

УДК 323.21

Є. М. Солових

СКЛАДОВІ ІМІДЖУ ОРГАНУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

Розкрито поняття іміджу органу місцевого самоврядування, охарактеризовано такі його складові, як персоніфікований та інституційний іміджі. Досліджені взаємовпливи вказаних аспектів, запропонований та теоретично обґрунтований оптимальний баланс між персоніфікованим та інституційним іміджем органу місцевого самоврядування. Розглянута динаміка іміджу влади, прослідковано зміну уподобань українців щодо їх бачення ідеальної влади та розглянуті критерії, визначення іміджу влади.

Ключеві слова: імідж, імідж органу місцевого самоврядування, персоніфікований імідж, інституційний імідж.

Раскрыто понятие имиджа органа местного самоуправления, охарактеризованы такие его составляющие, как персонифицированный и институционный имиджи. Исследованы взаимовлияния указанных аспектов; предложен и теоретически обоснован оптимальный баланс между персонифицированным и институционным имиджем органа местного самоуправления. Рассмотрена динамика имиджа власти, предпочтений украинцев относительно их видения идеальной власти и рассмотрены критерии, определения имиджа власти.

Ключевые слова: имидж, имидж органа местного самоуправления, персонифицированный имидж, институционный имидж.

The concept of image of organ of local self-government is exposed, such his constituents are described, as personal and institutional images. Investigational influence of the indicated aspects, offered and in theory optimum balance is grounded between the personal and institutional image of organ of local self-government. Considered dynamics of image of power, investigate change of tastes of Ukrainians in relation to their vision of ideal power and considered criteria, determinations of image of power.

Key words: image, image of organ of local self-government, personal image, institutional image.

Постановка проблеми. Розвиток України як суверенної держави актуалізує пошук ефективних шляхів для створення більш дієвої системи місцевого самоврядування. Це – один із ключових аспектів розвитку сучасного українського державотворення, адже така система повинна не лише відповідати сучасним вимогам та світовим стандартам, а і враховувати специфіку функціонування самого органу місцевого самоврядування, яка

залежить від цілого ряду факторів. Одним із головних, і не лише для політичного успіху, тобто, завоювання електорату певної територіальної громади, але й для більш ефективної управлінської діяльності інституту влади, є формування та використання привабливого іміджу органу місцевого самоврядування. Таким чином, виникає нагальна необхідність наукового пошуку нових відносин між органом місцевого самоврядування та територіальною громадою, зокрема, і на основі створення привабливого іміджу владної установи. Важливим у цьому зв'язку є розгляд складових іміджу органу місцевого самоврядування та знаходження між ними тієї «золотої середини», яка дала б можливість сформувати цілісний імідж органу місцевої влади як осмисленого гармонійного процесу взаємодії лідерів (або керівників) владних установ та населення, що посіли високе місце в офіційних місцевих владних структурах.

Аналіз останніх досліджень. Проблемам формування іміджу приділяють увагу як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники. Сучасні наукові розробки щодо феномену політичного іміджу умовно можна розділити на декілька груп. До першої з них можна віднести ті, у яких головна увага зосереджена переважно на вивченні феномену лідерства та психологічних проблем індивідуального іміджу політичних лідерів, суспільних діячів та кандидатів у депутати. Представники другого напрямку розглядають імідж політичних рухів, організацій, політичної системи і держави в цілому. Треті досліджують взаємозв'язки та взаємовідносини між ними. Серед науковців, які плідно працюють над означеними проблемами, слід виділити В.М. Бебика, В.Г. Зазикіна, С.Е. Захарову, О.Ф. Іваннікову, Е.В. Єгорову, Л.Г. Лаптева, В.В. Лісничого, Д.В. Ольшанського, О.Б. Перелигіну, О.Б. Петрову, Г.Г. Почепцова, Р.Ф. Ромашкіна, Т.Б. Хомуленко, В.М. Шепеля, Г.М. Швеця та ін.

Імідж у сфері науки державного управління досліджують С.В. Колосок, І.І. Колосовська, В.С. Лебець, Ю.Г. Падафет, Є.В. Ромат, С.М. Серьогін, О. П. Якубовський та ін.

