

science, philosophy and others. Analytical review of research on discourse, in particular political, shows that the representation of this scientific topic has its own tradition, marked by the undoubted achievements of researchers who consider political discourse as a type of communicative activity, interactive phenomenon, speech flow having various forms of expression (oral, written, paralingual), takes place within a specific channel of communication, is governed by the strategies and tactics of the participants; synthesis of cognitive, linguistic and extralinguistic (social, mental, psychological, etc.) factors that are determined by a specific range of "life forms". It is determined that political discourse is a complex mental-communicative activity, which is a set of process and result and includes both non-lingual and linguistic aspects and is focused on the transfer of political information rather than on perlocutionary influence on the electorate (persuasion motivation to action) through the implementation of appropriate strategies and tactics.

As a discursive practice, political discourse is characterized by a number of specific features (institutionality, informativeness, semantic uncertainty, remoteness and authoritarianism, theatricality, dynamism), among which manipulateness has one of the leading roles.

The author attempts to distinguish different types of political discourse according to the content characteristics and the addressee.

Key words: politics, discourse, political discourse, political communication.

DOI : 10.33274/2079-4835-2020-21-2-55-61

УДК 159.9:331

Ревуцька С. К.,
канд. філол. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,
Кривий Ріг, Україна, e-mail: revutska@donnuet.edu.ua
ORCID: 0000-0002-8969-1295

Гончаренко Т. М.,
студентка

e-mail: goncharenko_t@donnuet.edu.ua

ІМІДЖ ЯК МЕХАНІЗМ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ

Revutska S. K.,
PhD in Philological
sciences,
Associate Professor
Honcharenko T. M.,
Student

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine, e-mail: revutska@donnuet.edu.ua
ORCID: 0000-0002-8969-1295
e-mail: goncharenko_t@donnuet.edu.ua

IMAGE AS A MECHANISM OF PSYCHOLOGICAL INFLUENCE ON THE AUDIENCE

Мета. Мета статті — дослідити особливості формування іміджу ділової людини (держслужбовців) як механізму психологічного впливу на аудиторію.

Методи. Основні наукові результати було отримано шляхом аналізу наукових джерел щодо поняття іміджу, його структури, основних функцій та принципів.

Результати. Одним із завдань риторикознавчих дисциплін є опанування студентом ефективних прийомів і методів роботи з аудиторією. Враження, яке справляє людина на аудиторію — від аудіовізуальних складових до змістових — є безперечним фактором успішної чи провальної роботи з нею, а отже, це враження, точніше імідж ділової людини, потрібно формувати, розуміти його складові та механізм впливу на оточення.

У загальному розумінні імідж — це певний позитивний або негативний образ ділової людини, її престижність та репутація. Це уявлення, думка цілеспрямовано формується в масовій людській свідомості за допомогою реклами або пропаганди. Імідж можна формувати, доповнювати чи переробляти за допомогою певної модифікації діяльності, вчинків.

Поняття іміджу нерозривно пов'язано із індивідуальними психологічними особливостями особи, її соціальною самоідентифікацією, а тому є соціально-психологічною категорією.

Імідж є головною частиною образу, своєрідною презентацією людини, частіше всього на візуальному рівні. Для створення цього образу потрібна клопітка робота над собою, а іноді й допомога цілої групи спеціалістів-іміджмейкерів.

У процесі дослідження особливостей формування іміджу ділової людини (держслужбовців) як механізму психологічного впливу на аудиторію було з'ясовано, що при його формуванні варто враховувати різні фактори, складові, що можуть стати дієвим інструментом впливу на створення суспільної думки, адже якщо вони не відповідають запитам суспільства, його очікуванням, естетичним і моральним стандартам і стереотипам сучасної доби, вимогам професійної діяльності, то імідж, особливо держслужбовця, буде негативно впливати, відповідно, на його професійну діяльність.

Ключові слова: імідж, репутація, механізм психологічного впливу, імідж-технології, іміджевий інструментарій, імідж ділової людини.

Постановка проблеми. Вагомим елементом сприйняття та загальної оцінки сучасного фахівця різних спеціальностей є імідж. Це поняття стало невід'ємною складовою у системі маркетингу, політології, реклами тощо ще у кінці минулого століття.

