Приложение 1

Правительство Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Национальный исследовательский университет   
«Высшая школа экономики»

###### Факультет Государственного и муниципального управления

###### Кафедра Теории организаций

###### БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

На тему **«Факторы формирования имиджа государственного служащего»**

Студентка группы № 492 Соколова Д.А.

*Руководитель ВКР:*

К.псх.н. Доцент

Подольский Д.А.

*Рецензент:*

Заведующий кафедрой

К.соц.н. Профессор

Иванова Н.Л.

Москва, 2013

Содержание

[Введение 3](#_Toc358129752)

[Глава 1. Проблемы формирования имиджа государственного служащего 7](#_Toc358129753)

[1.1. Определение понятия имидж государственного служащего 7](#_Toc358129754)

[1.2. Носители имиджа государственной организации 9](#_Toc358129755)

[Глава 2. Факторы формирования позитивного имиджа государственного служащего 13](#_Toc358129756)

[2.1. СМИ как основополагающий фактор формирования имиджа государственных служащих 13](#_Toc358129757)

[2.2. Организационная культура как фактор, формирующий имидж государственного служащего 16](#_Toc358129758)

[2.3. Влияние соблюдения этических норм государственными служащими на формирование позитивного имиджа 21](#_Toc358129759)

[2.4. Профессионально - коммуникативная компетентность как фактор, влияющий на формирование имиджа государственных служащих 23](#_Toc358129760)

[Глава 3. Анализ влияния СМИ, организационной культуры, этики государственных служащих, профессионально-коммуникативной компетентности на формирование позитивного имиджа государственных служащих на примере государственных служащих Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации 28](#_Toc358129761)

[Заключение. 34](#_Toc358129762)

[Список используемой литературы 36](#_Toc358129763)

[Приложения 40](#_Toc358129764)

# Введение

Административная реформа,12проходящая в Российской Федерации в течение последних 10 лет, ставила целью повышение эффективности деятельности органов исполнительной власти и в целом государственного управления. Основные задачи административной реформы можно поделить на две основные группы: задачи, связанные с модернизацией государственных услуг, и задачи, связанные с кадровым потенциалом государственной службы[[1]](#footnote-1). В настоящее время можно констатировать, что первая группа задач успешно реализуется. Однако реализация второй группы задач столкнулась с рядом проблем, одна из которых – неготовность чиновников принять новые принципы функционирования. Обусловлено это бытующими в обществе представлениями о государственной службе, т.е. ее имиджем, формирующимся посредством ряда факторов.

Понятие «имидж» в настоящее время используется в экономике и маркетинге в значении «искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия»[[2]](#footnote-2). В социологии под имиджем понимается целенаправленно сформированный образ (какого-либо лица, фирмы, товара), выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы[[3]](#footnote-3).

Государственная служба как социальный институт представляет собой нормы и правила поведения людей в сфере государственного управления и обладает особым институциональным потенциалом, который отражает нереализованные возможности повышения легитимности института. Институциональный потенциал характеризуется следующими показателями: напряженностью (степень легитимации института в обществе), направленностью (степень влияния института в обществе), а также силовым воздействием (степень важности норм, ценностей и ролей, составляющих институт, для людей, которые в него включены). Все это вместе представляет собой социальное поле института, которое может пересекаться с полями других институтов, поглощать их или поглощаться ими.

Изменять социальное поле института возможно посредством воздействия на имидж общественных явлений: в маркетинге разработано несколько методов формирования положительного имиджа, часто они используются и в политике.

Рассматривая исторические факты, можно привести множество примеров сознательного формирования имиджа политиков, начиная от сакрализации власти монархов и вождей в древнейшие времена и заканчивая тщательно сформированными и проработанными предвыборными программами.

Актуальность данной темы обусловлена слабостью и неэффективностью системы государственной службы, проявлениями чего являются такие факторы, как высокий уровень бюрократии, коррупция, недостаточно внимательное отношение к интересам граждан, нехватка высококвалифицированных молодых кадров и недостаточный уровень квалификации существующего штата государственных служащих.

Еще одним мотивом к изучению данной темы выступает большое количество негативных оценок работы государственных органов и недобросовестное выполнение государственными служащми своих функций. Все это влечет за собой негативный образ государственного служащего и государственной службы в целом, а потом и для всей системы государственного управления.

Позитивный имидж крайне важен для государственного служащего, так как он определяет степень доверия и признания работы государственного служащего обществом, является критерием оценки эффективности проводимых государственных программ и преобразований.

Соответствие действий органов власти ожиданиям и требованиям как как конкретных групп населения, так и всего общества, оценивается через имидж того или иного государственного органа. Следствием этого является определенное поведение граждан по отношению к власти и ее представителям, к проводимым государственным программам и степень поддержки обществом деятельности государственных органов. Формирование позитивного имиджа государственных служащих является необходимым условием для развития и укрепления государственной службы, улучшения ее функционирования и повышения эффективности.

Цель данного исследования состоит в определении факторов, влияющих на формирование имиджа государственных служащих и анализе степени их воздействия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- на основе анализа современных теоретических концепций изучения имиджа государственного служащего определить понятие «имидж государственного служащего», выявить проблемы его формирования;

- обосновать целесообразность рассмотрения влияния средств массовой информации, организационной культуры государственной службы, этики государственной службы, профессионально – коммуникативной компетентности, как факторов формирования имиджа государственных служащих;

- исследовать факторы формирования имиджа государственных служащих;

- оценить состояние имиджа государственных служащих Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации с помощью рассмотренных факторов.

Объектом исследования является имидж государственного служащего.

Предметом - факторы, определяющие формирование имиджа государственных служащих Российской Федерации.

Объектом эмпирического исследования выступают государственные служащие Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации.

В первой главе данной работы рассматриваются проблемы формирования имиджа государственного служащего, дается понятия имидж государственного служащего и приводятся основные носители имиджа в государственной организации с целью показать, что имидж государственного служащего связан с той организацией, в которой он проходит службу.

Вторая глава посвящена факторам формирования позитивного имиджа государственного служащего. Рассматриваются и анализируются теоретические аспекты таких факторов, как влияние воздействия СМИ на имидж государственного служащего, влияние организационной культуры на имидж государственного служащего, зависимость имиджа государственного служащего от соблюдения этических норм, изложенных в Кодексе этики поведения государственных гражданских служащих, и, наконец, профессионально-коммуникативная компетентность как фактор формирования имиджа государственного служащего.

В третьей главе рассматривается воздействие каждого из рассмотренных в Главе 2 факторов на формирование позитивного имиджа государственных служащих Министерства труда и социального развития Российской Федерации.

# Глава 1. Проблемы формирования имиджа государственного служащего

## Определение понятия имидж государственного служащего

В последнее время термин «имидж» получил повсеместное распростра­нение, прочно войдя в научный оборот, в публицистику и в обыденную речь. Разработкой имиджевой проблематики занимаются практическая психология, социология, политология, педагогика, и другие на­учные дисциплины. Интенсивно и динамично развивается рынок имидж-мейкинга – коммуникационной технологии, способствующей моделиро­ванию и поддержанию благоприятного имиджа организации, конкретной личности, продукта или идеи в глазах общественности и представителей широких социальных групп.

Между тем современная трактовка понятия «имидж» используется в научной литературе лишь немногим более пяти десятилетий. Несмотря на отсутствие единства в многочисленной литературе по данной проблемати­ке, категория «имидж» употребляется исключительно в контексте форми­рования, целенаправленного создания и планируемого психологического воздействия на людей и их поведение.

Тезис одного из ведущих специалистов в области имиджелогии – Е. Б. Перелыгиной о том, что «имидж есть создаваемый образ, то есть образ, возникающий в результате определенной деятельности, работы», еще более конкретизируется в определении В. Г. Зазыкина и Е. Н. Богданова: «имидж – это не что иное, как специально сконструированный психологический образ, создаваемый с вполне определенными целями». В подобной целенаправ­ленности, «сконструированности» образа и заключается главная специфи­ка имиджа. Это подчеркивает и А. И. Донцов: «Образ объекта возникает всегда, когда появляется субъект, воспринимающий данный объект. Имидж как феномен возникает тогда, когда некто не просто осознает, что объект кем-то воспринимается, но и ставит перед собой задачу корректировать это восприятие».

Следует отметить, что классификации имиджа разрабатывались на базе общих и специальных оснований по критериям сходства и различия. При классификации по свойствам, выражающим индивидуальные качества субъекта – прообраза имиджа, принято выделять две большие группы:

1. Индивидуальный имидж, которому соответствует индивидуальный ––субъект имиджа (человек). Иначе говоря, индивидуальный имидж – это имидж человека, в противоположность имиджу группы, организации, предмета;
2. Коллективный имидж, которому соответствует коллективный субъект––имиджа. Коллективный имидж может иметь одну из трех возможных форм: 1) групповой имидж, носителем которого является групповой субъект имиджа (объединенный по функциональным или иным основа­ниям: социальная группа, этнос и др.), или имидж социальной группы – это обобщенный образ социальной группы, этноса, разделяемый пред­ставителями другой социальной группы; 2) корпоративный имидж – это такой символический образ организации, в основе которого лежат элемен­ты, обеспечивающие восприятие данной организации как субъекта;

3) системно-корпоративный имидж (имидж территориального образо­вания: поселка, города, региона, страны).

Имидж государственного служащего – это индивидуальный имидж, который является оценочным образом, складывающимся из следующих параметров: результативность и эффективность работы, профессионализм и добросовестность, должностное поведение, культурный уровень, коммуникативные качества и т. п., а также субъективные оценки деятельности чиновника со стороны населения и институтов гражданского общества.

