

ПРИКЛАДНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЛІДЕРА

У статті подано сучасні наукові тлумачення поняття «імідж». Проаналізовано найпоширеніші механізми та складові формування образу лідера в контексті портретного, професійного, соціального аспектів. Імідж лідера вивчається як складний суспільний феномен, що формується в суспільній свідомості завдяки ефективності інформаційних, емоційних та діяльнісних прикладних технологій.

Ключові слова: імідж, лідерство, технології іміджу, статус, позиціонування.

В статье представлены современные научные толкования понятия «имидж». Проанализированы наиболее распространенные механизмы и составляющие формирования образа лидера в контексте портретного, профессионального, социального аспектов. Имидж лидера изучается как сложный общественный феномен, который формируется в общественном сознании благодаря эффективности информационных, эмоциональных и деятельностных прикладных технологий.

Ключевые слова: имидж, лидерство, технологии имиджа, статус, позиционирование.

The author studies contemporary interpretation of the concept of «image». Analysis of the most common mechanisms and components forming the image of the leader in the context of portraiture, professional, and social aspects. Image leader is studied as a complex social phenomenon, emerging in the public consciousness thanks to the effectiveness of informational, emotional and activity-applied technology.

Key words: image, leadership, image technology, status, positioning.

У сучасному суспільному сприйнятті лідера важливим є його імідж: вдало створений образ дає змогу не лише впливати на громадську свідомість, а й маніпулювати нею. Образ лідера нині відіграє вирішальну роль у всіх суспільних сферах: політиці, економіці, культурі, освіті. Лідерство є багаторівневим і багатосуб'єктним явищем, яке синтезує знання та стратегічні комунікації. Саме соціально-практичним значенням, а також невирішеністю багатьох теоретико-методологічних проблем іміджу як комунікативного феномена визначається *актуальність цієї статті, мета якої* – розкрити сутність та ефективність сучасних технологій формування іміджу лідера, що визначило такі завдання:

- з'ясувати походження та сучасне тлумачення терміна «імідж»;
- виявити головні аспекти і підходи до формування образу лідера;
- проаналізувати найпоширеніші сучасні технології створення оптимального іміджу;
- вивести основне правило для створення позитивного образу лідера.

У процесі взаємодії особистості з соціумом важливим є ґрунтовне вивчення прикладних технологій, завдяки яким формується вдалий та ефективний імідж. Відповідно до створеного образу лідера виникає можливість посісти гідне місце в тій

чи іншій суспільній сфері. Зазвичай лідер репрезентує організацію, установу чи партію, а тому на ньому сконцентровано суспільну увагу. Це пов'язано зі специфічним феноменом, притаманним для українців, – так званою «персоніфікацією» бізнесу, політики, освіти чи іншої сфери. Тому формування іміджу лідера актуальне передусім практично. Адже очевидно: останнім часом діячі, які займають керівні посади, почали звертати значну увагу на формування своїх образів. Цей процес в Україні поки що відбувається стихійно, однак помітно спирається на підґрунтя перевірених технологій. Тому на часі – комплексний аналіз найпоширеніших технологій створення іміджу та виведення основного правила для оптимального представлення лідера.

Імідж та його різновиди нині досліджують багато вчених з різних галузей наук. Напрацьований на сьогодні масив літератури з проблем формування іміджу дає змогу зорієнтуватися в темі, проте й досі немає єдиної думки щодо тлумачення термінів чи висвітлення принципів позицій. Імідж та його складові досліджують Г. Почепцов [7], В. Королько [2], В. Бебик, В. Шепель [9], В. Мойсеєв [4] та ін. Вивчаючи імідж лідера, найчастіше в наукових колах розробляють проблематику політичного іміджу (В. Смолякова [8], Є. Єгорова-Гантман [1]). Отже, бракує комплексного аналізу, який би повною мірою охопив не лише політику, а й інші, не менш важливі сфери суспільного життя.