Одним із завдань риторикознавчих дисциплін є опанування студентом ефективними прийомами і методами роботи з аудиторією. Враження, яке справляє людина на аудиторію — від аудіовізуальних складових до змістових — є безперечним фактором успішної чи провальної роботи з нею, а отже, це враження, точніше імідж ділової людини, потрібно формувати, розуміти його складові та механізм впливу на оточення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття іміджу наразі має низку різних тлумачень у різних науках. Дослідники приділяють увагу дослідженню психологічних складових іміджу (М. Мазоренко), його ролі у діяльності організацій (С. Бондаренко, К. Ліфар) і фахівців певних сфер (С. Сergyгін, І. Волинець, О. Хуртенко, Є. Матвієнко).

Заслужують на увагу і комплексні роботи, де імідж розглядається як категорія іміджології (С. Бондаренко, Н. Барна). Для випускника ЗВО знання особливостей формування цілісного позитивного образу, суспільної думки про професійну діяльність фахівця видаються особливо актуальними для подальшого планування кар'єрного зростання, особливо у державних установах.

Мета статті — дослідити особливості формування іміджу ділової людини (держслужбовців) як механізму психологічного впливу на аудиторію.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття іміджу у науці почало з'являтися не так давно, а тому сталого визначення цьому поняттю ще не надано. Імідж є результатом оцінної діяльності суспільства чи групи людей щодо професійної діяльності або окремої особистості, або цілої організації.

У загальному розумінні імідж — це певний позитивний або негативний образ ділової людини, її престижність та репутація. Це уявлення, думка цілеспрямовано фор-

мується в масовій людській свідомості за допомогою реклами або пропаганди. Імідж можна формувати, доповнювати чи переробляти за допомогою певної модифікації діяльності, вчинків.

Імідж є головною частиною образу, своєрідною презентацією людини, частіше всього на візуальному рівні. Для створення цього образу потрібна клопітка робота над собою, а іноді й допомога цілої групи спеціалістів-іміджмейкерів.

Поняття іміджу нерозривно пов'язано із індивідуальними психологічними особливостями особи, її соціальною самоідентифікацією, а тому є соціально-психологічною категорією. Відповідно, до структури іміджу ділової людини потрапляють компоненти, що відбивають індивідуальні, професійні можливості й здібності. Для ефективного впровадження іміджу варто враховувати ті надії та прагнення, які існують на рівні загальної суспільної свідомості. Дуже часто вони мають бути пов'язані зі значущими для суспільства цінностями [4].

Ю. Яблонских потрактовує імідж «як універсальну категорію, що може бути застосована до будь-якого об'єкта чи предмета соціального пізнання: особистості (персональний імідж), організації (корпоративний імідж), соціальної позиції (імідж політичного діяча), професії (імідж юриста), освіти (імідж випускника)» [6, с. 314].

У процесі аналізу наукових праць дослідниці приходять до висновку, що структуру іміджу складають такі компоненти: «зовнішній (візуальна привабливість, гармонійність, манера поведінки, міміка, жести, тембр і сила голосу, костюм, хода і т. д.), процесуальний (стиль поведінки, самоподання, форми спілкування, професіоналізм, пластичність, виразність і т. д.) і внутрішній (внутрішній світ індивіда, знання, вміння, уявлення про його духовно-моральний та інтелектуальний розвиток, потреби, ціннісні орієнтації і т. д.); природозумовлений (фізичні, психофізіологічні, вікові, гендерні особливості), соціально-поведінковий (візуальний, аудіальний, ольфакторний, кінестетичні образи; індивідуальний стиль життєдіяльності), професійно-статусний (рольовий діапазон, моральні, комунікативні, інтелектуальні, емоційно-вольові якості професіонала); індивідуально-особистісний (емоційно-вольові, організаторські, лідерські якості), комунікативно-інтерактивний (культура спілкування), професійний (професійний досвід і якості професійної діяльності), статусний (соціальний статус і престиж професії вчителя в суспільстві), адаптивний (тривожність, емоційна стійкість, впевненість в собі) і т. д.» [6, с. 314].

Значення іміджу в житті та досягненні успіху ділової людини дуже вагоме. Саме імідж є найголовнішим механізмом психологічного впливу на інших людей. Загалом формування іміджу є контрольованим і може створюватись за певною схемою. Також можуть використовуватись прийоми, які певним чином можуть змінюватись залежно від обставин.

