

Tomberg, I 2007, 'Truboprovody v obhod Rossii: realnost i perspektivy' ['The pipelines bypassing Russia: reality and prospects'], *Trudy Instituta problem estestvennykh monopolii*, Vol. 2, *Estestvennyie monopolii v toplivno-energeticheskom komplekse Rossii*, pp. 153-164

Utkin, A 2003, *Edinstvennaya sverhderzhava [The single super-power]*, Moscow

Zhiznin, S 2005, *Energeticheskaya diplomatiya Rossii: UDK 342.1:321.*

*ekonomika, politika, praktika [Energetic diplomacy of Russia: economy, politics, practice]*, Moscow

Zigler, Ch 2005, 'Strategiya SShA v Tsentralnoy Azii i Shanhsayskaya organizatsiya sotrudnichestva' ['The USA strategy in the Central Asia and the Shanghai Cooperation Organization'], *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnyie otnosheniya*, no. 4

Надійшла до редколегії 15.05.2013

**Е. В. Мамонтова**

*Одеський регіональний інститут державного управління  
Національної академії державного управління при Президенті України*

## ІМІДЖ ОРГАНУ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ТА СОЦІАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН

**Робиться огляд здобутків провідних фахівців у сфері вивчення різноманітних аспектів публічного іміджу. Обґрунтовуються теоретико-методологічні засади дослідження іміджу органу публічної влади на основі розкриття його природи як соціального феномену.**

*Ключові слова:* імідж, образ, репутація, орган публічної влади, управлінський ресурс.

Ключове місце у сучасних процесах державного будівництва належить проблемі формування ефективної системи державного управління та місцевого самоврядування. Активне становлення громадянського суспільства та подальша демократизація суспільно-політичних відносин висувають нові вимоги до функціонування всієї системи публічного адміністрування, її окремих інституцій, діяльності посадових осіб. Втім, на відміну від країн розвинутої демократії, де ці інститути створювалися і еволюціонували протягом століть, в Україні, з добре відомих історичних причин, такого практичного досвіду бракує. У зв'язку з цим деякі аспекти функціонування органів публічного адміністрування залишаються недостатньо чи негрунтовно вивченими та правове і організаційно незабезпеченими. Одним з них, на наш погляд, є питання формування позитивного іміджу органів державного управління та місцевого самоврядування. Актуальність звернення до цієї теми зумовлена перед усім необхідністю забезпечення ефективного діалогу між органами публічного управління і структурами громадянського суспільства з метою запобігання відчуження населення від влади та запровадження нею системних реформ.

На сьогодні теоретико-методологічну базу дослідження іміджу в політиці складають положення класичних та сучасних робіт з соціальної філософії та комунікативістики (Дж. Бергер, Е. Бернейз, Дж. Бернет, Г. Брум, Д. Груніг, Д. Доті, С. Катліб, Л. Кортленд, Ф. Котлер, Е. МакКарті, С. Маріарті, К. Ротцол, І. Сендідж, А. Сентер, У. Уеллс, В. Фрайбургер, Р. Харлоу та ін.), соціальної психології та соціології управління (М. Вебер, О. Володарська, Г. Ласуел, С. Ольшанський, Л. Орбан-Лембрік, О. Панасюк, О. Перелигіна, В. Шепель та ін.), теорії комунікації та політології (Н. Барна, В. Бебик, П. Гуревич, В. Маценко, О. Панасюк, Г. Почепцов, С. Файер, О. Феофанов, Ю. Хабермас та ін.), державного управління (І. Альохіна, В. Атаманчук, В. Бабкін, М. Головатий, С. Денисюк, Г. Дідух, В. Дрешпак, М. Іжа, В. Князев, Н. Лікарчук, П. Надолішний, О. Оболенський, О. Порфімович, Г. Почепцов, Р. Ромашкіна, С. Серьогін, О. Якубовський та ін.).

Однак, розробка цілісної моделі побудови іміджу органу публічної влади та основи стратегії комунікативно-іміджевого забезпечення його діяльності, будучи перед усім прикладним завданням, тим не

менш все ще потребує ґрунтовного концептуального осмислення у категоріях політичної теорії та науки державного управління.

Метою даної статті є огляд здобутків провідних фахівців у сфері вивчення різноманітних аспектів публічного іміджу та обґрунтування теоретико-методологічних засад дослідження іміджу органу публічної влади на основі розкриття його природи як соціального феномену.