Однако стоит заметить, что образ государственного служащего зависит не только от его персональных качеств, результатов трудовой деятельности, но и от организации, в которой он работает и от других чиновников, в сотрудничестве с которыми он достигает поставленных целей и задач. Зачастую высококвалифицированные, компетентные и обладающие хорошим набором личностных характеристик государственные служащие попадают под обвинение со стороны общества из-за того, что граждане не были удовлетворены результатами обращений в государственный орган, где они работают. Такое может произойти, например, если обвиненный чиновник – руководитель департамента, и его подчиненный не справился со своей работой из-за нехватки профессионализма и компетентности.

В этой связи при выявлении факторов, влияющих на формирование имиджа государственного служащего, также целесообразно рассматривать имидж государственного органа в целом, так как среда, в которой можно оценить результаты деятельности государственного служащего, неразрывно связана с его имиджем.

## Носители имиджа государственной организации

Поскольку объектом исследования данной работы будут выступать государственные служащие Министерства труда и социальной защиты, в данном параграфе будут рассмотрены носители имиджа государственной организации, применительно к данному государственному органу.

Важным условием для формирования позитивного имиджа человека или организации является наличие знания о его деятельности у заинтересованных лиц, то есть с тем, чтобы у населения конкретный чиновник или конкретный орган государственной власти воспринимался позитивно, необходимо, чтобы население понимало предмет деятельности и осознавало, что полномочия исполняются эффективно.

С помощью знания о носителях имиджа государственной структуры можно сформировать представление о ее деятельности. Такое знание основывается прежде всего на восприятии основных характеристик этих носителей, которые, в свою очередь, можно подразделить на следующие объекты:

1) Имидж руководителя;

2) Имидж персонала;

3) Информационные материалы для СМИ, подготавливаемые самой организацией (РR-тексты, видеоматериалы, аудиоматериалы, фотоматериалы и другое);

4) Имидж предлагаемой услуги, включающий представление о качестве, функциональной ценности, и уникальности.

5) Внутренний имидж: деловая культура и социально-психологический климат;

6) Внешний имидж или восприятие организации общественностью (визуальное восприятие через символику, интерьер офиса и пр.)

7) Социальный имидж – представление о целях и роли организации в общественной жизни[[4]](#footnote-4).

Восприятие руководителя по открытым для наблюдения характеристикам, таким как внешность, социально-демографическая принадлежность, вербальное и невербальное поведение, а также контекст, в котором он действует, позволяет определить и сам имидж руководителя, который состоит из мотивов, намерений, установок и ценностных ориентаций[[5]](#footnote-5).

Прямой контакт с работниками организации позволяет выявить ещё один носитель имиджа – персонал. Имидж персонала – это обобщённая характеристика всей совокупности работников организации, состоящая из следующих определяющих её элементов: профессиональная компетентность;

культура общения (речевая грамотность, коммуникабельность, приветливость в общении); социально-психологические характеристики сотрудников; социально-демографические данные (возраст, пол, уровень образования и т.д.).[[6]](#footnote-6)

Известно, что те организации, которым удаётся установить хорошие двусторонние связи с общественностью имеют не только широкую известноть, но и хорошую репутацию. Именно поэтому взаимодействие со средствами массовой информации – это один из самых эффективных способов повышения имиджа организации[[7]](#footnote-7). Сюда, в первую очередь, можно отнести издание информационных материалов для СМИ, которые могут быть в виде текстовых материалов (доклады, статьи, брошюры, пресс-релизы, годовые отчёты и пр.) или фото- и видеоматериалов.

Имидж услуги – это, главным образом, показатели её качества и функциональности. Её характеристикой может служить уникальность услуги, то есть знак того, что организация является единственной, которая может предоставить подобную услугу. Что касается внешнего имиджа, то он опрееляется деловой культурой и социальным «климатом». Под социальным климатом понимается – социально-психологическое состояние коллектива и их межличностные отношени, то есть формат взаимодействия между сотрудниками организации.

Стоит отдельно отметить и социальный имидж организации. Здесь под словом «социальный» подразумевается восприятие деятельности организации с точки зрения общественной пользы[[8]](#footnote-8), соответствие целям и задачам организации вызовам внешней среды.

По мнению исследователей многих исследователей, имидж организации можно определить двумя типами критериев: обощёнными и частными.[[9]](#footnote-9) Так, специалисты в области PR менеджмента выделяют следующие критерии:

- позитивные оценки деятельности организации, полученные от руководителей и собственников, сторонних организаций и персонала;

- конкурентоспособность организации, определяемая высоким качеством услуг;

- авторитет организации, организации разными социальными группами и доверие клиентов;

- позитивные оценки средствами массовой информации.

# Глава 2. Факторы формирования позитивного имиджа государственного служащего

## СМИ как основополагающий фактор формирования имиджа государственных служащих

Позитивный имидж государственной службы необходим для поддержания прочности и надежности государственной власти, а соотвественно и эффективности всего государственного управления. Более того, позитивный имидж государственной службы необходим для привлечения молодых квалифицированных специалистов в органы государственной власти. Укрепление позитивного имиджа государственной службы позволит усилить конкурстный набор и привлекать на работу наиболее подготовленных специалистов.

СМИ считаются одим из самых распространенных имиджеформирующих средств, которому склонно доверять общество из-за трудности доступа к более авторитетным информационным каналам. При этом качество, надежность и правдивость тиражируемой информации различно, но даже современный образованный человек не всегда способен распознать эти различия.

В процессе формирования имиджа организации основополагающую роль выполняет система связей с общественностью. Поскольку имидж – это восприятия одного субъекта в глазах другого, задачей служб по связям с общественностью выступает формирование нужного общественного мнения, создание положительного образа в сознинии масс.

Имидж государственного служащего может формироваться естественным и искусственным путем. Естественный имидж появляется в ходе взаимодействия чиновника с представителями общественности, при общении с коллегами по работе. Можно сказать, что он складывается стихийно.

Искусственный имидж государственного служащего - это плод работы рекламы и разнообразных РR-акций, вследствие чего создается зачастую несоответствующий реальности образ государственного работника, не отражающий его истинные личностные качества и способности выполнять свою работу качественно и эффективно.

Оба типа имиджа встречаются как у чиновников, так и у политиков. Различие заключается в том, что чиновники менее подвержены нападкам общества, соответственно им в меньшей степени необходимо создавать себе искусственный имидж. Политики, наоборот, обязаны общаться с населением, быть на виду у общественности. Их имидж – часть успеха в работе, соотвественно им больше, чем чиновникам, актуально выделять выгодным образом свои положительные черты, и скрывать отрицательные.

Если политики (лица, замещающие государственные должности) должны и могут акцентировать свои лидерские качества, независимость и индивидуальность, то карьерным чиновникам (гражданским служащим), которые берут на себя ответственность только в рамках должностных обязанностей, демонстрация независимости явно противопоказана. Чиновник – олицетворение исполняемой им функции, его образ – состав­ная часть «лица» всей организации (государственного органа). Но при этом «именно непосредственные контакты граждан с представителями власти являются субъективным основанием для формирования оценочных сужде­ний об имидже государственных органов».

Стоит заметить, что необходимость искусственного поддержания положительного имиджа существует у каждого государственного служащего. Например, у рядовых чиновников, в отличие от высоких чинов, практически отсутствуют средства защиты своего имиджа, поскольку он формируется в процессе их служебной деятельности, в работе с конкретными гражданами. У многих государственных служащих вообще не входит в обязанности общение с населением, однако, не всегда это ограждает их от критики со стороны граждан. Принимая вышесказанное во внимание, можно сделать вывод, что государственному служащему недостаточно просто выполнять свою работу качественно, каждому чиновнику необходимо делать вклад в позитивный образ той государственной организации, в которой он работает, с тем, чтобы у населения возникали положительные ассоциации при упоминании государственного учредения и чиновников, которые в нем работают. Таким образом, снизится процент негативных отзывов в сторону тех чиновников, которые не взаимодействуют с гражданами.

Рассмотрим специфику формирования имиджа политика. Учитывая то факт, что граждане имеют ограниченный доступ к общению с политиками и высшими чинами, в основе формирования имиджа последних лежит СМИ, как основной способ связи обычных людей с представителями власти. Таким образом, обычный человек будет воспринимать деятельность политика так, как это будет преподнесено различными представителями СМИ. В свою очередь, политик имеет возможность влиять на то, какие публикации о нем будут появляться в газетах, журналах, по телевидению и т.д.

Стоит заметить, что в основе политического имиджа лежит определенный психологический тип. Выходит что всем политикам, которые хотят иметь позитивный имидж, независимо от их индивидуальных характеристик, необходимо придерживаться данного психологического типа в своих РR-кампаниях. СМИ здесь играют ключевую роль. Особенно это касается избирательных кампаний – чем выгоднее будет раскрыт в СМИ образ политика, тем охотнее он завоюет симпатии определенной группы населения. Главное условие при формировании такого образа – соответствие его ожиданиям тех групп населения, на которые хочет повлиять политик.

По оценке Е. В. Змановской, смыслообразующими характеристиками индивидуального имиджа выступают:

1) внешний облик (или портретные характеристики) человека;

2) социально-ролевые характеристики;

3) имиджевая символика;

4) индивидуально-личностные свойства

Стоит отметить, что неизменным компонентом имиджа являются индивидуальные характеристики личности. В их основе лежат идейные убеждения и взгляды, культурные особенности, поэтому для того, чтобы иметь позитивный имидж, политик должен демонстрировать конкретный общепринятый набор черт и качеств.