Проте, у дослідженнях зазначених авторів поза аналізом залишаються механізми формуванню іміджу органів місцевого самоврядування у контексті персоніфікації місцевого органу з певною особистістю. Зазначене зумовлює актуальність та визначає мету пропонованої статті.

Метою статті є розкриття змісту поняття «імідж органу місцевого самоврядування» з точки зору його оцінки в суспільній свідомості, а також характеристика таких складових, як персоніфікований та інституційний іміджі у їх взаємодії та взаємовпливах.

Поставлена мета обумовлює завдання – розкриття вказаного поняття в контексті зв'язку між іміджем владної установи місцевого рівня та іміджу її лідерів – сільських, селищних, міських голів; виникає також необхідність прослідкувати динаміку уявлень громадян щодо ідеальної влади та обґрунтувати можливий оптимальний баланс між інституційним та персоніфікованим іміджем органу місцевого самоврядування.

Виклад основного матеріалу. Традиційно у буденній свідомості громадян діяльність органу місцевого самоврядування ототожнюється з реально діючим міським, сільським чи селищним головою. Головна увага фокусується на словах та діях цих представників органів місцевого самоврядування. Лідер місцевої влади та його команда неминуче стикаються з образом реального та ідеального діяча, який сформувався в суспільній свідомості мешканців певної територіальної громади. Такий образ отримав назву «імідж» (від англ. image - образ, подоба). Імідж органу місцевого самоврядування виникає на ґрунті поєднання раціональних та позараціональних складових, специфічного сплетіння інформаційних, емоційно-комунікативних і діяльнісних чинників. Це потребує комплексного підходу до аналізу змісту іміджу органу місцевого самоврядування. Змістовне розрізнення, що лежить на поверхні, може бути зведене до виділення персоніфікованого (індивідуального) та інституційного (корпоративного) іміджів. У першому випадку мова йде про певну людину, особистість, індивіда, як носія і виконавця певних соціальних ролей: вказане

поняття використовується переважно в контексті формування, планомірного сприяння, популяризації, цілеспрямованого створення образу соціальної ролі з метою її позиціювання в соціальному полі та має кінцевою метою психологічний вплив на поведінку людей. При цьому «відносно до змісту іміджу людини мова йде про інтеграцію її соціальних, професійних, психологічних і власне віднесених до зовнішнього вигляду характеристик. Імідж складається як на основі тих окремих вражень, що їх справляє людина на оточуючих в результаті її спостереження, спілкування та взаємодії, а також опосередковано, на основі тих думок, які передаються по комунікативних каналах» [4, с. 36]. У той же час «пряма інформація, коли люди довідуються про зовнішність, особливості характеру, світогляд, інтелект кандидата лише при безпосередніх контактах з ним, завжди надходить у дуже обмеженому вигляді» [6, с. 308]. Тому думка про свого мера у представників певної територіальної громади формується шляхом поступового накопичення як прямої, так і опосередкованої інформації, але «...більш важливою при формуванні іміджу є опосередкована інформація» [там же]. Сучасні політичні процеси в Україні характеризуються досить низьким рівнем довіри до офіційної інформації. Тому опосередковано-формуєча інформація (термін А.Ю. Панасюка), що отримана з „третіх” рук (плітки, слухи, міфи, анонімки, журнальні або газетні статті, думки про певних людей або владну інституцію авторитетної особи тощо) має достатньо вагоме значення при формуванні іміджу. У залежності від впливу факторів, що створюють єдиний образ, А.Ю. Панасюк виділяє у індивідуальному іміджі такі його складові, як «середовищний імідж» – побудоване індивідом штучне середовище його існування (житлове помешкання, автомобіль, кабінет тощо); «габітарний імідж» – зовнішній вигляд, що його створює носій іміджу цілеспрямовано або інтуїтивно за допомогою одягу, макіяжу, зачіски. Сюди також входять «предметний імідж», представлений речами, які індивід сам створив, зробив, «вербальний

імідж» (мовно-вербальне самопредставлення індивіда) та «кінечний імідж», який презентують жести та міміка, притаманні індивіду [3, с. 93].

