

*Н. Б. Ларіна,*

к.пед.н.,

перший заступник директора Інституту підвищення кваліфікації

керівних кадрів, доцент кафедри парламентаризму

та політичного менеджменту НАДУ,

м. Київ

## **ІМІДЖ ЯК КОМУНІКАТИВНА ОСНОВА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ВЛАДИ**

*У статті аналізується імідж як комунікативна основа позиціонування влади та досліджуються складові іміджу суб'єктів владних повноважень. Увага автора статті приділяється формуванню іміджу влади через безпосередню взаємодію із громадськістю.*

**Ключові слова:** імідж, політична та адміністративно-управлінська діяльність, комунікативна діяльність, громадськість.

Проблеми позитивного іміджу суб'єктів владних повноважень усіх рівнів нині набувають особливої актуальності, оскільки саме від нього залежить поглиблення чи згасання довіри громадян до органів влади, політиків, усіх, хто розробляє та реалізує державну політику.

Аналіз останніх наукових досліджень за темою статті свідчить, що науковці постійну увагу приділяють дослідженню проблематики формування та підтримування позитивного іміджу.

Поняття «імідж» ввели в науковий лексикон Зигмунд Фрейд (30-і рр. ХХ ст.) і Кеннет Болдуінг (60-і рр. ХХ ст.). З. Фрейд видавав журнал з такою ж назвою, в результаті чого поняття іміджу перестало бути тільки психологічним терміном, але широкого розповсюдження в науці і практиці не мало. Тільки в 60-і рр. ХХ ст. американський економіст К. Болдуінг увів у діловий обіг термін «імідж».

В Україні поняття «імідж» широко увійшло в практику в 90-і рр. ХХ ст. З'явився попит на професійне формування іміджу артистів, спортсменів, політиків. Імідж як форма відображення у свідомості людини предметного світу і соціальної дійсності існував на різних стадіях розвитку суспільства.

Однак наука про імідж з'явилася саме тоді, коли інформаційні та

телекомунікаційні технології зайняли домінуюче місце у формуванні громадської думки. Іміджелогія – наука про засоби та складові побудови іміджу, що виділяє основні аспекти привабливого вигляду; нова науково-прикладна дисципліна, яка виникає на стику психології, соціології, філософії, культурології, костюмології, інших наук; іміджелогія вивчає закономірності формування, функціонування та управління іміджем людини, організації, товару та послуги, розкриває загальне, особливе і одиничне в онтології всіх видів іміджів; іміджелогія виступає комплексом знань про створення керованого образу предмета, людини чи організації; наука про ефективне управління образом об'єкта.

*Мета статті* полягає в аналізі іміджу як комунікативній основі позиціонування влади та її інститутів.

Об'єкт вивчення іміджелогії – імідж як комунікативна одиниця, предмет – засоби формування позитивного образу індивіда, територіального утворення, корпорації, товару і загальногосподарських сфер. Іміджелогія будується на виявленні та впровадженні індивідуально-типових рис в імідж.

Для науки державного управління найбільш цікавими є такі області іміджелогії: іміджелогія особистості (політичний, громадський діяч, керівник організації, працівники управлінської сфери); іміджелогія громадських структур, осередків суспільства (партія, громадська організація, етнос); іміджелогія корпорацій (підприємства, фонди, банки); іміджелогія територій (держава, регіон, ареал); іміджелогія послуги, товару, предмета, (предметні і системні якості); іміджелогія сфер суспільства (наука, культура, мистецтво, література); іміджелогія ідеальних структур (бренд, торгова марка, релігія).

Імідж – результат та конкретна форма відображення предметів і явищ у світосприйнятті людини, тобто відчуття, уявлення, поняття, які на основі цього формуються, та сформульовані висновки. Виходячи з цього, можна стверджувати, що кожному об'єкту притаманний певний імідж, «забарвленість», «упізнаваність». Навіть його відсутність, вважає проф. Г. Г. Почепцов, – також імідж [6, с. 22].

Політичний імідж – образ суб'єкта політики, який цілеспрямовано формується і покликаний здійснити емоційно-психологічний вплив на об'єкти політики з метою популяризації самої політики чи діяльності [1, с. 7].

Необхідно зазначити, що ключовим елементом усієї системи політичної комунікації є комунікативні технології. Сформовані в процесі цілеспрямованої діяльності чи виникнувши стихійно, спонтанно, вони є головним практичним засобом впливу різних політичних суб'єктів на ринок влади, що утворився, суспільну думку населення, політичних суперників й інші елементи сформованої політичної кон'юнктури. До різновиду комунікативних технологій відносять технологію побудови іміджу органів державної влади.

