

УДК 352/354-1

doi: 10.20310/1819-8813-2016-11-4-45-49

РОЛЬ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

КОМАРОВА ТАТЬЯНА МИХАЙЛОВНА

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина»,
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: tanya_spn77@mail.ru

В статье рассмотрена роль органов местного самоуправления в формировании положительного имиджа территории. Выявлена и обоснована актуальность формирования собственного положительного имиджа территории. Описаны различные существующие образы территорий, а также задачи для их изменения или сохранения. Изучено влияние органов власти в данном аспекте, воздействие которых непосредственно влияет на общий образ органов местного самоуправления в сознании жителей, населяющих эту территорию. Выявлена зависимость существующего сегодня уровня доверия общественности к органам представительной и исполнительной ветвей власти, и, соответственно, имиджа территории, от различных каналов деятельности средств массовой информации, а также непосредственно от информированности граждан об их деятельности. Проанализированы различные способы освещения деятельности органов местного самоуправления в целях усиления и укрепления достигнутого уровня доверия. Отмечена важность как профессионализма муниципальных служащих при взаимодействии с активистами местных общественных организаций и просто жителей, так и профессиональные навыки руководителей органов власти местного уровня при контактировании как с представителями органов государственной власти региона, так и профессиональными и общественными союзами. На основе проведенного исследования автором предлагается для влияния на процесс формирования положительного имиджа территорий в России серьезно изучить существующую проблему и начать поиски наиболее эффективных способов взаимодействия власти с общественностью, совершенствования деятельности в данном направлении, так как судьба властных структур сегодня стала напрямую зависеть от того, как они и их деятельность воспринимается электоратом.

Ключевые слова: положительный имидж территории, органы местного самоуправления, информационная политика, уровень доверия, актуальная задача

В настоящее время актуальна постоянная и тщательная работа с имиджем территорий государств, регионов, а также городов.

В русском языке слово «имидж» понимается как мнение или суждение, обозначающее оценку, отношение и взгляд на какой-либо образ, а слово «образ» – как вид, облик, представление, обобщенное художественное отражение, тип, характер, порядок. Имидж – это не просто образ, а целенаправленно сформированный вид кого-либо или чего-либо, содержащий некоторые ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию в целях популяризации, рекламы и т. д. [1].

Имиджем территории можно считать относительно устойчивую и проявляющуюся в массовом и индивидуальном сознании населения совокупность эмоциональных, рациональных представлений, убеждений и ощущений, которые появляются у людей по поводу особенностей места их

проживания, формируются на основе всей информации, полученной о месте их проживания из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений.

Формирование имиджа территории – это уникальный и разносторонний процесс, который состоит из множества составляющих от конкретных поставленных целей, которые будут характеризовать внешний имидж территории до принятия решений и обязательного выполнения основных задач и стратегий, формирующих ее образ, особенно важно, как данную территорию воспринимает общество в целом, жители не только населяющие ее, а также из районов соседствующих, средства массовой информации как административного подчинения, так и независимые, а самое важное для сегодняшнего времени – это внешние инвесторы.

Актуальность формирования собственного положительного имиджа территории и узнаваемости – это необходимый, заведомо выигрышный

фактор. Как правило, в конечном итоге это и привлекает внимание к ней, дает возможность более эффективно контролировать различные интересы социально-экономического развития, улучшать инвестиционный климат, притягивать огромное количество различных групп туристов, что, несомненно, приносит дополнительный доход для местного и регионального бюджетов. Более того, продвижение имиджа территории – наиболее простой и правильный путь преодоления трудностей в формировании имиджа России в целом.

В зависимости от существующего или желаемого образа территории, как правило, ее имидж характеризуют как устойчиво положительный, либо слабо выраженный, либо застойный и противоречивый, а также смешанный, негативный, чрезмерно привлекательный.

Задачи изменения или сохранения существующего образа территории будут требовать соответствующей определяющей маркетинговой политики органов местной и региональной властей. Имидж формируется на различных ступенях отражения повседневной жизни, но имеет и свои особенные признаки, и условия их формирования. Имидж территории в настоящее время определяется в первую очередь качеством действия находящихся на нем субъектов хозяйствования, коммуникаций, системы обслуживания, другими словами жилищно-коммунальными службами, а конкурентные преимущества и недостатки отражаются даже на ее туристической и инвестиционной привлекательности.

Одним из факторов, определяющих субъективный характер имиджа территории, является зависимость от действий региональных и местных органов власти, которые, показывая определенные политические направления и характер, смогут провести в жизнь многие планы с помощью общественности, так или иначе, влияя на мнение жителей самой территории, так и ее окружающих.

