

2. Андреас Умланд: Ложь не поможет ни Киеву, ни Москве [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.stopfake.org/andreas-umland-lozh-ne-pomozhet-ni-kievu-ni-moskve/>
3. В ОБСЕ прокомментировали решение украинских властей лишить российские СМИ аккредитации [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.segodnya.ua/politics/pnews/v-obse-prokommentirovali-reshenie-ukrainskih-vlastey-lishit-rossiyskie-smi-akkreditacii-595923.html>
4. Лещенко: Спасти проект «Министерство информационной политики» невозможно [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [gordonua.com](http://gordonua.com)
5. Мининформации пообещало украинское теле-радиовещание на территории Крыма [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://econo.com.ua/2015/03/mininformacii-poobeshhalo-ukrainskoe-tele-radioveshhanie-na-territorii-kryma/>
6. «Министерство правды» будет мониторить СМИ и докладывать президенту [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://korrespondent.net/ukraine/3451459>
7. Под Радой протестуют против «Министерства правды» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://podrobnosti.ua/society/2014/12/02/1005564.html>
8. Политические коммуникации / [Петрунин Ю.Ю. и др]. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 332 с.
9. Расторгуев С.П. Информационная война / С.П. Расторгуев. — М. : Радио и связь, 1999. — 416 с.
10. Семченков А.С. Противодействие современным угрозам политической стабильности в системе обеспечения национальной безопасности России : автореф. дис... д. політ. н. : спец. 23.00.02 — Политические институты, процессы и технологии / Андрей Сергеевич Семченков. — М., 2012. — 50 с.
11. Стець заявил о намерении создать Интернет-войско Украины [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://news.mail.ru/inworld/ukraine/politics/20873323/?frommail=1>
12. Сюмар хочет запретить российские СМИ на Украине «уже завтра» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ria.ru/world/20150125/1044214745.html>

УДК 323.21

Є. М. Солових

## СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВЛАДНОЇ ІНСТИТУЦІЇ

*Проаналізовано основні підходи до визначення поняття «імідж». Визначається специфіка іміджу організації як цілісного поєднання інституційної та персоніфікованої її характеристик. Досліджується специфіка іміджу владної інституції. Обґрунтовано, що на імідж владної інституції впливають як зовнішні, так і внутрішні чинники. Визначено залежність специфіки формування іміджу владної установи від типів панування.*

**Ключові слова:** імідж, владна інституція, установа, панування.

*Проанализированы основные подходы к определению понятия «имидж».*

*Определяется специфика имиджа организации как целостного сочетание институциональной и персонафицированной ее характеристик. Исследуется специфика имиджа властного института. Обосновано, что на имидж властной институции влияют как внешние, так и внутренние факторы. Определена зависимость специфики формирования имиджа института власти от типа господства.*

**Ключевые слова:** имидж, властная институция, организация, господство.

*The main approaches to the definition of "image". Determined by the specific image of the organization as a whole combination of institutional and personalized features. We investigate the specificity of the image of the ruling institutions. Proved that the image of the ruling institutions affect both external and internal factors. The dependence of the specific formation of the image of the ruling establishment of rule types.*

**Key words:** image, ruling institutions, establishment, authority.

**Постановка проблеми.** Для України, яка перебуває на стадії свого становлення та прагне досягти європейських стандартів, а також забезпечити відкритість, прозорість та ефективність діяльності органів влади, є необхідною потребою вивчення досвіду розвинутих держав щодо формування позитивного іміджу владних інституцій. Це значно підвищить професіоналізм службовців та ефективність діяльності органів місцевої влади, зокрема, органів місцевого самоврядування. Саме цим можна пояснити підвищення особливої уваги в державному управлінні до багатовимірного та комплексного поняття «імідж».

У суспільній свідомості уявлення про органи влади формуються під впливом як об'єктивних, так і суб'єктивних чинників. Адже позитивний імідж впливає не лише на реалізацію владними інституціями політичних, соціальних та економічних реформ, якість державно-управлінських рішень, а також і на розвиток суспільства в цілому. Важливим фактором довіри демократичних суспільних відносин є довіра народу до влади. Як зазначає А. Юрьєв, «...люди не будуть ефективно працювати, якщо не буде довіри до держави» [10].

Відсутність довіри населення до діяльності органів влади не сприяє досягненню згоди в суспільстві та налагодженню політичного діалогу між народом та органами державної влади. Докорінні соціально-економічні трансформації в Україні вимагають встановлення принципово нових відносин між владою та громадськістю на основі створення дієвих механізмів

державного управління, що може бути забезпечено цілеспрямованим формуванням позитивного іміджу державного службовця [3].