Є. Позднишев поділяє інструменти впливу імідж-технологій на психологічні та медійні. До психологічних інструментів він відносить: архізацію, вербалізацію, візуалізацію, впровадження моделей сприйняття, деталізацію, дистанціювання, емоціоналізацію, контекстне введення знаків, маніпулювання, міфологізацію, позиціювання, самопрезентацію, саморекламу, а до медійних: акцентування інформації, заміну цілей, когнітивне картування, стереотипізацію, опитування громадської думки, формат вигідних контекстів, аватари і статуси [3].

І. Бондаренко на основі аналізу багатьох сучасних визначень іміджу подає цілу низку ознак, характерних для іміджу. Серед них названо й ті, що вказують на його обов'язковий вплив на аудиторію: «імідж повинен викликати достатній емоційний відгук та реакцію спільноти; імідж активно впливає на людей і регулює їх поведінку» [1, с. 23–24].

У процесі формування іміджу ділової людини варто використовувати різний набір інструментаріїв впливу для створення цілісного позитивного образу, що зафіксується в уяві суспільства.

Спілкування та взаємодія ділової особи з іншими людьми в особистих бесідах або під час публічних виступів та зустрічей є невід'ємною складовою частиною його діяльності. Тож одним із найважливіших факторів успішної кар'єри та діяльності професіонала є сприйняття його навколишніми. Сформоване іміджем сприйняття залежить від способу подання людини самої себе для всього оточення. Така самопрезентація піддається впливу і змінам у позитивний або, навпаки, у негативний бік, тобто є динамічною. Враження залежать від зовнішнього вигляду, погляду, жесту, голосу, міміки, посмішки, рухів тіла, інтонації, темпу мови, одягу тощо.

Імідж, як і репутацію, певною мірою можна віднести до поняття соціального стереотипу. Але стереотип в основному формується стихійно, у той час як імідж і репутація створюються штучно і цілеспрямовано. Стереотипи сприйняття та довіри до ділового партнера загалом базуються на емоціональній оцінці і пов'язані з вербальними та невербальними якостями, а також з людським фактором [5].

Так, наприклад, на думку науковців, негативне ставлення до влади було сформовано в українському суспільстві історично, через деякі історичні обставини, тому що тривалий час наша держава на чолі з її відомими представниками уособлювались із чужинцями у свідомості нашого народу. Налагодження довіри, яка є особливо важливою між громадянами та владою, є однією з головних проблем не тільки у політичній та управлінській сферах.

Репутація, авторитет та сприйняття ділової особи є одним із важливих елементів управління й державотворення нашої країни, а зміна системи ведення державної служби для її якнайкращого наближення до суспільства повинна стати важливим важелем для проведення адміністративної реформи.

Під час дослідження процесу створення іміджу ділової людини, зокрема держслужбовців, слід урахувати те, що в основному аналізується не тільки сам образ державного службовця як уявлення про владу, а й саме уявлення про організацію державної влади, служби та результативність цієї системи у державній діяльності.

Отже, для формування позитивного іміджу державного службовця важливі такі критерії до його створення:

- рівень кваліфікації, професійна придатність;
- створення етичного кодексу;
- залучення ЗМІ;
- дослідження та вивчення думки суспільства щодо стану роботи службовця, який обіймає державну посаду та здійснює роботу в межах своїх повноважень.

Базуючись на значній кількості досліджень, проведених в Україні за останній час, можна чітко визначити загальні притаманні риси та якості бажаної політики й політичного діяча.

Серед свідомого населення нашої держави було визначено, що ділова людина, зокрема державний службовець, повинен:

- бути освіченим;
- мати високий рівень культури;
- вміти знаходити спільну мову з народом;
- бути професійно компетентним;
- бути чесним і принциповим;
- вміти публічно виступати;
- мати приємну охайну зовнішність;

— бути переважно молодого віку.

Виступаючи як штучно створений образ, особливі ознаки іміджу надаються йому націлено. У зв'язку з цим усі теоретичні й методологічні показники до створення іміджу набувають важливого значення в умовах існування демократичної політичної системи.