Основными положительно влияющими факторами на формирование имиджа территории являются действия в информировании о деятельности органов местного самоуправления местными средствами массовой информации, пресс-служб, а также непосредственно сами контакты муниципальных служащих с общественностью и населением. Из практики давно замечено, что каждое отдельное взаимодействие характеризует общий образ органов местного самоуправления в сознании жителей населяющих эту территорию.

Особенность работы средств массовой информации (далее – СМИ) состоит в том, что информация и все существующие средства ее пере-

дачи в общество становятся одним из главных в информационных технологиях и должны носить открытый характер, несущий наличие необходимого количества общедоступной информации по вопросам организации функционирования как представительных, так и исполнительных органов местного самоуправления и их деятельности.

При подаче указанной информации необходимо помнить о том, что сведения будут распространяться не только из официальных источников СМИ, принадлежащих частично или полностью органам местного самоуправления, а в основном из независимых телеканалов, газет, Интернет-сайтов. Именно так население получит независимое мнение, актуальную оценку происходящих событий, а также анализ уже предпринятых или не предпринятых, но нужных действий. Именно эти источники наиболее востребованы у населения.

Органы местного самоуправления чаще всего скрывают от работников СМИ, особенно независимых источников, факты, происшествия, документы и статистические материалы, которые возможно могут отрицательно повлиять на оценку их деятельности. Они быстрее поделятся какими-либо планами или оценками и мнениями. О достоверности информации при таких условиях говорить не приходится [2], а об информированности населения тем более.

Создание органами местного самоуправления всяких выгодных условий для рождения новых источников и быстрого развития уже существующих независимых местных и региональных СМИ и существенное изменение отношения к их деятельности, а также своевременное предоставление полноценной информации благоприятно повлияет на уровень информированности населения. И самым ответственным моментом на пути к повышению и улучшению существующего уровня будет сразу и так необходимое именно сейчас изменение отношения самой власти к проблеме полного информирования местных и региональных жителей о своей работе, планах и задачах. А также раскрытие понимания и правильная подача информации о современных методах управления и требования, предъявляемые к ней временем, сблизит власть с электоратом.

Таким образом, мы видим, что существующий сегодня уровень доверия, и, соответственно, имидж территории, зависит как от различных каналов деятельности СМИ, так и непосредственно от информированности граждан о деятельности органов представительной и исполнительной ветвей власти, а самое интересное, что и от конкретно самих муниципальных служащих.

Сам процесс создания имиджа многоступенчат и многослоен, и, конечно, представляет собой сложную технологию, набор разноплановых процедур (алгоритмов), которые должны привести к поставленной цели. Эта деятельность настолько всесторонняя, что включает в себя набор коммуникативных методов и средств воздействия на общество в целом.

Прежде всего, в работе органов местного самоуправления с общественностью и жителями в целом необходимо соблюдать принцип «быть таким, а не казаться». Это говорит о том, что вовсе не надо «играть» на публику, а своевременное и правдивое освещение деятельности власти должно быть основано на конкретных фактах и действиях. Таким образом, необходимой всегда будет не только работа по информированию, но и непосредственно с самим объектом имиджа.

Отметим еще один важный аспект: деятельность органов местного самоуправления всегда должна быть направлена на благо населения. Запросы, интересы, ожидания жителей могут быть выявлены в ходе различных социологических опросов. Полученные данные используются как основополагающие факторы для дальнейшей коммуникационной работы. Информация, используемая для мониторинга, должна быть «достоверной, полной и своевременной, иначе трудно получить правильное представление о реальных государственно-правовых процессах» [3].

Таким образом, цель информационной политики органов местного самоуправления каждой территории состоит в том, чтобы жители были вовремя проинформированы о действиях органов власти на всех уровнях, для лучшего понимания и, как следствие, поддерживали эти действия, включаясь в участие их реализации.

Привлечение населения к активному взаимодействию с органами власти – задача, как и информационная, так и коммуникативная. Коммуникативная функция состоит в следующем: установка, поддержание, расширение, увеличение контактов с жителями территории и их общественными организациями. Коммуникативная функция – это отражение основного принципа гражданской службы – непосредственное взаимодействие с общественными организациями и жителями, не входящими в них.

В настоящее время повсеместно можно заметить недостаточный уровень доверия органам местного самоуправления. Указанное обстоятельство порождает возникновение барьеров недопонимания между общественностью и руководством, осуществляемым руководством различных процес-

сов территории, в формировании положительного имиджа. Когда появляется опознавание наличия различных ограничений, субъекты, влияющие на формирование имиджа, начинают свое косвенное и не всегда правомерное воздействие на население. Имидж, как известно, «хрупкая» конструкция, и всякое, даже незначительное непродуманное ошибочное действие приводит любую имидж-технологию в квазитехнологию.

