

Секція: PR, реклама і маркетинг

КОЛОСОВСЬКА ІРИНА ІГОРІВНА

кандидат наук державного управління, доцент
ст.викладач кафедри політичних наук і філософії
Львівського регіонального інституту державного
управління Національної академії державного
управління при Президентіві України

**ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЯГНЕННЯ
СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ РОЗВИТКУ**

Проблематика іміджології для сучасних організацій набуває надзвичайної актуальності. Позитивний імідж підвищує рівень довіри до установ, їх престиж, авторитетність, а також сприяє мобілізації невикористаного потенціалу і ресурсних можливостей, створюючи основу для підвищення рівня ефективності та результативності їх роботи. Однак, позитивна репутація не з'являється і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи. Мистецтво формування позитивного іміджу передбачає не лише знання основних засад іміджмейкерства, але й створення ефективного механізму управління процесом формування та підтримки іміджу як чинника конкурентоспроможності організації..

Існують різні підходи щодо трактування сутності категорії «імідж», як у галузі іміджології, так і у сфері «public relations» (PR). Зокрема, вагомий вплив на формування сучасних теоретичних розробок і концепцій у даній царині мають дослідження таких учених як Е.Бернейс, Л.Браун, Д.Брустін, Б.Джи, В.Королько, В.Мойсєєв, Ю.Палеха, Г.Почепцов, Е.Семпсон, К.Шенфельд та ін.

Слід зазначити, що у площині дослідження проблематики іміджу окрема увага зосереджується на понятті соціального стереотипу, що

використовується для позначення поширених в громадській думці упереджених уявлень про членів різноманітних національно-етнічних, соціально-політичних і професійних груп. [1]. Роль стереотипів у процесі оцінки людиною соціально-психологічних процесів подвійна.: по-перше, вони сприяють скороченню процесу пізнання і розуміння всього того, що відбувається у світі і довкола людини, а також швидкому ухваленню необхідних рішень; по-друге, спрощуючи процес пізнання, стереотипи призводять до формування досить примітивної соціальної свідомості людей, для якої вагомими є, насамперед, різні упередження, що часто зводять їх поведінку до набору простих, автоматичних реакцій. Такі стандарти автоматичної реакції (поведінки) відіграють негативну роль у ситуаціях, де потрібна повна і об'єктивна інформація, її аналітична оцінка, ухвалення самостійних рішень.

На думку відомого дослідника у сфері іміджології Г. Почепцова, імідж «це не стільки засіб і спосіб завоювання уваги, скільки швидше спосіб реагування на вимоги аудиторії» [2, с.89.]. Побудова іміджу при цьому відбувається такими шляхами: 1) врахування вимог і очікувань аудиторії; 2) визначення характеристик, які в сукупності становлять модель іміджу; 3) переведення вибраних характеристик у різні формати (візуальний, вербальний, контекстний, сімейний та інші). Правильно «підібраний» імідж є найбільш ефективним способом роботи з масовою свідомістю. Виходячи з такого підходу важливе значення у процесі створення іміджу органу влади має акцентування уваги на тих результатах діяльності державної інституції, які безпосередньо стосуються інтересів і потреб громадян.

Досліджуючи феномен іміджу необхідно констатувати, що процес його формування тісно пов'язаний із процесом розвитку зв'язків із громадськістю (PR) як «сфери діяльності, що покликана займатися взаємодіями між особою, групою, ідеєю або іншою одиницею

співтовариства, від якої вона залежить» [3, с.56]. PR розглядають як функцію управління, що здатна оцінювати ставлення громадськості, ідентифікувати політику і дії приватної особи або організації щодо суспільних інтересів і виконувати програму діяльності, направлену на досягнення розуміння і сприйняття її в суспільстві.