На основному етапі дослідження й створення позитивного іміджу варто не забувати враховувати й те, що він повинен бути спрямований на досягнення мети або завдання, яке на певний період часу є необхідним.

Визначення завдань для створення іміджу полегшує визначення також і тих особливих характеристик та ознак суб'єкта, якими обов'язково слід наділити суб'єкта, щоб досягти найефективнішого впливу на аудиторію та виправдати очікування суспільства [2].

Для формування привабливого, а в результаті позитивного, іміджу важливу роль відіграє візуальний контакт. Рекомендується мати доброзичливий, уважний та відкритий погляд на співрозмовника чи аудиторію під час перемовин або публічного виступу. Також слід враховувати і те, що погляд прямо у вічі протягом тривалого часу розмови може розцінюватися як агресія, а занадто пильний погляд у перемовинах розуміється як прояв несприйняття та ворожості. Погляд завжди може бути з усмішкою або з її відсутністю. Це найкоротший та один із вдалих шляхів викликання довіри.

Як уже зазначалося, візуальне сприйняття має найбільший вплив на створення позитивного образу фахівця, а отже, важливою є міміка і жестикуляція. Саме тіло може стати одним із найдієвіших інструментів впливу на аудиторію. Спокійні та не занадто активні жести рук демонструють, наскільки співбесідник відкритий та готовий до проведення важливого діалогу.

Не варто тримати руки перехрещеними, в кишенях чи під столом — це викликає почуття зневажливості та недобррозичливості. Також не можна потирати руки, емоційно перебирати ручку чи олівець, поправляти під час розмови частину одягу, волосся, або те, що на столі, адже це яскраво свідчитиме про неготовність та невпевненість, чи навіть страх. Не менш важливими є положення і рухи рук, голови, тіла, ніг, стиль ходи.

Вербальна підготовка і поведінка також відіграє велику роль під час бесіди, додає процесу комунікації певного негативного чи позитивного емоційного забарвлення. Воно складається з інтонації, гучності та темпу мови, сили й тембру голосу, тобто усіх тих елементів, що вивчаються студентами на курсі риторики в розділі «Акція». За різних вербальних засобів, наприклад, звичайний комплімент може сприйматися як приниження та образа, так і як проява дружелюбності чи любові. Найпривабливіша інтонація та, яка спокійна, доброзичлива, упевнена.

Ідеальний темп мови — помірний, що необхідно для кращого сприйняття та розуміння, для цього рекомендується використовувати різні види пауз, інколи здійснювати партитуру тексту. Слова і фрази повинні розділятися, але штучно їх скорочувати не потрібно тому що складніше буде зрозуміти та знайти сенс у сказаному. А також це створює певне негативне враження і викликає бажання заперечувати сказане. Значущості і ваги фразі додають сила і тембр голосу, особливо у заключній її частині.

Управлінці, політики, державні службовці і просто ділові люди прагнуть до пошани, успішної кар'єри, тому зобов'язані приділяти увагу своєму зовнішньому вигляду, бо це є вимогою сьогодення. Зовнішній вигляд таких осіб обов'язково має бути охайним, акуратним, підібраним зі смаком. При цьому зовнішній вигляд не повинен бути занадто виразним, яскравим.

Висновки. Підсумовуючи все вищесказане, очевидним є те, що мати вдало сформований імідж — це певна здатність справляти позитивне враження на оточення, мати

у собі ті найкращі якості, які оточення хотіло б мати в собі, але це потребує постійної уваги та вдосконалення.

При його формуванні варто враховувати різні фактори, складові, що можуть стати дієвим інструментом впливу на створення суспільної думки, адже, якщо вони не відповідають запитам суспільства, його очікуванням, естетичним і моральним стандартам і стереотипам сучасної доби, вимогам професійної діяльності, то імідж, особливо держслужбовця, буде негативно впливати, відповідно, на його професійну діяльність.

Натомість, правильно вибудований імідж позитивно позначиться на професійній сфері ділової людини, створить довірливу атмосферу при спілкуванні з аудиторією з одного боку, а з іншого — триматиме саму людину у постійній напрузі, адже створеному іміджеві треба відповідати, виправдовувати довіру й очікування громадськості, а значить, розвиватися професійно, опановувати нові технології.