Як бачимо, всі вищенаведені характеристики спрямовані на зовнішнє сприйняття візуальних проявів, що мають значну перевагу над внутрішніми складовими іміджу. А.Ю. Панасюк ототожнює індивідуальний імідж з особистісним, тобто таким, який будується на рисах, що знаходять свій прояв у площині психічних особливостей та реалізуються через характер, темперамент, емоції [3, с. 95]. Ми погоджуємося з автором, але слід зазначити, що відносно іміджу органу місцевого самоврядування індивідуальний або особистісний імідж має не приватний, а інституційний характер. В такому випадку він розглядається в якості соціальної характеристики, що має відношення до владної інституції села, селища, міста. Виходячи з цього, ми пропонуємо відносно до іміджу органу місцевого самоврядування, зокрема, для характеристики іміджу його лідера використовувати поняття «персоніфікований імідж», що є похідним від поняття «персоніфікація». Остання може бути визначена як «надання предметам, явищам природи або поняттям властивостей людини, тварини» [7, с. 412]. У свою чергу, персоніфікований імідж органу місцевого самоврядування може розглядатися як створений образ місцевої владної інституції, що виникає в результаті певної діяльності, роботи (або бездіяльності) та персоніфікованого позиціонування (тобто персоніфікації) місцевого лідера з діяльністю (або бездіяльністю) органу місцевої влади.

Враховуючі специфічні особливості органу місцевого самоврядування, поняття «персоніфікований імідж» може бути визначено через взаємозв'язок та взаємозалежність між місцевою владною інституцією та її лідером. Вказана специфічність, зокрема, полягає в тому, що обрання сільського, селищного, міського голови відповідною територіальною громадою відбувається на основі загального, рівного, прямого виборчого права шляхом таємного голосування. Це спонукає до здійснення його повноважень на постійній основі та забезпечує задоволення не своїх власних інтересів, а

інтересів громади, таким чином, уособлюючи в собі не індивідуальний або особистісний, а саме персоніфікований імідж.

Існує певна єдність довготривалих спільних інтересів жителів населеного пункту, голови місцевої влади (адже він обирається відповідною територіальною громадою на визначений строк), та керівників підприємств, установ і організацій незалежно від форм власності, що знаходяться на певній території. Наприклад, коли голова місцевої влади відвідує підприємство, то його керівники і працівники персоніфікують його імідж як представника місцевої влади, що стоїть на варті їх інтересів, а не приватної особи.

Голова місцевого самоврядування є своєрідним джерелом інформації для громади, адже всі розпорядження, які він видає у межах повноважень, населення розглядає крізь призму своїх власних інтересів, персоніфікуючи імідж місцевого лідера, який підписав та видав розпорядження, з тією владною структурою, від імені якої він діє [3, с. 42]. Таким чином, ми знову виходимо на персоніфікований, а не особистісний чи індивідуальний імідж.

Сільський, селищний, міський голова веде особистий прийом громадян, вирішуючи життєво важливі питання місцевого значення та задовольняючи потреби людей. Тому громадянин, коли приходить на прийом до голови, вбачає в ньому не приватну особу, індивідуума, а персоніфікованого лідера місцевої владної інституції, здатного вирішити (чи не вирішити) певні проблеми. І від того, наскільки ефективно вдасться (і чи взагалі вдасться) вирішити місцевому лідеру питання, що виникають, і буде залежати формування його персоніфікованого іміджу у свідомості місцевих жителів, і, звичайно, іміджу самої владної інституції, яку він очолює.

Підводячи підсумок нашого аналізу відносно доречності використання поняття «індивідуальний» чи «особистісний» імідж у його зв'язку з іміджем органу місцевого самоврядування, та враховуючи його специфіку, взаємозв'язки і взаємовпливи між сільською, селищною, міською радами та

їх лідерами, пропонуємо для характеристики сільського, селищного, міського голови використовувати поняття «персоніфікований імідж».