Використання PR як різновиду комунікативної діяльності у площині формування іміджу передбачає:

- проведення корекції або виправлення ситуації, що склалася, за допомогою PR-заходів, якщо події розвиваються незаплановано або стихійно;
- концентрацію уваги тих, хто повинен сприймати інформацію, на тій події, яку вирішено позиціонувати як найважливішу;
- вироблення певного іміджу, який демонструється методами PR з метою укорінення в масовій свідомості;
- інтенсивне використання безпосередніх контактів через засоби масової інформації тощо [4, с.180].

Слід зазначити, що істотний вплив на процеси формування і управління іміджем організації може здійснювати професійне використання інформаційно-комунікативних технологій, направлене на формування, зміну або посилення характерних для різних соціальних груп установок, стереотипів, ціннісних орієнтацій. З метою досягнення необхідного ефекту за допомогою відповідного інструментарію цільова аудиторія може по-різному оцінювати та реагувати на сприйняття інформації, що передається. Окрім PR використовуються і інші види діяльності, прямим або непрямим результатом яких є вплив на формування іміджу відповідного об'єкта у свідомості людей. До них, зокрема, можна віднести рекламу, пропаганду, прес-посередництво, просування (промоушн), публіситі та ін.

Важливе значення у процесі формування та управління іміджем організації має системний підхід. Необхідно акцентувати увагу як на внутрішніх, так і на зовнішніх чинниках; враховувати різноманітні засоби впливу комунікаційного, організаційного, психологічного та мотиваційного характеру; забезпечувати ефективність зворотного зв'язку між об'єктом та суб'єктом.

Процес створення іміджу організації передбачає виокремлення таких етапів:

- Аналіз ситуації, що включає діагностику проблем, важливих для формування іміджу, а також з'ясування різних точок зору та визначення цільових груп. Практично, це аналітична функція організації, яка, закладаючи підвалини для подальших напрямків процесу, з'ясовує: „що відбувається в даний момент?“.

- Планування заходів, що передбачає трансформацію зібраної інформації у політику та програми діяльності організації (визначення мети, цілей, змісту практичних кроків, стратегії і тактики комунікації із створення як внутрішнього, так і зовнішнього іміджу.

- Дія і комунікація, що охоплює реалізацію програми дій і комунікацій, спрямованої на досягнення конкретних змін у визначених попередньо цільових групах задля досягнення поставленої раніше мети.

- Оцінка програми формування іміджу, що включає оцінку підготовки, ходу реалізації та досягнутих результатів програми формування іміджу, її моніторинг.

Процес формування і підтримки іміджу організації повинен бути безперервним, циклічним, відбуватися в умовах мінливого середовища та динамічних подій, на які постійно необхідно реагувати. Між керуючою та

керованою підсистемами повинні існувати прямі і зворотні зв'язки (відгук, реакція на вплив тощо), що сприятиме налагодженню ефективного зворотного зв'язку. Для оптимального управління іміджем організації необхідна надійна система критеріїв та показників, які дозволять постійно оцінювати результативність та ефективність діяльності.

Таким чином, керований імідж є результатом складної, психологічно грамотної роботи, спрямованої на створення, підтримку і посилення позитивного ставлення до певної інституції. Мистецтво управління іміджем полягає у відстеженні можливих змін і внесенні відповідних коректив у процес його формування.

Література:

1. Липпман, Уолтер. Общественное мнение [Электронный ресурс] / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. — Режим доступа: <http://socioline.ru/book/uolter-lippman-obschestvennoe-mnenie>
2. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер [Текст] / Г.Г.Почепцов — 2-е изд., испр. и доп. — СПб.: Алетейя, 2001. — 256 с.
3. Bernays E. Down with Image, Up with Reality / E.Bernays // Public relation Quarterly [Text] . – 1977, Spring. – Vol.22, № 1. – P.56.
4. Драгомирецька Н. Аналіз позицій PR стосовно формування її моделі в комунікативній діяльності державного службовця [Текст] / Н.Драгомирецька // Актуальні проблеми державного управління [Текст]: зб.наук.пр. - Вип. 2. – К.: НАДУ, 2004. – С.178-184.