

УДК 159.9::316.454.54

DOI: 10.31732/2663-2209-2021-62-185-189

## ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ У МАСОВІЙ СВІДОМОСТІ

**Сторожук С.А.**

аспірант, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна, e-mail: s.storozhuk01@gmail.com,  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9397-6296>

## PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF FORMING A POSITIVE IMAGE OF THE PUBLIC ORGANIZATION IN THE MASS CONSCIOUSNESS

**Storozhuk Serhii**

postgraduate student, "KROK" University, Kyiv, Ukraine  
e-mail: s.storozhuk01@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9397-6296>

**Анотація.** Психологічні категорії, такі як довіра, симпатія, позитивне ставлення, впевненість в опоненті тощо, відіграють важливу роль в укріпленні міжособистісних відносин у рамках різних соціально-поведінкових моделей. У ситуаціях, де соціальні відносини не є комерційними та економічно взаємовигідними (як от у відносинах громадської організації та її прибічників і споживачів результатів її діяльності), одним з пріоритетних є завдання з формування її позитивного (привабливого) іміджу. Вирішення задач з вироблення алгоритму дій з вибудовування позитивного іміджу організації слід починати з розуміння соціально-психологічної природи іміджу та дослідження сучасного стану розробки цієї проблеми у фаховій літературі. Метою статті є дослідження психологічних чинників, що впливають на формування іміджу громадської організації, визначення шляхів покращення алгоритмів її діяльності, спрямованих на посилення якості формування її позитивного іміджу. У статті розглянуто сутність, зміст, мету, значення та основні напрями формування позитивного іміджу громадської організації в свідомості цільової громадськості. Наведено основні етапи формування позитивного іміджу громадської організації у масовій свідомості та проаналізовано деякі психологічні аспекти, що впливають на його формування. Показано, що створення позитивного іміджу громадської організації є процесом, якій з різною інтенсивністю відбувається на всіх етапах її діяльності. Акцентовано увагу на тому, що потреба громадськості у надійному представництві їх інтересів постійно підвищує вимоги до якості процесу і результатів роботи громадської організації. Окреслено в загальних рисах психологічні особливості проблемних моментів формування іміджевої складової громадської організації. Показано, що зростання довіри громадян через підвищення ефективності, доцільності та прозорості діяльності громадської організації є обов'язковою передумовою успішної реалізації поставлених перед нею завдань.

**Ключові слова:** позитивний імідж, громадська організація, громадськість, цільова громадськість, психологічні аспекти формування іміджу.

Формули: 0; рис.: 0; табл.: 0; бібл.: 10

**Annotation.** Psychological categories, such as trust, sympathy, positive attitude, confidence in the opponent, etc., play an important role in strengthening interpersonal relationships within different socio-behavioral models. In situations where social relations are not commercial and economically mutually beneficial (such as in the relations of a public organization and its supporters and consumers of the results of its activities), one of the priorities is the task of forming its positive (attractive) image. Solving the problems of developing an algorithm of actions to build a positive image of the organization should begin with an understanding of the socio-psychological nature of the image and study the current state of development of this problem in the literature. The purpose of the article is to study the psychological factors that affect the formation of the image of the public organization, to identify ways to improve the algorithms of its activities aimed at improving the quality of its positive image. The article deals with the concept, essence, content, purpose, meaning and main directions of forming a positive image of a public organization in Ukraine. The main stages of the formation of a positive image of a public organization in the mass consciousness are presented and the psychological aspects that influence the process of its formation are analyzed. Creating a positive image of a non-governmental organization is a process with varying intensity that occurs at all stages of its activity. Psychological factors that influence the formation of the image of a public organization are constantly evolving. The public's need for a reliable representative of their interests constantly raises the requirements for the quality of the process and results of the NGO's work. The general features of the psychological features of the problematic moments of formation of the

*image component of the public organization are outlined. Increasing public confidence through increasing the efficiency, expediency and transparency of NGO activity is a prerequisite for successful implementation of its goals.*

**Key words:** *positive image, public organization, public community, target public, psychological aspects of image formation., state regulatory bodies.*

*Formulas: 0; fig.: 0; tabl.: 0; bibl.: 10*

**Постановка проблеми.** Психологічний ефект від створення позитивного корпоративного іміджу будь-якої організації тісно пов'язаний з її успішністю, що проявляється в довірі споживачів, лояльності персоналу, тощо. В сучасному інформаційному просторі цей ефект значно підсилюється. Розуміння психологічних механізмів досягнення результатів у цьому питанні зможе допомогти діяти більш якісно для задоволення поставленої мети.