Квазитехнологии – это процедуры, которые лишь имитируют решения и действия, подменяя их демонстрацией, декорацией и декларацией. Они используются тогда, когда позиционирование органов местного самоуправления как «эффективное» без подкрепления реальными делами невозможно, и сводит все процедуры формирования имиджа на «нет», превращаясь лишь в имитацию бурной деятельности [4].

Квазитехнологии особенно негативно влияют на имидж государственных и муниципальных служащих. Оценка гражданами степени открытости органов местного самоуправления свидетельствует о возможном переходе технологий формирования имиджа в квазитехнологии. Очень часто муниципальные служащие сами переоценивают свою степень открытости, а также и органов местного самоуправления. В таком случае наблюдается несоответствие между имиджем муниципального образования в представлениях чиновников и населения. Это несоответствие и стимулирует обращение к квазитехнологиям имиджевой работы.

Наиболее часто среди таких явлений встречаются: подделка ценностей и всего смысла муниципального управления, подделка символов и кодов, логически связанная с имитацией ценностей и дающая, в современных условиях, большое производство продуктов симулякров – субъективных образований, которые используют в изучении в качестве указателей на наличие предметов, явлений и действий, имитация действий, часто включающая в себя выполнение задуманного, из которых не следует реальных результатов, происходят часто формально по необходимости, имитация коммуникаций, которая, как правило, осуществляется в отрицании присутствия проблем во взаимодействиях между жителями и муниципальными структурами.

Эмоциональное восприятие различных преимуществ, которые составляют конкурентность, и недостатков всегда значительно меняет формирующийся образ территории.

Имидж органов самоуправления и имидж территории муниципального образования очень

тесно взаимосвязаны. В работе органов представительной и исполнительной власти в муниципальном образовании равнозначно важны как профессионализм муниципальных служащих при взаимодействии с активистами местных общественных организаций и просто жителей, так и профессиональные навыки руководителей органов власти местного уровня при контактировании как с представителями органов государственной власти региона, так и профессиональными и общественными союзами.

Не надо забывать и об имидже непосредственно руководителей органов местного самоуправления. По мнению известного политолога Е. В. Егоровой, можно говорить о трехкомпонентной структуре имиджа руководителя. Основной из составляющих структур имиджа являются личные характеристики его как человека. Следующей составляющей структуры имиджа станут его социальные характеристики. Также одной из компонентой имиджа руководителя становятся символические характеристики имиджа, которые являются составляющей частью менталитета [5]. Актуальным выводом можно назвать представление о том, что в формировании положительного имиджа важнейшую роль играют такие социально необходимые ожидания, как позитивные сдвиги в социально-экономической жизни общества, стабильность и, как следствие, определенность будущего.

Формирование позитивного имиджа органов местного самоуправления муниципального образования в настоящее время – самая актуальная задача при формировании положительного имиджа территории в целом.

Стоит отметить, что в настоящее время население муниципального образования является не только потребителем муниципальных услуг, но и представляют собой субъект оценки работы местных органов власти. И от их мнения зависит непосредственную оценку деятельности органов власти.

Однако справедливому и правильному выполнению данной роли препятствует несколько черт, характеризующих население любой территории, среди которых: низкий уровень правовой грамотности жителей и общественности; практически отсутствие любой гражданской инициативы; прижившийся негативный имидж муниципальных органов власти как партнера в решении вопросов управления территорией. Поэтому проведение четкой и целенаправленной работы по формированию позитивного имиджа органов местного самоуправления, как представительной так и исполнительной веткой власти, приобретает большое значение для успешного развития муниципально-

ципального образования и повышения качества жизни его жителей. И здесь важнейшую роль играет организация взаимодействия органов местного самоуправления с общественностью для более тесного взаимовыгодного сотрудничества и взаимопонимания в непосредственном тесном контакте.

Не надо забывать, что один из важнейших факторов улучшения привлекательности и конкурентоспособности территории – это позитивный имидж органов муниципальной власти. Имидж органов власти – это образ, создаваемый по заданной схеме с целью вызвать в массовой аудитории желательное восприятие его объекта и, соответственно, ту или иную активность в поведении населения [6].

Самой первой задачей органов местного самоуправления, которую необходимо выполнить, должно стать обеспечение условий, при которых каждый человек реально сможет влиять на процесс выработки, непосредственно принятия, а также исполнения решений должностными лицами органов местного самоуправления и муниципальными служащими, вовлекая в контакт все группы жителей по поиску взаимовыгодного решения, которое будет учитывать интересы всех этих групп. Работа над этим конкретным решением даст возможность углубления понимания каждой из групп другими, возможность почувствовать себя частью сообщества в целом. Ведь именно сейчас мы часто можем наблюдать слабый уровень доверия органам местного самоуправления. Именно это дает нам картину, где можно наблюдать существование барьеров в сложном и неоднозначном процессе формирования положительного имиджа муниципального образования.