Слово «імідж», не зважаючи на свій неологічний статус, вже міцно увійшло у лексичний арсенал сучасної української мови. У перекладі з англійської імідж (англ. image – від лат. imago – образ, вид, імітація) означає штучну імітацію або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта чи особи. Серед найбільш поширених й узагальнених трактовок даного феномену назвемо такі: 1) імідж як зовнішній образ, що створюється суб'єктом з метою викликати певне враження, думку, відношення у інших; 2) імідж як сукупність властивостей, які приписуються об'єкту рекламою, пропагандою, модою, традицією тощо з метою викликати певні реакції по відношенню до нього.

Традиційно імідж поділяють на індивідуальний (імідж політика, керівника, бізнесмена тощо) та колективний (імідж кампанії, фірми, установи, органу влади, політичної партії, громадської організації тощо). Зміст та механізми формування даних іміджів є різними, але органічно пов'язаними одне з одним за суттю.

Знайомство з масивом наукової літератури з проблематики публічного іміджу дозволяє визначити, що у витоків вивчення питання формування колективного іміджу стояла американська школа соціальної комунікативістики. Її по теперішній час американський досвід вважається найбільш інституціонально розвинутим в цій галузі. Вагомий внесок в розробку основних засад теорії та практики іміджування в США зробили Е. Бернайз, Д. Груніг, Р. Харлоу, С. Катліб, А. Сентер, Г. Брум, Д. Доті, Дж. Бергер, Л. Кортленд, І. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцол, У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Маріарті, Ф. Котлер, Е. МакКарті та ін.

В цілому, як показує аналіз фахової літератури, формування перших наукових уявлень про імідж приходиться на кінець 60–70 років минулого сторіччя. Посилення інтересу до проблем іміджу на початку 1980-х років було зумовлено пожвавленням тих сфер бізнесу, де імідж перетворився на свого роду форму реклами та інструмент формування конкретних

установок у масовій свідомості споживача. Відчутне збільшення кількості публікацій з питань місця та ролі практик іміджетворення у політичному процесі, що спостерігається останніми десятиріччями, свідчить про значущість цієї проблематики для науки взагалі та практичної управлінської діяльності зокрема.

Російську та вітчизняну наукову громадськість проблема іміджу, іміджології та іміджування – процесу створення або конструювання іміджу, – почала цікавити наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. У цей час розпочинається активне дослідження загальних питань психології іміджу (О. Володарська, С. Ольшанський, Л. Орбан-Лембрік, О. Панасюк, О. Перелігіна, В. Шепель та ін.), вивчення соціопсихологічних та соціокультурних аспектів формування іміджу (Н. Барна, П. Гуревич, В. Маценко, О. Панасюк, Г. Почепцов та ін.), змісту професійних іміджів (І. Альохіна, С. Денисюк, Г. Дідух, В. Дрешпак, Н. Лікарчук, О. Порфімович, Г. Почепцов, Р. Ромашкіна, С. Серьогін та ін.).

Окрему категорію праць складають дослідження українських і російських науковців в галузі іміджетворення як складової PR в сфері політики та державного управління. Їх можна поділити за кількома напрямками. Це, передусім, критико-інтерпретуючі роботи зарубіжного досвіду (В. Королько, В. Музикант, В. Блажнов, І. Альошина, В. Моїсєєв, Є. Ромат та ін.). До другого напрямку належать публікації, в яких висвітлюється погляд на діяльність по формуванню позитивного зовнішнього іміджу об'єкту з точки зору експериментально-прикладного підходу до масової комунікації (В. Конецька, І. Вікентьєв та ін.). Наступну групу складають роботи, присвячені висвітленню ролі і місця іміджевої складової у сфері забезпечення зв'язків з громадськістю в організації комерційної діяльності (І. Артим, І. Синяєва, Ю. Падафет, І. Яковлев, О. Яновський та ін.). Філософія та технології публіцистичності як способу формування політичного іміджу ґрунтовно розглянуто у публікаціях таких авторитетних авторів, як В. Бебик, Г. Почепцов, С. Файер, О. Феофанов та ін. З точки зору практики управління про PR-заходи згадується в дослідженнях Ю. Аврутїна, Ю. Кравченка, П. Мельника, Л. Руїс Мендісабаль та ін.