Зосередимось на тому, що психологічні категорії, такі як довіра, симпатія, позитивне ставлення, впевненість в опоненті тощо, відіграють важливу роль в укріпленні міжособистісних відносин у рамках різних соціально-поведінкових моделей. У ситуаціях, де соціальні відносини не є комерційними та економічно взаємовигідними (як от у відносинах громадської організації та її прибічників і споживачів результатів її діяльності), одним з пріоритетних є завдання з формування її позитивного (привабливого) іміджу. Вирішення задач з вироблення алгоритму дій з вибудовування позитивного іміджу організації слід починати з розуміння соціально-психологічної природи іміджу та дослідження сучасного стану розробки цієї проблеми у фаховій літературі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Нині є чимало підтверджень того, що психологічна складова іміджу громадської організації базується насамперед на ставленні до неї, тобто на задоволенні/незадоволенні її цільових аудиторій результатами її діяльності [1].

Незадовільним результатом вважається безсистемна, нестабільна й неефективна діяльність громадських (недержавних) інституцій, брак систематичної та злагодженої комунікації з громадянами, нечіткі (незрозумілі послідовникам і цільовим аудиторіям) слогани, цілі і

завдання організації тощо. І це так званий когнітивний аспект іміджу громадської організації, яким поняття іміджу не вичерпується. Другим важливим його аспектом є аспект емоційний і навіть ставленнєвий (ставлення міцно пов'язане з емоціями і емоційними переживаннями), який є надзвичайно важливим і детально описаний у теорії ставлень В.М. Мясичева [2]. Дослідженням створення позитивного іміджу організації займалися такі науковці, як Б.Б. Гурій, Л.М. Карамушка, Є.О. Ободкова, О.Ю. Панасюк, Е.Б. Перелигіна, О.В. Петрунько, Є.В. Ромат, П.Д. Фролов та інші, серед яких, як бачимо, є чимало українських учених [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10].

Теоретичний аналіз засвідчує, що дана проблема формування позитивного іміджу різних типів організацій є певною мірою дослідженою і представлена в низці наукових джерел. Однак практика діяльності громадських організацій показує, що питання щодо психологічних аспектів формування позитивного іміджу громадських організацій з метою привернення до них уваги потенційних членів та широких цільових аудиторій досі є недостатньо дослідженими.

**Формування цілей статті.** Метою статті є дослідження психологічних чинників, що впливають на формування іміджу громадської організації, визначення шляхів покращення алгоритмів її діяльності, спрямованих на посилення якості формування її позитивного іміджу.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** На сьогодні імідж громадської організації є одним з основних чинників формування довіри до неї з боку її цільової громадськості. Тому доцільно розглянути уявлення про феномен іміджу, описані у фаховій літературі з соціальної, організаційної та політичної психології.

Поняття «імідж» виникло на Заході в 50-х роках ХХ ст. і спочатку

використовувалося в рекламній практиці. В 60-х роках цей термін виникає у сфері підприємництва як основний засіб психологічної дії на споживача. Пізніше поняття іміджу стало основним елементом теорії і практики публік релейшнз (Public Relations. PR), міцно увійшло до політичного і суспільного життя та стало предметом вивчення соціальної, економічної, організаційної та політичної психології. У більшості сучасних тлумачних словників імідж трактується як рекламний представницький образ когонебудь (чого-небудь), який спеціально створюється для населення (цілових аудиторій). У фаховій літературі одним з найпоширеніших і загальноприйнятих є визначення іміджу як індивідуальної чи спільної думки раціонального чи емоційного характеру про певні матеріальні і нематеріальні об'єкти (предмети матеріального світу, окремих людей, групи людей та інших об'єктів соціального світу), яка виникає як у сфері свідомості, так і в сфері підсвідомості особи чи групи осіб на основі образу даного об'єкта. Цей образ виникає в психіці реципієнтів мимовільно під час безпосереднього сприйняття ними тих чи інших характеристик певного об'єкта на основі виникнення атракції (тяжіння до даного об'єкта), або ж він є результатом цілеспрямованих формувальних зусиль фахових іміджмейкерів [5]. Саме це визначення є цілком придатним для аналізу іміджу організацій будь якого типу, в тому числі й громадських організацій.

Під іміджем організації, за Е.Б. Перелігіною, йдеться про символічний образ цієї організації, що створюється в процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії всередині організації та в стосунках організації з її зовнішньою громадськістю. Цей образ містить елементи раціонального та ірраціонального (емоційного) характеру, і саме ним опосередковується сприйняття даної організації як цілісного і добре впізнаваного суб'єкта соціального життя [6].

