

УДК 007 [316.776.23+659.123]

**Порфімович О. Л.**

*Доктор політичних наук, професор кафедри соціальних комунікацій  
Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*

## **ІНФЕРНАЛІЗАЦІЯ ІМІДЖУ ЯК ПІДСТАВА ДЛЯ ЛЮСТРАЦІЇ АБО САНАЦІЇ ОБ'ЄКТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ**

У статті запропоновано запровадити систему для оцінювання іміджів органів державної влади та управління після революційних подій 2013–2014 років в Україні та умовну індікацію іміджів. Виводиться поняття інфернального іміджу, який перебуває поза цієї системи оцінювання. На підставі того, який індикатор привласнюється об'єкту позиціонування, пропонуються заходи з покращення іміджу, люстрації або санації об'єкту.

Ключові слова: органи державної влади та управління, інфернальний, імідж, люстрація, санація.

Ми виходимо з того, що імідж є штучно створюваним продуктом, який вимірюється станом громадської думки щодо об'єкта позиціонування. Він може бути адекватним, тобто таким, що відповідає реальному стану справ, може бути заниженим або завищеним, що так чи інакше вводить в оману громадськість та формує в неї судження щодо об'єкта позиціонування, котрі не відповідають реальному стану справ. Такий підхід до визначення іміджу є достатньо спрощеним, адже в часи існування неформальної комунікації, що має місце в соціальних мережах, тримати довгий час показники іміджу завищеними відносно реального стану справ (а відтак, і громадськість в омані) достатньо складно.

Позиціонування—це, на нашу думку, комплекс заходів (управлінський цикл), що має на меті відокремити об'єкт позиціонування від інших подібних; визначити місце об'єкта позиціонування в соціумі, сформулювати та довести його суспільну значущість; створити навколо об'єкта позиціонування атмосферу довіри та сприяння з боку громадськості, що, в кінцевому рахунку, допомагатиме об'єкту позиціонування більш ефективно виконувати свою суспільну роль. За визначенням І. Вікентьева, позиціонування—це «створення і підтримка (відтворення)

зрозумілого клієнтам образу, іміджу» [1, с. 12] (хоча, як видно з визначення, даний науковець поняття «образ» та «імідж» ототожнює, а нами стверджується, що образ — це природна здатність справляти враження, а імідж — продукт інтелектуальної праці та наслідок проведення певних орззаходів).

В даній статті йтиметься про публічний імідж суб'єктів публічних відносин (представників влади). Тому під назвою «клієнти образу» варто розуміти всіх, хто вступає в регульовані законом суспільні відносини.

Вступаючи в т. зв «клієнтські» відносини з органами влади та управління, суспільство формує оцінне судження щодо ефективності та якості таких контактів. Це знаходить відображення в громадській думці.

Гегель у своїй роботі «Філософія права» дав досить розгорнуту концепцію громадської думки. Вчений розглядав громадську думку у зв'язку з аналізом державного устрою, де він виділяв законотворчу й урядову владу, а також елемент верств населення. Основна роль пересічних громадян, на думку Гегеля, полягає в існуванні публічної свідомості як емпіричної спільності багатьох поглядів і думок. Ця спільність має форму людського здорового глузду, в якому знаходить відзеркалення загальний стан справ. Гегель чітко виділяв те об'єднуюче, що є в сукупності індивідуальних думок, спільних справ, проблем, що викликають загальний інтерес. Ця ідея найбільш повно розглядається у визначенні: »Формальна, суб'єктивна свобода, яка полягає у тому, що окремі особистості як такі, мають і висловлюють свою власну думку, судження про спільні справи і подають поради відносно них, проявляється в тій сумісності, що називається громадською думкою [2; с. 336].

