

УДК 351.4

*А. М. Штефанюк,*аспірант кафедри парламентаризму та політичного менеджменту НАДУ,  
м. Київ

## ФОРМУВАННЯ ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІЙНОГО АПАРАТУ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ПРЕДСТАВНИЦЬКОЇ ВЛАДИ

*Здійснено теоретичний аналіз та узагальнено сучасні наукові дослідження з формування понятійно-категорійного апарату іміджу представницької влади, обґрунтовано основні принципи формування позитивного іміджу Верховної Ради України (стратегічність, відповідальність, справедливість, стабільність, довіра).*

**Ключові слова:** імідж, імідж Верховної Ради України, імідж органів представницької влади, проблеми формування позитивного іміджу органів представницької влади.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** Сучасна Україна переживає дуже складний етап свого розвитку. «Євромайдан» та «Революція Гідності», з одного боку, надали можливість органам влади почати будувати свій імідж з «чистого аркуша», з іншого – встановили високі стандарти чесності, справедливості, порядності. Однак на практиці владні інституції не змогли використати наданий їм шанс.

Формування іміджу Верховної Ради України пов'язано передусім з кризовими тенденціями розвитку сучасного українського суспільства. Суттєві негативні зрушення в усіх сферах життєдіяльності суспільства впливають на соціальне самопочуття населення України.

На даний час спостерігається тенденція щодо зниження довіри населення до владних інституцій, у тому числі до Верховної Ради України. Громадяни зневірилися в можливості вирішення власних проблем органами влади.

Владними структурами здійснюються кроки щодо врегулювання питання покращення іміджу держави, органів державної влади, державних службовців через формування державної інформаційної політики. Створено Міністерство інформаційної політики України, яке бере участь у формуванні державної інформаційної політики, що сприяє створенню позитивного іміджу органів

влади. Водночас можна констатувати, що ця діяльність не є системною та, на жаль, не сприяє формуванню відкритого діалогу між владою та громадськістю, що, у свою чергу, не реалізує принципу відкритості та прозорості влади.

У зв'язку з вищезазначеним актуалізується питання наукового визначення основних проблем формування іміджу органів влади, у тому числі іміджу Верховної Ради України. Визначення проблем формування іміджу центральних органів влади дозволяє визначити шляхи удосконалення процесів та механізмів формування позитивного іміджу. Цей складний процес вимагає координації діяльності не тільки інформаційних служб, структурних підрозділів, які опікуються зв'язками з громадськістю, а й узгоджених дій народних депутатів, парламентських партій та депутатських фракцій.

У статті здійснено аналіз сучасних досліджень з питань формування іміджу органів влади в Україні, на підставі чого з'ясовано, що науковим підходам до створення позитивного іміджу Верховної Ради України у державному управлінні приділялося вкрай мало уваги, а в практичній площині самі державні органи впродовж багатьох років створювали негативний імідж вищого законодавчого органу країни.

**Аналіз публікацій за проблематикою та визначення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Аналіз сучасних наукових досліджень аспектів іміджу, свідчить про те, що багато вітчизняних і зарубіжних дослідників, у тому числі й у сфері державного управління, вивчають, аналізують і обґрунтовують поняття «імідж», «політичний імідж», «імідж органів влади», «імідж державного службовця», «імідж посадової особи місцевого самоврядування», функції, методи та механізми формування іміджу. У своїх роботах Ю. Битяк, Т. Гаман, В. Гошовська, В. Дрешпак, С. Дубенко, Т. Желюк, Д. Кіслов, С. Колосок, Ю. Кальниш, М. Логунова, В. Лола, О. Луцький, Ю. Падафет, О. Панасюк, І. Пантелейчук, Г. Почепцов, Є. Ромат, С. Серьогін, Л. Усаченко, Т. Федорів, І. Хожило, В. Шепель та інші аналізують проблеми формування та розвитку іміджу, визначають напрями вдосконалення іміджу, в тому числі політичного. Глибокі дослідження стосуються питань

зв'язків з громадськістю як механізму формування позитивного іміджу держави, державного органу та державного службовця.

Водночас потрібно констатувати, що комплексного дослідження проблем формування позитивного іміджу Верховної Ради України не існує.