Крім того, імідж організації є віддзеркаленням не лише її організаційної культури, місії, візії та цінностей, а того, як ці цінності сприймаються і поділяються її членами і її цільовою громадськістю. У зв'язку з цим слід зауважити, імідж що соціальні взаємовідносини відбуваються насамперед між людьми (групами людей). Так окремими дослідниками соціальної психології у сфері корпоративного іміджу зазначається, що ніяка організація не може в психологічному сенсі бути суб'єктом іміджевого сприйняття, оскільки будь яка організація не може мислити, відчувати, здійснювати вольове регулювання своєї діяльності. Все це роблять за неї люди (керівники і рядові члени) [6].

Спираючись на думку дослідників у сфері іміджу громадських організацій, зокрема Б.Б. Гурія [3], можна сказати, що імідж громадської організації – це розуміння громадськістю її завдань та ролі у соціальному, економічному, культурному житті людської спільноти. Він може об'єднувати наступні компоненти: оцінки діяльності організації, одержувані від сторонніх організацій, членів організації або громадськості; оцінки діяльності організації в засобах масової інформації; авторитет організації, що виявляється в довірі до неї, дізнання про організацію та її діяльність різними соціальними групами, у тому числі й тими, котрі не входять у число її учасників.

Виходячи з зазначеного вище, можна стверджувати, що організація виступає як об'єктом іміджу, так і суб'єктом свого іміджу. І в зв'язку з цим імідж організації потребує поділу його щонайменше на три складові:

- 1) внутрішній (імідж організації в очах її співробітників, створений, поділений і підтримуваний ними);
- 2) зовнішній (імідж організації в очах цільової зовнішньої громадськості, в т.ч. її клієнтів, споживачів результатів її діяльності);
- 3) імідж організації очима неактивної громадськості (незацікавлених) осіб, які безпосередньо не споживають результатів її діяльності, проте за ряду умов можуть

перейти в статус активної, зацікавленої [1; 3; 7].

Усі ці складові системно пов'язані одна з одною, і цей факт має бути врахований в процесі доцільного формування іміджу організації.

Оскільки позитивний імідж організації – це її візитівка та гарантія її конкурентоспроможності на ринку надаваних нею послуг, то доцільне його формування – як прийнятної і схваленого внутрішньою і зовнішньою громадськістю, такого, що активує позитивне ставлення і довіру до організації з боку цільових аудиторій – є важливим завданням відповідальних за це осіб (керівництва організації, служби маркетингу, реклами та піару тощо). Реалізація цього завдання можлива через залучення спеціальних рекламних і маркетингових інструментів та урахування природних (неконтрольованих) та спеціально застосованих інформаційних і психологічних чинників іміджмейкінгу. Тобто йдеться про врахування двох аспектів іміджу організації – керований (контрольований) та некерований (неконтрольований) імідж. І формування керованого позитивного іміджу організації – процес значно вигідніший і менш витратний, ніж виправлення несприятливого іміджу, який сформувався спонтанно і важко піддається корекційним впливам [4; 7].

Назагал формування позитивного іміджу буд-якої (в т.ч. громадської) організації є досить алгоритмізованим процесом, в якому послідовно реалізуються наступні технологічні етапи:

1) формування первинного іміджу, тобто створення особистого іміджу керівника організації, розробка концепції діяльності організації, що є унікальною й актуальною, реалізація ефективної кадрової політики, визначення цільової громадськості та налагодження контактів з нею тощо;

2) позиціонування іміджу організації через рекламу на найрізноманітніших носіях, у т.ч. в засобах масової інформації (прогресивний імідж);

3) формування сталого іміджу, тобто формування позитивної думки в свідомості цільових аудиторій за допомогою інформування про позитивні результати діяльності організації;

4) підтримка та оновлення сформованого іміджу [8; 9].

І на кожному з цих етапів мають бути застосовані спеціальні соціально-психологічні стратегії і тактики, спрямовані на ефективну комунікацію всередині організації та комунікацію з цільовою громадськістю; реалізацію та вимірювання інформованості внутрішньої і зовнішньої громадськості щодо цілей, завдань та діяльності організації; моніторинг розуміння цілей і завдань організації та ставлення до неї; моніторинг прихильності до організації; оцінка ефективності іміджу організації за допомогою психосемантичних досліджень та фокусованих інтерв'ю тощо.

**Висновки.** Створення, підтримання та вдосконалення іміджу громадської організації потребує зваженої, всебічної діяльності щодо створення та зміцнення позитивної громадської думки про організацію.

Виважене управління іміджем має враховувати рівні іміджу і ті чинники, що впливають на нього (поведінка, комунікація, ідея). При цьому важливе місце займає позиціонування своєї діяльності, тобто врахування психологічної особливості, яка полягає у прагненні особи усвідомити значущість послуги. Якщо вона стає для споживача єдиним і необхідним символом, завдяки чому він готовий піти на певні ризики (майнові, репутаційні), то й організація стає символом послуги. Так утворюється єднання іміджу послуги й організації. Споживаючи послуги організації з високим рівнем довіри до неї, клієнт отримує певну суб'єктивну гарантію від неякісних послуг.