Нами пропонується наступне наочне зображення шкали іміджів, що є узагальнюючим відображенням громадської думки (Див. Рис. 1):

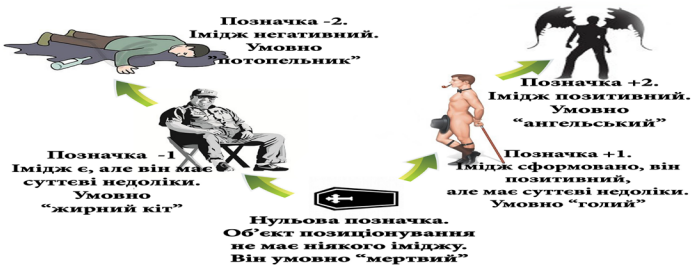


Схема динаміки іміджів об'єкта позиціонування

Нами пропонується дві «іміджеві висхідні» (зображено у вигляді стрілок), що стартують з точки «спокою», нульової позначки, де перебуває абсолютно невідомий, зовсім ніяк не спозиціонований об'єкт (умовно—«мертвий»). Він є terra incognita для іміджмейкінгу, і динаміка його просування може піти, як правою, так і лівою стороною. На позначці +1—умовно «голий» імідж. За браком ресурсів, бажання, здорового глузду, часу тощо він недосформований. В суспільстві до такого об'єкта позиціонування складається переважно позитивно забарвлена громадська думка, але судження людей непевні, нестійкі, мінливі в часі. І—найголовніше—будь-яка кризова інформаційна ситуація навколо об'єкта позиціонування здатна перекинути такий об'єкт на лівий бік—до позначки-1.

Позначка-1 близька за своєю суттю до позначки +1. Різниця в тому, що на питання щодо об'єкта позиціонування +1 даються відповіді на кшталт «скоріше так, ніж ні» (скоріше позитивно, ніж негативно), а для об'єкта позиціонування-1 відповідь звучить «скоріше ні, ніж так». Нами такий імідж умовно названо «жирний кіт». Об'єкт з такою назвою не подобається, контактів з ним уникають, але всі переконані, що великої шкоди суспільним інтересам він не наносить. За умов сконцентрованої та фахової роботи імідж «жирного кота» може перескочити в «правий» сегмент і отримати нестійкий «голий» імідж.

Імідж з позначкою +2—результат копіючої роботи, а також сприятливих умов—політичних, економічних, соціальних. Оскільки без співпадіння таких чинників, як зусилля та умови, добитися «ангельського» іміджу практично неможливо. Особливо це відчутно останніми роками, коли соціальні мережі, про роль яких ми згадували вище, почали активно розкривати (спосіб «пост-перепост») вади в діяльності окремих об'єктів позиціонування, що належать до влади, а отже, довгий час «роздувати» іміджі не вдається. Навіть якщо на їхнє формування кинуть шалені матеріальні та організаційні ресурси.

Відповідно імідж з позначкою-2 (умовно—«потопельник») — результат низки кризових ситуацій для об'єкта позиціонування, а також нехтування елементарними правилами поведінки з аудиторними настроями, зневажання безпосереднім спілкуванням з реципієнтами іміджу, наслідок нетранспарентності, закритості зовнішньої (публічної) іміджевої політики, вкупі з вдалими діями конкурентів або політичних опонентів.

Інфернальний імідж. Окремим рядком варто згадати про т. зв. інфернальний імідж. В загальній шкалі іміджів (Рис. 1) він відсутній через

те, що він не має ніякої динаміки. Його проходження з позначок-2 до-1, +1, +2—неможливе. Цей імідж сталий. Для розуміння його сутності, слід дати визначення «інфернальний» (лат. *infernalis*; книжкове, застаріле)—той, що перебуває в пеклі, адський, пекельний, демонічний. Якщо говорити мовою образною, демон ніколи не стане янголом. Співвідношення інфернального іміджу та іміджів, про які йшлося вище, зображено на Рис. 2.



**Схема співвідношення інфернального та інших видів іміджів**

Рис. 2

Для того, щоб навести вдалі приклади кожного з іміджів, згаданих на Рис. 1, слід послуговуватися численними соціологічними дослідженнями. Зазначимо, що після революційних подій листопада 2013-го року — лютого 2014-го року система цінностей в Україні зазнала кардинальних змін. Це означає, що соціологічні дослідження щодо діяльності великої кількості державних інституцій слід проводити знову, і на підставі теоретичних інтерпретацій та оприлюднення результатів таких досліджень виробляти публічну політику органів державної влади та управління. Якщо цього не зробити, в суспільстві виникатиме уявлення про те, що держава «не стільки виражає інтереси суспільства, скільки починає представляти групові інтереси певного соціального кон-

гломерату у вигляді груп, об'єднань тощо» [3; с. 12]. На думку Ф. Хаска, тільки громадянське суспільство та певним чином сформована громадська думка здатні забезпечити визнання виданих державою наказів, зміст яких не суперечить інтересам самого суспільства [4; с. 132].