Ранее было отмечено, что отличие между имиджем политика и чиновника в том, что образ политика более индивидуализирован, что определяется характером его поведения в социуме, специфики его работы в системе государственной власти. Однако роль стереотипа в создании имиджа чиновника не менее велика. Зачастую в средставх массовой информации можно встретить негативную информацию о работе гражданских служащих, так как это выгодно представителям СМИ, однако в реальности большинство чиновников показывают высокий уровень качества своей деятельности. Согласно экспертным оценкам, критика государственной службы в большинстве случаев не всегда объективна или в основном необъективна.

Сегодня создание коллективного позитивного образа чиновничества как особой социально-профессиональной группы общества – задача в том числе и специализированных подразделений государственных органов по связям с общественностью. Следует подчеркнуть, что в основе этого специально создаваемого имиджа должен лежать опыт, складывающийся в результате практической деятельности гражданских служащих и лиц, замещаю­щих государственные должности.

## Организационная культура как фактор, формирующий имидж государственного служащего

Важнейшим фактором, влияющим на формирование имиджа государственного служащего, является организационная культура той государственной организации, в которой он работает. Специфика организационной культуры государственных органов не сильно отличается от организаций коммерческого типа.для начала рассмотрим понятие организационной культуры.

Организационная культура представляет собой совокупность формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев, традиций, индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения персонала данной организационной структуры, стиля руководства, направленные на достижение цели организации[[10]](#footnote-10). Культура каждой организации выделяет ее на фоне остальных и представляет собой специфическую систему связей и взаимодействий и помогает решать задачи позиционирования, мотивации и координации, способствует укреплению знания об организации, улучшению репутации.

Фактору репутации или имиджа уделяется большое внимание со стороны всех организаций, так как имидж развивает ассоциации с положительными характеристиками деятельности организации, такими как гарантия качества, надежность, ответственность.

Основной функцией организационной культуры является обеспечение организационной идентичности, выделении организации на фоне остальных. Организационная идентичность формируется через действия организации, способ работы сотрудников данной организации, ее имидж. К этому можно отнести политику организации, характер ее деятельности, поведение сотрудников.

Процесс идентификации организации происходит через ее организационную культуру, которая представляет собой систему взаимодействий между членами организации по достижению общей цели; фирменный стиль организации, куда входит символика организации, которая должна легко и быстро запоминаться и ассоциироваться с деятельностью данной организации; организацию связей с общественностью с целью формирования позитивного имиджа организации в общественном сознании.[[11]](#footnote-11)

Организационная культура присутствует на внешнем и внутреннем уровнях организации, что делает ее неотъемлемым фактором, влияющим на формирования представления у общества относительно конкретной организации. На внутреннем уровне организации разрабатываются базовые нормы и ценности, а так же цели и задачи организации, ее миссия. Сюда входит отношение к персоналу как к ценности организации, взаимоотношения руководителей с подчиненными, соблюдение делового этикета, поощрение инициативы со стороны сотрудников.

Что касается внешнего уровня организационной культуры, то на нем располагаются такие атрибуты, как корпоративные мероприятия, принятые в организации, способ приема на работу новых сотрудников и процесс перехода сотрудников на новую должность внутри организации, форменная одежда и культура письменной и устной речи, внешний вид здания.

Что касается формирования имиджа, то важны несколько факторов, которые влияют на выстраивание имиджа организации. Во-первых, это имидж услуги или товара, который предлагает организация. В случае государственных организаций – это качество оказываемых государственных услуг. Во-вторых, финансовый и управленческий имидж. Тут важно как организация распределяется финансовыми средствами и эффективно ли устроена система управления персоналом в организации. Третий фактор – имидж организации как работодателя, который показывает отношение организации к сотрудникам, уровень заработной платы, возможность продвигаться по карьерной лестнице, форма общения членов организации между собой. Наконец, важным фактором формирования имиджа является социальная вовлеченность организации в общественную жизнь, насколько активно она представляет себя и свою деятельность обществу.

Теперь перейдем к корпоративной культуре государственного учреждения как части оганизационной культуры и рассмотрим, как она влияет на имидж государственного служащего. Мнения ученых насчет того, является ли корпоративная культура отдельной от организационной культуры, самостоятельной характеристикой организации, разделились. В данной работе мы будем придерживаться подхода Л. Колесниковой, Ю.Д. Красовского, Б.З. Мильнер, Е.Г. Молл, В. Перекрестова, Э.А. Смирнова, Т.О. Соломанидиной, В.В. Щербины, который говорит о том, что корпоративная культура входит в организационную, как ее часть. Т.О. Соломанидина объясняет это тем, что не каждая организация является корпорацией, поэтому понятие «организационная культура» шире понятия «корпоративная культура». Данный подход соответствует структуре государственных организаций. Например, органы местного самоуправления также обладают организационной культурой, но поскольку они зачастую имеют небольшой штат сотрудников, их нельзя назвать корпорацией, но это не исключает у них возможность существования корпоративной культуры.

Начнем с того, что корпоративная культура это совокупность моделей поведения, сформировавшиеся в организации в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции.[[12]](#footnote-12)

Корпоративная культура представляет собой совокупность моделей поведения, сформировавшихся в организации в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции.[[13]](#footnote-13)

К основным функциям корпоративной культуры можно отнести функцию управления и мотивации, а также она выступает своеобразной меткой организации, индивидуальной чертой.

Способов формирования корпоративной культуры два – естественный и искусственный. В первом случае в развитии корпоративной культуры принимают участие все работники организации, при этом важную роль играет неформальный лидер. Во втором же случае корпоративная культура навязывается коллективу руководством в форме приказов и распоряжений. В такой ситуации все сотрудники обязаны, к примеру, проводить празднования особых дней в организации всем коллективом или заниматься корпоративным спортом. Разумеется, за несоблюдение указаний руководство назначает карательные нормы, такие как понижение зарплаты или невыплата бонусов. Однако бывают случаи, когда руководство организации стремится завуалировать искусственное создание корпоративной культуры под естественное. Например, если многие сотрудники обедают в офисе, принося еду из дома, можно организовать конкурс, когда каждый день один сотрудник в порядке очереди будет приносить свое любимое блюдо. После обеда будет организовано голосование, и если этот сотрудник получает больше голосов «за», чем «против», он может уйти на час раньше. Если же нет – остается до конца рабочего дня вместе со всеми. При этом весь коллектив задействован в мероприятии.

Учитывая вышесказанное, становится очевидно, что корпоративная культура приносит большой вклад в развитие внутренней и внешней среды организации. При этом, если она уникальна и выделяет организацию на фоне остальных, привлекательность такой организации резко возрастает. В контексте государственной организации это особенно это важно для привлечения молодых специалистов. Молодой сотрудник будет чувствовать, что он работает в динамичной среде, где поддерживаются корпоративные ценности, что, несомненно, повлияет на повышение его трудовой мотивации и на желание работать в такой организации дольше.

## Влияние соблюдения этических норм государственными служащими на формирование позитивного имиджа

Демократические принципы гражданского об­щества и правового государства невозможно реа­лизовать вне культуры как абсолюта духовности. Именно культура, основу которой составляют та­кие гуманистические ценности, как добро, вера, ис­тина, красота, свобода, равенство, справедливость, терпимость, любовь, определяет гуманистический вектор публичной власти и одухотворяет все сфе­ры жизнедеятельности общества и системы обще­ственных отношений.

Так как государственный служащий является связующим звеном между государством и обществом, его образ не должен быть отталкивающим для общества.

Образ государственного служащего должен связываться в сознании общества с порядочностью, открытостью, добросовестностью и вызывать ассоциации с эффективным механизмом принятия и исполнения решений органами власти. Поскольку основной целью органов публичной власти является удовлетворение потребностей граждан и эффективное выполнение функций, моральный «образ» государственного служащего должнен отражать требования общества и включать в себя такие качества, как лояльность, профессионализм, нравственность.

Этические нормы государственных служащих можно разделить на три группы: нормы общечеловеческого характера, нормы внутриаппа­ратного поведения и нормы разрешения служебных конфликтов.

Нормы общечеловеческого характера регулируют как служебные отношения, так и отношения между государством и обществом. Примерами таких норм могут быть чест­ность, доброжелательность, уважение к личности, скромность и т.д. Нормы внутриаппаратного поведения, такие как дисципли­нированность, коммуникабельность, умение хра­нить государственную тайну и иные виды тайны, предусмотренные законодательством, лояльность и т.д., регулируют отношения между государственными служащими внутри аппарата. Нормы разре­шения служебных конфликтов – умение находить компромисс и т.п. – помогают не только в принятии решений, но и в их реализации. Вышеперечисленные нормы выступают как ориентир для государственного служащего в процессе его рабочей деятельности, своеобразное руководство действий при возникновении проблем. Также по данным нормам можно определить, подходит ли человек для работы на государственной службе.

Последнее время в России ведется работа над способами повышения доверия к органам власти со стороны населения, а также на улучшение внутриорганизационного климата.

Типовой кодекс представляет собой свод общих принципов профессиональной служебной этики и основных правил служебного поведения, которыми должны руководствоваться государственные (муниципальные) служащие независимо от замещаемой ими должности.[[14]](#footnote-14)

Создаются стандарты пове­дения государственных служащих. И здесь важнейшую роль призван сыграть типовой Кодекс этики поведения служащих публичных органов власти. Именно кодекс должен стать основой нравственного импе­ратива как в сфере государственной службы, так и в общественном сознании.