Зв'язки з громадськістю як система допоміжних функцій в сфері державного управління представлено у роботах В. Малиновського, К. Мельникової, С. Рязанової, І. Слісаренко, М. Свіріна та ін.

Останнім часом спостерігається активізація вітчизняного наукового загалу у полі висвітлення діяльності по зв'язках з громадськістю та іміджмейкінгом у окремих галузях державної політики. Зокрема, проблеми позитивного іміджу вітчизняних органів публічної влади розглянуто у роботах таких дослідників, як О. Бандурка, В. Годованець, С. Дрешпак, О. Порфімович, В. Серьогін, І. Казанчук, О. Юрчук та ін.

Щодо внутрішнього (корпоративного) аспекту формування іміджу, то концептуальні засади загально-управлінських підходів у цілому та в підготовці та перепідготовці відповідних управлінських кадрів зокрема розробляються в роботах В. Авер'янова, В. Атаманчука, В. Бабкіна, В. Бебика, Б. Гаєвського, М. Головатого, Н. Грінівецької, В. Князева, В. Кременя, В. Лугового, П. Надолішнього, О. Оболенського, Н. Нижник, О. Якубовського, В. Яцуби та інших. Комплексний підхід до розв'язання саме етичних

проблем сучасного державного службовця притаманний роботам В. Авер'янова, Н. Нижник та ін.

Враховуючи вагомість етичної складової корпоративного іміджу, слід також зупинитися на масиві наукових праць, в яких розкрито методологічні засади дослідження моральної культури в цілому та її управлінського сегменту зокрема. Перед усім, мова йде про вітчизняну культурологічну школу В. П. Іванова та його послідовників – Є. Бистрицького, В. Малахова та ін. Додамо також, що етико-ідеологічну проблематику досліджуваної проблеми вивчали українські вчені А. Білоус, О. Валевський, І. Варзар, Є. Головаха, О. Забужко, С. Здіорук, Г. Касьянов, В. Кізіма, В. Кремень, М. Михальченко, М. Міщенко, М. Нинюк, Б. Парахонський, М. Пірен, М. Попович, В. Ребало, Ф. Рудич, П. Ситник, М. Слюсаревський, В. Скуратівський, І. Смагін, а також їх російські колеги Г. Водолазов, К. Гаджієв, А. Галкін, М. Горшков, М. Ільїн, Б. Капустін, А. Кара-Мурза, Ю. Красін, В. Кувалдін, Т. Олексієва, І. Пантін, П. Федосов та ін.

Дослідження проблематики ціннісних орієнтацій сучасного громадянського суспільства та управлінської еліти у вітчизняній науці належать таким вченим, як М. Амосов, М. Боришевський, Т. Бутківська, Л. Дубовик, О. Завгородня, О. Килимник, І. Кресіна, М. Кравченко, О. Мостяєв, О. Музика, Ю. Педафет, М. Пірен, І. Попова, І. Симоненко, М. Скорик, О. Скориніна, Л. Сохань, О. Сухомлинська, В. Тюрїна, Л. Філоненко, Т. Хомуленко, Н. Хомутнікова, В. Шілов та інші.

Проблеми адміністративно-правового регулювання питань корпоративної дисципліни та виховання згадувались у монографіях, дисертаціях, посібниках та наукових статтях В. Авер'янова, Г. Агеєнкової, Ю. Адушкіна, М. Ануфрієва, О. Бандурки, Д. Бахраха, Г. Бондаренка, А. Васильєва, В. Венедиктова, І. Веремеєнка, Д. Гавриленка, І. Галагана, А. Головка, І. Голосніченка, А. Горницького, С. Гончарука, Є. Додіна, М. Дорогих, М. Єропкина, А. Калюжного, В. Кісіна, А. Ключніченка, Л. Ковалюка, О. Ковальової, Т. Козирєвої, Ю. Козлова, Л. Колодкіна, А. Коренева, Б. Лазарева, О. Луньова, В. Манохіна, І. Март'янова, В. Новосолова, В. Опришка, Р. Павловського, І. Пахомова, Т. Пахомової, О. Пашкова, Л. Попова, О. Порфімович, О. Пятакова, В. Рябушкіна, Н. Саліщєвої, В. Самсонова, А. Селіванова, О. Семчика, О. Серьогіна, В. Сіренка, В. Сорокіна, М. Студенікіної, Ю. Шемшученка, О. Шергіна, О. Юсупова, О. Якуби та ін.

