

ТЕМА 4. Іміджмейкінг і лідерство

- 1. Вожді і лідери.*
- 2. Культ особи політичного лідера.*
- 3. Імідж політичного лідера.*

1. Вожді і лідери

Політику важко реалізувати, якщо суспільство не довіряє владі, а остання не впевнена у своєму оточенні та в усіх тих людях, класах, групах і спільнотах, якими вона повинна керувати. Між суспільством і державою, народом і владою, керівниками і підлеглими аж ніяк не завжди панує гармонія. Політичні відносини є хиткими й непостійними. Взаємний або односторонній потяг змінюється розчаруванням, а нерідко й конфліктами. Коли народ озирається в минуле, то виявляє там небагато дійсно обдарованих політиків і ще менше видатних керівників, до кожного з яких можуть бути висунуті ті чи інші претензії. Натомість в історії існує безліч невдалих правителів і міністрів, нічим не примітних керівників, правління яких відзначене прорахунками, помилками, програними війнами та втраченими можливостями. Звісно, політика мало відрізняється від інших видів діяльності, але її прорахунки найбільше позначаються на долях людей і народів. До того ж історія багата іменами видатних у своєму роді політичних злочинців та їхніми злочинами.

Суспільство повільно й не до кінця долало найбільш хворобливі й архаїчні способи управління країною та рухами народу. Не випадково помітними фігурами в історії вітчизни були самозванці, временщики, отамани, лихварі, столичні й провінційні всевладні правителі. Стійкими виявилися й феодальні форми влади.

На кожному новому етапі політичне життя суспільства потребувало керівництва нового типу. Інший тип політичних відносин вимагав іншої форми влади, нового керівника – політичного лідера або вождя.

Поняття «лідерства». При всій численності інтерпретацій терміна «лідер» зазвичай виділяють два основних значення:

По-перше, це індивід, що володіє найбільш вираженими корисними для групи якостями, завдяки яким його діяльність із задоволення потреб цього співтовариства є найбільш продуктивною. Такий лідер виступає своєрідним еталоном, до якого прагнуть інші. Його вплив ґрунтується на психологічному феномені відображеної суб'єктивності, тобто ідеальної представленості в інших членах групи.

По-друге, лідер – це особа, за якою група визнає право ухвалювати рішення, найбільш значущі з погляду групового інтересу. Авторитет такого лідера базується на вмінні згуртовувати й об'єднувати інших для досягнення спільної мети. Таке лідерство, незалежно від стилю (авторитарного чи демократичного), регулює взаємовідносини в групі, відстоює її цінності у міжгруповій взаємодії, впливає на формування спільних цінностей і, в деяких випадках, символізує їх.

У політичній сфері розрізняють лідерів трьох рівнів:

1. **Лідер малої групи**, члени якої мають спільні інтереси. Він володіє внутрішньогруповою владою у вигляді авторитету, який формується на основі особистих якостей, що оцінюються групою безпосередньо в процесі спільної діяльності. Розрізняють «ділового», «інтелектуального» лідера і «лідера спілкування». Для першого характерні організаторські здібності, ініціативність і прагматизм. Авторитет другого ґрунтується на вмінні розв'язувати складні завдання, знаходити нестандартні рішення, виконувати функції мозкового центру. «Лідеру спілкування» властиві психологічний комфорт, комунікабельність та вміння знімати напруженість усередині групи.

2. **Лідер суспільного руху, організації або партії** – особа, з якою певні соціальні групи пов'язують можливість задоволення своїх інтересів (не обов'язково повністю усвідомлених). Він впливає на громадську думку як

завдяки особистим якостям, так і завдяки тому, що його прихильники перебувають у стані очікування. Це є проявом потреби в лідері, якому частина населення авансує певну міру довіри й підтримки. Чим менш конкретизовані цілі й завдання суспільного руху, тим більшою є роль такого лідера.

3. **Політичний лідер** – особа, що діє в системі владних відносин, де лідерство представлене у вигляді соціальних інститутів (представницьких органів, багатопартійності, впливових громадських організацій), які забезпечують захист і баланс інтересів різних соціальних груп. Особисті характеристики, що є визначальними на першому й другому рівнях, на третьому рівні не відіграють вирішальної ролі, оскільки діяльність лідера обмежена рамками зовнішніх регуляторів, властивих конкретній політичній культурі.