Інша справа—інфернальні іміджі. Носії таких іміджів не можуть бути «відпрацьовані» парниками навіть з найвищою кваліфікацією. В якості прикладу носієм інфернального іміджу можна назвати спецпідрозділ міліції «Беркут». Ставлення до цього воєнізованого утворення було максимально адекватно виражене в плакатистиці революційного періоду (Див. Рис. 3). Інферналізація іміджу—це незворотній процес, після якого імідж об'єкту позиціонування ніколи не може знайти своє місце в якісних та якісно-кількісних системах оцінки, за якими його розставляють реципієнти іміджів (громадськість). Об'єкт позиціонування, імідж якого визнається в суспільстві як інфернальний, має бути докорінно (системно) реорганізований або ліквідований.



Рис. 3.

Те ж саме стосується і об'єктів, на які відбулося свідоме чи несвідоме перенесення інфернального іміджу (Див. Рис. 4). Мова про Голову Харківської облради Михайла Добкіна та підконтрольних йому депутатів, котрі одягли футболки на підтримку бійців спецпідрозділу «Беркут», в розпал революційних збройних протистоянь в Києві та численних випадків катувань, звалтувань та вбивств з особливою жорстокістю бійцями «Беркуту» мирних протестувальників. Історія дала підтвердження тому, що інфернальний імідж не може бути покращений ні

в який спосіб: М. Добкіна було заарештовано за підозрою в сепаратизмі уже в березні 2014-го року.



**Перенесення інfernального іміджу.**

**Голова Харківської обласної державної адміністрації М.Добкін та депутати Харківської облради одягнули футболки з написом "Беркут" на підтримку нелюдських способів припинення масових акцій протесту в Києві, застосовуваних відповідним спецпідрозділом**

**Рис. 4**

Імідж як індикатор для активних дій щодо об'єкту позиціонування. Нами обстоюється думка, що іміджева індикація повинна мати не лише теоретичне, а й практичне значення в питаннях розбудови післяреволюційної України. Мова про те, що іміджі органів державної влади та управління, котрі підпадають під індикацію +1 та +2 можна назвати такими, що в очах громадян діють ефективно. Іміджі з індикацією-1 повинні максимально покращуватися. Для цього слід проводити низку заходів, починаючи від запровадження політики прозорості, широкого інформування всіх верств населення про особливості діяльності органу, проведення регулярних замірів громадської думки з метою коригування програм позиціонування, а також імовірних кадрових переміщень, зокрема заміни керівного складу органу державної влади та управління.

Якщо говорити про іміджі з індикацією-2, то найкращою ілюстрацією може бути діяльність вітчизняних судів та органів прокуратури; наблизилися до такої відмітки і певні підрозділи системи МВС (відповідне ставлення до вітчизняної міліції спостерігалось під час резонансних розкриттів злочинів за участю міліціонерів, таких, наприклад, як зґвалтування у селі Врадівка Миколаївської області)

Ми переконані, що органи державної влади та управління, імідж яких сягнув відмітки-2, повинні підпадати під повну ілюстрацію, котра має здійснюватися із залученням широких кіл громадськості та всебічним інформуванням про всі її етапи в ЗМІ.

Визначимося із значеннями слова «люстрація». Перше значення — це заборона діячам високого рангу, які скомпрометували себе, протягом певного часу, або по життєво, обіймати посади в державному апараті, балотуватися в представницькі органи, бути суддями тощо. Друге значення історичне: мова про описи державних маєтків, які були запроваджені у феодальній Литві у XVI ст.. Метою люстрації в цьому розумінні було встановлення складу податного населення. І, нарешті, третє значення (від лат. *lustratio* — очищення через жертвоприношення) — магічні обряди, спрямовані на очищення людей, на захист від хвороб, запалення «живого вогню», обкурення димом тощо.