Спираючись на роботи названих авторів, з метою уточнення сутності поняття «імідж органу публічної влади», розглянемо основні теоретичні підходи до визначення іміджу, як наукової категорії та соціального феномену у його державно-управлінському аспекті.

На сьогоднішній день у спеціальній літературі можна зустріти велику кількість визначень цього поняття. На думку Т. Хомуленко, Ю. Падафет та О. Скориніної (Homulenko, Padafet, Skorina 2005, p. 25) [15, с. 25], існування такої багатозначності у трактуванні іміджу зумовлене цілою низкою факторів, зокрема: сферою чи галуззю, на якій концентрується увага при дослідженні цього феномену; уподобаннями та фахом самого дослідника; функціональними особливостями й механізмами актуалізації самого феномену «імідж».

Так, у сучасних психологічних довідниках поняття «імідж» переважно тлумачиться як сформований у

масовій свідомості, емоційно забарвлений стереотипний образ певного об'єкта (Psychological Encyclopedia, 2006) [13, с. 101–102]. Зазначимо у цьому зв'язку, що вивчення образу у вітчизняній психологічній науці має досить давню історію. Зазвичай у психології (Psychological Encyclopedia, 2006) [13] під образом розуміють результат суб'єктивного відображення людиною навколишньої дійсності, представлений в ідеальному плані (Psychological Encyclopedia, 2006) [13]. В образі одночасно поєднані просторова організація, реальна структура і часова динаміка відображуваного явища. За своєю формою він є чуттєвим або раціональним. Образ завжди полімодальний і виступає найважливішим компонентом діяльності людини. Він орієнтує людину в певній ситуації, спрямовує дію на досягнення поставленої мети, коригуючи її в просторі і часі. У процесі відображення можливі перетворення вихідної інформації, тому образ не є точною копією відображеного об'єкта. Процес створення образу може бути активним, включати в себе процедуру аналізу й синтезу.

Ці характеристики можуть бути застосовані й до «іміджу». Однак слово «імідж», не є точним синонімом «образу». Як зазначає О. Перелигіна, більш правильно буде визначити імідж як різновид образу, при чому саме такий, прообразом якого є не будь-яке явище, а суб'єкт. Таким суб'єктом може поставати організація, колектив, група, особистість тощо (Perelygina 2002, р. 104) [11, с. 104].

Розкриваючи сутність поняття «імідж», необхідно відзначити, що досить часто в літературних джерелах останніх років зустрічається часткове або повне ототожнення таких термінів, як «імідж», «думка», «репутація», «авторитет». Так, відомий російський дослідник О. Панасюк підкреслює, що «імідж – це і є думка, яка склалася у оточення протягом певного часу» (Panasyuk A. Ju., 2008) [10, с. 10], і вбачає різницю між відповідними термінами лише у граматичних правилах вживання цих слів.

Схожу думку обстоює й ціла низка інших дослідників. Наприклад, В. Олефір, вивчаючи особливості формування іміджу міліції, стверджує, що імідж – це думка, яка складається чи склалася в людей про об'єкт оцінки (Olefir 2003, р. 267) [8, с. 267]. Проте, низка українських дослідників в галузі іміджології (Н. Барна (Barna 2007) [2], Т. Хомуленко, Ю. Падафет та О. Скориніна (Homulenko, Padafet, Skorina 2005) [15]) вважають, що «імідж», як слово іншомовного походження, не може бути повним відповідником українського слова «думка», оскільки, в сучасній українській мові воно визначається як «...відображення об'єктивної дійсності в поняттях, судженнях, висновках...» (New World Dictionary of the Ukrainian language, 2001a) [6, с. 622], тобто «думка» набуває цілісної реалізації власного потенціалу тільки за допомогою переведення її у мовний контекст. Імідж у цьому аспекті не є залежним від висловлення судження, оскільки носить характер переважно уявлення, що базується на образі, а тому може існувати у психіці лише на підставі відчуттів.

Щодо співставлення понять «репутація» та «імідж», відзначимо: враховуючи те, що репутація – це все-таки «...громадська думка» (New World Dictionary of the Ukrainian language, 2001b) [7, с. 117], ототожнення її з іміждем теж не має сенсу.