**Метою статті** є системний аналіз іміджу представницької влади та формування понятійно-категорійного апарату наукових досліджень створення позитивного іміджу Верховної Ради України.

**Виклад основних результатів та їх обґрунтування.** Позитивний імідж органів влади є інструментом встановлення довіри громадян до органів влади, що вкрай важливо під час проведення реформ, необхідних для подолання кризових явищ в українському суспільстві та досягнення сталого економічного розвитку. Українські вчені впродовж уже кількох років вивчають процеси формування іміджу органів влади та їх вплив на суспільно політичний імідж: поняття, види, функції, основні складові.

В умовах сучасного світу з його явищами глобалізації та віртуалізації імідж стає одним із головних інструментів управлінського впливу на людей. Виступаючи як створений, штучний образ, імідж має певні ознаки, які йому здебільшого цілеспрямовано надаються. Для того, щоб бути сприйнятним, він має відповідати певним конкретним потребам. У зв'язку з цим теоретичні й методологічні засади створення політичних іміджів набувають особливого значення в умовах демократичної політичної системи як на етапі виборів влади, так і в процесі здійснення нею владних повноважень.

Наука про імідж – іміджологія – відіграє важливу роль у створенні демократичного суспільства, вдосконалення спілкування людей один з одним, формуванні іміджу, побудованого на загальнолюдських цінностях та принципах. Основою іміджології є досягнення філософських, педагогічних, психологічних наук, етики, естетики та інших наук.

Становлення іміджології як нової науково-прикладної галузі знання відбувається на стику психології, економіки, соціології, філософії, культурології та інших наук, в тому числі державного управління. Зростає

кількість наукових і науково-популярних публікацій з проблем іміджу, категорія «імідж» вводиться в понятійний апарат різних наук.

Імідж можна розглядати з різних теоретичних концепцій. У нашій роботі використовуватиметься системний підхід дослідження іміджу, за допомогою якого імідж розглядається як багатопланове явище, що дозволяє виявити різноманіття визначень і концепцій вивчення іміджу.

Поняття «image» в останні роки все міцніше закріплюється у словнику сучасної людини. Багато довідкових видань розкривають зміст поняття імідж, трактуючи його як образ, цілеспрямовано сформований у масовій свідомості, який має характер стереотипу, як набір певних якостей, які люди асоціюють з певною індивідуальністю, або як уявне представлення чогось раніш відомого, конкретного або абстрактного, що сильно нагадує в уявленні про інше.

У науковому світі склалися різні думки щодо виникнення поняття «імідж» (від англ. (Image). Вважається, що воно походить від латинського слова image (образ), пов'язаного з латинським словом imitari (імітувати). Згідно з тлумачним словником Вебстера, «імідж – це штучна імітація або вручення зовнішньої форми якого-небудь об'єкта і, особливо, особи. Він є уявним поданням про людину, товар чи інституті, цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди» [12].

У Словнику української мови слово «імідж» має кілька значень. Це громадська думка, уявлення про когось, щось; репутація, образ спрямований на формування громадської думки чи уявлення про неї [13].

Таким чином, у загальному вигляді категорія «імідж» трактується як емоційно забарвлений образ сформований у свідомості людей і має характер стереотипу, кого-небудь або чого-небудь. Міждисциплінарний підхід до вивчення іміджу дозволяє розглянути його з точки зору психології, економіки, політології, соціології та управління.

З точки зору психологічної науки термін «імідж» – це не стільки реальний образ людини або предмета (Ego), скільки ідеальний образ (SuperEgo), який природно відрізняється від реального. Це свідомо, рукотворна, придумана з

конкретною метою невідповідність і перетворила імідж на головний інструмент досягнення багатьох цілей, серед яких завоювання авторитету, визнання і позитивної популярності. Таке трактування бере свій початок в 30-х рр. XX ст. у працях З. Фрейда.

З погляду політології, імідж – це образ політичного лідера, діяча, партії, який складається в громадській думці і свідомості, надаючи вплив на авторитет і рейтинг його носія. Перші наукові розробки, виконані з прямим використанням категорії «імідж», у вітчизняній науці були пов'язані з проблематикою лідерства та орієнтовані переважно на вивчення індивідуальних іміджів політиків і громадських діячів, державних службовців [18, с. 62].

