РАЗДЕЛ XIV. ПОЛИТОЛОГИЯ

Ничипоренко А.В.

К вопросу о формировании имиджа муниципального образования

*Государственный университет управления
(Россия, Москва)*

doi:10.18411/lj-31-03-2018-78

idsp: 000001:lj-31-03-2018-78

Аннотация

Обоснована значимость развития деятельности органов местного самоуправления по формированию имиджа муниципального образования. Показаны проблемы и угрозы манипулирования общественным мнением в процессе имиджмейкерства. Раскрыта значимость развития публичных технологий вовлечения местного сообщества в процесс развития имиджа муниципального образования.

Ключевые слова: местное самоуправление, имидж муниципального образования, местное сообщество, развитие территории

В условиях всемирного экономического кризиса муниципальные образования России, в силу своей зависимости от дотаций государства, вплотную сталкиваются с недостатком финансирования и вынужденным переходом к самостоятельному развитию. Формирование имиджа для определенной территории зачастую является ресурсом для её эффективного функционирования и развития, что, в свою очередь, способствует решению и профилактике многих управленческих проблем [3].

Успешность имиджа муниципального образования непосредственно влияет на обеспечение устойчивого развития территории, привлечение внешних инвестиций, наращивание хозяйственного потенциала, укрепление интеграционных и кооперационных связей, трансляцию региональных достижений и инициатив, повышение конкурентоспособности муниципального образования.

В современных условиях трансформации российского общества имидж становится одним из главных инструментов управленческого воздействия на людей. Имидж управляется не системами и технологиями, а человеком, который следует своим путем, применяя умственные способности, инстинкты и эмоции, таким человеком и является руководитель.

Имидж создается для населения, он служит проводником между населением и властью, то есть имидж это средство воздействия на массовое сознание. От технологий, использующих при формировании имиджа, во многом зависит принятие важных решений, а также то, как будет воспринята власть общественностью. В формировании имиджа руководителя властных структур ведущую роль играют СМИ, поскольку СМИ являются посредником между населением и местной властью, именно из средств массовой информации население получает большую часть информации о функционировании органов муниципальной власти, в результате чего у него складывается представление о качестве решений местных задач[4].

Имидж формируется в ходе коммуникационных процессов как результат символического взаимодействия социальных групп и самого лидера, который концентрирует социальные ожидания и находит уникальные формы их выражения [2].

В настоящее время наметились тенденции использования целого комплекса информационных манипулятивных технологий, целью которых является внедрение установок и стереотипов в массовое сознание, подвигнуть массы на принятие необходимых решений и действий. Одна из особенностей современной техники

манипулирования, в первую очередь осуществляется через печатные издания и телевидение, которые создают «имиджи» и несут оценочный характер. Использование этих технологий, направлено на создание определенного эмоционального настроения и психологических установок у аудитории [1].

Чтобы снизить указанные негативные аспекты формирования имиджа муниципальных образований в России, представляется необходимым сделать процесс образования и развития имиджа каждого муниципального образования публичным, т.е. транспарентным для местного сообщества. Для этого органам местного самоуправления следует создать соответствующие нормативные, организационные, технологические условия вовлечения общественности в процесс имиджмейкерства.

***

1. Архипова, Л. И., Рафикова, Р. С. Имидж муниципальных органов власти как инструмент манипулирования / Л. И. Архипов, Р. С. Рафикова // Материалы межвузовской научно – практической конференции студентов и аспирантов, посвященной 40 – летию города Нижнекамска. – Казань, 2016. – С. 125 – 126.
2. Васильцева, А. В. Имидж: определение центрального понятия имиджологии // Социально-гуманитарные знания. – 2015. – № 4. – С. 311 – 317
3. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – СПб.: Речь, 2013. – 304 с.
4. Дюк, А. Технологии работы с общественным мнением на уровне местного самоуправления // Городское управление – 2013. – №8. – С. 85 – 89.