

**Айдинова Амина Таулановна, магистрант 2 года обучения  
очного обучения  
направление 38.04.04 – «ГМУ»**

**Научный руководитель: Магулаева Аминат Аршабиевна, к.б.н. доцент  
ФГБОУ ВО «Карачаево-Черкесский государственный университет  
имени У.Д. Алиева» Россия, г. Карачаевск**

**ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ  
ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В СИСТЕМЕ ОРГАНОВ  
ВЛАСТНОЙ ВЕРТИКАЛИ КАРАЧАЕВО-ЧЕРКЕССКОЙ  
РЕСПУБЛИКИ**

**Аннотация.** В статье раскрыты рекомендации и предложения, которые носят прикладной характер и направлены на совершенствование реализации информационной политики путем повышения информационной открытости применительно к органам властной вертикали Карачаево-Черкесии.

**Ключевые слова:** Органы региональной власти, органы местного самоуправления, информационная политика, имидж, имиджмейкинг.

**Aydinova Amina Taulanovna, 2-year master's student  
full-time study  
direction 38.04.04 - "GMU"**

**Scientific adviser: Magulaeva Aminat Arshabievna, Ph.D. docent  
FSBEI HE "Karachay-Cherkess State University  
named after U.D. Aliev "Russia, Karachaevsk**

**PROPOSALS FOR IMPROVING INFORMATION POLICY IN THE  
SYSTEM OF VERTICAL AUTHORITIES IN THE KARACHAYOV-  
CHERKASS REPUBLIC**

**Annotation.** The article discloses recommendations and suggestions that are of an applied nature and are aimed at improving the implementation of information

policy by increasing information openness in relation to the authorities in Karachay-Cherkessia.

**Key words:** Regional authorities, local governments, information policy, image, image-making.

Система органов государственной региональной власти и местного самоуправления современного государства это такое направление публичной власти, которое максимально приближено к обществу и населению. Соответственно каналы информационно-коммуникационных процессов должны быть сосредоточены на прямом взаимодействии органов региональной и муниципальной власти и представителей общества проживающего на уровне территориальных образований, где осуществляется региональное и местное самоуправление.

В условиях развития общественных отношений в органах публичной власти необходимо формировать положительный образ информационно-коммуникационных процессов, где представители власти на местах и население будут чувствовать в развитии прямых и обратных потоков взаимодействия. [1]

В формировании этого положительного образа принимают участие без исключения все ключевые элементы системы коммуникаций, от простого гражданина, не зависимо от вида и рода его жизнедеятельности, до представителя властной вертикали любого управленческого уровня Карачаево-Черкесии, особенно системы местной власти. Конечной целью этого взаимодействия является эффективная и слаженная система жизни общества, где элементы этих коммуникаций принимают взвешенные, согласованные управленческие решения. Анализируя информационно-коммуникационные процессы в органах публичной власти регионов и муниципалитетов, автор исследования отмечает отсутствие, нежелание представителей общества участвовать в управлении на местах. Причин этому поведению и восприятию общества множество, начиная от закрытости системы региональной системы управления и местного самоуправления, до

осознания негативного мнения об органах власти на местах, то есть у общества сформировалось представление, что власть живет сама по себе, общество живет само по себе.

Экспертное сообщество управленцев государственников и специалистов в области управления, отмечает о целесообразности внесения структурно-функциональных изменений в систему органов местной власти направленной на соответствие прямого диалога власти и общества, максимальную публичной при реализации функций и полномочий, а также при формировании положительного образа в обществе.

Данные задачи необходимо решать специалистам, которые соответствуют определенным специализированным компетенциям, знаниям, умениям и навыкам, которые прошли курсы подготовки или переподготовки по коммуникационным технологиям, разбирающиеся в информационно-коммуникационных процессах. Прикладной характер статьи будет включать предложения по совершенствованию информационной политики на примере Администрации Карачаевского городского округа. Автором исследования прилагается внедрить в структуре администрации специализированное подразделение Управление по связям с общественностью, с прямым подчинением заместителю руководителя Мэра Карачаевского городского округа, который курирует социальные вопросы.

Создание данного подразделения возьмет на себя полную ответственность за вопросы формирования и реализации информационной политики, внешние связи Администрации округа с партнерами, предприятиями и организациями, деловой средой Карачаево-Черкесии, с институтами гражданского общества республики и населением, проживающим на данной территории.