В Україні про люстрацію вперше відкрито заговорили в лютому 2005 року після перемоги Помаранчевої революції. Саме тоді з'явилися два законопроекти про люстрацію, заявлені (перший) народними депутатами В. Червонієм, А. Шкілем та С. Олексіюком та (другий) народним депутатом Л. Лук'яненком. В першому законопроекті пропонувалося визначити правові та організаційні принципи проведення люстрації стосовно кандидатів на керівні посади в органах законодавчої, виконавчої, судової влади, ЗМІ, політичних партіях та громадських організаціях. Перевірку слід було проводити на предмет 1) приналежності вказаних осіб до фальшування виборів Президента України 2004 року, 2) співробітництва з оперативними співробітниками колишнього КДБ СРСР, а з 1991 року — з іноземними спецслужбами (читайте: російськими — О. П. ). Другий законопроект перегукувався з першим. Він встановлював певні обмеження під час займання посад в державних органах влади України. Пропонувалося запровадити п'ятирічну заборону на обіймання керівних посад тими особами, хто перебував на керівних посадах в КППС, КДБ СРСР чи були резидентами, агентами, інформаторами чи позаштатними співробітниками КДБ, а також начальниками політвідділів в Радянській Армії чи МВС. Л. Лук'яненко взяв за основу свого законопроекту так звану «чеську модель» люстрації, більш, на думку автора, жорстку, ніж застосовану колись у Польщі. На нашу думку, ступінь жорсткості чи м'якості заходів щодо потенційно люстрованих осіб залежав від історичного бекграунду розробників: хто і як постраждав від комуністичного режиму і які саме органи цього режиму брали участь в здійсненні репресій щодо безпосередніх розробників законопроектів.

2008 року в Україні було створено Громадську організацію «Люстрація», метою якої була оцінка та засудження злочинів проти українського народу та осіб, які мали до цього безпосередній стосунок.

Не можна справедливо судити про валідність виборок співробітників цієї ГО, але ними було заявлено, що практично кожен п'ятий держслужбовець України, зафіксований на своїй посаді 2009 року, має критичну вірогідність співробітництва в минулому з КДБ СРСР. Саме тоді почали дедалі голосніше звучати думки про те, що українське суспільство до люстрації не готове і давно пройшло ту точку, в якій імовірно повернення до активних люстраційних дій.

Тим часом довіра до органів державної влади та управління падала до критичної відмітки, про що свідчили численні соціологічні заміри громадської думки. За нашою шкалою, більшість їхніх іміджів дрейфувала від відміток-1 до-2.

Події революції листопада 2013—лютого 2014 років показали, що система цінностей в Україні докорінно змінилася. До списку для перегляду в цій ціннісній системі українських громадян потрапили органи державної влади та управління; знову вголос заговорили про люстрацію, як цілих систем (МВС, органи юстиції, суди, прокуратура), так і про люстрацію окремих громадян. При цьому критерії люстрації ніхто не визначив. Нами обстоюється думка, що одним із критеріїв люстрації може бути імідж з позначкою-2.

Але що робити з інфернальними іміджами?

Нами пропонується така система заходів на державному рівні, яку умовно можна назвати «санациєю». Ці заходи є апіорі більш радикальними, ніж люстрація. Якщо люстрація—це глибока реорганізація об'єкта позиціонування, то санація це, зазвичай, його ліквідація, або докорінна зміна його системних та організаційних зв'язків.

Визначення політичної санації не існує. Ми використовуємо аналогії, коли застосовуємо поняття «санація» для внутрішнього політичного процесу та органів державної влади та управління, зокрема. Санація організму в медицині—це оздоровлення організму, очищення його від хвороби. Санація економічна—це система заходів, які здійснюються для запобігання банкрутства і фінансового оздоровлення підприємств та банків. Часто санацію розглядають у вузькому розумінні—як систему заходів, яка здійснюється під час провадження у справі про банкрутство. Коли ми говоримо про необхідність санації об'єкта позиціонування на підставі індикатора його іміджу, то йдеться про критично низький рівень довіри громадян до цього органу, його, по суті, соціально-політичне банкрутство. Це дає нам підстави застосовувати термін «санація» за аналогією. Значимо, що в економічній теорії розглядають



два види санації—автономну та гетерономну. Під час першого типу оздоровлення підприємства здійснюється за рахунок власних ресурсів, під час другої—зовнішньої санації—за участю сторонніх суб'єктів або держави.