Ми вже наголошували на тому, що імідж органу місцевого самоврядування складається не лише з персоніфікованого, але й інституційного іміджу, який визначається як категорія, що „акумулює в собі елементи влади, індивідуалізму, сегментарності, диференційованості та ситуативності, які визначаються рівнем підтримки та довіри населення» [5, с. 194]. Більш глибоке уявлення про вказаний феномен можна отримати, якщо визначити основні принципи діяльності сучасної владної інституції.

Уявлення про зміст діяльності владної інституції пройшли певні етапи своєї трансформації. Ці етапи відображали напрямки проблем, що мали вирішувати органи влади в суспільстві. На кожному етапі виникали певні моделі організації влади і основні принципи її діяльності. Так, класичною вважається бюрократична модель організації публічної влади, яка була спрямована на професіоналізацію та раціоналізацію діяльності владних установ. Наступна модель була ринкова або менеджерська, яка намагалася орієнтувати діяльність органів влади на розв'язання конкретних суспільних проблем. Сучасні європейські практики говорять про модель урядування (Government), що передбачає певні принципи функціонування ідеальної влади. Спробуємо розібратися, що це за принципи.

Більшість сучасних західних учених складовими Good Governance називають такі [12]: конституційний лад; демократичні вибори; повага до прав людини; влада закону (правопорядок); політична відкритість; стабільність і зрозумілість законів; терпимість, справедливість; громадська участь; суспільні видатки, спрямовані на досягнення суспільних (публічних) цілей; незалежність судів; прозорість діяльності влади; відсутність корупції; активні та незалежні засоби масової інформації; свобода інформації; компетентність органів влади; політична нейтральність органів влади (державна служба, основана на заслугах); підзвітність влади суспільству із загальнонагомих питань.

Ж. Бурго (Jacques Bourgault, Франція) виділяє такі базові аспекти Good Governance:

- сприйняття суспільством влади як легітимної;
- громадяни перебувають у центрі уваги тих, хто приймає рішення;
- управлінські програми, орієнтовані на суспільство й основані на громадській згоді (based on listening to citizens);
- швидка пристосовність публічної адміністрації до потреб громадян при розподілі суспільних фондів [11, с. 173].

У концептуальному документі «Програма розвитку ООН (UNDP, ПРООН)», прийнятому в січні 1997 р., названо основні характерні риси Good Governance:

1. Участь (Participation) – усі чоловіки та жінки мають право голосу при прийнятті рішень (прямо або через інститути, що репрезентують їхні інтереси). Така широка участь ґрунтується на свободі асоціацій і слова.

2. Влада закону (Rule of law) – правова система повинна бути справедливою та діяти однаково для всіх, особливо відносно прав людини.

3. Прозорість (Transparency) – полягає у вільному потоці інформації. Процеси, установи та інформація є однаково доступними кожному.

4. Відповідальність (Responsiveness) – інститути та процеси слугують усім членам суспільства.

5. Орієнтація на консенсус (Consensus orientation) – справедливе управління виступає посередником між різними інтересами задля досягнення широкого суспільного консенсусу з локальних і загальнонагомих питань та процедур (policies and procedures).

6. Справедливість (Equity) – усі чоловіки та жінки мають однакові можливості в поліпшенні умов їхнього життя.

7. Ефективність і результативність (Effectiveness and efficiency) – процеси та інститути забезпечують найкращі результати у використанні ресурсів.

8. Підзвітність (Accountability) – процеси прийняття рішень в уряді, приватному секторі та організаціях громадянського суспільства підзвітні громадськості, а також акціонерам (stakeholders).

