

УДК 519.816

О. К. ЧАПЛИГІН, Є. М. СОЛОВИХ

**ДО ПИТАННЯ ПРО ПОШУК ОПТИМАЛЬНОГО СПІВВІДНОШЕННЯ
МІЖ ПЕРСОНІФІКОВАНИМ ТА ІНСТИТУЦІЙНИМ ІМІДЖЕМ
ОРГАНУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ**

Розкрито поняття іміджу органу місцевого самоврядування, охарактеризовано такі його складові, як персоніфікований та інституційний іміджі. Досліджено взаємовпливи вказаних аспектів, запропоновано та теоретично обґрунтовано оптимальний баланс між персоніфікованим та інституційним іміджами органу місцевого самоврядування. Розглянуто динаміку іміджу влади, простежено зміну вподобань українців щодо їхнього бачення ідеальної влади, розглянуто критерії визначення іміджу влади.

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.

Розвиток України як суверенної держави актуалізує пошук ефективних шляхів для створення дієвішою системи місцевого самоврядування. Це є один із ключових аспектів розвитку сучасного українського державотворення, адже така система повинна не лише відповідати сучасним вимогам і світовим стандартам, а і враховувати специфіку функціонування самого органу місцевого самоврядування, яка залежить від цілої низки 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. Отже, виникає нагальна необхідність наукового пошуку нових відносин між органом місцевого самоврядування та територіальною громадою, зокрема й 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, що посіли високе місце в офіційних місцевих владних структурах.

Проблемам формування іміджу приділяють увагу як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники. Сучасні наукові розробки щодо феномена політичного іміджу умовно можна поділити на кілька груп. До першої з них можна віднести ті, в яких головну увагу зосереджено переважно на вивченні феномена 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; третього – досліджують їхні взаємозв'язки та відносини. Серед науковців, які плідно працюють над означеними проблемами, слід виділити В. Зазикіна, С. Захарову, О. Іваннікову, Е. Єгорову, Л. Лаптева, В. Лісничого, Д. Ольшанського, О. Перелигіну, О. Петрову, Г. Почепцова, Р. Ромашкіна, Т. Хомуленко, В. Шепеля, Г. Швеця та ін.

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

Проте в дослідженнях зазначених авторів поза аналізом залишаються механізми формування іміджу органів місцевого самоврядування в 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 в їхніх взаємодії та взаємовпливах.

Поставлена мета зумовлює 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 простежити динаміку уявлень громадян щодо ідеальної влади та обґрунтувати можливий оптимальний баланс між інституційним та персоніфікованим іміджем органу місцевого самоврядування.

Традиційно в буденній свідомості громадян діяльність органу місцевого самоврядування ототожнюється з міським, сільським чи селищним головою. 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 членів певної територіальної громади. Такий образ отримав назву “імідж” (від англ. image – образ, подоба). Імідж органу місцевого самоврядування виникає на ґрунті поєднання раціональних та позаціональних 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. Щодо першого йдеться про певну людину, особистість, індивіда як носія й виконавця певних соціальних ролей: вказане поняття використовується переважно в контексті формування, планомірного сприяння, популяризації, цілеспрямованого створення образу соціальної ролі з метою її позиціонування в соціальному полі та має на меті психологічний вплив на поведінку людей. При цьому “відносно до змісту іміджу людини йдеться 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 оточення в результаті спостереження, спілкування та взаємодії, а також опосередковано, на основі тих думок, які передаються по комунікативних каналах” [4, с. 36]. Водночас “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 нагромадження як прямої, так і опосередкованої інформації, але “...більш важливою при формуванні іміджу є опосередкована інформація” [Там само]. Сучасні політичні процеси в Україні характеризуються досить низьким рівнем довіри до офіційної інформації. Тому опосередковано-формувальна інформація (термін А. 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. Залежно від впливу факторів, що створюють єдиний образ, А. Панасюк виділяє в індивідуальному іміджі такі його складові, як “середовищний імідж” – побудоване індивідом штучне середовище його існування (житлове приміщення, автомобіль, кабінет тощо); “габітарний імідж” – зовнішній вигляд, створюваний носієм іміджу цілеспрямовано або інтуїтивно за допомогою одягу, макіяжу, зачіски. Сюди також входять “предметний імідж”, уособлений речами, які індивід сам створив, зробив, “вербальний імідж” (мовно-вербальне самоподання індивіда) та “кінечний імідж”, який презентують жести та міміка, притаманні індивідові [3, с. 93].