Вплив лідерів другого й третього рівнів ґрунтується на зв'язку їхніх програм із настроями масової свідомості. Специфіку цього зв'язку становить використання лідером трьох основних образів сприйняття.

По-перше, **образ знань**, якими володіє суб'єкт щодо влади, її функцій та інтересів своєї соціальної групи. Чим нижчий рівень політичної культури населення, тим більше стереотипів і забобонів містить цей образ, і тим більше він піддається прямому пропагандистському впливу.

По-друге, **образ-значення** – особиста зацікавленість прихильників у діяльності конкретного лідера; через цей образ формується думка, що саме цей діяч (навіть якщо його якості перебільшені) є необхідним для суспільства в даний момент.

По-третє, **образ бажаного майбутнього**, який складається на основі перших двох і включає цінності, ідеали суспільного життя тощо.

Політичне лідерство третього рівня характерне для невеликої кількості держав (переважно країн Західної Європи та США). У багатьох регіонах Африки, Близького Сходу та Азії в більшості випадків лідерство в політиці залишається особистісним, яке ледве сягає другого рівня. При цьому воно інтегроване в іншу

систему влади, де необхідною складовою є особиста відданість керівникові та значний вплив традиційної культури на способи здійснення влади. Для характеристики специфіки цього політичного процесу можна застосувати термін «ВОЖДИЗМ».

З одного боку, це тип владних відносин, заснований на особистій відданості особі, яка володіє верховною владою. З іншого – це владний інститут, властивий патріархально-родовим суспільствам, заснований на особистому пануванні військового або релігійного ватажка. Як тип влади, вождизм особливо характерний для суспільств так званого «ісламського типу», у яких право й економіка підпорядковані ідеології, що вимагає обов'язкової участі всього населення в діяльності, спрямованій на досягнення цілей, визначених суспільством. Вождизм передбачає застосування ірраціональних елементів у сприйнятті політичних відносин пересічними носіями буденної свідомості (харизматизація, сакралізація постаті вождя, численні стереотипи).

Поняття вождизму.

В останні роки з'явилися спроби концептуального розмежування понять «лідер» і «вождь» та розуміння вождя як одного з типів лідера. Вождизм – це тип владних відносин, заснований на особистому пануванні та відданості носію верховної влади. Він характерний для традиційних і квазітрадиційних, заідеологізованих, теократичних, жорстко централізованих, авторитарних і тоталітарних суспільств. Йому властива розвинена система неюридичних регуляторів поведінки й стійкий розподіл соціальних ролей. Вождизм ототожнює суспільство з державою й розглядає його як засіб реалізації певної ідеї, символом якої є вождь (від панісламізму до світового комунізму). Закони в такому суспільстві мають дозвільний характер – заборонено все, що не дозволено вождем. Норми політичної поведінки створюються ієрархією ідеологічних авторитетів, серед яких вищим є рішення вождя. Його влада є безмежною й безконтрольною.

Для вождизму типовим є ірраціональне сприйняття політики в буденній свідомості. Серед його ознак – харизматизація та сакралізація постаті вождя, наділення його надзвичайними здібностями (наприклад, знанням майбутнього). Після смерті вождя його часто канонізують, а спадкоємці діють від його імені. Зовнішніми проявами вождизму є клієнтелізм, непотизм, трайбалізм (земляцькі зв'язки), які формують систему влади. Політична система функціонує як ієрархія владних кланів і клік із відносинами типу «клієнт – патрон».

Відмінності лідера й вождя.

Лідерство і вождизм існують у різних умовах. Відносини «вождь – послідовники» зазвичай спираються на централізовану й слаборозвинену економіку, але можуть виникати й у розвинених країнах під час загальнонаціональної кризи. Вождизм не завжди існує в чистому вигляді, але завжди вимагає особистої відданості вождю, його ідеалам, сакралізації й харизматизації його постаті. Проблема розмежування понять «лідер» і «вождь» пов'язана з визначенням чітких критеріїв класифікації, які враховували б формальні та змістові відмінності.