Список літератури

1. Бондаренко І. С. Іміджологія. Психологія іміджу : навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2014. 122 с.
2. Кадрова політика і державна служба у сфері публічного управління (регіональний аспект) : монографія / за заг. ред. В. М. Мартиненка. Х. : Магістр, 2008. 304 с.
3. Позднішев Є. В. Роль інструментів психотехнологій у формуванні та просуванні іміджу суб'єктів спортивної діяльності. *Психологія: реальність і перспективи*. 2017. Вип. 8. С. 220–225. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/prp_2017_8_51.
4. Рудакевич М. І. Професійна етика державних службовців: теорія і практика формування в умовах демократизації державного управління : монографія. Тернопіль : Астон, 2007. 400 с.
5. Серьогін С. М. Державний службовець у відносинах між владою і суспільством : монографія. Д. : ДРІДУ НАДУ, 2003. 456 с.
6. Яблонских Ю. П. Имидж как общественный феномен. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-obschestvennyy-fenomen/viewer>.

References

1. Bondarenko, I. S. (2014). *Imidzhologhiia: Psykholohiia imidzhu* [Imageology: Image Psychology]. Zaporizhzhia, ZNU Publ., 122 p.
2. Martynenko, V. M. Ed. (2008). *Kadrova polityka i derzhavna sluzhba u sferi publichnoho upravlinnia (rehionalnyi aspekt)* [Personnel policy and public service in the field of public administration (regional aspect)]. Kharkiv, Mahistr Publ., 304 p.
3. Pozdnyshchev, Ye. V. (2017). *Rol instrumentiv psykhotekhnohii u formuvanni ta prosuvanni imidzhu subiektiv sportyvnoi diialnosti* [The role of psychotechnology tools in the formation and promotion of the image of sports entities]. *Psykhologhiia: realnist i perspektyvy* [Psychology: reality and prospects], iss. 8, pp. 220–225. Available at : http://nbuv.gov.ua/UJRN/prp_2017_8_51.
4. Rudakevych, M. I. (2007). *Profesiina etyka derzhavnykh sluzhbovtiv: teoriia i praktyka formuvannia v umovakh demokratyzatsii derzhavnoho upravlinnia* [Professional ethics of state employees: theory and practice of formation under democratization of public administration]. Ternopil, Aston Publ., 400 p.
5. Serohin, S. M. (2003). *Derzhavnyi sluzhbovet u vidnosynakh mizh vladoiu i suspilstvom* [State employee in the relationship between government and society]. Dnipropetrovsk, DRIDU NADU Publ., 456 p.

6. Yablonskykh, Yu. P. *Ymydzh kak obshchestvennyy fenomen* [Image as a social phenomenon]. Available at : <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-obschestvennyy-fenomen/viewer>.

Дата надхождения рукописи 21.11.2020

Objective. *The objective of the article is to investigate the peculiarities of forming the image of a business person (state employees) as a mechanism of psychological influence on the audience.*

Methods. *The main scientific results are obtained by analyzing scientific sources on the concept of image, its structure, basic functions and principles.*

Results. *One of the tasks of rhetorical disciplines is mastering effective techniques and methods of working with the audience by students. The impression that a person makes on the audience: from audiovisual components to content, is an indisputable factor of successful or failed work with it, and therefore this impression, or rather the image of a business person, must be formed, its components and mechanism of influence on others must be understood.*

In a general, an image is a certain positive or negative pattern of a business person, his prestige and reputation. This idea, thought is purposefully formed in the mass human consciousness through advertising or propaganda. The image can be formed, added or processed by means of certain modification of activity, actions.

The concept of image is inextricably linked with the individual psychological characteristics of a person, his social self-identification, and therefore is a socio-psychological category.

Image is the main part of the character, a kind of human presentation most often on a visual level. Creating such an image requires painstaking work on yourself, and sometimes the help of a group of image-makers.

In the process of studying the peculiarities of forming the image of a business person (state employees) as a mechanism of psychological influence on the audience, it was found that its formation should take into account various factors that can be an effective tool for influencing public opinion, because if they don't meet the demands of society, its expectations, aesthetic and moral standards and stereotypes of modern times, the requirements of professional activity, the image, especially of a state employee, will negatively affect, respectively, his professional activity.

Key words: *image, reputation, mechanism of psychological influence, image-technologies, image tools, image of a business person.*