Ще одним близьким за значенням до іміджу терміном

є «авторитет». Новий тлумачний словник української мови трактує авторитет як «загальновизнане значення, вплив, поважність особи...» (New World Dictionary of the Ukrainian language, 2001a) [6, с. 16]. Безумовно, у деяких випадках імідж теж має на меті певне управління аудиторією або певною особою та створюється саме для можливості впливу на респондента, але в жодному випадку твердження щодо невід'ємності цього параметру у складі іміджу є безпідставним. Окрім цього, процес формування стосунків авторитетності відбувається в умовах спільної діяльності та спілкування, а імідж, на відміну від авторитету, у своїй основі має інші соціально-психологічні закономірності, що будуються не лише на безпосередньому контакті з носієм, але й за допомогою засобів масової інформації, чуток тощо. «Імідж, – за твердженням Г. Почепцова, – це звернене у зовнішнє «Я» людини, її публічне «Я». (Pochercov 2006, р. 54) [12, с. 54]. Л. Орбан-Лембрік визначає імідж (особистості чи організації) як «враження, яке організація та її співробітники справляють на людей і яке фіксується в їх свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думок, суджень про них)» (Orban-Lembrik 2010, р. 543) [9, с. 543]. А. Калюжний підкреслює, що імідж людини – «це її образ, який виникає в результаті сприйняття її зовнішніх та внутрішніх характеристик» (Kaljuzhnyj 2007, р. 12) [4, с. 12]. О. Ковальова (Koval'ova 2007) [5] вважає, що імідж можна розглядати як цілеспрямовано створюваний особливого роду образ-уявлення, що за допомогою асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями і завдяки цьому, сприяє більш емоційному його сприйняттю.

Грунтовний аналіз усіх цих визначень дозволяє виявити одну із особливостей іміджу – його спрямованість на зовнішнє середовище, провідною рисою якого є відображення потреб інших за допомогою своєрідного носія. У багатьох наукових джерелах зустрічається акцент на гнучкості, динаміці іміджу. Так, Г. Почепцов вказує, що «імідж - це гнучке поняття» (Pochercov 2006, р. 102) [12, с. 102]. Окрім цього він стверджує, що головним компонентом іміджу є його комунікативна складова, оскільки, імідж – «це інструмент спілкування з масовою свідомістю» (Pochercov 2006, р. 49) [12, с. 49]. Т. Хомуленко, Ю. Падафет та О. Скориніна трактують імідж як «символічний образ суб'єкта, що характеризується динамічністю, неподільною єдністю чуттєвих і змістових компонентів та відтворює потреби соціальної групи» (Homulenko, Padafet, Skorina 2005, р. 25) [15, с. 28].

Таким чином, аналізуючи різноманітні інтерпретації поняття «імідж», які мають місце в сучасній науці, слід зазначити, що незважаючи на різні підходи до його визначення, не підлягає сумніву, що імідж є складним багатовимірним феноменом, й перед усім мова йде про його подвійну – соціальну і психологічну – природу. Будучи образом суб'єкта для соціальної групи, імідж у певному значенні одночасно є й образом цієї групи для суб'єкта, адже побудова іміджу відбувається відповідно до уявлень (усвідомлених або неусвідомлених) суб'єкта про характеристики групи, для якої будується імідж. Імідж не можна розглядати лише як феномен психічного життя індивіда, проте неправильно його також вважати й проявом зовнішніх чинників. Як зазначає українська дослідниця в галузі іміджології Н. Барна, визначення «іміджу» повинно враховувати його подвійну природу, оскільки імідж є результатом роботи

психіки і спирається на індивідуальний та груповий досвід (Barna 2007, р. 24) [2, с. 24].

З огляду на предмет нашого дослідження зазначимо, що центральне місце в життєдіяльності будь-якої дорослої людини посідає праця – її свідомо діяльність, спрямована на створення матеріальних і духовних благ, необхідна умова її існування та розвитку. Оскільки, серед усіх різновидів діяльності, пов'язаних з працею, провідною є, усе-таки, професійна діяльність, досить значна кількість публікацій, присвячена проблемі формування іміджу людини саме у сфері трудової діяльності (Andreeva 2002; Danil'chuk 2007; Kaljuzhniy 2007; Skripachenko 2001; Homulenko, Padafet, Skorina 2005) [1; 3; 4; 14; 15]. Приміром, Л. Данильчук професійно-особистісний імідж майбутнього фахівця фінансово-економічного профілю розглядає як образ, що формується й відтворюється в процесі професійної фінансово-економічної діяльності та максимально забезпечує реалізацію основної мети професійної діяльності особистості, а саме: всебічне сприяння стабільному поступальному розвитку фінансово-економічної системи держави, а також забезпечує моральну та матеріальну самореалізацію особистості (Danil'chuk 2007) [3]. А. Калюжний на прикладі освітнянської галузі стверджує, що імідж професіонала – це символічний образ суб'єкта, що створюється при його взаємодії з учасниками соціальної взаємодії (Kaljuzhniy 2007, р. 12) [4, с. 12].