Особиста відданість керівникові є важливою умовою лідерства. Але якщо лідера з його оточенням поєднують виключно особисті стосунки або залежність, лідерство перестає бути раціональним. У такому разі головним завданням лідера стає підбір і зміцнення відданого йому оточення, а ефективність його політики вимірюється міцністю земляцьких зв'язків. Історія знає простий спосіб зміцнення таких зв'язків – через родинні, кланові, племінні стосунки, а пізніше – через дружні, земляцькі й корпоративні. Це призводить до ідейних, партійних і групових зв'язків, що врешті-решт спричиняє переродження лідерства у вождизм, перетворюючи лідера на ватажка, а його оточення – на клан (замкнуту групу людей, пов'язаних круговою порукою). Необхідність постійно підтримувати стійкість групи й ширшого оточення призводить до культивування майже релігійної віри в непогрішність керівника – чи то голови держави, партії,

відомства, установи або руху. У таких умовах закони, правові норми й раціональні критерії відносин відступають на другий план або ігноруються.

Основою переродження лідерства у вождизм є архаїчна простота патріархальних відносин. Складний механізм сучасної влади замінюється наказами, особистими бажаннями вождя й покорою послідовників. Суспільство ототожнюється з державою, політика – з ідеологією, а воля вождя – з волею народу й історії. Сприйняття дійсності стає ірраціональним, оскільки відносини між вождем і його оточенням втрачають раціональні засади. Вождь вдається до маніпуляцій суспільною свідомістю, яка сприймає все нове як чуже й вороже. Оточення прагне наділити вождя надзвичайною мудрістю, прозорливістю й знанням того, що має знати вся країна.

На відміну від вождизму, лідерство не успадковується. Кожен новий лідер з'являється наново. Хоча він може успадковувати певне оточення (спадкоємність влади є необхідною), він повинен бути носієм нових ідей. Новаторство є основою ротації лідерів у нормально функціонуючій політичній системі. Воно реалізується через демократичний механізм регулярної зміни влади, зокрема через періодичні вибори нових керівників. Закон робить зміну влади обов'язковою, а цей процес виступає школою лідерства, його вдосконаленням, включаючи підготовку, відбір і змагання лідерів, а головне – забезпечує участь суспільства, принаймні його активної частини, у політичному процесі.

Постійний соціальний контроль за владою, взаємний контроль трьох гілок влади, а також контроль з боку засобів масової інформації роблять формування лідерів суворою та ефективною школою. Такий контроль стає особливо дієвим, коли він персоналізований. Його мета – не викликати інтерес до особистого життя лідера, а вберегти його від спокус, яких у нього набагато більше, ніж у пересічних громадян і навіть у найближчого оточення. Відкрите для суспільного спостереження правління лідера та його команди оздоровлює і владу, і народ.

Зовсім інакше змінюються вожді. Якими б не були причини їхньої зміни, новий вождь майже завжди успадковує технологію влади своїх попередників. А оскільки серед них зазвичай був хтось, наділений винятковими якостями й овіяний легендарною славою, новий вождь прагне уподібнитися його образу. Нововведення, які він приносить із собою, нерідко зводяться до дискредитації свого безпосереднього попередника, особливо якщо його усунення від влади було наслідком спеціально організованих заходів, а не природних причин.

Тому й механізм передачі влади від вождя до вождя замикається всередині навколишнього його клану. Щоб пройти шлях до вершини влади, необхідно стати частиною вузького кола осіб, серед яких обирають нового вождя. Це також своєрідна школа, але школа вождизму – особистої авторитарної влади й особистих відносин. Тривала кар'єра в цій політичній та життєвій школі призводить до геронтократії – влади старців. Влада старійшин є одним із найдавніших явищ політики.

Ця архаїчна традиція (повага до старших у сім'ї, роді, племені, суспільстві) з часом набула монархічних рис, коли влада князя, короля, царя чи імператора автоматично переходила до старшого в роді або сім'ї, і він правив до самої смерті.

Згодом вік утратив у більшості народів політичне значення. Однак він не став перешкодою для того, щоб обіймати найвищі й найвідповідальніші політичні посади. Водночас старий вождь зазвичай утримується в правлячому угрупованні соратників не менш поважного віку завдяки особистим зв'язкам і стабільним діловим відносинам. Лідер же може досягти становища найстаршого керівника лише завдяки своїм творчим якостям і ефективності як політика. Багато лідерів минулого й сучасності (В. Черчилль, Р. Рейган, В. Брандт, Ф. Міттеран та інші) показали, що зрілий вік, досвід і глибокі знання є цінним поєднанням для державного управління. Однак загалом тенденція до омолодження лідерства все ж таки простежується.

