще немного поднять рейтинги российских военных среди населения, в последнее время именно они выступали в роли агрессора в европейском медийном пространстве. Поэтому политическому руководству России было решено придерживаться образа сильной и милитаризованной державы, но при этом подставить плечо соседнему государству, которое оказалось в беде. В Италию были отправлены российские военные самолеты с надписью: «Из России с любовью», оснащенные мобильными комплексами дезинфекции, а также лабораториями для быстрого определения возбудителя инфекции. Многие считают, что данные действия были направлены для поддержки кампании по отмене санкций, исключая основной смысл, заключающийся в гуманитарной помощи. Важную роль в этом событии сыграла и харизма Сергея Шойгу. Стоит помнить, что его публичный имидж формировался, когда он был главным ликвидатором катастроф. Имидж получился хорошим и достаточно устойчивым, что говорит о правильном направлении его формирования. Именно поэтому Сергей Кужугетович не упускает возможность участвовать в спасательных операциях.

Что касается формирования имиджа через социальные сети, у Сергея Шойгу также отсутствуют персональные аккаунты, но существуют аккаунты, посвященные деятельности данного политика, а также деятельности Министерства обороны Российской Федерации.

Сегодня, как и раньше, любое государство старается сформировать о себе у общественности благоприятное представление. В последнее время информационные технологии быстро развиваются, что в значительной степени увеличивает значимость имиджа различных институтов, в том числе и в политической сфере. Руководящие органы Российской Федерации при реализации военной политики сталкиваются с проблемами формирования имиджа Вооруженных Сил. В силу того, что информация влияет на общественное сознание, необходимо своевременно предоставлять достоверную информацию о таких факторах, как состояние боевой готовности, положение дел на текущий момент, а также любых положительных или негативных моментах в жизнедеятельности армии.

Сергей Александрович Надсадin, мэр города Южно-Сахалинск, является государственным гражданским служащим на уровне субъекта Российской Федерации. На основании результатов голосования 14 сентября 2014 г., приступил к исполнению обязанностей мэра города Южно-Сахалинск. Занимает первое место по состоянию на апрель 2020 г. в рейтинге «Первые лица столиц субъектов Дальневосточного федерального округа в СМИ» [14].

Сергей Александрович стремится, с помощью жителей Сахалинской области сделать город Южно-Сахалинск лучшим на всем Дальнем Востоке, не сомневаясь, что у города есть все шансы на это. Он, без тени сомнения, ставит перед собой очень высокую цель – сделать качественный прорыв в развитии города.

Сергей Насадин ведет свой персональный аккаунт в социальной сети Instagram, где на него подписаны уже более 6 тысяч человек [15]. В нем он публикует значимые обращения к гражданам, поздравляет с государственными праздниками, говорит о результатах своей профессиональной деятельности, а также рассматривает вопросы-обращения жителей через комментарии и передает информацию администрации Южно-Сахалинска. Такая высокая активность через данный канал распространения информации позволяет Сергею Александровичу набирать популярность среди населения, что эффективно влияет на формирование его имиджа.

Подводя итог, можно отметить, что технология формирования имиджа государственного гражданского служащего – это заранее точно спланированная процедура, которая реализуется в несколько этапов. В формировании имиджа государственного служащего учувствуют три субъекта: общественность, СМИ и непосредственно государственные служащие. Формирование положительного имиджа помогает выявить значение репутации гражданского служащего, которая, в свою очередь, определяет, достигнет объект поражения или успеха. Общественность способна заметить этику поведения, детали в одежде, грамотность, поэтому при формировании имиджа необходимо обращать внимание на все незначительным, казалось бы, вещам.

Стоит отметить, что формирование имиджа государственных служащих для каждого вида и уровня должно осуществляться индивидуально. Необходимо учитывать особенности деятельности того или иного уровня государственной службы. Например, при формировании имиджа военного служащего можно сделать упор на целевую аудиторию молодого возраста. Так как молодежь может рассматриваться как резерв для пополнения состава Вооруженных Сил. Если рассматривать формирование имиджа Федеральной службы безопасности России, то здесь стоит учитывать национальную безопасность страны и очень ответственно относиться к предоставлению информации. Что касается гражданских служащих федерального и регионального уровней, тут можно более широко использовать всевозможные технологии формирования имиджа.