Целями кодекса является установление этиче­ских норм и правил служебного поведения, для достойного выполнения ими своей профессиональной деятель­ности, а также содействие укреплению их автори­тета, доверия граждан к органам местного само­управления и обеспечение единых норм поведения. Кодекс призван повысить эффективность выполне­ния государственными служащими своих должност­ных обязанностей. Фактически кодекс служит ос­новой для формирования должной морали в сфере государственной службы, уважительного отношения к ней в общественном сознании, а также является своеобразным инструментом самоконтроля.

К нравственным ценностям представителя публичной власти относятся порядочность, независимость от финансового интереса, объективность, ответ­ственность, открытость, самоотверженность, про­фессионализм, здравый смысл, надежность, достоинство, совесть, спра­ведливость, патриотизм, требовательность, запрет на наси­лие, толерантность, профессионально-нравствен­ная культура, чувство долга, беспристрастность и др. Как только профессиональные отношения приобретут качественную устойчивость, начнут формироваться особые нравственные установки, соответствующие характеру труда государственных служащих, возникнет профессиональная мораль. Профессиональная мораль должна стать опреде­ленной духовной реальностью, обладающей от­носительной самостоятельностью, своеобразной нравственной силой, определяющей поведение слу­жащего органа местного самоуправления.

## Профессионально - коммуникативная компетентность как фактор, влияющий на формирование имиджа государственных служащих

В процессе изучения трудов российских исследователей было обнаружено, что имидж государственного служащего в значительной мере зависит от профессионализма и умения чиновника компетентно решать стоящие перед ним проблемы и задачи. Профессионализм государственного служащего означает владение профессиональными теоретическими знаниями в пределах его компетенции, а также практический опыт в соответствующей области. Что касается компетентности, то это умение государственного служащего применить свои знания и навыки так, чтобы повысить качество и эффективность выполнения стоящих перед ним задач.

Концепция реформирования государственной службы делает большой акцент на профессиональное развитие государственных и муниципальных служащих и выделяет среди приоритетных направлений развития программы подготовки и развития государственных служащих. Именно тогда, когда граждане увидят в представителях власти высокообразованных, интеллектуальных профессионалов своего дела, имидж государствнных служащих будет повышаться естественным путем, способствую развитию и укреплению всего аппарата государственной службы.

Необходимо заметить, что во многом действия государственных служащих зависят от их компетенции. Имеется ввиду, что, чем успешнее государственный служащий сумеет применить свои знания, умения и навыки, личностные качества в конкретной ситуации, тем с большим профессионализмом он решит поставленную задачу. Отсюда будет складываться его имидж. Если при обращении граждан чиновник будет вести себя вежливо, грамотно и сможет компетентно выполнить запрос гражданина, он добьется того, чтобы его работу, а далее и организацию, в которой он работает, признавала и уважала общественность.

Стоит также отметить, что в компетентностном подходе важно не сколько всего знаний у чиновника, а какими знаниями он обладает в конкретной области, с тем, чтобы потом применить их на практике.

Выделяют следующие сферы и виды профессиональной компетентности, которые имеют влияние на имидж государственных служащих:

1. Профессиональная деятельность.
   1. Специальная компетентность – владение профессиональной деятельностью на высоком уровне, способность проектировать свое дальнейшее профессиональное развитие;
2. Профессиональное общение.
   1. Социальная компетентность – владение совместной (групповой, корпоративной) профессиональной деятельностью, сотрудничеством;
   2. Коммуникативная компетентность – владение принятыми в данной профессии приемами профессионального общения, социальная ответственность за результаты своего профессионального труда;
3. Профессиональное становление личности государственного служащего.
   1. Личностная компетентноть – владение приемами личностного самовыражения и саморазвития, средствами проитвостояния деформациям личности, развития индивидуальности в рамках профессии, готовность к профессиональному росту;
   2. Индивидуальная компетентность – владение приемами самореализации и умение организовать рационально свой труд без перегрузок времени и сил, осуществлять труд ненапряженно, эффективно, неподтвержденность профессиональному старению.[[15]](#footnote-15)

Важно дополнить, что помимо профессиональных знаний и умения применять их в деле государственному служащему важно также обладать сильными личностными качествами, высокой культурой, которые будут способствовать еще более убедительно подчеркивать компетентность того или иного работника органа представительной власти.

Поскольку деятельность государственного служащего напрямую связана с постоянной коммуникацией, ему необходимо непрерывно улучшать и развивать свои коммуникативные способности, с тем, чтобы он мог эффективно организовывать общественную деятельность. Зачастую высококвалифицированные специалисты в области государственной службы, которые обладают компетенциями, профессиональными знаниями и хорошо развитыми навыками и умениями, могут попасть в затруднительное положение, если они не владеют набором правил взаимодействия с другими людьми.

Отсюда можно сделать вывод, что для формирования всесторонне позитивного имиджа государственному служащему необходимо обладать не только профессиональными компетенциями, но и хорошо развитыми коммуникативными навыками, правильной манерой общения.

Следующие компоненты коммуникативной компетентности выделяют как влияющие на имидж государственного служащего: когнитивный, личностно-мотивационный и деятельностный.

Когнитивный компонент, прежде всего, представляет коммуникативные знания, которые можно охарактеризовать как систему знаний, позволяющих государственному служащему строить эффективное общение в соответствии с его целями и условиями профессионального и межличностного взаимодействия. Сбда можно включить знания о правилах профессионального поведения, знания об общении в общем, его фазах, видах и о том, кокое действие они оказывают, каковы их возможности и ограничения. Также к когнитивному компоненту можно отнести знание о степени развития у себя тех или иных знаний и умений, степени их развитости.

Личностно-мотивационный компонент включает в себя коммуникативную мотивацию, а так же личностные характеристики. Основными составляющими этого компонента являются личностные характеристики, образующие коммуникативный потенциал личности, умение адекватного самооценивания, сформированность мотивации на профессиональные и коммуникативные решения и умение применять полученные знании в профессиональной деятельности.

Заключительный, деятельностный компонент – это коммуникативные умения и навыки. Сюда можно отнести умение находить оптимальные формы общения с коллегами и партнерами, умение воспринимать вербальные и невербальные сигналы собеседника и управлять ими в процессе коммуникации, умение определять личностные особенности других людей, умение ориентироваться в социальных ситуациях.

Все три компонента образуют коммуникативные задачи, которые далее складываются в профессиональную среду государственного служащего.

В итоге можно сказать, что в большой степени формированию позитивного имиджа государственных служащих способствует высокий уровень профессиональной компетентности, а так же умение общаться и находить общий язык с представителями разных уровней власти, а так же с общественностью. Такие навыки позволяют государственному служащему самостоятельно, адекватно и ответственно выполнять свои задачи, что безусловно способствует повышению и укреплению имиджа.

# Глава 3. Анализ влияния СМИ, организационной культуры, этики государственных служащих, профессионально-коммуникативной компетентности на формирование позитивного имиджа государственных служащих на примере государственных служащих Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

Как уже было замечено ранее, все вышеперечисленные факторы имеют значительное влияние на формирование позитивного имиджа государственного служащего. Далее будет проведен анализ влияния каждого из факторов на формирование имиджа государственного слежащего.

Влияние СМИ на формирование позитивного имиджа государственных служащих

Автором был проведен социологический опрос в Департаменте развития государственной службы Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации с целью выявления отношения самих государственных служащих к публикациям в СМИ о результатах работы государственных органов. Выборка составляла 10 человек и охватывала государственных служащих мужского и женского пола в возрастной категории от 25 до 55 лет. Результаты исследования показали, что 50% респондентов выразили доверие к информации, освещаемой в СМИ, и считают, что средства массовой информации не склонны преукрашивать или, наоборот, драматизировать существующую ситуацию с органами власти, показывая «все как есть»; 40% респондентов относятся с недоверием к публикациям в СМИ относительно действий федеральных органов исполнительной власти, считая их скорее ложными, чем правдивыми; 10% опрошенных выразили такое мнение, что СМИ жестко регулируются властями и в них публикуется только, что власти сами хотят там видеть. 80% опрошенных считают, что публикаций в СМИ относительно работы Минтруда и социального развития РФ недостаточно.

По результатам опроса половина респондентов не склонна доверять публикациям в СМИ, из чего можно сделать вывод, что государтсвенные органы слабо развивают связи с общественностью, не уделяя работе с ними должного внимания, из чего вытекает неконтролируемый поток информации, куда зачастую попадают неправдивые публикации. Также отсутствие контроля дает возможность «желтой прессе» издавать новостные материалы, не существующие действительности, при этом принося сильный вред имиджу государственных служащих.

После того, как Министерство труда и социальной защиты РФ отделилось от Минздравсоцразвития и стало самостоятельным Министерством, Департамент по связям с общественностью стал работать менее эффективно и решения о публикации материалов в СМИ относительно работы Министерства принимаются в ходе рабочих совещаний, встреч и переговоров. Таким образом, система работает неэффективно, что говорит о необходимости ее развития и модернизации.