Як бачимо, усі вищенаведені характеристики спрямовані на зовнішнє сприйняття візуальних проявів, що мають значну перевагу над внутрішніми складовими іміджу. А. Панасюк отожднює 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. У такому разі він розглядається як соціальна характеристика, що стосується владної інституції села, селища, міста. Виходячи з цього щодо іміджу органу місцевого самоврядування, зокрема для характеристики іміджу його лідера, пропонуємо 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.

Враховуючи специфічні особливості органу місцевого самоврядування, поняття “персоніфікований імідж” може бути визначене 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 ним не власних інтересів, а інтересів громади, уособлюючи в собі не індивідуальний або особистісний, а саме персоніфікований імідж.

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

Голова місцевого самоврядування є своєрідним джерелом інформації для громади, адже всі розпорядження, які він видає в межах повноважень, населення розглядає крізь призму своїх інтересів, персоніфікуючи імідж місцевого лідера, який підписав та видав розпорядження, з тією владною структурою, від імені якої він діє [3, с. 42]. Отже, 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 приходять на прийом до голови, бачить у ньому не приватну особу, індивідуума, а персоніфікованого лідера місцевої владної інституції, здатного вирішити (чи не вирішити) певні проблеми. І від того, наскільки ефективно місцевому лідерові вдасться (і чи взагалі вдасться) вирішити питання, що виникають, і залежатиме формування його персоніфікованого іміджу у свідомості місцевих жителів і, звичайно, іміджу самої владної інституції, яку він очолює.

Підсумовуючи наш аналіз стосовно доречності використання поняття “індивідуальний”, чи “особистісний”, імідж у його зв’язку з іміджем органу місцевого самоврядування, враховуючи його специфіку, взаємозв’язки і взаємовпливи між сільською, селищною, міською радами та їхніми лідерами, пропонуємо для характеристики сільського, селищного, міського голови використовувати поняття “персоніфікований імідж”.

Інституційний, або корпоративний, імідж визначається як категорія, що “акумуляє 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 простежити динаміку інституційного іміджу через уявлення громадян про імідж ідеальної влади. Як аналітичний матеріал використаємо дані лонгітюдних соціологічних опитувань, проведених соціологічною службою Українського центру економічних і політичних досліджень ім. Олександра Разумкова у 2000 р. та 2005 рр., а також Центром соціологічних досліджень “Софія” у 2008 р. [9; 10].

Так, у 2000 р., коли в Україні відбулися значні політичні події, громадяни України досить вимогливо ставилися до владних структур, отже, і до їхнього іміджу. На думку респондентів, основними рисами ідеальної влади мають бути відповідальність (так вважали 98,1 % опитаних), чесність (97,6), компетентність (96,7), демократичність (83,9) і передбачуваність (82 %) [9]. Після подій 2004 р., коли виявилася єдність українців в оптимістичних очікуваннях у зв’язку з можливим приходом нової, більш демократичної влади, рівень загальної підтримки дій влади змінився. Це підтвердив аналіз соціологічних досліджень, проведених Центром ім. Олександра Разумкова в серпні 2005 р. в усіх регіонах України. Серед якостей,

які, на думку опитуваних, мають бути притаманні представникам влади, громадяни, насамперед, відзначили професіоналізм (69 %), чесність (некорумпованість) – 66; відповідальність (45 %) [9].

У 2008 р. перше рангове місце посіла така цінність, як “підкування про народ” (36,6 %), друге – некорумпованість (32,2), третє – чесність (27,7), четверте та п’яте місця посіли, відповідно, догримання законності (27) та справедливність (26,1 %) [10].

З одного боку, можна констатувати, що уявлення громадян про ідеальну владу вищого рівня протягом восьми років змінилися незначною мірою – у всіх випадках йшлося, у першу чергу, про необхідність втілення в її діяльності принципів демократії (відповідальності, чесності, компетентності, законності), які посідають перші рейтингові місця в ціннісних оцінках респондентів. Разом з тим динаміка поглядів опитаних залежить від характеристики конкретних політичних режимів, іміджу перших осіб держави. Так, у період президентства Л. Кучми, котрий управляв державою, “як великою корпорацією”, застосовуючи важелі адміністрування і методи авторитаризму, на першому плані виявилось, поряд з іншими, судження про необхідність більшої демократичності влади.