Для того чтобы достичь устойчивого положительного имиджа, нужно прилагать много усилий. Необходимо уметь применять коммуникативные стратегии, различные тактики, которые направлены на создание у населения и СМИ определенного мнения. Среди них можно выделить тактику информирования, акцентирования внимания на положительной информации, признание проблем и предложение их решения. Оценка имиджа государственного служащего не зависит от количества людей, формирующих мнение, она зависит только от того насколько правильно государственный служащий выберет свое направление в области принятия социально-значимых решений.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 27.05.2003 № 53-ФЗ (ред. от 23.05.2016) «О системе государственной службы Российской Федерации» // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_42413/ (дата обращения 12.06.2020).

2. Концепция реформирования системы государственной службы Российской Федерации (утв. Президентом РФ 15.08.2001 № Пр-1496) // Информационно-правовой портал «Гарант» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://base.garant.ru/189260/> (дата обращения: 12.06.2020).
3. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации (утв. Президентом РФ 07.02.2008 № Пр-212) // Информационно-правовой портал «Гарант» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/92762/> (дата обращения 12.06.2020).
4. Абрамов, Р. Н., Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью. – М.: Кнорус, 2012. – 272 с.
5. Бирюкова, Г. М., Лебединова, Ю. К. Профессионально-коммуникативная компетентность как имиджевый фактор российских госслужащих // Ученые записки Университета им. П. Ф. Лесгафта. – 2010. – № 12 (70). – С. 15-20.
6. Герчиков, В. И. Миссия организации и особенности политики управления персоналом // ЭКО. – 2000. – № 8. – С. 43-57.
7. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина паблишерз, 2011. – 211 с.
8. Музыкант, В. Л. Брендинг: Управление брендом: учебное пособие. – М.: Риор, 2018. – 256 с.
9. Николаева, А. А., Курлянчик, А. А. Анализ показателей эффективности и результативности деятельности органа государственного управления // Экономика и менеджмент систем управления. – 2018. – № 3-2 (29). – С. 245-255.
10. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия. – М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000. – 768 с.
11. Перельгина, Е. Б. Механизмы функционирования имиджа как феномена интересубъектного взаимодействия: автореф. дис. ... д-ра психол. наук: 19.00.05, 19.00.13. – М., 2003. – 68 с.
12. Савченко, И. А. Доверие к государственным служащим в современной России // Человек в экономических и социальных отношениях: материалы Всероссийской научной конференции, Москва, 4-5 октября 2012 г. – М.: Институт мировой экономики и информатизации, 2012. – С. 259-261.
13. Министры РФ по упоминаемости в соцмедиа: – апрель 2020 // Медиалогия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/vlast/ministers/7400> (дата обращения: 13.06.2020).
14. Первые лица столиц субъектов Дальневосточного федерального округа в СМИ - апрель 2020 // Медиалогия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/vlast/mayors/dfo/7398/> (дата обращения: 13.06.2020).
15. Персональный аккаунт в социальной сети Instagram С. А. Насадина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/sergey.nadsadin> (дата обращения: 13.06.2020).