Ю. Андреева, з'ясовуючи взаємозв'язок професійних і особистісних якостей іміджу керівника, стверджує, що останній є інтегральною, індивідуальною характеристикою професійних та особистісних якостей у формі цілісного образу, що відображається в членів колективу та інших осіб, які знаходяться з ним у прямій або непрямій взаємодії (Andreeva Ju. V., 2002) [1].

Т. Скрипаченко вважає, що імідж керівника є складним соціально-психологічним явищем. Психологічною основою для побудови уявлення про нього, на її думку, постають його емоційно-поведінкові реакції індивідуально-характерологічні прояви особистості та ділові якості, які він демонструє в процесі спілкування та вирішення управлінських завдань. Внаслідок особливої позиції керівника не тільки в організації різноманітних виробничих процесів, але й в системі стосунків з оточуючими людьми, в процесі створення іміджу беруть участь майже всі особистісні та ділові якості керівника (Skripachenko 2001) [14].

Т. Хомуленко, Ю. Падафет та О. Скориніна розглядають імідж державного службовця як «уявлення широкого кола громадськості про систему специфічних притаманних цьому колу працівників рис характеру, а також зовнішній вигляд, ораторські та комунікативні вміння, ділові якості та особливості поведінки» (Homulenko, Padafet, Skorina 2005, р. 61) [15, с. 61].

З іншого боку, дослідження іміджу як глобального соціального феномену, аналіз умов виникнення та розвитку іміджу у сучасному суспільстві вимагають зробити наголос на ілюзорності його природи. Адже причини виникнення іміджу полягають в бажанні приховати реальність людей від самих себе. Тому зміст іміджу завжди є певною псевдореальністю. Будучи засобом для досягнення певних цілей, імідж здатний наділяти реальні об'єкти додатковими цінностями, які перебувають за межами їх реальних якостей. Імідж спроможний блокувати раціональне пізнання та спричиняти неадекватне відображення реальності.

Його можна створювати, змінювати, підтримувати, його можна й зруйнувати, він може бути бездоганно сформованим тощо.

Враховуючи вищевикладене, зазначимо, що імідж – це сукупність соціальних оцінок і вражень, викликаних вчинками і висловами, характером і діями, якостями і вадами, а також способами життя і діяльності, їх результатами та іншими, у тому числі іманентними характеристиками окремих людей, колективів, соціальних груп, націй, народів. Отже, імідж – це узагальнений образ людини, спільноти або організації, який складається в масовій свідомості оточуючих.

До найбільш ґрунтовних визначень поняття «імідж», розглянутих у ключових працях з іміджології, на нашу думку, можна віднести такі: 1) імідж як цілеспрямовано формований образ (якої-небудь особи, явища, предмету), покликаний надати емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами тощо; 2) імідж як образ людини, організації, послуги та сума вражень, які складаються у свідомості людини та визначають відношення до них.

Виходячи з даних трактувань, поняття іміджу має подвійну природу і його слід трактувати у лінгвістично-сміслових конструктах «імідж кого» та «імідж у кого», де перший розкриває об'єктивну сторону іміджу (імідж об'єкту N), а другий – його суб'єктивний вимір (імідж об'єкту N у сприйнятті певної групи). Саме такий підхід, на нашу думку, буде найбільш ефективним при дослідженні проблеми формування професійного іміджу, зокрема іміджу органу публічної влади.