Імідж є «живою» та «органічною» комунікативною основою позиціонування влади. Її можна спрямовувати, коригувати, уточнювати, переробляти, аби вона відповідала очікуванням громадськості. Саме успішний імідж є запорукою успішності функціонування органу державної влади, так і її керівної ланки зокрема. Тому імідж має бути чітко структурованим, керованим, а відтак розроблятися та реалізуватися за відповідною схемою позитивного сприйняття залежно від обставин

Імідж державної влади формується шляхом: практичних дій (прийнятих рішень) (10%), усних заяв (40 %) чуток (20 %), стереотипного сприйняття (10 %), репутації (20 %) [3, с. 345]. Виходячи із цього, застосовуються технології іміджмейкерства, спрямовані на те, аби: залучати та утримувати увагу громадськості; формувати установки на досягнення довіри; застосовувати психологічні методики самопрезентації; розвивати комунікативні здібності управлінця, аби йому вдалося завоювати аудиторію.

Побудова іміджу чиновника центрального та місцевого рівня влади включає такі основні елементи:

- ступінь відповідності: психологічний типаж, мова, вчинки, манера триматись, стиль діяльності;
- ініціативність: здатність до модернізації, орієнтація на перспективу;
- реалізація ініціатив громадян: перетворення інтересів та потреб

громадськості на зміст творення державної політики;

– вміння налагоджувати взаємодію із різними групами громадськості: з політичними партіями та релігійними організаціями;

– вміння бути гнучким: у стосунках із політичними партіями та опозиційними силами (уникаючи загострення відносин з ними) у процесі реалізації власної політики.

Важливою складовою ефективності іміджу чиновника є рівень довіри до нього з боку громадськості. Далекоглядність, тобто стратегічність органів державної влади характеризує їх здатність запропонувати громадянам перспективні й ефективні програми розв'язання суспільно-політичних та економічних проблем. У протилежному випадку, якщо влада не здатна до стратегічних кроків у своїй діяльності, а тим більше до їх реалізації, вона навряд чи буде користуватись довірою своїх громадян.

Справедливість органів державної влади передусім пов'язується із законністю, відкритістю, прозорістю їх діяльності, а головне із дотриманням чітких етичних і правових стандартів суспільної життєдіяльності, в протилежному випадку влада ризикує виглядати в очах громадськості, беззаконною, безвідповідальною і високо корумпованою.

Стабільність функціонування органів державної влади створює ефект передбачуваності та перспективності процесів реалізації державної політики. Саме стабільність, яка характеризує ефективну реалізацію функцій державного управління є важливою складовою формування рівня довіри до влади з боку громадськості. Від того наскільки влада є стабільною залежить тривалість комунікативного зв'язку влади та громадськості.

Довіра до органів державної влади може бути досягнута лише за тих умов, якщо остання доводить свою стратегічну спрямованість надавати об'єктивну інформацію громадськості про свої рішення, декларуючи тим самим відкритість та прозорість своїх дій.

Загалом основним критерієм ефективності чиновника є здатність нести відповідальність за прийняті рішення, а також і за його бездіяльність. Як

показує практика, чим гучніші заяви роблять державно-управлінські структури і чим менш рішучими виявляються їх дії, тим меншу ефективність вони декларують, тим негативніший імідж вони мають в очах громадськості.

Важлива роль при позиціонуванні такої діяльності належить державно-управлінським службам зв'язків з громадськістю, які таку неадекватність заяв та дій можуть намагатися спростувати іншими комунікативними засобами, зокрема шляхом зосередження уваги громадськості на позитивних рішеннях влади, а подекуди і шляхом переключення уваги громадськості на інші «новинні приводи», які за таких умов можуть створюватись штучно.

Імідж, який формується фахівцями у сфері паблік рілейшнз, має відповідати таким основним критеріям: змінюватись відповідно до умов соціально-політичної та економічної ситуації; перебувати у стані постійного формування; постійно перероблятись (уточнюватись, модифікуватись за допомогою окремих дій, вчинків, рішень).

У системі державного управління найбільш небезпечним є радикальна зміна іміджу, яка на практиці зустрічається дуже рідко, адже це негативно може позначитись на сприйнятті діяльності чиновника.