Головне ж полягає в іншому: лідерство не породжує геронтократії. Остання виникає в суспільствах із уповільненим розвитком. Її вплив охоплює не лише політику, а й економіку, науку, культуру – усе суспільне життя країни. У сучасному динамічному світі авторитарна еліта старих вождів неминуче поступається місцем іншому механізму влади – лідерству.

За певних умов застійне політичне життя, особливо після бурхливих подій (воєн, революцій, криз, реформ), може стимулювати перетворення лідерства на вождизм. Так сталося в багатьох молодих державах, що звільнилися від колоніального панування. Проте в лідерів і лідерства існують й інші небажані сценарії розвитку.

2. Культ особи політичного лідера

Культ особи – характеристика специфічного єдиновладдя тоталітарного типу. Такий культ отримав широке поширення в низці країн світу: Італії, Німеччині, Китаї, СРСР, Румунії, Кореї та інших. У СРСР культ особи пов'язаний із викриттям культу Йосифа Сталіна. Специфічне єдиновладдя тоталітарного типу було характерним для правління в Італії – Беніто Муссоліні, у Німеччині – Адольфа Гітлера, у Китаї – Мао Цзедуна, у Румунії – Ніколає Чаушеску, у Кореї – Кім Ір Сена та інших.

Корені культу особи слід шукати у культовій та релігійній сфері. Одна з найдавніших і найбільш поширених форм релігії – обожнювання мертвих. У Стародавніх Китаї, Індії, Греції та Римі небіжчикам поклонялися як богам, створюючи особливі обряди і формуючи те, що отримало назву культу предків. Схиляння сучасників перед особистим впливом і вченням Будди, Христа й Магомета після їх смерті переросло в обожнювання, а культ їх особистостей сприяв виникненню та розвитку релігійних культів, що стали основою трьох найбільших світових релігій.

В історії відомо чимало прикладів надмірного звеличення окремих особистостей і поза релігійною сферою. Це стосується насамперед сфери влади, але не обмежується лише нею. Відоме схиляння перед царями, полководцями, видатними громадськими діячами. Слово «государ» у Стародавньому Римі передбачало ставлення, подібне до ставлення рабів до господаря. За Августа щорічно приносилася присяга на вірність усьому, що було й буде зроблене правителем. Усі римські цезарі (після Нерона це родове ім'я стало титулом) фактично мали необмежену владу. Ідеї цезаризму у тій чи іншій мірі закріпилися у вищих ешелонах влади й у Середньовіччі, і в період становлення буржуазного суспільства, розвитку капіталістичних відносин у XX столітті, часом вражаючи навіть демократичні суспільства й проникаючи в революційні рухи.

Надмірно завищена оцінка функцій і ролі політичного лідера в історії є сутністю культу особи. Це закономірний результат і водночас одна з передумов тоталітарного ладу, хоча він трапляється й в авторитарних, а іноді навіть у демократичних державах. У сучасних умовах яскравими проявами тоталітарного культу особи стали культу Кім Ір Сена й Кім Чен Іра в Кореї, Фіделя Кастро на Кубі, Саддама Хусейна в Іраку, Муаммара Каддафі в Лівії тощо.

Радянським народам довелося пережити культ особи Йосифа Сталіна, який став ключовим атрибутом очолюваної ним тоталітарної диктатури й надалі зразком для ряду сталінських і неосталінських культів особи. Будучи одним із керівників Комуністичної партії, а з 1924 по 1953 рік і фактичним главою Радянської держави, Сталін (1879–1953 рр.) справив потужний особистий вплив на розвиток ідеології та практики державного соціалізму. Будівництво соціалізму при Сталіні розглядалося передусім як адміністративне, а не соціальне завдання. Партійно-державний апарат був перетворений на інструмент забезпечення неподільного єдиновладдя та утвердження своєрідного неоцезаризму. Соціалістична риторика слугувала лише прикриттям середньовічного тоталітарного режиму в дусі Чингісхана, Тамерлана, Гітлера та інших тиранів.

Водночас заохочувалося безперервне звеличування Сталіна як «батька народів», перебільшення його особистого внеску в революційні процеси в Росії, фальсифікація історії. Будь-які прояви інакомислення чи відхилення від генеральної лінії партії, що ототожнювалася з особистими переконаннями Сталіна, жорстко придушувалися, аж до фізичного винищення.

Всупереч заявам партійних ідеологів наступного періоду про несумісність культу особи з природою соціалізму, подібні явища простежувалися й у діяльності Микити Хрущова, Леоніда Брежнєва, ряду керівників республік колишнього СРСР та інших країн «реального соціалізму».