9. Стратегічне бачення (Strategic vision) — лідери та громадськість мають широку і довгострокову перспективу відносно Good Governance і людського розвитку. Це також є розумінням історичного, культурного і соціального контексту (complexities), яким ця перспектива обґрунтовується [10].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Діяльність та створення інституційного іміджу органу місцевого самоврядування мають відповідати цим принципам. Органи місцевого самоврядування здебільшого ототожнюються з людиною, яка обіймає певну посаду і виконує владні повноваження. Серед ресурсів впливовості керівника владної інституції одне із головних місць належить саме його іміджу. Наприклад, мер, який відповідає всім вимогам ідеального градоначальника, це – відповідальна, чесна, компетентна, демократична і передбачувана особа. Якщо розглядати міську раду крізь проекцію такого лідера, то здебільшого ця владна інституція буде теж відповідати основним ознакам ідеальної влади. Імідж мера – це динамічне явище, оскільки він постійно піддається змінам та залежить від багатьох факторів. Про непостійність іміджу зазначає і І. Болдрев «імідж – це не постійна, а змінна величина, вона залежить від конкретних обставин» [1, с. 4]. Так, підвищення тарифів на комунальні послуги, якщо населення до цього не готове, веде за собою зниження рейтингу самого мера і, як правило, погіршення іміджу органу місцевого самоврядування. Це відбувається тому, що імідж мера є не лише джерелом інформації, але й концентрує у собі соціальні очікування. А коли ідеальна модель не збігається з очікуваннями мешканців територіальної громади, то відбувається перебудова іміджу мера, і як результат – іміджу владної інституції.

Отже, проведений аналіз дає підстави стверджувати, що феномен «іміджу органу місцевого самоврядування» охоплює як персоніфікований, так і інституційний іміджі, що знаходяться в постійній динамічній взаємодії та залежності один від одного, і від того, як вдало буде знайдено між ними баланс, ту «золоту середину», від якої залежить імідж органу місцевого самоврядування та імідж його лідера – сільського, селищного, міського голови у свідомості мешканців територіальної громади.

ЛІТЕРАТУРА

1. Болдырев И. Имидж власти и роль СМИ / И. Болдырев // Приднестровье XXI в. — Тирасполь. — 2015. — № 37. — С. 3—12.
2. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» від 21 травня 1997 р. // Офіційний вісник України. — 1997. — № 25. — С. 20—31.
3. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А.Ю. Панасюк. — 3-е изд. — М. : Дело, 2001. — 240 с.
4. Политическая имиджелогия / [под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной и др.]. — М. : Аспект Пресс, 2006. — 400 с.
5. Сталий розвиток територіальної громади: управлінський аспект: Монографія / Ю.О. Куц, В.В. Мамонова, О.К. Чаплигін та ін. ; [за заг. ред. Ю.О. Куца, В.В. Мамонової]. — Х. : Вид-во Хар РІ НАДУ «Магістр», 2008. — 236 с.
6. Сучасний виборчий PR: Навч. посібник / Лісничий В.В., Грищенко В.О. та ін. — Сєверодонецьк : Видавничий дім «ЄВРИКА», 2001. — 480 с.
7. Тлумачний словник української мови. / [уклад. Ковальова Т.В., Коврига Л.П.]. — Харків : Синтекс, 2002. — 672 с.
8. Чаплыгин А.К. О политических играх в эпоху «после-всего» // Демократичні цінності, громадянське суспільство і держава // Матеріали XIII Харківських міжнародних Сковоридинівських читань. — Харків: ТОВ «Прометей – Прес». — 2005. — С. 317—319.
9. Шангіна Л. Після свята: повідомлення про стан розрахунків за кредитом [Електронний ресурс] / Л. Шагіна // «Дзеркало тижня». — № 33 (561). — 27 серпня — 2 вересня. — 2005 р. — Режим доступу : <http://www.dt.ua/1000/1030/51060/>.
10. Bogason P. Postmodern public administration / P. Bogason // In The Oxford Handbook of Public Management, ed. E. Ferlie, L. E. Lynn, jr., C. Pollitt. — Oxford : Oxford University Press, 2005. — P. 234—256.
11. Governance: Concepts and Applications / Corkery, Joan (ed.), with IAS Working Group, International Institute for Administrative Studies. — Brussels, 1999. — P. 173.
12. Plumptre T. Governance and Good Governance: International and Aboriginal Perspectives [Електронний ресурс] / Tim Plumptre, John Graham // Institute On Governance. — 1999. — December 3. — 27 p. — Режим доступу : <http://www.iog.ca/publications/govgoodgov.pdf>.