Водночас імідж не може бути «закостенілою комунікативною конструкцією», адже його ефективність виявляються у здатності налагодження зворотного зв'язку. Результативність однієї і тієї ж моделі іміджу в умовах зміни суспільно-політичної ситуації може знижуватись. Так, успішність іміджу кандидата в президенти в умовах однієї виборчої кампанії може бути гарантована, а в умовах наступної кампанії потерпіти фіаско.

Розроблений імідж кандидата у межах однієї національної традиції може також бути невдалим, а в межах іншої гарантувати успіх. Наочним прикладом останнього може слугувати імідж американського політика А. Гора, основним гаслом приведення до влади якого було «Країні потрібен Гор», який програв вибори. Іміджева калька була використана в Україні у виборчій кампанії 2007 р. щодо позиціонування В. Литвина – «Країні потрібен Литвин» і що всупереч американській гарантувало успіх лідерів та його команді.

На формування позитивного іміджу чиновника також впливають його стосунки з опозицією, соратниками, послідовниками, командою в цілому. Досить часто негативний імідж членів команди перших осіб держави може поширюватись і на ставлення до них. До прикладу – корупційні скандали в оточенні перших осіб найбільш негативно позначаються на ставленні до них з боку громадськості, підриваючи їх кредит довіри. Це безпосередньо не може не позначатись на ставленні до діяльності органів державної влади.

Основною рисою чиновника, яка, як правило, пріоритетно визначає позитивне ставлення до нього є харизматичність, завдяки якій він може заявити про результативність своєї діяльності. Як показує практика, громадяни більше довіряють харизматичним лідерам (подекуди і популістам), адже основними іміджевими рисами їх є: «народний заступник», «ображений», «страждалець та непохитний борець за правду», «герой-мученик».

На формування позитивного іміджу влади впливають: внутрішня та зовнішня складова позиціонування влади. Внутрішня складова характеризує відповідність змісту політики установи реальним потребам та інтересам громадськості, адже лише своєчасна реакція влади на звернення громадян створює сприятливе уявлення про діяльність владних структур в цілому. Зовнішня складова стосується зовнішньої форми сприйняття влади, а саме стиль одягу управлінців (дотримання ділового стилю в одязі), інтер'єр приміщення, які забезпечують позитивне сприйняття діяльності влади.

Наприклад, якщо чиновник працює в «обшарпаному кабінеті, в якому панує безлад», чи якщо управлінець декларує не достатньо етичну поведінку по відношенню до громадянина, не достатньо привітний, то такого чиновника відповідно і сприймають, як не господарника, людину, котра не здатна приймати ефективні рішення, неспроможна забезпечити ефективність здійснення державно-управлінської діяльності.

Імідж влади в такому випадку формується через безпосередню взаємодію із громадськістю. Тут принципово важливо чиновникам звертати увагу на наступні складові діяльності, які безпосередньо формують ставлення

громадськості до влади:

- первинний контакт (привітність, стиль управління), що формує уявлення про діяльність організації;
- ефективність послуг (вказує на те, що влада діє заради обслуговування інтересів громадян);
- узгодженість дій влади та громадянина (влада є своєю для громадянина, заради чого вона зобов'язана діяти так, як того від неї вимагає громадськість);
- результативність влади (конкретні кроки на шляху до покращення умов життя громадян).

Важливою складовою успішності іміджу чиновника є його здатність самопрезентації: як він себе подає громадськості і наскільки він хоча б зовні може поступитись своїми інтересами заради інтересів громадськості. Простіше кажучи, наскільки він вміє «грати» та діяти за інтересами громадськості, в протилежному випадку його шанси досягнути позитивного сприйняття лишаються мінімальними. Завдяки відповідним технологіям іміджмейкерства, самопрезентація чиновника також може піддаватись корективам, змінюватись відповідно до стратегії його позиціонування. У більшості випадків (десь приблизно 72 %) позитивне або ж і негативне сприйняття чиновника залежить від першого враження: погляд, жести, міміка, посмішка, рухи, інтонації, тембр голосу, стиль одягу. Саме тому він має бути готовим до постійного та системного завоювання позитивного сприйняття з боку громадськості, адже якщо це сприйняття є негативним, то і його політика не може бути у жодному із випадків успішною.