Формування та використання привабливого іміджу органу влади є важливим фактором не тільки для політичного успіху (завоювання електорату), а й ефективної управлінської діяльності. Тому створення іміджу потребує значних політичних, організаційних, ідеологічних, психологічних та соціально- психологічних зусиль і має полягати на певні теоретичні постулати, правила та технології.

**Аналіз актуальних досліджень.** Окремі проблеми формування теорії іміджу розглянуто в роботах зарубіжних учених, зокрема Р. Барта, Е. Бернейса, Д. Брустіна, Е. Вуд, Б. Джи, Р. Баумейстера, М. Вудкока, Д. Френсіс, Д. Фрасера та ін. Здебільшого вони розкривали поняття «імідж» з точки зору його використання у сфері бізнесу.

Серед вітчизняних та російських учених, які займалися вивченням питань теоретико-методологічних засад іміджу, можна назвати І. Бірюкову, В. Бебика, В. Королька, В. Лебедєва, А. Москаленка, А. Омарова, Г. Почепцова, В. Шепеля та ін., які пропонують різні підходи до розгляду іміджу: політичний, соціологічний тощо.

Над розкриттям психологічних особливостей іміджу, а також аналізом науково-методичних та прикладних засад щодо розробки механізму формування іміджу, підходів, моделей і механізмів управління ним у державних установах на центральному та місцевому рівнях займаються такі науковці, як І. Колосовська, Ю. Падафет, Л. Приходченко та ін.

Але попри зростаючу кількість досліджень іміджу в різних галузях знань, питання щодо визначення факторів, конкретних організаційних механізмів, які беруть участь в утворенні іміджу або в процесі його цілеспрямованого формування, залишається невирішеними.

Проблеми формування іміджу владної інституції в контексті підвищення рівня ефективності їх діяльності на сьогодні не достатньо досліджені. Крім того, не існує чіткої методики оцінювання та аналізу

основних тенденцій щодо формування іміджу саме інституцій влади.

Саме тому **метою** даної роботи є визначення суб'єктивних передумов формування довіри населення до владних структур на основі створення позитивного іміджу органу влади як єдиного цілого.

**Виклад основного матеріалу.** Інформаційне суспільство демократичні перетворення в Україні потребують нових форм контактів політичних інститутів із громадянським суспільством. Тому у формуванні сучасної демократичної держави значне місце посідає соціальна технологія створення позитивного іміджу різноманітних політичних суб'єктів [4, с. 215]

Аналіз наукової літератури з питань формування іміджу дозволив узагальнити багатовимірне поняття «імідж» та дійти висновку про існування різноманітних підходів до його трактування.

Взагалі, імідж – поняття нове для нашого наукового лексикону. Часто воно вживається відносно політиків, лідерів або керівників організацій, рухів. Разом з тим є підстави для того, щоб говорити про імідж організації як ставлення оточуючого соціального середовища до певних дій цієї організації.

Що ж таке імідж?

Цей термін останнім часом став дуже поширеним у лексиконі науковців ділових людей, політичних лідерів, чиновників та ін. Вітчизняні та зарубіжні дослідники розглядають імідж у декількох аспектах. Перший аспект політичний, де імідж визначається як «образ політичного діяча, що створюється цілеспрямовано для забезпечення емоційно-психологічного впливу на виборців для популяризації даного політика та з метою його позиціонування в електоральному полі» [8, с. 278]. Другий аспект - психологічний. Імідж (від англ. image) визначається як «образ, зліпок, розумове представлення (уявлення) конкретної особи, змістова сторона його характеру» [1, с. 104.]. Третій аспект - соціально-психологічний – пов'язується не тільки позиціонуванням та емоційно-психологічним впливом, але й певним соціальним статусом, який має суб'єкт, навколо якого формується імідж.

У психологічному словнику поняття «імідж» тлумачиться як «суб'єктивна картина світу або його фрагментів, яка включає самого суб'єкта, інших людей, просторове оточення та часову послідовність подій» [7].

У тлумачному словнику української мови надається таке визначення поняття іміджу: це рекламний представницький образ кого-небудь (наприклад, громадського діяча), що створюється для загалу [9].

Багатогранність у трактуванні поняття «імідж» можна пояснити тим, що все залежить від тієї сфери, в якій воно досліджується, і те, під яким кутом зору розглядає цей феномен автор, на яких складових іміджу він концентрує свою увагу. Крім того, велике значення у трактуванні цього багатоаспектного поняття має і фах самого автора.

У посібнику автори трактують поняття «імідж» як «штучну імітацію (у зовнішньому вигляді) об'єкта чи людини», зосереджуючи свою увагу переважно на іміджі політика, політичної партії, порівнюючи формування іміджу з продажем товарів. Отже, «справжній політичний імідж – це своєрідне розуміння виборцями ідеального втілення певної соціальної ролі» [8, с. 277].