Лідер з англійської «Leader» означає «ведучий», «керівний». Політичне лідерство є постійний пріоритетний і легітимний вплив однієї чи декількох осіб, які займають владні позиції, на все суспільство, організацію чи групу. Імідж лідера – це сформований у оточуючих стійкий переважно емоційний образ, що має характер стереотипу [2, с. 227].

З точки зору економіки імідж – це образ ділової людини, уявлення про нього, що складається у оточуючих, репутація або образ товару, послуги або компанії, як сукупність асоціацій і вражень про них, який складається у свідомості споживачів і формує їх певне ставлення до цього товару, послуги або компанії [14].

Соціологічна наука визначає імідж як відображення; реальний (або уявний) образ, стиль ділової поведінки людини, фірми, підприємства, ставлення до них на основі їхньої популярності і успіху, довіри і симпатії людей. Фахівці в галузі соціології визначають імідж як «мистецтво чарівності», «збільшувальне скло, яке виявляє ділові та особистісні якості людей» (В. М. Шепель), як «погляд іншого, сприйняття мене іншим», «комунікативну огорожу, публічне «я» людини» (Г. Г. Почепцов), «картинка зовні, яка рекламує те, що всередині» (Е. Семпсон). Це також і обіцянка того, що людина надасть рекламовані вміння, компетенцію та гідності. Причому за відсутності реального наповнення, прихованого під іміджем, результати його

впливу будуть зведені нанівець. Імідж це мистецтво «управляти враженням» (Е. Гоффман) [4, с. 73].

Більш того, імідж визнається частиною професійного успіху сьогодні, оскільки сам по собі успіх – це деякою мірою ілюзія сприйняття, в якому суспільство потребує як захист від банальності і мінливості долі. Чим точніше обирається (будується) імідж, тим ефективніше комунікація, оскільки імідж у концентрованій формі розкриває суть людини або її устремлінь, є знаковим замінником, що відображає її основні сутнісні або бажані риси. Він надає можливість передати інформацію про себе, про свої справжні, глибинні (особистісні і професійні) наміри, ідеали, плани, дії.

Наука державного управління теж вивчає імідж і визначає його як «образ, який цілеспрямовано формується й призначений справляти емоційно-психологічний вплив на певних осіб з метою популяризації, реклами тощо. Імідж є спеціальним терміном із власною семантикою та характерними ознаками. Аудиторія іміджу неоднорідна. Поняття імідж часто поширюється й на організації, політичні партії та громадські об'єднання» [15, с. 270].

Для нашого дослідження цікавим є те, що у словнику з державного управління визначається і специфічний термін – імідж державної установи. Це «комплексний образ, що складається із зовнішніх та внутрішніх елементів сприйняття, формування якого спрямовується на суспільну свідомість різних груп аудиторії шляхом актуалізації низки конкретних характеристик з метою створення сприятливих умов щодо позитивної оцінки населенням діяльності організації. Залежно від контексту, в якому відбувається взаємодія певної групи аудиторії з органом державної влади, формується специфіка сприйняття іміджу державної установи. Зовнішній аспект формування іміджу державної установи досліджували Л. Браун і М. Спіллейн. Вони довели, що зовнішні прояви прототипу іміджу особистості чи організації за певних обставин є вирішальними для створення їх позитивного образу. Б. Брюс, Б. Джи та Н. Енкельман проаналізували імідж з точки зору його внутрішньої форми. Більшість їх припущень з цієї проблеми відображають теоретичні

© Штефанюк А. М., 2016

напрацювання у сфері сучасної іміджології. Розглянувши питання впливу іміджу державної установи на ефективність діяльності організації, П. Берд і Г. Даулінг, обґрунтували, що створення іміджу та репутації є необхідною передумовою виходу окремої установи на якісно новий рівень культурних, соціальних та політичних відносин з громадськістю [15, с. 271].