Поняття «імідж» походить від лат. *imago* (зображення, відображення), що пов'язане з латинським словом *imitare*, тобто «імітувати». В англійській мові це слово багатозначне: його розуміють як зображення, скульптуру, образ, ікону, відбиття, копію, символ тощо. Натомість в українській мові слово «імідж» має вужче поняття.

Протягом усього існування людства чинник іміджу мав значний вплив на перебіг суспільних процесів. Ще античні мислителі замислювалися над образом ідеального лідера. Стародавні філософи не лише описували, якими мають бути правителі та керівники, а й давали практичні рекомендації щодо відповідності ідеалам.

Першими з поняттям «імідж» почали працювати підприємці. Американський економіст К. Болдуїнг у 60-х роках ХХ ст. ввів його в діловий обіг і обґрунтував значимість для ділового успіху. Згодом «імідж» як специфічний феномен взяли на озброєння політологи, які побачили в ньому важливий напрям своєї роботи. У наш час імідж став інформаційним продуктом для підприємців і політичних діячів. Він також має підвищений попит на естраді та в театрі. Завдяки іміджу розвиненими сервісними індустріями є політична й торгова реклама.

Попри те, що формування іміджу лідера нині постає актуальною потребою, досі немає повної єдності у визначенні його сутності. Спроби наукового осмислення цього поняття виявили неоднозначність у підходах до його трактування. Розглянемо декілька варіантів тлумачення терміна «імідж». Так, В. Королько, орієнтуючись на словник Н. Вебстера, розглядає імідж як «штучну імітацію або піднесення зовнішньої форми якогось об'єкта й особливо особи» [2, 294]. Є. Єгорова-Гантман називає іміджем спеціально створюваний, навмисно сформований образ для досягнення поставлених цілей [1, 5]. В. Смолякова визначає імідж як наочне свідчення ілюзії сумісності лідера і народу, яке неможливе без вирішення проблеми довіри [8, 103]. Таким чином, імідж – це образ, який спеціально сформований та впроваджений у свідомість цільової аудиторії.

Імідж має прив'язаність до сьогодення, віддзеркалюючи навіть незначні нюанси та зміни громадської думки. Є всі підстави виокремити три основні аспекти іміджу: портретний (чесність, порядність, освіченість, доброта, людяність, рішучість, розум, енергійність, принциповість); професійний (компетентність, діловитість, працездатність); соціальний (турбота про людей, близькість до проблем народу) [9].

Нині є багато підходів до розуміння механізмів формування іміджу. Варто звернути увагу на три різновиди. Перший підхід полягає у формуванні іміджу природним шляхом, тобто образ є результатом діяльності організації чи індивіда. Другий підхід розглядає формування іміджу як мистецтво «переконувати людей, впливати на їхні думки, підтримувати готовність до необхідних змін» [4]. Третій підхід формування іміджу базується на застосуванні науково обґрунтованих і перевірених на практиці технологій. Реалізація цього підходу передбачає послідовність таких етапів:

1) визначення стратегії діяльності;

2) вибір ефективних технологій;

3) реалізація певних психотехнік.

У створенні оптимального іміджу найчастіше використовують такі технології:

- «використання авторитетів» – авторитетних для цільової аудиторії людей або груп. Прикладом є виступи співаків чи спортсменів на підтримку певних політичних лідерів під час виборів;

- «станьте на бік переможців» – активізація бажання людей бути на боці переможця. Аудиторію переконують у важливості діяти так, щоб бути «як усі»;

- «стверджувальні заяви» – поширення різноманітних тверджень під виглядом самоочевидних, які можуть бути чи достовірними, чи ні. Так найчастіше створюють пропаганду;

- «спрощення проблеми» – зведення соціальних, політичних, економічних проблем до простих інтерпретацій, що відповідають інтересам тих, хто веде пропаганду;

- «вибірковий добір інформації» – спеціальний добір фактів, які є найвигіднішими для певної сторони;

- «використання повідомлень і тем із залякуванням» – поєднання загроз та рекомендацій, як їх уникнути, впевненість аудиторії в спроможності виконати рекомендації;