Парадокс полягав у тому, що радянський народ несвідомо пов'язував усі свої успіхи й досягнення з іменем Сталіна. Історія вперше стикнулася з такою містифікацією, коли в умовах панування соціалістичної ідеології серед мас укорінилося ірраціональне, майже релігійне схиляння перед особистістю.

Після смерті Сталіна почався процес ліквідації антигуманних наслідків культу особи й відродження демократії, який, на жаль, згодом уповільнився, а потім і зовсім загальмувався. Справжня турбота про людей і їх соціальне благополуччя нерідко підмінялася політичним заграванням, масовою роздачею нагород і звань. Складалася атмосфера всепрощення та вседозволеності, знижувалися вимогливість, дисципліна, відповідальність, поширювалися зневажливе ставлення до законів, показуха, угодовство та славослів'я.

Дійсна демократія дедалі частіше зводилася до формалізму, людський фактор відсувався на другий план, хоча гасло «конкретна турбота про конкретну людину» неодноразово повторювалося в офіційних документах і виступах політичних лідерів.

Природно, політичні партії та політичні рухи відіграють важливу роль у політичному житті суспільства, виступають сполучною ланкою між державною владою та народом, сприяють залученню людей до політичного життя. Домінування активістської політичної культури, наявність стійких

демократичних традицій, неконтрольованого державою громадянського суспільства та політичної опозиції звужують можливості для некомпетентного політичного лідерства, волюнтаризму, зловживань владою й створюють сприятливий ґрунт для прояву індивідуального хисту й обдарувань.

Удосконалення системи відбору лідерів і підвищення рівня політичної свідомості мас – важливі умови ефективного управління суспільством. Політична діяльність нерозривно пов'язана з поведінкою людей: у діяльності реалізуються прагнення і сподівання, проявляються звички, відтворюються зразки поведінки, що визначають ставлення до політичних інститутів і їх функціонування. Лідерство – невід'ємний компонент політичної діяльності. Політичне лідерство – важлива складова політичного керівництва.

Політичне лідерство – це така форма взаємодії суб'єкта-лідера (групи чи індивіда) з суспільством, при якій він наділений правами та відповідальністю формувати, виражати й відстоювати інтереси суспільства, виступати ініціатором їх реалізації та організовувати участь усієї спільноти. Якості політичного лідера, особливо його управлінська діяльність, залежать від усіх складових – як умов, так і самої діяльності.

3. Імідж політичного лідера

Лідерство – це особливий механізм взаємозв'язку політика з його послідовниками. На відміну від лідерства в малих групах, лідерство загальнонаціонального масштабу характеризується відсутністю безпосередніх особистих контактів із масами. Це своєрідне дистанційне керівництво. Про політика як реальну людину та його лідерський потенціал ми, як правило, судимо за образом, сформованим під впливом ЗМІ, політичної реклами, власних заяв політика, а також результатів його діяльності. При цьому «віртуальний» образ політика не завжди збігається з реальним прототипом. Наприклад, відсутність важливої для формування позитивного образу якості може бути компенсована

роботою іміджмейкерів, у результаті чого створюється лише видимість наявності цієї якості. Образи політика чи організації, сформовані у суспільній свідомості, називають іміджем.

Дослідники зазначають, що стосовно будь-якого політика чи організації можна виокремити кілька типів іміджів:

1. **дзеркальний (суб'єктивний)** – образ політика у власних очах, тобто те, що він думає про себе;
2. **модельований (бажаний)** – образ, який команда політика намагається закріпити в суспільній свідомості;
3. **негативний** – створений опонентами образ;
4. **поточний** – позитивний або негативний образ, який складається у суспільній свідомості як стихійно, так і внаслідок застосування спеціальних технологій.

Далі йтиметься про модельовані іміджі, які враховують стереотипи, що склалися в масовій свідомості, і відповідають соціальним очікуванням певних груп. З цієї точки зору імідж – це сконструйований образ, який може мати будь-які характеристики, що потрібні його прихильникам. За допомогою іміджу створюється яскравий, запам'ятовуваний образ політика.