Второе социологическое исследование было проведено среди интернет-пользователей с количеством выборки 32 человека мужского и женского пола в возрастной категории от 16 до 35 лет. Целью исследование было выявления отношения граждан к публикациям в СМИ относительно работы государственных органов. 50% опрашиваемых приходилось в своей жизни сталкиваться с государственными органами и государственными служащими по разным вопросам, и они отмечают что остались недовольны опытом общения с госслужащими. Они описывают их работу как «долгая», «неэффективная», «некачественная». Из оставшихся 50% только пятая часть считает что государственные органы работают хорошо и не верят публикациям в СМИ, отмечая, что им просто выгодно издавать скандальные статьи. Остальные выразили согласие со СМИ и подтверждают что по большей мере информация о государственных служащих верна.

Таким образом, исследование показало что существует негативный имидж государственных служащих в глазах общественности, передаваемый по каналам СМИ, и СМИ действительно является значимым фактором, влияющим на формирование имижда государственных служащих. Это означает, что государственным органам как совокупности специалистов, проходящих в них службу, необходимо развивать систему связей с общественностью с тем, чтобы наладить выпуск правдивой информации о деятельности госорганов и отдельных государственных служащих, повышая тем самым свой имидж.

Организационная культура как фактор формирования позитивного имиджа государственного служащего

Развитая организационная культура способствует укреплению межличностных связей в организации, мотивирует работников, повышая эффективность их работы. В Министерстве труда и социальной защиты Российской Федерации был разработан план работы Министерства на 2013-2015 годы по разработке и внедрению стандартов «государственно-служебной культуры». Данный план направлен на укрепление имиджа Минтруда и соцразвития РФ и повышение эффективности работы государственных служащих, а также на разработку механизмов открытых данных. В настоящее время ведется разработка элементов «государственно-служебной культуры», которая заключается в проведении «конкурса идей» среди государственных служащих Министерства разного уровня, с тем чтобы выделить элементы имиджа Минтруда России. Разрабатываются логотип, слоган,эмблема, набор шрифтов, модель личностных качеств гражданского служащего, учитывая, что основным потребителем результатов данных преобразований будет выступать общество.

Кроме этого, ведется разработка организационных основ системы планирования деятельности структурных подразделений, таких как источники и порядок формирования планов, периодичность составления планов и их формы, «горизонты планирования», критерии оценки успешности выполнения планов (См. «Приложение»). Положительным моментом является то, что внедрение практики регулярной открытой постановки задач и обсуждения их с руководством способствует сплочению коллектива, повышению совместной эффективности рабочей деятельности, а также улучшению контроля деятельности государственных служащих.

Большим шагом вперед является общественное обсуждение типов и наборов данных Минтруда России, для которых необходимо размещение в открытом доступе для свободного использования. Открытые данные это ответственный шаг для всех государственных органов, но в то же время это способ повысить доверие граждан, так как если открывать социаольно значимые цифры, интересы общества будут удовлетворены и лояльность к органам власти повысится.

В сентябре 2013 года в Минтруда России начнется работа по организации «Горячей линии» по вопросам обращений граждан, что позволит ускорить процесс рассмотрения обращений, снизит дублируемость функций в Министерстве, сократит бюрократию. Более того, будет организованно профессиональное обучение специалистов, задействованных в работе на «Горячей линии», что повысит качество оказываемых услуг.

Подводя итоги, хотелось бы отметить прогрессирующую работу Минтруда России в области развития организационной культуры и повышения эффективности оказываемых услуг. Очевидно, что при успешной реализации всех изменений, граждане смогут получать более качественные услуги, а также у общественности будет возможность узнавать о происходящих в Министрстве процессах, что будет влиять на укрепление имиджа Минтруда России.

Соблюдение этических норм государственных служащих как фактор формирования имиджа государственных служащих Минтруда России

Соответствие нормам морали и этического поведения крайне важно для государственных служащих, так как их работа тесно связана с коммуникациями с обществом и между друг другом. В Минтруда России был принят кодекс этики и служебного поведения федеральных государственных гражданских служащих Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации. В дополнение к нему существует «Памятка об ограничениях, запретах, требованиях к служебному поведению и предупреждению коррупционных нарушений, связанных с прохождением федеральной государственной гражданской службы в Министерствен труда и социальной защиты РФ». Оба документа призывают гражданских служащих придерживаться этических норм служебного поведения, а также предлагают ряд действий в случае если должностное лицо сталкивается с фактом правонарушения в процессе трудовой деятельности.

Например, в Разделе 6 настоящей Памятки описываются рекомендации по правилам поведения в случаях коррупуионной направленности. Основываясь на них государственный служащий сможет избежать случаев попадения в ситуации, связанные с уголовной ответственностью и тем самым защитит свой имидж и репутацию.

Необходимо заметить, что в Минтруда России не все сотрудники ознакомлены с вышеперечисленными документами, так как они носят рекомендательный характер.

Для обеспечения большей эффективности и укрепления внутрикорпоративной морали необходимо большее внедрение этических норм и ознакомление всех гражданских служащих с Этическим кодексом. Более того, должен быть обеспечен контроль за соблюдением этических норм. Наибольший эффект на укрепление имиджа гражданских служащих будет иметь соблюдение и контроль этических норм и освещение данных преобразований в СМИ, с тем, чтобы граждане были проинформированы о деятельности Министерства по улучшению рабочей деятельности.

Профессионально-коммуникативная компетентность как фактор формирования имиджа государственных служащих

Продолжая мысль, освещенную в параграфе 2.4 Главы 2, стоит повторить, что для государственного служащего крайне важно умение четко и ясно изъясняться и проявлять компетентность при исполнении обязанностей.

В данное время в России проводятся программы повышения квалификации государственных служащих совместно с ведущими университетами страны, где государственные служащие имеют возможность пообщаться с экспертами и приобрести новые профессиональные навыки. В Минтруда России также проводятся подобные мероприятия, а особенно они рассчитаны на молодых специалистов. Сам факт того, что такие программы проводятся, говорит о том, что существует необходимость поднимать профессиональный уровень государственных служащих РФ. Также стоит заметить, что участие Министерства в такого рода программах вызывает со стороны общества одобрение и приводит к пониманию того, что управление развитием персонала не стоит на месте, а продолжает развиваться, а соответственно улучшаться. Таким образом, повышается имидж государственной организации.

# Заключение.

В настоящее время ведется активная работа по улучшению качества государственных услуг, повышению эффективности работы государтсвенных органов, снижению бюрократии и коррупции. Также активно развивается направление имиджмейкинга в органах государственной власти.

В работе было дано понятие «имидж государственного служащего», рассмотрены теоритические аспекты формирования имиджа, а также проанализированы основные факторы формирования имиджа государственного служащего, рассмотрены способы влияния каждого из факторов на имидж государственных служащих Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации.

В ходе социальных опросов было выявлено, что СМИ имеют огромное воздействие на формирование имиджа как государственного служащего, так и государственной организации, в которой он работает. В счязи с этим необходимо развивать связи с общественностью, повышать открытость как деятельности государственного органа и государственных служащих, так и открытость социально значимых данных, чтобы граждане могли самостоятельно оценить ситуацию по интересующему их вопросу, а не доверять слепо публикациям в СМИ.

Опираясь на результаты опроса можно также утверждать, что граждане проявили недовольство профессиональными знаниями и навыками государственных служащих, стилем их работы и скоростью рассмотрения обращений. В связи с этим необходимо активно проводить программы повышения квалификации государственных служащих.

Что касается соблюдения этических норм, то рекомендуется рассмотрение Этического кодекса как обязательного правила для всех государственных служащих, как ориентира в случаях затруднительных ситуаций. Крайняя важность соблюдения моральных и нравственных норм обусловлена влиянием этого фактора на обеспечение позитивного имиджа.

В области реформирования организационной культуры Минтруда России предприняло значительные меры, приняв План работы по разработке и внедрению стандартов «государственно-служебной культуры». В данном плане перечислены основные пути реформирования, направленные, прежде всего, на укрепления имиджа Минтруда России путем создания набора элементов имиджа, четко характеризующих работу Министерства, служащих опознавательным и отличительным знаком. Также летом этого года в Министерстве будут приняты меры по организации и проведению открытых обсуждений вопросов между сотрудниками, рассмотрение предложений граждан по формированию более эффективной работы Министерства. Немаловажной является также работа по открытию данных и организации «Горячей линии» с целью ускорения рассмотрения обращений граждан, искоренения дублируемости функций, повышения эффективности работы Министерства.

# Список используемой литературы

Нормативно-правовые акты

1. Указ Президента РФ от 12 августа 2002 г. N 885 "Об утверждении общих принципов служебного поведения государственных служащих" С изменениями и дополнениями от: 20 марта 2007 г., 16 июля 2009 г.
2. Приказ Министрства труда и социальной защиты Российской Федерации от 17 декабря 2012 г. N 604 Об утверждении кодекса этики и служебного поведения федеральных государственных гражданских служащих Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации
3. Типовой кодекс этики и служебного поведения государственных служащих Российской Федерации и муниципальных служащих.

Учебная и справочная литература

1. Бодуан, Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз : предмет и мастерство / Ж.-П. Бодуан ; пер. с фр. А.В. Полунина. – М. : ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА, 2009. – 260 с.

Браун Л. Имидж - путь к успеху. СПб., 2000

Большой энциклопедический словарь. – М.: Большая российская энциклопедия, 1998.

1. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама. М., 2005
2. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение (Теория и практика менеджмента). СПб., 2000
3. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью : вводный курс : учеб. пособие для вузов / С. Емельянов. – СПб. [и др.] : Питер, 2005. - 240 с.
4. Змановская Е. В. Руководство по управлению личным имиджем. СПб., 2005.

Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М. : «Рефл-бук». – 2000. – 528 с.