В структуре нового подразделения Управления по связям с общественностью предлагается создать несколько отделов или центров, которые будут заниматься определенными функциональными блоками, с примерным наименованием:

- Отдел по работе со средствами массовой информации;
- Информационно-аналитический отдел;
- Отдел проектной деятельности, внешних связей и имиджу;

Имиджмейкинг имеет английское происхождение от слов *imagemaker* - *image* - образ + *make* – делать, то есть специалист, который делает или формирует образ или специалист-психолог, разрабатывающий стратегию и технику эффективного формирования образа (имиджа) артиста, общественного или государственного деятеля. [2] Данный специалист ставит своей целью повышение его репутации, узнаваемости, влияния и популярности, применительно для системы управления. Это специалист по формированию имиджа управленческой организации.

В современных условиях развития науки, техники и технологий члены общества (граждане государства) отдают свои голоса не за определенные реальные личности, а за успешно и удачно сформированный и представленный образ (имидж). Члены общества лишь формально осуществляют избрание мэров, депутатов, губернаторов, президента. В реальной действительности граждане осуществляют выбор определенного сформированного искусственного продукта данных имиджмейкеров. К сожалению, последнее тенденции в области создания образов, превратили психологию политического выбора в рыночную психологию торговли. Это можно объяснить тем фактом, что в реальности мы покупаем киндер сюрприз, внешне похожий на определенный продукт, рекламную упаковку, в которую завернули того или иного кандидата в мэры, депутаты, губернаторы, президенты. Таким образом, часть политики выбора превратилась в работу с сознанием и манипулированием общества.

Залог успеха продукции имиджмейкинга, создание принципиально нового, современного, узнаваемого бренда, это формирование нового образа местной администрации Карачаевского городского округа. Реальное взаимодействие всех ключевых структурных единиц на формирование в обществе некоего образа с присущими ему характеристиками.

В голове и сознании большинства жителей региона и муниципального образования Карачаевского городского округа, должны сложиться ряд представлений и характеристик местной администрации как законность, компетентность, доступность, информационная и публичная открытость, честность, доверие, отзывчивость, социальная ответственность.

Ситуацию по налаживанию информационно-коммуникационных процессов необходимо начинать, с формирования благоприятного имиджа об органах региональной власти и местного самоуправления в глазах и умах представителей общества.

Под имиджем местной власти, необходимо понимать некий образ «положительных героев», а модель поведения этих «героев» должна освещаться и быть открытой, прозрачной и публичной для представителей общества. Формировать положительный образ обязаны органы региональной и местной власти, которые должны быть заинтересованы в эффективной и благоприятной информационной политике, разрабатывать и координировать создание этого образа должны профессиональные имиджмейкеры. [3]

Информационно-коммуникационные процессы при формировании положительного имиджа органов региональной власти и местного самоуправления протекают через определенные каналы трансляции обществу особенностей их деятельности, такими каналами являются:

- местные, региональные и федеральные средства массовой информации (информационные, печатные, электронные, развлекательные и т.д.);
- пресс-службы и ответственные подразделения местных администраций;
- блогеры и SMM специалисты в социальных сетях;
- известные и уважаемые жители региона и муниципалитетов Карачаево-Черкесии (ветераны, актеры, певцы, музыканты, поэты, деятели искусства, старейшины и т.д.);

- общественные, профессиональные и религиозные объединения и ассоциации;
- прямое взаимодействие представителей региональной и местной власти с населением, проживающим на территории региона и муниципалитета (личное участие и общение с обществом в мероприятиях и праздниках, концертах, ярмарках, выставках и т.д.).

Таким образом подводя итоги исследования, автор констатирует, что при формировании положительного имиджа, который будет способствовать открытости и публичности деятельности органов региональной власти и местного самоуправления важно наличие двух основных функциональных блоков:

Во-первых, эффективной и слаженной работы самого аппарата управления органов региональной власти и местного самоуправления, построенного на профессиональной основе, удовлетворяющего максимально интересы населения,

Во-вторых, необходима реализация продуманной, просчитанной и выверенной информационной политики органов региональной власти и местного самоуправления, курируемой командой компетентных единомышленников, наблюдательного общественного совета, с участием имиджмейкеров.

#### **Список литературы:**

1. Никитов, В.А. Информационное обеспечение муниципального управления. [Текст] Учебник / В.А. Никитов. - М., 2018. - 199 с.
2. Осадчая, И.М. Бизнес. Толковый словарь. [Текст] М.: "ИНФРА-М", 2018. с. 308
3. Рожков, И.Я., Кисмерешкин, В.Г. Бренды и имиджи. [Текст] Учебное пособие / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин.- М.: «РИП-холдинг», 2016. – 229 с.
4. Официальный сайт Администрации Карачаевского городского округа [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://karachaevsk.info/>