Якщо подивитися на ситуацію, яка склалася в Україні у 1990-х рр., можна зазначити, що суспільство приділяло значно більше уваги політикам, які зруйнували стереотипне уявлення про керівника радянських часів і продемонстрували принципово нову модель поведінки (наприклад, перший президент незалежної України Л. Кравчук, який стояв біля витоків демонтажу тоталітарної системи, вперше серед вітчизняних керівників відмовився від офіційного «краваточного» стилю та не приховував своїх людських слабкостей), ніж політикам, які не змогли створити власного образу.

На психологічному рівні суспільний діяч може асоціюватися з одним із образів: «мудрець», «герой-захисник», «вірний послідовник» (спадкоємець ідей

іншого популярного лідера), «батько нації», «слуга народу» тощо. Масова свідомість може ототожнювати політика з кількома образами одночасно, що значно розширює його соціальну базу. Наприклад, усі наведені вище образи були використані для створення харизматичного іміджу Й. Сталіна. Сьогоднішня ситуація нестабільності в Україні робить затребуваними образи політиків, які асоціюються з типом сильної особистості (лідер-захисник), здатної гарантувати безпеку та захистити населення від хаосу. Інший популярний типаж – «політик-господарник», який здатен упорядкувати життя регіону чи країни в цілому.

Імідж політика складається з багатьох компонентів, які в ідеалі мають «працювати» на створення єдиного цілісного образу:

– **програм і заяв**, де відображено основні ідеї лідера. Це зазвичай кілька найбільш актуальних проблем суспільного життя, що потребують вирішення. У передвиборчий період політичний курс лідера подається у вигляді короткої, доступної для розуміння формули-тези. Багато претендентів на вищі державні посади асоціюються з простими, але яскравими гаслами своїх виборчих кампаній: «Новий курс» – Ф. Рузвельт, «Нові горизонти» – Дж. Картер, «Головне – це люди» – Б. Клінтон, «На захист працюючих сімей» – А. Гор;

– **поведінки**, що демонструє риси характеру, які суспільство пов’язує з поняттям «лідер»: рішучість, компетентність, послідовність. Важливо, щоб поведінка політика свідчила про простоту, відкритість і викликала симпатію та довіру;

– **зовнішності** (одяг, обличчя, постава), жестів, манери мовлення. Психологи зазначають, що ставлення до політика визначається не лише його словами, а й зовнішнім виглядом. Стиль одягу підкреслює образ і наближає його до певних соціальних груп. Наприклад, символами деяких політиків стали деталі одягу: шинель (Й. Сталін), морський кітель (У. Черчилль). Відомо, що М. Тетчер, дочка дрібного купця, ставши прем’єр-міністром Великої Британії,

підкреслювала свій зв'язок із середнім класом, купуючи одяг у магазинах цього класу;

– **біографії**: походження, освіта, професія, партійність. Авторитет кандидата підкріплює його посадовий статус та репутація організації, з якою він пов'язаний. Додатково право на лідерство можуть підтверджувати факти життєвого шляху: служба в армії, участь у бойових діях, боротьба з корупцією, захист справедливості.

Імідж також включає елементи, що покликані зробити політика ближчим до виборців, зокрема демонстрацію сімейних цінностей або особистих захоплень.

Підсумовуючи, варто навести думку відомого французького фахівця з виборчих технологій Ж. Сегела, який свої спостереження щодо створення вдалих іміджів сформулював у вигляді восьми «заповідей».

1. Голосують за людину, а не за партію.
2. Голосують за ідею, а не за ідеологію.
3. Голосують за майбутнє, а не за минуле.
4. Голосують за образ соціальний, а не політичний.
5. Голосують за людину-легенду, а не за посередність.
6. Голосують за долю, а не за буденність.
7. Голосують за переможця, а не за невдаху.
8. Голосують за цінності справжні, а не надумані.

Ще 20 років назад в нашій країні поняття іміджелогії не існувало. Тим паче не було наукової області з даною назвою. Нікому і в голову не приходило, що роботою з такими речами як імідж можуть займатися серйозні люди, які зробили це своєю професією. Сьогодні багато чого змінилося, не дивлячись на те, що поняття іміджелогії в нашій країні дуже розмито і може мати на увазі що завгодно – від створення стильного гардероба до розробки іміджу компанії.

На даний момент не сформульовано чіткого визначення іміджелогії, тому часто в якості нього використовують дослівний переклад даного терміна, тобто:

Іміджелогія – від лат. *imige* – імідж (образ) та *logos* – вчення, тобто наука про імідж.