Важливою складовою успішності іміджу представників державно-управлінських структур є їх особистісний фактор та розвинені комунікативні здібності. В умовах виборчої кампанії важливим критерієм завжди є особистісний фактор, який як показує практику, спрацьовує у більшості випадків, а тому ми завжди голосуємо за конкретну людину, чи політичну силу, яку представляє дана людина. Як показує досвід, лише 10 % виборців знайомляться із виборчою програмою політика, чи цікавляться рішеннями, які

він приймає, все інше 90 % – особистісний фактор. Саме тому принципово важливо аби чиновник у процесах взаємодії з громадськістю дотримувався погляду «очі-в-очі», свою комунікацію завжди супроводжував посмішкою, що сприяє становленню довіри, декларував упевненість у собі та справедливість прийнятих ним рішень.

Чиновник аби виглядати успішним в очах громадськості має достатню увагу приділяти своєму зовнішньому вигляду. Сучасний управлінець у системі державної влади має виглядати зовнішньо підтягнутим, охайним та упевненим у собі.

Важливим критерієм успішності іміджу управлінця є його надзвичайні моральні цінності. Саме його здатність постійно доводити громадськості прагнення жити її інтересами, у більшості випадків гарантує можливість формування позитивного іміджу. Чиновник позитивно сприймається громадськістю, якщо він бере на себе відповідальність за покращення життя громадян, хоча б формально. Проте він постійно та системно має доводити громадськості свою чесність та порядність результатом своїх дій. Якщо чиновник постійно позиціонує себе як «морально цнотливий» і водночас його не обминає жодний корупційний скандал, то зрозуміло, що його імідж позитивним бути не може.

Однією із найбільш важливих складових успішності позитивного іміджу чиновника є розвинені комунікативні здібності, які забезпечують успішність його державно-управлінської комунікації, за допомогою якої чиновник не лише передає свої думки, але й конструює свій образ (позитивний/негативний).

Отже, важливим аспектом загального сприйняття й оцінки органів державної влади є враження, яке вони справляють, тобто їх імідж. Це об'єктивний фактор, який відіграє велику роль в оцінці будь-якого соціального явища чи процесу. Значення іміджу в досягненні політичного успіху є дуже важливим, тому що імідж – один з механізмів впливу на інших, можливість психологічного впливу на юрбу. Аби забезпечити ефективність іміджу органів державної влади доцільно враховувати основні складові його формування, які



мають забезпечити успішність як позиціонування, так і вироблення позитивного ставлення до нього з боку громадськості.

Перспективою подальших розвідок у даному напрямку є виявлення джерел та умов ефективної побудови політичного та адміністративно-управлінського іміджу; аналіз найчастіше використовуваних прийомів формування іміджу: емоціоналізація, акцентування інформації, заміна цілей, подача суперечливих сигналів, метафоризація; розкриття ролі негативного іміджу у практичній парламентській діяльності.

#### **Список використаної літератури:**

1. *Бибик В.* Інформаційно-комунікаційний менеджмент : психологія, технології і техніка паблік рілейшнз / Валерій Бибик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.
2. Інформаційні системи в менеджменті : навч. посіб. / С. В. Глівенко, Т. В. Лапін, О. О. Павленко та ін. – Суми : Університетська книга, 2005. – 407 с.
3. *Ольшанский Д. В.* Политический консалтинг / Д. В. Ольшанский, В. Ф. Пеньков. – СПб. : Питер, 2005. – 448 с.
4. *Ольшанский Д. В.* Политический PR / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2003. – 570 с.
5. *Почепцов Г.* Профессия: имиджмейкер / Г. Почепцов. – К. : Студцентр, 2004. – 256 с.
6. *Почепцов Г.* Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рілейшенз / Г. Почепцов. – К. : АДЕФ-Украина, 2007. – 328 с.
7. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування / за заг. ред. В. М. Бебика і С.В.Куніцина. – К., 2003 – 240с .

#### ***Larina N. B. Image as a communicative basis for positioning power.***

In the article an image as communicative basis of keeping of power is analysed and the constituents of image of subjects of imperious plenary powers are probed. Attention of author of the article is spared forming of image of power through the direct co-operating with public.

**Key words:** image, political and administrative and managerial activity, communicative activity, public.

#### ***Ларина Н. Б. Имидж как коммуникативное основание позиционирования власти.***

В статье анализируется имидж как коммуникативная основа позиционирования власти и исследуются составляющие имиджа субъектов властных полномочий. Внимание автора статьи уделяется формированию имиджа власти через непосредственное взаимодействие с общественностью.

**Ключевые слова:** имидж, политическая и административно-управленческая деятельность, коммуникативная деятельность, общественность.