У дисертаційному дослідженні І. В. Пантелейчук [10] категорія «імідж органів державної влади» визначена як «інформаційно-комунікативний феномен, у якому знаходить відображення зовнішня форма діяльності органів державної влади, змістове наповнення якої репрезентується на вербальному і невербальному рівні за допомогою символів, знаків, стереотипів і ґрунтується на оцінних судженнях громадян щодо виконання органами державної влади своїх функціональних обов'язків, сформованих під впливом їхньої безпосередньої взаємодії з державними службовцями, враження від якості отриманих державних послуг, ефективності державного управління або ж на основі інформації, яка надійшла з різних джерел комунікації та існує в умовах реального часу); “позитивний імідж органів державної влади” (інформаційно-комунікативний конструкт, що містить схвальну конотацію діяльності органів державної влади, яка відповідає цінностям, вимогам, запитам основної частини громадян та формує довіру до органів державної влади, що дає змогу оптимізувати як діяльність органів державної влади в цілому, так і соціальні, професійні, особисті досягнення державних службовців зокрема)» [10].

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Таким чином, імідж – це образ, який сформований у масовій свідомості й має певні якості, за допомогою яких лідер впливає на людей. Імідж виступає в ролі сполучної ланки між лідером і аудиторією. Він слугує віддзеркаленням як інтересів аудиторії, так і інтересів лідера і намагається поєднати ці інтереси [14, с. 130].

Імідж дозволяє оптимізувати соціальні, професійні та особисті досягнення за рахунок створення образу мети, що задає внутрішню і зовнішню установки людині.

Аналіз практики формування іміджу показує, що в даний час більше використовуються *маніпулятивний*, попри існування іншого полярно протилежного підходу до іміджу – *розвивального*.

Суть першого полягає в тому, що він ґрунтується на пріоритеті системи електоральних очікувань і при цьому неадекватно відображає політичну сутність лідера і його особистість. Умовно може бути позначений як «фальш-імідж». Такий «фальш-імідж» виступає як основний засіб маніпулювання людьми, їх вибором.

Розвивальний імідж ґрунтується на реальних сутнісних, значущих політичних і особистісних якостях конкретного лідера чи організації, які відповідають передбачуваній політичній діяльності та електоральним очікуванням. Умовно він може бути позначений як «реал-імідж» – імідж, що відповідає суті організації, її реальним якостям.

Таким чином, маніпуляція в загальному вигляді – це спосіб соціального впливу на людей за допомогою різних засобів економічних, політичних, соціальних засобів, засобів масової інформації, з метою нав'язування їм певних ідей, цінностей, форм поведінки і т. п.

У зв'язку з цим імідж становить цілу галузь в управлінні громадською думкою та використовується в різних сферах діяльності. Управлінська діяльність – це діяльність, яка проникає в усі сфери людської життєдіяльності, а ті, хто нею займаються, зобов'язані володіти гідним іміджем. Будь-який відступ від цієї вимоги слід розглядати як професійну невідповідність цієї діяльності.

З одного боку, імідж – результат життєдіяльності людини, а з іншого – засіб управління його життєвої перспективою.

Без іміджу орган влади не може привернути до себе людей, оскільки імідж – це ефективний психологічний засіб, за допомогою якого можна досягти позитивних результатів діяльності органу влади, що працює для блага людей.

Усе вищевикладене дає змогу визначити імідж органів представницької влади як думку, що склалася у свідомості громадян під впливом їхньої безпосередньої взаємодії з депутатами, ефективності прийнятих рішень або ж на



основі інформації, яка надійшла з інших джерел комунікації, змістовне наповнення якої ґрунтується на оцінних судженнях виборців щодо виконання органами представницької влади своїх функцій, передвиборних обіцянок і виражається у визнанні їх заслуг у покращенні суспільного життя.

