

Державне управління

Працибуда Микита Валерійович

студент

*Харківського національного університету
міського господарства імені О. М. Бекетова*

Працибуда Никита Валерьевич

студент

*Харьковского национального университета
городского хозяйства имени А. Н. Бекетова*

Pratsybuda Mykyta

Student of the

O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

РОЛЬ ІМІДЖУ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ
РОЛЬ ИМИДЖА В ПУБЛИЧНОМ УПРАВЛЕНИИ
THE ROLE OF IMAGE IN PUBLIC MANAGEMENT

Анотація. На сьогодні формування політичного іміджу привертає увагу науковців і практиків, абсолютно всіх політиків, не залишає байдужою жодної людини, зацікавленої у розвитку сучасного суспільства, політичних процесів та відносин у ньому. Проблеми, пов'язані з іміджем влади, набули сучасної актуальності у зв'язку з активним розвитком демократичних інститутів, насамперед інституту вільних загальних виборів. Вирішальної актуальності набула проблема побудови ідеальних образів (лідера, правлячої еліти, ситуації та інших елементів суспільних відносин) та впровадження їх у масову свідомість.

Ключові слова: імідж, політичне лідерство, органи державної влади, публічне управління.

Аннотация. Сегодня формирования политического имиджа привлекает внимание ученых и практиков, абсолютно всех политиков, не оставляет равнодушным ни одного человека, заинтересованного в развитии современного общества, политических процессов и отношений в нем. Проблемы, связанные с имиджем власти, получили современную актуальность в связи с активным развитием демократических институтов, прежде всего института свободных всеобщих выборов. Решающую актуальность приобрела проблема построения идеальных образов (лидера, правящей элиты, ситуации и других элементов общественных отношений) и внедрения их в массовое сознание.

Ключевые слова: имидж, политическое лидерство, органы государственной власти., публичное управление.

Summary. Today, the formation of political image attracts the attention of scientists and practitioners, absolutely all politicians, does not leave indifferent any person interested in the development of modern society, political processes and relations in it. Problems related to the image of power have become relevant today in connection with the active development of democratic institutions, especially the institution of free general elections. The problem of constructing ideal images (leader, ruling elite, situation and other elements of social relations) and introducing them into the mass consciousness has become crucial.

Key words: image, political leadership, public authorities, public management.

У наш час створення позитивного іміджу привертає увагу публічних управлінців і політиків, а також науковців в цій сфері. Взагалі імідж не залишає байдужою жодної людини, яка більш менш зацікавлена у розвитку сучасного суспільства. Актуалізацію проблем пов'язаних з

політичним іміджем викликали активний розвиток демократичних інститутів, а найбільше — інститут плюралізму та вільних виборів. Найактуальніше питання іміджу в політиці сьогодні, це як створити позитивний, та не побоюся цього слова — ідеальний образ державного діяча (лідера, правлячої еліти, ситуації та інших елементів суспільних відносин) . Але це лише половина роботи, оскільки образ має закріпитися в громадській свідомості.

Імідж — це публічний образ політичного лідера, державного та громадського діяча, організації, тощо. Образ, який отримують люди про публічних управлінців для виконання публічних питань є точкою перетину повідомлень, які управлінець надсилає і манера його поведінки, з одного боку, та очікування аудиторії від публічного діяча, з іншого боку . Як конструкція, образ існує в головах або ж свідомості аудиторії, але він базується на здатності людей розшифровувати повідомлення та інтерпретувати поведінку публічних управлінців, політиків на виборах та організації. Окрім поведінки, важливе місце займає висвітлення в засобах масової інформації діяльності публічних управлінців та організацій, а також комунікативні навички та стиль спілкування .

Слово «image» перекладається з англійської мови як образ або зображення. Вчені ж тлумачать це поняття, більш широко: імідж визначається як система загальної комунікації. Створення позитивного іміджу - це не що інше, як забезпечення єдності і гармонії всіх елементів іміджу один з одним і навколишнім середовищем.

Імідж може відповідати самим різним об'єктам: особі, предмету, організації, державі. Формування іміджу може бути цілеспрямованим, і тоді іміджмейкери посилюють необхідні, бажані риси і послаблюють небажані. Однак можливе і випадкове, стихійне створення іміджу, проте результати буде важче контролювати та передбачити.

Якщо провести попереднє дослідження аудиторії з метою з'ясування її уподобань, бажань, очікувань, характерів, то сформований на їх базі імідж буде буквально «приречений» на успіх, правда, лише на деякий час. Звичайно ж професійні якості також необхідні. Серед них високо цінуються професійно привітність, комунікабельність, вміння заручитися підтримкою, вміння слухати, володіння діловим етикетом.

Особистість політичного та державного лідера є складним, багатогранним образом, який складається з безлічі різних взаємопов'язаних структурних елементів. Не всі вони однаковою мірою «відповідальні» за політичну поведінку, яка в ньому проявляється. Однак, після численних досліджень, проведених в американській політичній психології [2], вдалося виділити найбільш впливові особистісні характеристики, які для зручності було виділено в шість блоків:

- власне уявлення політичного лідера про себе;
- потреби та мотиви, що впливають на політичну поведінку;
- система найважливіших політичних переконань;
- стиль прийняття політичних рішень;
- стиль міжособистісних відносин;
- стресостійкість.