Лапина Т.А. Корпоративная культура: Учебно-методическое пособие. - Омск: Изд-во ОмГУ, 2005. - 96 с.

1. Лойт Х.Х. Проблемы подготовки специалистов по связям с общественностью в системе МВД России / Х.Х. Лойт, В.П. Сальников, Ю.А.
2. Лысикова О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учеб пособие / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. - М.: 2006. – 168 с.
3. Политическая имиджелогия / под ред. А. А. Деркача, 9. Е. Б. Перелыгиной. М., 2006.
4. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникаций. – М., 1998
5. Потапов // Взаимодействие средств массовой информации и правоохранительных органов. - СПб., 2001.
6. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент. М.: Дело, 2002.щих государственные должности.
7. Современный словарь иностранных слов. – М., 2000. – С. 229.
8. Тульчинский Г.Л. РR фирмы: технология и эффективность. СПб: Алетейя, 2001. – 457 с.

Статьи из периодических журналов

1. Атаманчук Г. В. Управление и персонал государственного аппарата // Государственная служба. Вестник Координационного Совета по кадровым вопросам, государственным наградам и государственной службе при полномочном представителе Президента Российской Федерации в Северо-Западном федеральном округе. 2008. № 2. С. 66–77.

Василенко И. Связь с общественностью в государственных организациях и местных органах власти: западный опыт // Пробл. теории и практики упр. – 2003. - № 4.

1. Виноградова С. М., Мельник Г. С. Внешнеполитический имидж России в медийном пространстве посткризисного периода // Управленческое консультирование. 2009. № 3. С. 75–84.
2. 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. 2011. № 1. С. 65–73.
3. Востряков Л. Е. Оценка престижности государственнойгражданской службы региональными чиновниками // Государственная служба. Вестник Координационного Совета по кадровым вопросам, государственным наградам и государственной службе при полномочном представителе Президента Российской Федерации в Северо-Западном федеральном округе. 2008. № 2. С. 43–50.
4. Кашина М.А., Дмитрикова Е. В. Гендерный аспект образа политика в российских СМИ: опыт контент-анализа петербургской прессы // Личность. Культура. Общество. 2009. Том XI. Вып. 3 (№ 50).С. 393–401.
5. 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. 2010. № 1. С. 45–55.
6. 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. 2009. № 2. С. 60–73.
7. Чурилова С.В. Имидж учреждения культуры: Справочник руководителя учреждения культуры. 2002. №4

Интернет-ресурсы

1. Охлупина Е. Корпоративная культура [сайт]. URL: [httр://xn--80аbjdосzр.xn--р1аi/mаin/664-kоrроrаtivnаyа-kulturа.html](http://xn--80abjdoczp.xn--p1ai/main/664-korporativnaya-kultura.html) (дата обращения 19.04.2013)
2. Первухина Е.В. Уникальность корпоративной культуры. [сайт] URL: <http://ego.uapa.ru/issue/2012/02/06/> (дата обращения 19.05.2013)
3. Семенова А.С. Особенности профессиональной этики служебного поведения муниципальных служащих в Российской Федерации. URL: httр://egо.uара.ru/issue/ (дата обращения 13.05.2013).

# Приложения

«Приложение»

|  |
| --- |
| Приложение к |
| приказу Министерства |
| труда и социальной защиты |
| Российской Федерации |
| от «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_ 2013 г. № \_\_\_ |