Як зазначає І. Гофман, поняття «імідж» охоплює наше уявлення про ту чи іншу соціальну роль, яку ми виконуємо в житті, про наш стан та обставини долі на певний момент [2]. У. Шепель під іміджем вважає форму життєпрояву людини, завдяки якій «на люди» виставляються позитивні індивідуально-ділові характеристики. Р. Дентон визначає імідж як «набір визначених якостей, котрі люди асоціюють з визначеною індивідуальністю». В. Ладанов пов'язує імідж з авторитетністю, з високим соціальним статусом людини. На думку І. Гомерова, імідж не може бути абстрактним, вузьким, а має включати широке коло характеристик, що мають як головні, так і допоміжні риси.

Аналізуючи всі визначення поняття «імідж», можна дійти висновку, що спеціально спроектований, оснований на особливостях діяльності закономірностях, якостях та характеристиках образ об'єкта чи явища, який

допомагає узагальнити уявлення про нього громадянами на основі тієї інформації, яка зберігається в їх пам'яті про ті аспекти діяльності, які виконує орган державної влади. Імідж складається із зовнішніх та внутрішніх елементів сприйняття.

Імідж цілеспрямовано запроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії та відповідає її очікуванням. Основною метою створення та підтримки іміджу є формування сприятливого ставлення до владної установи.

Що стосується іміджу організації, то їй він потрібен для того, щоб люди усвідомлювали й оцінювали її в економічному, політичному і соціальному житті конкретної місцевості або країни в цілому. Під іміджем організації розуміють її узагальнений портрет, що створюється в уявленні різних соціальних груп на підставі того, що вона проголошує і, особливо, що робить [6].

Специфіка формування іміджу організації полягає в наявності двох типів іміджу. Перший – інституційний – це сприйняття організації як певного цілісного суб'єкта, для якого притаманні певні соціально-психологічні якості. Другий – персоніфікований – формується під впливом ідентифікації організації з іміджем керівника або іншої особи, з якою пов'язана діяльність організації. При цьому кожен з них визначається наявністю зовнішньої та внутрішньої складової. Розглянемо питання відносно специфіки іміджу органу влади.

Імідж владної установи має як зовнішню, так і внутрішню форму. Слід зазначити, що вплив зовнішніх чинників без урахування психологічних аспектів формування іміджу владної інституції може мати не лише позитивні, але й негативні наслідки. З огляду на це, створення позитивного іміджу органу державної влади та ефективне управління ним може мобілізувати її невикористаний потенціал, щоб вплинути на масову свідомість та суспільну думку, а також підвищити рівень довіри населення до владної інституції.

Імідж організації є цілісне сприйняття (розуміння й оцінка) організації

різними групами громадськості, що формується на підставі інформації, що зберігається в пам'яті, про різні сторони її діяльності. Здійснюючи управління корпоративним іміджем, необхідно мати чіткі представлення про особливості психологічних і соціальних процесів формування організаційного іміджу і найважливіших напрямків його формування.

Імідж органу державної влади є центральним компонентом сфери нематеріальних ресурсів. Він визначається декількома чинниками. По-перше, імідж має інституціональну та персоніфіковану складову. Інституційна складова визначається сприйняттям громадою органу публічної влади як єдиного цілого суб'єкта, а персоніфікована складова, як діяльність певних осіб, що належать до цього органу. По-друге, спрямованість зусиль на формування інституційної складової або персональної складової залежить від типу відносин панування, що притаманні у суспільстві. Так, якщо у суспільстві переважає раціональний тип панування, то зусилля має бути сконцентровано на забезпеченні інституційної складової іміджу органу публічної влади, якщо традиційний, то має враховувати специфіку традицій, а якщо харизматичний – на формуванні сприятливого персонального іміджу.

Формування та використання привабливого іміджу органу влади є важливим фактором не тільки для політичного успіху (завоювання електорату), а й ефективної управлінської діяльності. Саме тому створення іміджу потребує значних політичних, організаційних ідеологічних, психологічних, соціально-психологічних зусиль і має спиратися на певні теоретичні постулати, правила та технології.

Якщо говорити про діяльність владних інституцій, то вона визначається не лише тим, що і як вони роблять, але й тим, якої думки про них споживачі їх послуг, тобто як самі мешканці ставляться до роботи органу влади.

Позитивний імідж інституцій влади в сучасному демократичному суспільстві є одним із елементів довіри населення. Саме тому від формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування буде залежати підтримка населенням тих перетворень, які відбуваються в демократичному

суспільстві, а головне – підвищення результативності та ефективної діяльності органів влади.

Здебільшого інститут влади розглядається як ототожнення його з тією чи іншою людиною, яка обіймає певну посаду. Тобто, говорячи про міську раду, пересічний громадянин уявляє його діяльність того чи іншого міського голови, його заступників або іншої посадової особи, з якою громадянину доводилось стикатися, вирішуючи ті чи інші нагальні питання. А коли змінюється, наприклад, міський голова, то, зазвичай, змінюється і думка про орган місцевого самоврядування.