Звідси, у контексті предмету нашого дослідження, можна говорити про співвідношення двох аспектів інституціонального іміджу, а саме, зовнішнього (публічного) та внутрішнього (корпоративного). Під іміджем організації (органу публічної влади зокрема) можна розуміти визначене відображення в індивідуальній чи масовій свідомості не тільки певних характеристик об'єкта або явища, а й зовнішніх атрибутів, таких як бренд, товарна марка, логотип, стиль ділової етики та ін. Як показує досвід, діяльність як окремих людей, так і організацій у будь-якій сфері життєдіяльності суспільства, зокрема в державному управлінні, оцінюється споживачами їхньої продукції чи наданих ними послуг, тому імідж має надзвичайно важливе практичне значення. Відповідно, створення позитивного і привабливого іміджу окремої особи чи організації дає їм можливість зайняти лідируюче місце у соціальному світі.

Отже, створення іміджу органу публічної влади є питанням стратегічного планування його діяльності. У цьому зв'язку важливо розуміти, що імідж формується на основі об'єктивних характеристик діяльності суб'єкту. Причому він може складатися як природним шляхом (результат діяльності організації, органу влади, індивіда), так і внаслідок цілеспрямованої діяльності із застосуванням спеціальних соціо- і психотехнічних засобів і технологій. Але якщо формування іміджу має мало спільного з реальним становищем речей, то у будь-якому випадку він буде повністю зруйнованим.

У цьому зв'язку наголосимо: не зважаючи на те, що імідж може мати об'єктивну та штучну природу, тільки імідж, сформований на основі об'єктивних характеристик діяльності органу публічної влади, може стати реальним фактором його успіху. Звідси, тільки комплексний підхід до застосування перед усім інформаційно-комунікативних технологій формування

позитивного іміджу органу публічної влади дозволить всебічно та ефективно використовувати імідж у якості його управлінського ресурсу.

Виходячи із всього вищезазначеного, можна стверджувати, що формування іміджу може і повинно бути включено в систему раціонального соціального управління, адже у ситуації постіндустріального світу саме у площині образотворення криється широкий пласт ще невикористаних управлінських резервів. Зокрема імідж органу виконавчої влади в істотній мірі зумовлює успішність його політичних, ідеологічних і соціальних позицій і може розглядатися як управлінський ресурс. Втім, на сьогодні далеко не всі вітчизняні лідери політичних інституцій та керівники органів державного управління та місцевого самоврядування усвідомили значення іміджу в справі презентації організацій контрагентам і громадськості, що актуалізує пошук технологій формування позитивного іміджу органу виконавчої влади.

#### Бібліографічні посилання

1. Андреева Ю. В. Взаимосвязь профессиональных и личностных качеств имиджа руководителя : автореф. дисс. на соискание учён. степени канд. психол. наук / Ю. В. Андреева – Казань, 2002. – 24 с.
2. Барна, Н. В. Іміджологія / Н. В. Барна. - К.: Ун-т Україна, 2007. – 217 с.
3. Данильчук, Л. О. Формування професійно-особистісного іміджу майбутніх фахівців фінансово-економічного профілю : автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. пед. наук / Л. О. Данильчук – Житомир, 2007. – 20 с.
4. Калюжний, А. А. Социально-психологические основы имиджа учителя: автореф. дисс. на соискание учёной степени д-ра психол. наук / А. А. Калюжний – Ярославль, 2007 – 50 с.
5. Ковальова О. О. Психологічні особливості формування основ професійного іміджу у майбутніх педагогів: автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. психол. наук. / О. О. Ковальова– Одеса, 2007. – 20 с.
6. Новий тлумачний словник української мови. У 4-х т./ Уклад.: В. Яременко, О. Сліпушко. – К.: АКОНІТ, 2001. – Т. 1 : А-К. – 928 с.
7. Новий тлумачний словник української мови. У 4-х т./ Уклад.: В. Яременко, О. Сліпушко. – К.: АКОНІТ, 2001. – Т. 3 : П-Я. – 862 с.
8. Олефір В. І. Формування позитивного іміджу співробітника ОВС / В. І. Олефір // Науковий вісник НАВСУ. – 2003. – Вип.2. – С. 266–273.
9. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління / Л. Е. Орбан-Лембрик. – К.: Академвидав, 2010. – 567 с.
10. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / Панасюк А. Ю. – М.: Деловая книга, 2008. – 266 с.
11. Перельгина Е. Б. Психология имиджа / Е. Б. Перельгина. -М.: Аспект-пресс, 2002. - 223 с.
12. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук ; К.: Ваклер, 2006. – 576 с.
13. Психологічна енциклопедія / Упор. Л. М. Степанов. – К.: Академвидав, 2006. - 424 с.
14. Скрипаченко Т. В. Соціально-психологічний імідж сучасного керівника: автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. психол. наук. – К., 2001. – 20с.
15. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скоріна. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2005. – 272 с.