#### Список використаних джерел:

1. *Бабінова О. О.* Взаємодія органів державного управління і місцевого самоврядування з громадськістю: теоретико-методологічний аспект : автореф. дис. ... канд. держ. упр. : 25.00.01 / О. О. Бабінова ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – К., 2006. – 20 с.
2. *Борисов Б. Л.* Технологии рекламы и ПР / Б. Л. Борисов. – М. : ГРАНД, 2001. – 617 с.
3. *Грицяк І. А.* Розвиток європейського управління в контексті впливу на державне управління в Україні : автореф. дис. ... д-ра держ. упр. : 25.00.01 / І. А. Грицяк ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – К., 2006. – 36 с.
4. *Гурковський В. І.* Захист іміджу Української держави в умовах інформаційної глобалізації [Електронний ресурс] / В. І. Гурковський. – Режим доступу : <http://academy.gov.ua/ej/ej16/txts/12GVIUIG.pdf>.
5. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування / С. М. Бондаренко, К. В. Ліфар // Технології та дизайн. – 2014. – № 2.
6. *Колосовська І. І.* Формування іміджу місцевих державних адміністрацій в Україні : автореф. дис. ... канд. держ. упр. : 25.00.02 / І. І. Колосовська ; Львів. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – Львів, 2004. – 20 с.
7. *Колосок С. В.* Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління : автореф. дис. ... канд. держ. упр. : 25.00.01 / С. В. Колосок ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – К., 2003. – 20 с.
8. *Кривошеїн В. В.* Загальнотеоретичні засади державного брендингу / В. В. Кривошеїн // Грані. – 2013. – № 12. – С. 6–12.
9. *Макиавеллі Н.* Государь / Н. Макиавеллі ; [пер. с итал.]. – М. : Бизнеском, 2008. – 295 с.
10. *Пантелейчук І. В.* Теоретико-методологічні засади формування позитивного іміджу органів державної влади : автореф. дис. ... д-ра держ. упр. : 25.00.01 / І. В. Пантелейчук ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – К., 2014. – 360 с.
11. *Серант А. Й.* Зв'язки з громадськістю в системі місцевих органів влади (державно-управлінський аспект) : автореф. дис. ... канд. держ. упр. : 25.00.01 / А. Й. Серант ; Львів. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – Львів, 2006. – 20 с.
12. *Серьогін С. М.* Державний службовець у взаємовідносинах влади і суспільства : дис. ... д-ра держ. упр. : 25.00.03 / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – К., 2004.
13. Словник української мови : академ. тлумачний словник (1970–1980).
14. Соціологічні опитування / Центр Разумкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.uceps.org/ukr/socpolls.php?cat\\_id=129](http://www.uceps.org/ukr/socpolls.php?cat_id=129).
15. Стратегія національної безпеки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/287/2015>.
16. *Сурмін Ю. П.* Енциклопедичний словник з державного управління. – С. 270-271.
17. *Топалова Е. Х.* Наближення вітчизняної системи врядування до європейських стандартів: регіональний рівень : автореф. дис... канд. держ. упр. : 25.00.02 / Е. Х. Топалова ; Одес. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – О., 2008. – 20 с.
18. *Федоткин А. П.* Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа / А. П. Федоткин, Р. Ф. Ромашкин // Имидж госслужбы : сб. науч. тр. – М., 1996.

19. Штельмашенко А. Д. Аспекти формування бренда держави: закордонний досвід / А. Д. Штельмашенко // Вісник Київ. нац. ун-ту ім. Т. Г. Шевченка. Серія: Державне управління. – 2014. – № 1. – С. 94–97.

**Shtefaniuk A. M. Formation of Conceptual-Categorical Apparatus of Research into Representative Government Image.**

*The article analyzes the formation of modern scientific research conceptual-categorical apparatus image representative government. The author proved the basic principles of positive image of Ukraine Supreme Council (of strategy, justice, stability, trust).*

**Key words:** image, the image of the Verkhovna Rada of Ukraine, the central image of representative government, the problem of creating a positive image of representative government.

**Штефанюк А. Н. Формирование понятийно-категориального аппарата исследования имиджа представительной власти.**

*В статье осуществлен теоретический анализ и обобщены современные научные исследования формирования понятийно-категориального аппарата имиджа представительной власти, обоснованы основные принципы формирования положительного имиджа Верховной Рады Украины (стратегичность, ответственность, справедливость, стабильность, доверие).*

**Ключевые слова:** имидж, имидж Верховной Рады Украины, имидж органов представительной власти, проблемы формирования положительного имиджа органов представительной власти.

Надійшла до редколегії 02.07.2016 р.