- «використання ціннісних слів» – використання емоційно інтенсивних слів, що є переконливими без додаткової інформації й не підлягають обговоренню та переосмисленню;

- «він такий, як і всі» – забезпечення ідентифікації тієї чи іншої людини або групи з цільовою аудиторією;

- «пропаганда, що відволікає» – перенесення уваги аудиторії з тем пропаганди супротивника на інші теми;

- «наклеювання ярликів» – експлуатація забобонів і стереотипів населення через «наклеювання ярлика» на об'єкт контрпропаганди. Ярлик кваліфікує цей об'єкт як щось, чого аудиторія боїться;

- «псевдологічні висновки» – використання неправильних логічних висновків.

Прикладами можуть бути підміна понять або вибірковий добір інформації, коли висновки роблять на основі обмеженого масиву інформації;

- поширення чуток і пліток;
- телефонні технології (дзвінки з проханням підтримати лідера чи спрямовані дискредитувати супротивника);
- «клонування» – двійники ЗМІ, яких створюють з метою під чужим обличчям знеславити конкурентів.

У побудові іміджу лідера важливо враховувати такі чинники, як шуми та перешкоди, бо вони суттєво впливають на його імідж. Шуми – це природні перекручування, затримка повідомлень, найчастіше через об'єктивні проблеми або істотні розходження в сприйнятті адресата й адресанта. Перешкоди – це спеціально створені супротивниками перешкоди.

Варто назвати й таку важливу складову формування іміджу лідера, як позиціонування. Це поняття розглядають частіше в контексті товарів на ринку, зокрема в аспектах творення й просування брендів. Проте позиціонування лідерів сьогодні – не менш важливе, зважаючи на його суспільну значимість. Компонентами іміджу з погляду позиціонування є, зокрема, такі: основні ідеї лідера, поведінка, зовнішність і біографія [8, 89].

Для лідера важливий харизматичний тип іміджу. Поняття харизми, харизматичного керівника ввів класик соціології М. Вебер. Нині завдяки розвитку засобів масової інформації харизматичністю лідера наділяють, використовуючи його максимальну відкритість публіці.

Ідеї лідера мають ґрунтуватися на злободенних проблемах суспільного життя. Поведінка демонструє компетентність і відстоювання сформульованих ідей. Зовнішність, насамперед одяг, обличчя, фігура, підкреслюють візуальний образ лідера. Походження, освіта, професія та інші біографічні дані підкріплюють посадовий та іміджевий статус особи, наближають її образ до пересічних громадян захопленням, досвідом роботи тощо.

Побудова іміджу ґрунтується на емоційних апеляціях та гармонійному поєднанні внутрішніх і зовнішніх чинників, що репрезентують лідера. Індивід має почуватися у власній «оболонці» комфортно, інакше почуття дискомфорту, яке він відчуватиме, може передатися оточенню. У результаті це стане бар'єром на шляху його сприйняття. Ось чому, формуючи імідж, варто спиратися на реальні особистісні характеристики, а саме: темперамент, характер, зовнішність, родину, дітей, хобі тощо. Кожна з цих характеристик по-різному впливає на формування особистого іміджу лідера й відтак піддається свідомому конструюванню.

Важливими для формування іміджу лідера є «соціальні характеристики». Вони пов'язані з поточною політичною чи економічною ситуацією, якій політик має відповідати. Він орієнтується на певні соціальні групи, намагаючись заручитися підтримкою якомога більшої кількості людей. До того ж лідер має спиратися на їхні вимоги, що залежать від соціального й демографічного походження, реальних або вигаданих інтересів, ідеологічних переваг, а також ситуації, що склалася в країні, місті чи регіоні.