**Мамонтова Э. В. Имидж органа публичной власти как объект научного исследования и социальный феномен**

**Осуществляется обзор работ ведущих специалистов в сфере изучения различных аспектов публичного имиджа.**  
50

**Обосновывается теоретико-методологический базис исследования имиджа органа публичной власти на основе раскрытия его природы как социального феномена.**

*Ключевые слова:* имидж, образ, репутация, орган публичной власти, управленческий ресурс.

**Mamontova E. V. The image of the public authority as an object of scientific research and social phenomenon**

**The achievements of leading experts in the study of various aspects of the public image are analyzed. The social, psychological, political, administrative aspects of the image as a social phenomenon are revealed. The potential of the image as a managerial resources of the public authority is showed.**

**The following theses are proved:**

**Formation of image can and should be included in the system of rational social management.**

**The situation in the post-industrial world is characterized by availability of a wide layer of unused administrative resources which are incorporated in the practice of image building.**

**Image enforcement authority to a considerable extent determines the success of its political, ideological and social positions and can be viewed as a resource.**

*Keywords:* image, reputation, public authority, administrative administrative resource.

#### References

- Andreeva Ju. V., 2002. *Vzaimosvjaz' professional'nyh i lichnostnyh kachestv imidzha rukovoditelja : avtoref. diss* [The relationship of professional and personal qualities of the image of the head: Author. diss]. Kazan'.
- Barna N. V., 2007. *Imidzhologija* [Imagelogy], Un-t Ukraina publ, K.
- Danil'chuk, L. O., 2007. *Formuvannja profesijno-osobistivnogo imidzhu majbutnih fahivciv finansovo-ekonomichnogo profilju: avtoref. dis* [Formation of professional and personal image of the future professionals of financial and economic profile: Author. dis]. Zhitomir.
- Homulenko T. B., Padafet Ju. G., Skorina O. V., 2005. *Teoretichni ta praktichni aspekti doslidzhennja imidzhu* [Theoretical and practical aspects of image research], VD «ІNZhEK» publ, X.
- Kaljuzhnyj, A. A., 2007. *Social'no-psihologicheskie osnovy imidzha uchitelja: avtoref. diss* [Socio-psychological foundations of a teacher's image: Author. diss]. Jaroslavl'.
- Koval'ova O. O., 2007. *Psihologichni osoblivosti formuvannja osnov profesijnogo imidzhu u majbutnih pedagogiv : avtoref. dis* [Psychological characteristics of developing the foundations of a professional image at the future teachers: Author. dis.]. Odesa.
- Novij tлумачnij slovník ukraїns'koї movi* [New World Dictionary of the Ukrainian language], 2001a. U 4-h t., T. 1, AKONIT publ, K.
- Novij tлумачnij slovník ukraїns'koї movi* [New World Dictionary of the Ukrainian language], 2001b. U 4-h t., T. 3, AKONIT publ, K.
- Olefir V. I., 2003. 'Formuvannja pozitivnogo imidzhu spivrobotnika OVS' [The formation of a positive image of law enforcement officers], *Naukovij visnik NAVSU*, Vip.2, pp. 266–273.
- Orban-Lembrick L. E., 2010. *Psihologija upravlinnja* [Psychology of Management], Akademvidav publ, K.
- Panasjuk A. Ju., 2008. *Formirovanie imidzha: strategija, psihotehnologii, psihotehniki* [Formation of image: strategy, psycho, psycho], Delovaja kniga publ, M.
- Perelygina E. B., 2002. *Psihologija imidzha* [Psychology of the image], Aspekt-press publ, M.
- Pohepcov G. G., 2006. *Imidzhologija* [Imagelogy], Vakler publ, K.
- Psihologichna enciklopedija* [Psychological Encyclopedia], 2006, Akademvidav publ, K.
- Skrupachenko T. V., 2001. *Social'no-psihologichnij imidzh suchasnogo kerivnika: avtoref. dis*. [Socio-psychological image of a modern leader: Author. dis.], K.

Надійшла до редколегії 15.05.2013