Є й такі визначення:

Іміджелогія – це наука, що вивчає закономірності формування, функціонування та управління іміджем людини, організації, товару та послуги, розкриває загальне, особливе та одиничне у всіх видах іміджу.

Іміджелогія – це наука про технологію особистої чарівності.

Іміджелогія – це наука та мистецтво подобатись людям.

Тобто, можна сказати, що **іміджелогія** – це наука про формування іміджу, тобто думки якої-небудь групи про той чи інший об'єкт (людину, явище, предмет) на основі сформованого у ній образу цього об'єкта.

Пріоритетне призначення іміджелогії як науки про технології особистого шарму – оснастити людей різного віку імідж-знаннями і надати допомогу в оволодінні і вмілому використанні їх при вибудовуванні міжособистісних і ділових відносин.

Підприємницька іміджелогоія – це наука, що вивчає закономірності та технології формування, функціонування й управління іміджем об'єкту підприємництва (як організації в цілому, так і підприємця).

Формування іміджу лідера. Модель поведінки лідера.

Імідж (від лат. *imige* – «образ») – штучний образ, що формується в громадській чи індивідуальній свідомості засобами масової комунікації та психологічного впливу.

Імідж створюється піаром, пропагандою, рекламою з метою формування в масовій свідомості певного ставлення до об'єкта. Може поєднувати як реальні властивості об'єкта, так і неіснуючі, приписувані.

Імідж людини – це враження, образ, який вона створює в очах інших людей.

Формування іміджу буває:

- усвідомленим,
- неусвідомленим.

За сприйняттям виділяють:

- позитивний імідж;
- негативний імідж;
- нечітким (завуальований).

Причому цілком реальна ситуація, коли думка про ту саму людину в однієї групи людей позитивна, а в іншої – прямопротилежна. Звідси випливає, що імідж характеризується **не лише знаком (“+” або “-“), але помітною суб’єктивністю.**

Існують такі типи іміджу (за Елері Семпсон, англ. дослідниця):

- самоімідж (пов’язан з нашим минулим досвідом і відповідними самооцінками);
- сприйманий імідж (пов’язан з оцінками інших);
- необхідний імідж (пов’язан з очікуваними іміджами, в межах тієї або іншою професії).

За факторами, що утворюють імідж, можна виділити такі його типи:

- середовий (формується завдяки сприйняттю середовища життя людини: як виглядає її офіс, кабінет, автомобіль);
- габітарний (формується за зовнішнім обліком людини, її одягом, прикрасами тощо);
- упредметнений (формується за предметами, речами, які вона зробила, створила);
- вербальний (це манера людини говорити і писати);
- кінетичний (невербальні засоби спілкування людини: жести, міміка, рухи тіла);
- ментальний (світоглядні та морально-етичні позиції людини).

Сучасна наука виділяє декілька можливих варіантів іміджу: дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний і множинний. Роздивимося їх докладніше:

1. Дзеркальний. Це імідж, властивий нашому уявленню про себе. Звичайно цей варіант іміджу більш позитивний, тому що психологічно ми завжди висуваємо на перше місце позитив. Тому його мінус – мінімальне урахування думки з боку. Цей імідж може визначати характеристики як окремих людей, так і організацій.

2. Поточний. Цей варіант іміджу характерний для погляду з боку. Саме в цій області знаходить своє застосування PR, оскільки недостатня інформованість, нерозуміння й упередження формують імідж, наприклад, міліціонера, не в меншій мірі, ніж реальні вчинки. Найважливішим завданням тут стає не стільки сприятливий, скільки вірний, правильний тип іміджу.

3. Бажаний. Цей тип іміджу відбиває те, чого ми прагнемо. Він особливо важливий для нових структур, що тільки створюються. Про них ще нікому нічого не відомо, тому саме цей бажаний імідж і може виступати у вигляді єдиного можливого. Кожний прихід нової особи в стару структуру теж відразу ув'язується з її новим бажаним іміджем.

4. Корпоративний. Це імідж організації в цілому, а не якихось окремих підрозділів або результатів їх роботи. Тут і репутація організації, і її успіхи, і ступінь стабільності.

5. Множинний. Це імідж, що утворюється при наявності ряду незалежних підрозділів в організації. При цьому для кожного підрозділу формується свій власний імідж замість єдиного для всієї структури.

Функції іміджу поділяють на дві групи:

- ціннісні;
- технологічні.