Американський дослідник Д. Бурстін зауважив, що, незважаючи на конкретність, образ має бути до певної міри невизначеним і перебувати між почуттями і здоровим

глуздом, між очікуваннями і реальністю. Таким чином, образ витримуватиме непередбачений розвиток подій і зміни в уподобаннях, відповідати бажанням та інтересам різних людей [11, 185–190]. Науковець звертає увагу на своєрідну «мову іміджів» [11, 193], яка витіснила мову ідеалів.

У сучасній практиці постійного суперництва в будь-якій суспільній сфері чи не найвагомніше значення мають технології, пов'язані з дискредитацією конкурента, тобто зі зниженням іміджу супротивників: використання негативного іміджу в деталях, порівняння поведінки конкурента з авторитетними особами, докази його залежності від тих чи інших організацій та угруповань. Створення негативної реклами антигероеві (антигероям) стало нині основним завданням у процесі набуття та зміцнення власної позитивної репутації. Однак, самі того не усвідомлюючи, конкуренти, які зважилися на дискредитацію, дуже часто не псують, а навпаки, зміцнюють імідж супротивників, адже негативна реклама – також реклама. Принципова формула будь-якого іміджу: скромність – найкоротший шлях до невідомості й бідності [5, 28]. Звідси можна вивести правило формування іміджу: критика – то найкраща реклама. Діяльність, яку сьогодні називають «розкруткою», не обмежена лише позитивним образом. Імідж – це унікальність, тож створювати його варто за допомогою шоу, що дає вихід на широку аудиторію [6, 93].

Дослідник В. Королько наголошує, що імідж «можна спрямовано формувати, уточнювати або переробляти за допомогою модифікації діяльності, вчинків і заяв соціального суб'єкта» [3, 452]. Іміджмейкери, які налагоджують плідні і взаємовигідні зв'язки між лідером і різними групами громадськості, намагаються постійно відстежувати зміни та трансформації в суспільному житті і відповідно до них подавати оточенню ці відносини в привабливому і спрощеному вигляді. Фахівців сфери публік рилейшнз цікавлять не стільки тіні та ілюзії, скільки установки та дії, підпорядковані вирішенню соціальних питань.

Отже, імідж як складний суспільний феномен створюється на ґрунті поєднання інформаційних, емоційних, діяльнісних технологій, тому його вивчення потребує комплексного, системного підходу. Образ лідера нині є своєрідним відображенням суспільного уявлення про втілення тієї чи іншої соціальної ролі. З одного боку, імідж є неодмінною умовою й одним із найвизначальніших чинників успіху в будь-якій сфері діяльності, з іншого – його формування супроводжується проблемами об'єктивного й суб'єктивного характеру. В умовах подальшого інтенсивного інформаційно-комунікаційного розвитку життєдіяльності суспільства роль іміджу окремо взятої особистості, безумовно, зростатиме: імідж стає не тільки образом для певної аудиторії, а й важливим інформаційним продуктом для всього суспільства.

Література

1. Егорова-Гантман Е. Политическая реклама / Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков. – М. : Николло, 1999. – 240 с.
2. Королько В. Г. Основы публик рилейшнз / В. Г. Королько. – М. : Реал-бук, К. : Ваклер, 2000. – 528 с.
3. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підр. для студ. вищ. навч. закл. / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – 3-тє вид., доповн. і перероб. – К. : Вид. дім «Киево-Могилянська академія», 2009. – 831 с.

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА РЕКЛАМА: ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

4. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз: навч. посіб. / В. А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
5. Поплавський М. М. Імідж / М. М. Поплавський. – Т. 3. – К. : Макрос, 2009. – 368 с.
6. Поплавський М. Формула успіху / М. Поплавський. – К., 2000. – 115 с.
7. Почепцов Г. Г. Имиджология. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М. : Рефл-бук Ваклер, 2001. – 698 с.
8. Смолякова В. В. Имидж политического лидера / В. В. Смолякова // Вестник Московского университета. – 2000. – №2. – С. 89–108.
9. Шепель В. М. Имиджология. Секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – М. : Культура и спорт, 1994. – 320 с.
10. Boorstin D. J. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. – New York: Vintage Books, 1992. – 315 p.