Положительный, ярко выраженный образ того или иного объекта или же всей территории в целом показывает не только общую культуру носителя, но и выражает существенную характеристику, которая будет основой для достойной конкурентоспособности и важнейшей предпосылкой грамотной деятельности, дающей успешный результат в выбранном направлении.

В заключении необходимо сказать, что на процесс формирования положительного имиджа территорий в России повлиял отпечаток прошлого негативного отношения жителей и общественности к чиновникам. Это, в свою очередь, требует наиболее серьезного изучения существующей проблемы и поиска наиболее эффективных способов взаимодействия власти с общественностью, совершенствования деятельности в данном направлении с целью формирования положитель-

ного имиджа территории, ведь судьба властных структур сегодня стала напрямую зависеть от того, как они и их деятельность воспринимается электоратом.

Литература

1. Наумова С. А. Имиджелогия: учеб. пособие. Томск, 2004.
2. Из выступления директора института гуманитарных коммуникаций, руководителя Комиссии по свободе доступа к информации И. М. Дзялошинского. Парламентские слушания Угрозы и вызовы в сфере информационной безопасности Российской Федерации. URL: <http://www.pravo.by/akdi/gd/safety/p16-07/p3.htm>.
3. Вылегжанин Д. А. Введение в политическую имиджелогия: учеб. пособие. М.: Флинта Наука, 2011.
4. Кузнецова Л. П. Основные технологии социальной работы: учеб. пособие. Владивосток: Изд-во ДВГТУ, 2002.
5. Политическая имиджелогия (коллективная монография) / под общ. науч. ред. Л. Г. Лаптева, Е. А. Петровой. М.: РИЦ АИМ, 2006.
6. Коноплев В. А. Основы предпринимательской деятельности и бизнеса: учеб. пособие. 3-е изд. Кемерово, 2002.

References

1. Naumova S. A. Imidzhelogiya: ucheb. posobiye [Imageology: study guide]. Tomsk, 2004.
2. Iz vystupleniya direktora instituta gumanitarnykh kommunikatsij, rukovoditelya Komissii po svobode dostupa k informatsii I. M. Dzyaloshinskogo. Parlamentskiye slushaniya Ugrozy i vyzovy v sfere informatsionnoj bezopasnosti Rossijskoj Federatsii [From speech of the director of institute of humanitarian communications, head of commission on freedom of access to I. M. Dzyaloshinsky's information. Parliamentary hearings of Threat and calls in the sphere of information security of the Russian Federation]. URL: <http://www.pravo.by/akdi/gd/safety/p16-07/p3.htm>.
3. Vylegzhanin D. A. Vvedeniye v politicheskuyu imidzhelogiyu: ucheb. posobiye [Introduction to a political imageology: study guide]. M.: Flinta Nauka, 2011.
4. Kuznetsova L. P. Osnovnye tekhnologii sotsial'noj raboty: ucheb. posobiye [Main technologies of social work: study guide]. Vladivostok: Izd-vo DVG TU, 2002.
5. Politicheskaya imidzhelogiya (kollektivnaya monografiya) [Political imageology (collective monograph)] / pod obshch. nauch. red. L. G. Lapteva, E. A. Petrovoj. M.: RITS AIM, 2006.
6. Konoplev V. A. Osnovy predprinimatel'skoj deyatel'nosti i biznesa: ucheb. posobiye [Bases of business activity and business: study guide]. 3-ye izd. Kemerovo, 2002.

* * *

ROLE OF LOCAL GOVERNMENTS IN FORMATION OF POSITIVE IMAGE OF MUNICIPALITY

KOMAROVA TATYANA MIKHAYLOVNA

Tambov State University named after G. R. Derzhavin,
Tambov, the Russian Federation, e-mail: tanya_spn77@mail.ru

In article the author considered the role of local governments in formation of positive image of the territory, revealed and proved relevance of formation of own positive image of the territory, described various existing images of territories, and also tasks for their change or preservation, studied the influence of authorities in this aspect which influence directly influences the general image of local governments in consciousness of the inhabitants inhabiting this territory, revealed the dependence of the level of credibility of the public to bodies of representative and executive branches of the power existing today, and, respectively, image of the territory, from various channels of activity of mass media, and also directly from knowledge of citizens of their activity, analyzed various ways of publicizing of activity of local governments for strengthening of the reached level of credibility and noted importance as professionalism of municipal employees during interaction with activists of local public organizations and just inhabitants, and professional skills of heads of authorities of local level at engagement as with representatives of public authorities of the region, and the trade and public unions. On the basis of the conducted research for influence on process of formation of positive image of territories in Russia seriously the author offered to study the existing problem and to begin searches of the most effective ways of interaction of the power with the public, improvement of activity in this direction as the destiny of power structures began to depend on how electorate directly perceived they and their activity today.

Key words: positive image of the territory, local governments, information policy, level of credibility, actual task