Системні доцільні дії щодо впливу на громадську думку, націлені на формування або зміну на свою користь уявлень (поведінки) людей. Ці дії називають діяльністю у зв'язках із громадськістю. Від

діяльності відповідальних в організації за зв'язки з громадськістю часто залежить інтерпретація широким загалом (споживачами, партнерами, урядовими органами тощо) філософії організації - цілей, соціальних зобов'язань, моральних цінностей, громадянської відповідальності, принципів ставлення до своїх співробітників, певних груп населення, соціальних інститутів тощо.

Подальші дослідження мають бути направлені на розробку рекомендацій щодо дій громадської організації, спрямованих на успіх діяльності, престиж, а також визначення складових, що впливають на формування позитивного іміджу громадської організації і виокремлення загроз, що можуть бути перешкодою формуванню її позитивного сприйняття.

#### **Література:**

1. Почепцов Г. Г. Паблік Рилейшнз для професіоналов. Москва : «Рефл-бук», Київ : «Ваклер», 2002. 624 с.
2. Мясіцев В. Н. Психологія отношеній. *Избранные психологические труды*. 1995. 356 с.
3. Гурій Б. Б., Горбач І. І. Контент-аналіз висвітлення державної молодіжної політики в періодичних виданнях Львівської області. *Молодь в умовах нової соціальної перспективи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції* (24 травня 2007 р.). Житомир, 2007. С. 140-142.
4. Карамушка Л. М. Психологія управління. Київ : Міленіум, 2003. 421 с.
5. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. Стратегии, технологии, психотехники. Москва : Омега-Л, 2009. 266 с.
6. Перелигіна Е. Б. Психологія іміджу. Харків : Аспект-пресс, 2012. 223 с.
7. Obodkova E. A. "Socio-psychological structure and content of the organization's image", Ph.D. Thesis, Social Psychology, Moscow State University, 2007. Moscow, Russia.
8. Петрунько О. В. Образи провідних українських політиків у приватних розмовах громадян. *Наукові студії із соціальної та*

*політичної психології*. 2005. Випуск 10 (13). С. 238-250.

9. Петрунько О. В., Фролов П. Д. Можливості сукупного тексту з точки зору прогнозування результатів голосування. *Інформаційний вплив: теорія і практика прогнозування*. 2011. С. 168-201.

10. Ромат Є. В. Реклама. Харків: Студцентр, 2000. 480 с.

#### **References:**

1. Pochepcov, G. G. (2002), Pablik Rilejshnz dlja professionalov [Public Relations for professionals], Refl-buk, Moscow, Russia, Vakler, Kyiv, Ukraine, 624 p.
2. Mjasishhev, V. N. (1995), "Psychology of relations", *Izbrannye psihologicheskie trudy*, 356 p.
3. Ghurij, B. B. (2007), "Content analysis of the coverage of the state youth policy in periodicals of Lviv region", *Molod v umovakh novoi sotsialnoi perspektivy* [Youth in a new social perspective], materialy Mizhnarodnoi naukoivo-praktychnoi konferentsii [materials of the International scientific-practical conference], Zhytomyr, Ukraine, pp. 140-142.
4. Karamushka, L. M. (2003), Psykholohiia upravlinnia [Management psychology], Milenium, Kyiv, Ukraine, 421 p.
5. Panasiuk, A. Yu. (2009), *Formyrovanye ymydzha. Stratehyy, tekhnolohyy, psykhotekhniky* [Image formation. Strategies, technologies, psychotechnics], Omega-L, Moscow, Russia, 266 p.
6. Perelyhina, E. B. (2012), *Psykholohiia imidzhu* [Psychology of image], Aspekt-press, Kharkiv, Ukraine, 223 p.
7. Obodkova, E. A. (2007), "Socio-psychological structure and content of the organization's image", Ph.D. Thesis, Social Psychology, Moscow State University, Moscow, Russia.
8. Petrunko, O. V. (2005), "Images of leading Ukrainian politicians in private conversations of citizens", *Naukovi studii iz sotsialnoi ta politychnoi psykholohii*, vol. 10(13), pp. 238-250.
9. Petrunko, O. V. and Frolov, P. D. (2011), "Possibilities of the aggregate text in terms of predicting voting results", *Informatsiyni vplyv: teoriia i praktyka prohozuvannia*, pp. 168-201.
10. Romat, Ye. V. (2000), *Reklama* [Advertising], Studtsentr, Kharkiv, Ukraine, 480 p.

**Стаття надійшла до редакції 01.05.2021 р.**