Завдання створення іміджу політичного лідера полягає в тому, щоб яскраво, образно висвітлити реальні яскраві якості лідера і приховати непривабливі. Тому далеко не завжди імідж - це штучно створений продукт, викликаний повернути найбільшу кількість прихильників.

Зазвичай харизматичне лідерство відповідає потребам консолідації сил, відродження націй, змін соціальної системи. Культивування харизми лідера, його реальних або уявних заслуг, його надлюдських обдарувань і можливостей означає прагнення однодумців і безпосереднього оточення використовувати для отримання або утримання влади привабливий образ

лідера і певне емоційно-іраціональне відчуття, яке відчувають до лідера його прихильники і співгромадяни.

Образ серйозних державних утворень та лідерів — це не випадковий збіг обставин, щось таке, що постає саме собою, навпаки, це добре сплановано і це створюють фахівці з комунікацій. Вони визначають ключові характеристики, керують його розвитком і модифікують його, коли це необхідно. Рейн, Котлер та Столлер [4, с. 15] вказують, що для формування іміджу політика чи державного діяча в першу чергу він повинен бути впізнаваним для аудиторії, що є першим та, можливо, найважливішим кроком у формуванні іміджу. Отже, головне завдання у створенні іміджу є видимість та впізнавання особистості у суспільстві. Наступне - це довіра, яку повинні мати громадяни до певної особи. Смайзян і Орзекаускас [3, с. 94] вказують сім етапів для ідентифікації поточного образу та побудови бажаного образу. Це наступні кроки:

- Точний аналіз існуючого зображення з відповідними показниками;
- Аналіз факторів, які беруть участь у побудові існуючої ідентичності;
- Визначення бажаної ідентичності;
- Виявлення розриву між існуючим та бажаним зображенням;
- Підготовка плану зменшення розриву між існуючим та бажаним образом;
- Виконання плану;
- Оцінка впливу виконання плану на імідж.

Останнім часом в масовій свідомості українських громадян існує переважно негативний імідж представників влади на різних рівнях. Про це кажуть дані численних опитувань громадської думки, включаючи результати опитування, проведеного соціологічною службою Центру Разумкова з 1 по 6 березня 2017 р. Опитано 2000 респондентів у віці 18 років у 132 населених пунктах. Похибка вибірки не перевищує 2,3%. Так, на запитання "Чи підтримуєте Ви діяльність Уряду України?" (динаміка,

2010-2017 рр.) - 52,4% респондентів відповіли, що не підтримують діяльність Уряду України. 34,2% підтримують окремі заходи, 8% повністю підтримують [1].

Сьогодні у нашому суспільстві існує великий попит на відкритий уряд та чесну систему виборів, на делегування повноважень для координації та управління соціальними процесами. Виявлено конфлікт між прагненням уряду «закрити» односторонні комунікації та бажанням громадських структур брати участь у обговореннях з урядом, що є досить проблемним моментом у вивченні та реалізації управління політичними комунікаціями.

Оцінка ефективності професійної діяльності державних службовців та державного управління безпосередньо пов'язана з рівнем довіри до відносин громадян та влади, у формуванні яких велику роль відіграє імідж державних діячів.

Люди, які працюють над створенням іміджу, усвідомлюють, що він складається щонайменше з двох елементів, один з них є більш керованим, що включає суб'єкти, для яких створюється імідж, наприклад, певна особа або члени певного суб'єкта господарювання, а інший — менш керований, такий як ЗМІ, виборці та аудиторія, до якої вони звертаються. Є багато спроб класифікувати аудиторію за її впливом на створення образу [3, с. 95]. Таким чином, можна говорити про первинну, вторинну та маргінальну аудиторію.

Підводячи підсумок у формуванні політичного іміджу можна зробити такі висновки. Психологічні методи впливу на виборців ефективні тоді, коли вони відображають їх життєво важливі проблеми і потреби.

Імідж — це відображення існуючої дійсності в зрозумілих звичайним виборцям образах і символах. Імідж повинен підтримуватися постійно, інакше він просто перестане ефективно діяти. Імідж нематеріальний і існує лише в уяві його творців і аудиторії. Більш того, кожен виборець

долучається до створення іміджу політика, тому що з одного боку, завжди бачить його з власного боку, а з іншого боку, віддаючи свій голос тому чи іншому політику, стає частиною його соціальної бази, і тим самим, створюваного ним іміджу.

Література

1. Артишкова І.В. Застосування брендінгу особистості для створення ділової репутації / І. В. Артишкова // Модернізація та наукові дослідження: парадигма інноваційного розвитку суспільства і технологій : Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 24–25 січня 2020 р.) / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. Київ : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2020. 216 с.
2. Дейвіс Ф. Ваш абсолютний імідж: Книга для політиків, і бізнесменів, чоловіків і жінок. М., 2009.
3. Orzekauskas Petras and Smaiziane Ingrida Public Image and Reputation Management: Retrospective and Actualities; Viesoji Politica IR Administravimas. 2007. No 19.
4. Rein I. J., Kotler Ph. and Stoller M. R. High Visibility. The Professional Guide to Celebrity Marketing. How Executives, Politicians, Entertainers, Athletes and Other Professionals Create, Market and Achieve Successful Image. London: Heinemann, 1987.