References

1. Federal'nyi zakon ot 27.05.2003 No. 53-FZ (red. ot 23.05.2016) "O sisteme gosudarstvennoi sluzhby Rossiiskoi Federatsii" [*Federal law "On the Civil Service System of the Russian Federation" No. 53, dated on May 27, 2003*]. Legal reference system "ConsultantPlus". Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_42413/ (accessed 12.06.2020).
2. Kontseptsiya reformirovaniya sistemy gosudarstvennoi sluzhby Rossiiskoi Federatsii (utv. Prezidentom RF 15.08.2001 № Пр-1496) [*The concept of reforming the civil service system of the Russian Federation (Approved by the President of the Russian Federation No. Pr-1496, dated on August 15, 2001)*]. Informatsionno-pravovoi portal "Garant" [*Legal and information portal "Garant"*]. Available at: <https://base.garant.ru/189260/> (accessed 12.06.2020).
3. Strategiya razvitiya informatsionnogo obshchestva v Rossiiskoi Federatsii (utv. Prezidentom RF 07.02.2008 No. Pr-212) [*Strategy for the development of the information society in the Russian Federation (Approved by the President of the Russian Federation No. Pr-212, dated on February 7, 2008)*]. Informatsionno-pravovoi portal "Garant" [*Legal and information portal "Garant"*]. Available at: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/92762/> (accessed 12.06.2020).
4. Abramov R. N., Kondrat'ev E. V. Svyazi s obshchestvennost'yu [*Public relations*]. Moscow, Knorus, 2012. 272 p.
5. Biryukova G. M., Lebedinova Yu. K. Professional'no-kommunikativnaya kompetentnost' kak imidzhevyy faktor rossiiskikh gossluzhashchikh [*Professional and communicative competence as an image factor of Russian civil servants*]. Uchenye zapiski Universiteta im. P. F. Lesgafta, 2010, no. 12 (70), pp. 15-20.
6. Gerchikov V. I. Missiya organizatsii i osobennosti politiki upravleniya personalom [*Mission of the organization and features of the personnel management policy*]. EKO [*ECO Journal*], 2000, no. 8, pp. 43-57.
7. Kotler F. Marketing ot A do Ya: 80 kontseptsii, kotorye dolzhnen znat' kazhdyi menedzher [*Marketing from A to Z: 80 concepts that every Manager should know*]. Moscow, Alpina publishers, 2011. 211 p.
8. Muzykant V. L. Brending: Upravlenie brendom: uchebnoe posobie [*Branding: brand Management: tutorial*]. Moscow, Rior publ., 2018. 256 p.

9. Nikolaeva A. A., Kurlyanchik A. A. Analiz pokazatelei effektivnosti i rezul'tativnosti deyatel'nosti organa gosudarstvennogo upravleniya [*Analysis of performance and performance indicators of the public administration*]. Ekonomika i menedzhment sistem upravleniya, 2018, no. 3-2 (29), pp. 245-255.
10. Pocheptsov G. G. Imidzhelogiya [*Imagelogy*]. Moscow, Reff-buk; Kiev, Vakler, 2000. 768 p.
11. Pereygina E. B. Mekhanizmy funktsionirovaniya imidzha kak fenomena intersub'ektnogo vzaimodeistviya [*Mechanisms of image functioning as a phenomenon of intersubject interaction*]: avtoref. dis. doktora psikhol. nauk: 19.00.05, 19.00.13. Moscow, 2003. 68 p.
12. Savchenko I. A. Doverie k gosudarstvennym sluzhashchim v sovremennoi Rossii [*Trust in civil servants in modern Russia*]. Chelovek v ekonomicheskikh i sotsial'nykh otnosheniyakh: Materialy Vserossiiskoi nauchnoi konferentsii, Moskva, 4-5 oktyabrya 2012 g. [*Human in economic and social relations: Materials of the all-Russian scientific conference, Moscow, October 4-5, 2012*]. Moscow, Institut mirovoi ekonomiki i informatizatsii, 2012, pp. 259-261.
13. Ministry RF po upominaemosti v sotsmedia – aprel' 2020 [*Russian Federation Ministers for social media mentions – April 2020*]. Medialogiya. Available at: <https://www.mlg.ru/ratings/vlast/ministers/7400> (accessed 13.06.2020).
14. Pervye litsa stolits sub'ektov Dal'nevostochnogo federal'nogo okruga v SMI: aprel' 2020 [*Top officials of the capitals of the subjects of the far Eastern Federal district in the media-April 2020*]. Medialogiya. Available at: <https://www.mlg.ru/ratings/vlast/mayors/dfo/7398/> (accessed 13.06.2020).
15. Personal'ny'i akkaunt v sotsial'noi seti Instagram S. A. Nasadina [*Personal account in social network Instagram of S. A. Nasadin*]. Available at: <https://www.instagram.com/sergey.nadsadin> (accessed 13.06.2020).