Ми переконані, що великій кількості органів державної влади та управління, державним інституціям та громадським організаціям в Україні потрібна гетерономна (зовнішня) санація.

Основним питанням є те, за яким принципом об'єктам позиціонування привласнювати ті чи інші індикатори—-1,-2, +1, +2 або «Інфернальний імідж». Як зазначалося вище, в основі розуміння іміджу лежать заміри громадської думки—соціологічні дослідження—які визначають кредит довіри до органів державної влади та управління. Довіра громадян на рівні 70–100% може відповідати індикатору +2 («ангельський імідж»), 50–70%—це +1 («голий»), 30–50% еквівалентний-1 («жирний кіт»), 10–30% дорівнює-1 («потопельник»). За умов довіри на рівні менше 10% можна ставити іміджевий «діагноз» під назвою «Інфернальний імідж» і призначати санацію.

Виходячи з наведеного вище, сформулюємо висновки. Україна пережила дуже складний період революційних перетворень, метою яких було очищення країни від багатьох негативних явищ. Очищення—це системний процес, і підходити до нього також слід системно, із застосуванням прозорих принципів та методів. В основі розуміння ставлення громадян до органів державної влади та управління, які потребують реформування, мають бути дослідження громадської думки. На підставі її замірів необхідно робити висновки про подальшу долю певних державних інституцій. Люстрація і санація—дуже серйозні кроки, до їхнього застосування слід підходити максимально зважено. І ні в якому разі запропоновану індикацію іміджів не можна застосовувати до політичних партій та окремих політиків, адже таке застосування означатиме втручання в політичний процес та порушення принципів демократії в суспільстві. Люстрація або санація стосовно окремих політиків також повинна мати інші підстави—на перший план слід виводити правову кваліфікацію їхніх дій, а не іміджевий показник. Адже заклик карати бандитів бандитськими методами перетворить процес очищення країни на злочинний шабаш, терор, байдуже в який колір він буде пофарбований. Як відомо, переможців не судять. Важливо, щоби у сучасників навіть не виникало бажання їх засудити, а в нащадків для цього не було підстав.

**Список використаних джерел:**

1. Викентьев И. Приемы рекламы и Public Relations / И. Викентьев. — СПб.: ТОО «ТРИЗ-ШАНС», Изд. дом «Бизнес-пресса», 1998. — 238 с.
2. Гегель. Философия права / Г. В. Ф. Гегель. — М.-Л., 1934. — Т. 7.
3. Скрипнюк В. Вплив інститутів громадянського суспільства на становлення і розвиток демократичного політичного режиму / В. Скрипник // Право України. — 2001. — №5. — С. 12–17.
4. Хайек Ф. А. Право, законодавство та свобода. Правила та порядок / Ф. А. Хайек. — Т. 1. — К., 1999.

Стаття надійшла до редакції 27.02.2014 р.

Порфимович О.Л. Инфернализация имиджа как основание для люстрации или санации объекта позиционирования

В статье предлагается внедрить систему для оценивания имиджей органов государственной власти и управления после революционных событий 2013–2014 годов в Украине и условную индикацию имиджей. Выводится понятие инфернального имиджа, который находится вне этой системы оценивания. На основании того, какой индикатор присваивается объекту позиционирования, предлагаются мероприятия по улучшению имиджа, люстрации или санации объекта.

Ключевые слова: органы государственной власти и управления, инфернальный, имидж, люстрация, санация.

Porfimovych O. The infernalization of image as a basis for lustration or sanitation of the object of positioning

In the article are introduced a system for evaluating images of institutions of state power and administration after the revolutionary events of 2013–2014 in Ukraine and the conditional indications of the images. We propose the concept of infernal image which is staying outside of this evaluation system. On the basis of what the indicator assigned to the object of positioning, we offer activities for image improving, lustration or sanitation of the object of positioning.

Key words: bodies of state power and administration, inferno, image, lustration, sanitation.