Відкритість влади, розширення демократичних засад її розвитку сприятимуть акт зливному залученню населення до вироблення державно-управлінських рішень та потребують дослідження подальшого питань щодо підвищення ефективності діяльності органів влади.

Щоб отримати повну картину відносно формування іміджу владної інституції, необхідний комплексний підхід до розгляду найбільш значущих його складових. Більш детальне їх розкриття буде пре предметом подальшого дослідження.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Агарков О. А. Соціально-політичний маркетинг: теоретичний і практичний аспекти : [монографія] / О. А. Агарков ; [за наук. ред. д-ра філос. наук, проф. В. М. Бебика]. — Запоріжжя : Просвіта, 2011. — 314 с.
2. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. — М. : Канон-Пресс-Ц, 2000. — 304 с.
3. Імідж державного службовця та посадової особи місцевого самоврядування : Навч. посіб. / [укл. Ю. Г. Падафет]. — Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2005. — 18 с.
4. Колосовська І. Оцінювання іміджу місцевих державних адміністрацій / І. Колосовська // Ефективність державного управління : зб. наук. пр. — Л. : ЛРІДУ НАДУ, 2004. — Вип 4. — С. 215—221.
5. Крутій О. М. Довіра народу як фактор реалізації діалогу в державному управлінні / О. М. Крутій // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. : У 2 ч. — Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2006. — № 2 (28). — Ч. 1. — С. 322—330.
6. Лебець В. С. Імідж влади та засоби його формування / В. С. Лебець, Т. М. Федотова // Актуальні проблеми державного управління : наук. зб. — Х. : УАДУ ХФ, 2001. — № 2 (10). — С. 17—25.
7. Психология : Словарь / [под. общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского]. — М. : Политиздат, 1990. — 494 с.



8. Сучасний виборчий PR : Навч. посіб. / В.В. Лісничий, В.О. Грищенко та ін. — Северодонецьк : ВД «Еврика», 2001. — 480 с.
9. Тлумачний словник української мови / [укл. Т. В. Ковальова, Л. П. Коврига]. — Х : Синтекс, 2002. — 672 с.
10. Юрьев А. И Системные описания в политической психологии [Электронный ресурс] / А.И. Юрьев. — Режим доступа : <http://www.srac.org.ua>.

УДК 323.23:[654.19+070](470+571):(477)

О. І. Шкробанець

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ УКРАЇНИ В ГРОМАДСЬКІЙ ДУМЦІ СУЧАСНОЇ РОСІЇ

*Досліджено особливості формування та трансформації образу України у громадській думці сучасної Російської Федерації. Здійснено аналіз соціологічних опитувань низки російських дослідницьких інститутів, зокрема Всеросійського центру вивчення громадської думки, Аналітичного Центру імені Юрія Левади, Фонду громадської думки, Московського центру Карнегі, і визначено тенденційність руху російської громадської свідомості від позитивного сприйняття України як важливого геополітичного партнера РФ до погіршення образу України, яка на сьогодні позиціонується в російській громадській думці як держава-потенційний ворог. Акцентовано на тому, що точкою біфуркації такої негативної трансформації стали події 2013-2014 рр. в Україні, а саме акції протестів на «Майдані», анексія Криму, військові дії на Сході Української держави.*

*В результаті проведеного моніторингу російської громадської думки, висвітлено провідні фактори, які спричинили та підсилили процес негативізації образу нашої країни в громадській свідомості сучасної Росії, зокрема: розгортання інформаційно-пропагандистської кампанії РФ проти України; підсилення російських націоналістичних почуттів, що супроводжується антиукраїнською та антизахідною риторикою офіційної Москви; високий рівень довіри до ЗМІ в Росії та одностороннє сприйняття «української проблеми» російськими громадянами. Засвідчено факт ведення сучасною російською владою інформаційної війни проти України, яка розпалює недовіру, ворожнечу та антагонізм між українським і російським народами та поглиблює кризу російсько-українських відносин на всіх їх рівнях.*

**Ключові слова:** російська громадська думка, громадська свідомість, соціологічні опитування, імідж/образ України, російсько-українські відносини, інформаційно-пропагандистська кампанія.

*Исследованы особенности формирования и трансформации образа Украины в общественном мнении современной Российской Федерации. Осуществлен анализ социологических опросов ряда российских исследовательских институтов, в частности Всероссийского центра изучения общественного мнения, Аналитического Центра имени Юрия Левады, Фонда общественного мнения, Московского центра Карнеги, и установлена тенденциозность движения русского общественного сознания от позитивного восприятия Украины как важного геополитического партнера РФ к ухудшению образа Украины, которая на сегодня позиционируется в российском*