Ціннісні функції іміджу:

1) Особистісно підносить. Завдяки створенню навколо особистості ореолу привабливості, вона стає соціально затребуваною, розкутою в прояві своїх кращих якостей.

2) Комфортизація міжособистісних відносин. Суть цієї функції в тому, що привабливість людей об'єктивно додає в їх спілкування симпатії і доброзичливості, а тому міру терпимості і такту.

3) Психотерапевтична. Суть її в тому, що особистість, завдяки усвідомленню своєї індивідуальної непересічності і підвищеної комунікабельності, знаходить стабільний піднесений настрій і впевненість у собі.

Технологічні функції іміджу:

1) Міжособистісної адаптації. Завдяки правильно обраному іміджу можна швидко увійти в певне соціальне середовище, привернути до себе увагу, швидко встановити доброзичливі стосунки.

2) Висвітлення кращих особистісно-ділових якостей. Сприятливий імідж дає можливість візуально представити найбільш привабливі якості людини, дозволяючи навколишнім людям пізнавати саме ці риси, що викликають симпатію чи позитивне сприйняття.

3) Затінення негативних особистісних характеристик. За допомогою макіяжу, дизайну одягу, аксесуарів, зачіски тощо можна відвернути людей від тих недоліків, які має людина.

4) Організація уваги. Привабливий імідж мимоволі притягує до себе людей, він імпонує їм, а тому вони психологічно легше сприймають те, що людина говорить або демонструє.

5) Подолання вікових рубежів. Майстерно володіючи технологією самопрезентації, що конкретно проявляється у вдалому виборі моделей поведінки і виконанні різних ролей, можна комфортно себе почувати в спілкуванні з людьми різного соціального стану та професійного статусу, не сковуючи себе «комплексом» власного віку.

Знання функцій іміджу пропонує широке практичне його використання. Посилаючись на одне з висловлювань **Наполеона: «Я буваю то лисом, то левом. Весь секрет управління полягає в тому, щоб знати, коли слід бути тим чи іншим».**

Імідж керівника можна розділити на «внутрішній» та «зовнішній».

«Внутрішній» імідж характеризується взаємовідношенням керівника і персоналу організації, точніше, сприйняттям керівника працівниками організації.

Лідер повинен прагнути до формування позитивного образу у персоналу, причому керівнику слід самому працювати над створенням свого іміджу. У невеликій організації керівник має можливість формувати свій імідж шляхом прямої взаємодії з усіма співробітниками організації. У великих же компаніях керівник взаємодіє в основному з менеджерами вищої і рідше середньої ланки. Вони, в свою чергу, формують імідж керівника у нижчих ланок. Тут можуть виникати певні проблеми, оскільки можливі спотворення інформації на увазі того, що кожна щабель управління надає іміджу керівника своє забарвлення. Щоб уникнути даних протиріч, в організаціях створюються легенди та історії про керівника, які долинають до співробітників через різні інформаційні канали, такі як корпоративні буклети із зверненнями першої особи компанії, інформаційні бюлетені, електронна пошта, «пташина» мова і т.д.

Співробітники організації, як правило, хочуть бачити в особі свого керівника захисника і піклувальника, готового допомогти їм у скрутну хвилину. Тому в легендах краще показувати керівника саме в цьому ракурсі. У багатьох організаціях прийнято оповіщати співробітників про публічні виступи перших осіб на телебаченні, по радіо, а також про публікації в періодичних виданнях. У цих випадках формуванню образу у співробітників сприяють професійні консультанти з іміджу.

Формування внутрішнього іміджу важливе тільки для злагодженої роботи самої організації, але і для формування її «зовнішнього» іміджу, так як

співробітники передають своє особисте сприйняття керівника в зовнішнє середовище.

«Зовнішній» імідж – це сприйняття керівника зовнішнім середовищем, тобто суспільством в цілому і тими групами людей, інтереси яких впливають на діяльність організації ззовні.

«Зовнішній» імідж, у свою чергу, можна розділити на «загальний зовнішній» імідж (сприйняття особистості керівника суспільством, яке не має безпосереднього відношення до даної організації) і на **«безпосередній зовнішній» імідж** (сприйняття керівника представниками безпосереднього ділового оточення організації: покупцями, постачальниками, конкурентами, діловими партнерами).

Дуже важливо, щоб зовнішній імідж керівника відповідав стану справ всередині організації, не суперечив істинному стану її бізнесу.