**План работы Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации на 2013 - 2015 годы**

**по разработке и внедрению стандартов «государственно – служебной культуры»**

**и механизмов открытого правительства**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Цель проведения мероприятия | Мероприятие | Срок проведения |
| Разработка (с использованием механизмов общественного обсуждения) и формализация элементов «государственно - служебной» культуры: формулирование миссии, ценностей и правил работы Минтруда России как федерального органа исполнительной власти, основным потребителем результатов деятельности которого являются граждане | «Конкурс идей», направленный на формирование элементов имиджа Минтруда России как федерального органа исполнительной власти, основным потребителем результатов деятельности которого являются граждане (логотип, слоган, модель личностных качеств федерального государственного гражданского служащего (далее – гражданский служащий) (в соответствии с уровнем замещаемой должности))  Обсуждение результатов и подведение итогов «Конкурса идей»  Проведение (с учетом итогов «Конкурса идей») обсуждения основных целей и задач деятельности, правил внутренних и внешних взаимодействий, существующих в департаментах Минтруда России, и «целевых» ориентиров во взаимодействиях (с учетом необходимости повышения эффективности и результативности всех видов взаимодействий) с их последующей формализацией | 1 июня – 1 сентября 2013 г.  15 сентября 2013 г.  1 сентября – 1 октября 2013 г. |
| Разработка проекта изменений в Кодекс этики и служебного поведения гражданских служащих Минтруда России (далее – Кодекс), Положение о Минтруде России и иные нормативные и распорядительные правовые акты (при необходимости), отражающих правила работы Минтруда России как федерального органа исполнительной власти, основным потребителем результатов деятельности которого являются граждане  Утверждение соответствующих изменений в Кодекс | 1 ноября 2013 г.  Декабрь 2013 г. |
| Разработка и внедрение элементов «фирменного стиля» Минтруда России в целях идентификации образа Минтруда России как федерального органа исполнительной власти, основным потребителем результатов деятельности которого являются граждане, осуществляющего деятельность в порученной сфере | Разработка элементов «фирменного стиля» Минтруда России (логотип, эмблема, цветовая гамма, набор шрифтов и т.д.)  Выпуск атрибутики, содержащей элементы фирменного стиля, для подкрепления визуального и смыслового единства исходящей от Минтруда России информации и идентификации образа Минтруда России | Май 2014 г.  Октябрь 2014 г. |
| Разработка и утверждение плана работы Комиссии Минтруда России по развитию кадрового потенциала на 2013 год с учетом положений пункта 1 настоящего Плана (внесение изменений в связи с внедрением элементов «государственно – служебной» культуры в кадровую работу, в том числе при организации мероприятий по адаптации в отношении впервые принятых на федеральную государственную гражданскую службу (далее – гражданская служба) граждан) | 25 сентября 2013 г. |
| Знакомство сотрудников Минтруда России с элементами «государственно - служебной» культуры и доведение до каждого сотрудника его роли в системе «государственно - служебных» отношений | Проведение открытых встреч с руководством Минтруда России с обсуждением миссии, целей и задач деятельности Минтруда России, а также базовых правил внутреннего и внешнего взаимодействия, критериев эффективности деятельности Минтруда России и сотрудников Минтруда России (модель «успешного и перспективного» сотрудника) | 1 октября 2013 г. |
| Определение инструментов и конкретных источников развития элементов «государственно – служебной» культуры и их дальнейшая имплементация в деятельность Минтруда России в целях формирования у сотрудников универсальной системы «государственно – служебных» ценностей и повышения согласованности их деятельности, отвечающих потребностям наиболее эффективного выполнения Минтрудом России целей и задач[[16]](#footnote-16) | Разработка организационных основ системы планирования деятельности структурных подразделений (источники и порядок формирования планов, периодичность составления планов и их формы, «горизонты планирования», условия и порядок корректировки планов, критерии оценки успешности выполнения планов)  Внедрение практики регулярной открытой постановки и обсуждения с руководством департаментов оперативных и стратегических задач сотрудников (отделов) на очередной плановый период, возможных проблем и рисков при их решении, а также критериев оценки выполнения, хода и результатов выполнения задач  Разработка критериев оценки гражданских служащих Минтруда России в рамках процедур аттестации и адаптации, отражающих изменения в организации кадровой работы в Минтруде России в связи с внедрением элементов «государственно – служебной» культуры, для последующего включения соответствующих изменений в Положение об аттестационной комиссии Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации и разработка проекта Положения о наставничестве в Министерстве труда и социальной защиты Российской Федерации – в том числе, с использованием результатов пилотных проектов по апробации новых кадровых инструментов и технологий, реализуемых в отдельных федеральных государственных органах в 2013 г.  Разработка проекта автоматизации процессов планирования деятельности департаментов Минтруда России и механизмов оценки результативности деятельности гражданских служащих Минтруда России  Проведение мероприятий по популяризации среди гражданских служащих Минтруда России Кодекса этики и служебного поведения гражданских служащих Минтруда России и иных документов, содержащих формализованный перечень норм и правил работы сотрудников Минтруда России в связи с внедрением элементов «государственно – служебной культуры» | 1 сентября 2013 г.  1 ноября 2013 г.  1 ноября 2013 г.  Август 2015 г.  Ноябрь – декабрь 2013 г. |
| Разработка проекта создания единого ведомственного информационного ресурса («интранет-портал»), содержащего централизованную базу знаний по основным направлениям деятельности Минтруда России, позволяющую автоматизировать и стандартизировать процессы взаимодействия структурных подразделений и централизовать его результаты, в целях эффективного поиска и использования служебной информации, повышения оперативности внутренних взаимодействий и их результатов, а также использования возможностей портала для развития элементов «государственно – служебной» культуры (виртуальная «доска почета», механизмы неформального взаимодействия, в том числе информирование о памятных событиях и датах и т.д.)  Создание единого ведомственного информационного ресурса («интранет-портал»)  Проект автоматизации механизма «обратной связи» в рамках единого ведомственного информационного ресурса («интранет-портал») по запросам, направляемым посредством общественной приемной, официального сайта и «Горячей линии» Минтруда России[[17]](#footnote-17), между руководством и сотрудниками структурных подразделений Минтруда России в целях повышения оперативности информирования и реагирования, а также использования инструментов автоматизированного контроля сроков и хода решения выявляемых проблем (проект системы управления запросами пользователей)  Автоматизация механизма «обратной связи» по запросам, направляемым посредством общественной приемной, официального сайта и «Горячей линии» Минтруда России[[18]](#footnote-18), между руководством и сотрудниками структурных подразделений Минтруда России, в рамках «интранет – портала», создание системы управления запросами пользователей | Декабрь 2013 г.  Октябрь 2014 г.  Май 2015 г.  Ноябрь 2015 г. |
|
|  |
| Обеспечение граждан свободным доступом к информации о деятельности Министерства по ключевым направлениям, прежде всего посредством сети «Интернет», и использование соответствующих сетевых ресурсов в качестве централизованных источников данных об общественном восприятии деятельности Министерства | Определение сотрудников в департаментах, а также в Минтруде России, ответственных за подготовку оперативных материалов, информирующих о деятельности Минтруда России по ключевым направлениям, а также ответственных за организацию оперативного взаимодействия с пользователями в сети «Интернет» по отдельным вопросам, требующим оперативного решения или позволяющим осуществить оперативное информирование (консультирование) | 1 июня 2013 г. |
| Ведение аккаунтов Минтруда России в сетевых сообществах Twitter (<http://www.twitter.com>), «Живой журнал» (<http://www.livejournal.com>) в целях расширения круга потенциальных пользователей, информации о деятельности Минтруда России, формирования и поддержания имиджа «современного» государственного органа (за счет включения молодых пользователей соответствующих ресурсов в состав «целевой аудитории» потребителей информации о деятельности Минтруда России)  Определение с использованием механизмов общественного обсуждения перечней дополнительных сведений о деятельности Минтруда России как федерального органа исполнительной власти, основным потребителем результатов деятельности которого являются граждане, для их последующей публикации в рамках официального интернет-сайта Минтруда России (<http://www.rosmintrud.ru>)  Подготовка и публикация расширенных сведений о деятельности Минтруда России как федерального органа исполнительной власти, основным потребителем результатов деятельности которого являются граждане, в рамках официального интернет-сайта Минтруда России (<http://www.rosmintrud.ru>)  Проект доработки функциональных возможностей официального интернет-сайта Минтруда России (<http://www.rosmintrud.ru>) в целях:  - формирования с использованием механизмов общественного обсуждения планов деятельности по основным направлениям и системы ключевых показателей эффективности деятельности Минтруда России, в том числе методики их расчета;  - организации возможности проведения онлайн-опросов и голосований;  - разработки механизмов использования официального интернет-сайта Минтруда России для оценки качества предоставления государственных услуг в сфере труда и социальной защиты;  - технической реализации возможности онлайн-трансляций проводимых заседаний Общественного совета при Минтруде России, заседаний конкурсных комиссий и иных значимых мероприятий Минтруда России или с участием представителей Минтруда России;  -  размещения инфографики (визуализация статистической информации, в том числе, отображение отдельных показателей на интерактивной карте) в целях повышения наглядности для восприятия гражданами основных показателей работы Минтруда России по ключевым направлениям, в разрезах «по регионам», «по периодам», «по направлениям» и т.д.;  - обеспечения ведения англоязычной версии основных разделов сайта;  - организации взаимодействия с гражданами посредством общественного обсуждения публикуемых на официальном сайте Минтруда России материалов;  - организации доступа посредством подсистемы «личный кабинет» официального интернет-сайта Минтруда России (<http://www.rosmintrud.ru>) к дополнительным функциональным возможностям граждан, членов Общественного и Экспертного советов Минтруда России, представителей органов государственной власти субъектов Российской Федерации и подведомственных учреждений Минтруда России    Техническая доработка возможностей официального интернет-сайта Минтруда России (<http://www.rosmintrud.ru>) для организации общественного обсуждения публикуемых материалов о деятельности Минтруда России (в том числе, проектов нормативных правовых актов, планов деятельности по основным направлениям и т.д.) | 1 сентября 2013 г.,  далее –  на постоянной основе  1 сентября 2013 г.  1 октября 2013 г., далее –  на постоянной основе  Декабрь 2013 г.  Сентябрь 2014 г. |
| Организация использования гражданами открытых данных Минтруда России (в виде массивов данных, организованных в формате, обеспечивающем их автоматическую обработку в целях повторного использования без предварительного изменения человеком (машиночитаемый формат), и на условиях ее свободного использования) | Определение с использованием механизмов общественного обсуждения типов и наборов данных Минтруда России, для которых необходимо и возможно размещение в открытом доступе для их свободного использования  Размещение сведений (для которых технологически возможно размещение) о деятельности Минтруда России в свободном доступе в формате открытых данных Минтруда России в соответствии с общими принципами использования открытых данных (формируются рабочей группой «Совет по открытым данным» Правительственной комиссии по координации деятельности открытого правительства) и Концепцией размещения государственными органами и органами местного самоуправления информации о своей деятельности в форме открытых данных | Октябрь 2013 г.  Октябрь 2014 г. |
| Организация взаимодействия с гражданами посредством механизма «обратной связи»[[19]](#footnote-19) | Определение сотрудников Минтруда России, ответственных за сбор и обобщение вопросов, поступающих посредством любого из общедоступных официальных каналов взаимодействия, за подготовку соответствующих материалов для размещения на официальном сайте Минтруда России, а также за подготовку официальных ответов Минтруда России  Подготовка проекта технического задания для организации работы «Горячей линии» Минтруда России, в том числе механизмов оперативного взаимодействия с департаментами Минтруда России, в целях сбора информации, необходимой для подготовки ответов на обращения граждан и организаций  Организация работы «Горячей линии» Минтруда России[[20]](#footnote-20)  Организация работы общественной приемной Минтруда России[[21]](#footnote-21), в том числе механизмов оперативного взаимодействия с департаментами Минтруда России, в целях сбора информации, необходимой для подготовки ответов на обращения граждан и организаций  Проведение с привлечением представителей общественности открытых мероприятий по систематизации, приоритизации, рейтингованию инициатив и отдельных проектов, а также ответственных за их реализацию сотрудников Минтруда России (в случае наличия)  Организация взаимодействия ответственных сотрудников департаментов с представителями общества по итогам открытого информирования о деятельности Минтруда России посредством любого из официальных каналов взаимодействия (с систематическим обсуждением результатов взаимодействия, возникающих вопросов и проблем с руководством департаментов, а также представителями пресс – службы Минтруда России)  Организация на систематической основе обучающих и мотивационных мероприятий для сотрудников «Горячей линии», общественной приемной, а также для сотрудников, осуществляющих взаимодействие посредством любого из официальных каналов взаимодействия  Разработка критериев оценки и инструментов поощрения сотрудников департаментов, осуществляющих взаимодействие с гражданами посредством любого из каналов взаимодействия и предлагающих новые, более эффективные способы организации открытого информирования граждан о направлениях и результатах деятельности Минтруда России и взаимодействия по результатам такого информирования  Подготовка официальных ответов на обращения, в том числе заявлений руководства Минтруда России, их оперативное публичное оглашение в отдельных случаях  Проведение в случае необходимости оперативных пресс – конференций (в том числе, в режиме «он-лайн») руководства Минтруда России, оглашение официальной позиции Минтруда России в иной форме  Проведение открытых выступлений в формате лекций, круглых столов, аналитических сессий ответственных должностных лиц Минтруда России, в том числе с участием представителей образовательных, научных и иных организаций и экспертных сообществ | 1 сентября 2013 г.  Ноябрь 2013 г.  1 мая 2014 г.  Март 2014 г.  1 сентября 2013 г.,  Май 2014 г.,  далее – на постоянной основе  1 марта 2014 г., далее –  на постоянной основе  Декабрь 2013 г., далее –  на постоянной основе  С 1 сентября 2013 г., далее –  на постоянной основе  1 сентября 2013 г., далее –  на постоянной основе  С февраля 2014 г., далее – на постоянной основе |
| Организация непосредственного взаимодействия сотрудников Минтруда России (в том числе профильных специалистов - носителей конкретных экспертных знаний по отдельным направлениям деятельности) со средствами массовой информации в целях повышения доступности информации о ключевых направлениях деятельности Министерства, ее открытости, своевременности, полноты и достоверности | Информационные материалы в различной форме, интервью и прямые линии, брифинги и пресс-конференции, комментарии для журналистов, информационное сопровождение заседаний совещательных и координационных органов при Минтруде России, в том числе Общественного совета | С 1 ноября 2013 г., далее - на постоянной основе |
| Обеспечение взаимодействия Минтруда России с экспертами и гражданами посредством специализированных сервисов в рамках официального сайта Минтруда России (<http://www.rosmintrud.ru>), позволяющих упростить и повысить оперативность взаимодействия в целях получения максимально объективной оценки отдельных решений по ключевым направлениям деятельности  Обеспечение повышения эффективности и системного подхода к осуществлению внутренних и внешних коммуникаций Минтруда России посредством интеграции «внутреннего (интранет)» и «внешнего (официальный интернет-сайт)» «порталов» | Обеспечение организационно – технической возможности:  - открытых обсуждений проектов нормативных правовых актов;  - проведения онлайн-опросов и голосований (по приоритетам и решениям);  -  организации открытого сбора вопросов к пресс-конференциям и иным интерактивным мероприятиям с участием должностных лиц Минтруда России;  - организации тематических онлайн-конференций и иных интерактивных мероприятий;  - использования «личных кабинетов» представителя Экспертного совета при Минтруде России, члена Общественного совета при Минтруде России – для получения дополнительных сведений, открытый доступ к которым может быть ограничен, участия в консультационных, совещательных мероприятиях в дистанционном формате и т.д.;  - использования гражданами личных кабинетов, для отслеживания хода работы по обращениям, в том числе посредством интеграции с ведомственной системой электронного документооборота и автоматического формирования статуса работы над документом и ответственного сотрудника в соответствии с запросом;  - использования личного кабинета представителей региональных властей и подведомственных учреждений для осуществления консультаций со специалистами Минтруда России | Сентябрь 2014 г. |
| Использование инструментов, обеспечивающих на систематической основе непосредственную объективную профессиональную оценку принимаемых Минтрудом России решений по ключевым направлениям деятельности, с учетом мнения представителей гражданского общества (Общественный совет при Минтруде России) и экспертного сообщества (Экспертный совет при Минтруде России) | Формирование экспертных групп по приоритетным направлениям деятельности Минтруда России (далее – экспертные группы) на основе открытого отбора  Формирование Экспертного совета при Минтруде России [[22]](#footnote-22) с учетом ключевых направлений деятельности:  1) пенсионное обеспечение и социальное страхование;[[23]](#footnote-23)  2) демография, уровень жизни, трудовые отношения, охрана труда;[[24]](#footnote-24)  3) занятость, трудовая миграция;[[25]](#footnote-25)  4) социальная защита населения;[[26]](#footnote-26)  5) государственная гражданская служба;[[27]](#footnote-27)  6) реабилитация инвалидов  Разработка с использованием механизмов открытого обсуждения и утверждение планов работы экспертных групп на 2013 год  Создание Общественного совета при Минтруде России[[28]](#footnote-28)  Разработка с использованием механизмов открытого обсуждения и утверждение плана работы Общественного совета при Минтруде России на 2013 год | 1 августа 2013 г.  1 сентября 2013 г.  1 августа 2013 г.  1 августа 2013 г.  1 сентября 2013 г. |
| Сбор, обобщение и анализ информации в сфере труда и социальной защиты | Сбор, обобщение и анализ информации о проблемах в сфере труда и социальной защиты, замечаниях и предложениях представителей общественности и экспертных сообществ по ключевым направлениям деятельности Минтруда России, выявленных посредством всех официальных каналов взаимодействия, в целях использования результатов при подготовке предложений по совершенствованию законодательства Российской Федерации в соответствии со сферами компетенции департаментов Минтруда России | Май 2014 г.,  далее –  на постоянной основе |