Результати опитування 2000 і 2004 рр., пов’язані з очікуваннями демократичних перетворень і втіленням демократії у практику державного управління новою владою, мало відрізняються за своїм змістом.

Разом із тим у 2008 р. зросла вага соціальних та моральних оцінок і побажань, що, вірогідно, пов’язано з факторами невідповідності дійсного стану влади гаслам, обіцянкам, які проголошувалися на майдані в 2004 р., і з тим, що події розгорталися за сценарієм сучасних політичних ігор – шоу в душі постмодерну [8].

Розглядаючи динаміку оцінних суджень про ідеального голову місцевої влади, дослідники констатують зсув оцінок респондентів у бік моральних та особистісних якостей (“єдність слова і діла”, „дієздатність”, “доброзичливість” тощо). Такий же зсув спостерігається і в оцінці органів місцевої влади, де, разом із тим, мають місце соціальні характеристики (“справедливість”) [5]. Зміни в оцінках мають місце в разі зміни керівника, хоча й вони розміщуються в тому ж діапазоні [Там само].

Вочевидь, громадяни так чи інакше пов’язують верховну владу на чолі з її лідерами зі своїми щоденними труднощами, погіршенням рівня життя, дають оцінки, виходячи з наявності робочих місць, реальних доходів, із показників стабільності розвитку економіки, доступності медицини та освіти, ефективності боротьби зі злочинністю тощо. Успіхи в цих сферах українцям поки що не дуже помітні. Отже, ми спостерігаємо скептичну позицію щодо критеріїв ідеальної влади в масовій свідомості громадян.

Органи місцевого самоврядування здебільшого ототожнюються з людиною, яка обіймає певну посаду і виконує владні повноваження. Серед ресурсів впливовості керівника владної інституції одне з головних місць належить саме його іміджу. Наприклад, мер, який відповідає всім вимогам до ідеального містоуправителя, це є відповідальна, чесна, компетентна, демократична і передбачувана особа. Якщо розглядати міську раду крізь проекцію такого лідера, то, здебільшого, ця владна інституція теж відповідатиме основним ознакам ідеальної влади. Імідж мера – це динамічне явище, оскільки він постійно піддається змінам та залежить від багатьох факторів. Так, підвищення тарифів на комунальні послуги, якщо населення до цього

не готове, тягне 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 в собі соціальні очікування. А коли ідеальна модель не збігається з очікуваннями мешканців територіальної громади, то відбувається перебудова іміджу мера та, 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 їхнє оптимальне співвідношення – 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. Закон України “Про місцеве самоврядування в Україні” від 21 трав. 1997 р. // Офіц. вісн. України. – 1997. – № 25. – С. 20–31.
2. *Корабльова Н. С.* Багатомірність рольової реальності: ролі і маски – лик і личина / Н. С. Корабльова. – Х. : Вид-во ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2000. – 288 с.
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. Сталый розвиток територіальної громади: управлінський аспект : монографія / [Ю. Куц, В. Мамонова, О. Чаплигін та ін.]; за заг. ред. Ю. Куца, В. Мамонової. – Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ “Магістр”, 2008. – 236 с.
6. Сучасний виборчий PR : навч. посіб. / [В. В. Лісничий, В. О. Грищенко та ін.]. – Северодонецьк : ВД “ЕВРИКА”, 2001. – 480 с.
7. Глумачний словник української мови / укл. Т. В. Ковальова, Л. П. Коврига. – Х. : Синтекс, 2002. – 672 с.
8. *Чаплыгин А. К.* О политических играх в эпоху “после-всего” / А. К. Чаплыгин // Демократичні цінності, громадянське суспільство і держава : матеріали XIII Харківських міжнар. Скворидинівських читань. – Х. : Прометей-Прес, 2005. – С. 317–319.
9. *Шангіна Л.* Після свята: повідомлення про стан розрахунків за кредитом / Л. Шангіна // Дзеркало тижня. – 2005. – № 33 (561). – (27 серп. – 2 верес.). – Режим доступу : <http://www.dt.ua/1000/1030/51060/>.
10. <http://www.sofia.com.ua/page78.html>

Надійшла до редколегії 15.12.2009 р.