1. Концепция административной реформы в Российской Федерации в 2006–2010 годах, утвержденная Распоряжением Правительства Российской Федерации от 25.10.2005 г. №1789-р. [↑](#footnote-ref-1)
2. Большой энциклопедический словарь. – М.: Большая российская энциклопедия, 1998. [↑](#footnote-ref-2)
3. Современный словарь иностранных слов. – М., 2000. – С. 229. [↑](#footnote-ref-3)
4. Чурилова С.В. Имидж учреждения культуры: Справочник руководителя учреждения культуры. 2002. №4 [↑](#footnote-ref-4)
5. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз. Теория и практика - М.: ИКФ “Омега-Л”, 2001 - 376 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Чурилова С.В. Имидж учреждения культуры: Справочник руководителя учреждения культуры. 2002. №4 [↑](#footnote-ref-6)
7. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М. : «Рефл-бук». – 2000. – 528 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Чурилова С.В. Имидж учреждения культуры: Справочник руководителя учреждения культуры. 2002. №4 [↑](#footnote-ref-8)
9. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М.: Инфра-М, 2001. [↑](#footnote-ref-9)
10. Шарков Ф. И., Ткачев В.А. Брендинг и культура организации. - М.: Издательский Дом «Социальные отношения», издательство «Перспектива», 2003. – 268 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Лысикова О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учеб пособие / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. - М.: 2006. – 168 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Лапина Т.А. Корпоративная культура: Учебно-методическое пособие. - Омск: Изд-во ОмГУ, 2005. -96 с.  [↑](#footnote-ref-12)
13. Охлупина Е. Корпоративная культура [сайт]. URL: [httр://xn--80аbjdосzр.xn--р1аi/mаin/664-kоrроrаtivnаyа-kulturа.html](http://xn--80abjdoczp.xn--p1ai/main/664-korporativnaya-kultura.html) (дата обращения 19 апреля 2012) [↑](#footnote-ref-13)
14. Типовой кодекс этики и служебного поведения государственных служащих Российской Федерации и муниципальных служащих. [↑](#footnote-ref-14)
15. Бодуан, Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз : предмет и мастерство / Ж.-П. Бодуан ; пер. с фр. А.В. Полунина. – М. : ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА, 2009. – 260 с. [↑](#footnote-ref-15)
16. В том числе проведение мероприятий по внедрению в деятельность Минтруда России современных инструментов и технологий управления знаниями, автоматизации процессов внутриведомственного взаимодействия в целях повышения оперативности, результативности и управляемости информационными потоками в рамках Минтруда России, повышения согласованности деятельности сотрудников, а также использования возможностей централизованных информационных систем для продвижения и развития элементов «государственно – служебной» культуры [↑](#footnote-ref-16)
17. Информация о проблемах, выявленных в ходе работы «Горячей линии» Минтруда России, направляется в соответствующие департаменты Минтруда России в соответствии с их компетенцией [↑](#footnote-ref-17)
18. [↑](#footnote-ref-18)
19. - Осуществляется посредством:

    а) анализа обращений, поступивших с использованием общедоступных официальных каналов (официальный интернет-сайт, аккаунты Минтруда России в Twitter и «Живом журнале», «Горячая линия», общественная приемная) по публикуемой информации о деятельности Минтруда России по ключевым направлениям - в целях формирования объективного представления:

    - о характере общественного восприятия конкретных действий Минтруда России;

    - о корректности приоритизации и содержания действий по ключевым направлениям деятельности;

    б) соблюдения в работе общедоступных официальных каналов «обратной связи» принципов организационно – технического удобства и простоты взаимодействия, добросовестности, объективного, внимательного отношения сотрудников, ответственных за взаимодействие;

    в) формирования подхода, при котором каждый сотрудник, отвечающий за взаимодействие с представителями гражданского общества посредством любого из официальных каналов взаимодействия, являясь носителем элементов «государственно – служебной» культуры Минтруда России, внутренне мотивирован к предоставлению максимально корректной, полной, достоверной информации, в то же время объективно фиксирует информацию о проблемах, воспринимаемую как конструктивную, позволяющую Минтруду России своевременно корректировать деятельность по ключевым направлениям, либо информирование общества о ней;

    г) поддержания отношения «личного участия, заинтересованности и ответственности» руководства Минтруда России, прежде всего, в случае обсуждения/ выражения позиции Министерства по принципиальным, ключевым вопросам и направлениям деятельности. [↑](#footnote-ref-19)
20. Круглосуточная поддержка «Горячей линии» Минтруда России оказывается посредством телефона «Горячей линии» и электронной почты.

    Обратившимся на «Горячую линию» Минтруда России должна быть обеспечена возможность получения информации по вопросам:

    - о предоставлении государственных услуг и функций в сфере труда и социальной защиты;

    - о подразделениях, ответственных за осуществление функций в сфере труда и социальной защиты в субъектах Российской Федерации;

    - о входящих в Минтруд России обращениях граждан;

    - иная справочная информация по компетенции Минтруда России.

    Исходные данные, зарегистрированные «Горячей линией» Минтруда России, будут использоваться для анализа (оценки) общественного мнения в сфере труда и социальной защиты. [↑](#footnote-ref-20)
21. Общественная приемная Минтруда России должна предусматривать комфортные условия для лиц, обратившихся в приемную (включая электронную очередь, информационное табло, удобные места для ожидания, возможность обращения в приемную инвалидов). [↑](#footnote-ref-21)
22. Экспертный совет при Минтруде России (экспертное сообщество) формируется из представителей:

    - экспертных групп, созданных при Минтруде России;

    - независимых экспертов комиссий, созданных при Минтруде России (конкурсной комиссии, аттестационной комиссии, комиссии по соблюдению требований к служебному поведению федеральных государственных гражданских служащих и урегулированию конфликта интересов и др.). [↑](#footnote-ref-22)
23. Вопросы пенсионного обеспечения, включая негосударственное пенсионное обеспечение, социального страхования (за исключением обязательного медицинского страхования). [↑](#footnote-ref-23)
24. Вопросы демографии, труда, уровня жизни и доходов, оплаты труда, условий и охраны труда, социального партнерства и трудовых отношений. [↑](#footnote-ref-24)
25. Вопросы занятости населения и безработицы, трудовой миграции. [↑](#footnote-ref-25)
26. Вопросы социальной защиты населения, в том числе социальной защиты семьи, женщин и детей, граждан пожилого возраста и ветеранов, граждан, пострадавших в результате чрезвычайных ситуаций, опеки и попечительства в отношении совершеннолетних недееспособных или не полностью дееспособных граждан, социального обслуживания населения, оказания протезно-ортопедической помощи. [↑](#footnote-ref-26)
27. Вопросы альтернативной гражданской службы, государственной гражданской службы (за исключением вопросов оплаты труда). [↑](#footnote-ref-27)
28. В Общественный совет при Минтруде России осуществляется отбор 36 человек (из расчета 6 человек по каждому направлению) из представителей:

    - общественности (представители институтов гражданского общества, бизнеса, эксперты, граждане);

    - Экспертного совета при Минтруде России. [↑](#footnote-ref-28)