

Телетов О. С., д. е. н., професор
Сумський національний аграрний університет,
Телетова С. Г., к. філол. н., доцент
Сумський державний педагогічний університет
ім. А. С. Макаренка

РОЛЬ ВЕРБАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ КЕРІВНИЦТВА ГРОМАДИ

У наш час інформатизації суспільства вербальна інформаційна активність стала однією з головних складових процесу управління підприємствами, фірмами, державними установами, громадськими організаціями та країною в цілому. У довготривалому часі критерієм оцінки ефективності вербальних комунікацій у публічному управлінні може бути позитивний *імідж* тієї чи іншої *публічної особи*, над збереженням та покращанням якого вона має постійно працювати.

У науковій літературі зустрічаються різні визначення терміну *імідж* (від англ. *image*, лат. *imago* – образ, вигляд). Найбільш поширеними серед них є такі: 1) сукупність уявлень оточення про особу (явище, людей), її видимий ззовні психологічний портрет, поєднаний із зовнішністю, манерами; 2) цілеспрямовано сформований образ особи (явища чи предмету), який має здійснювати емоційно-психологічний вплив на будь-кого з метою популяризації та рекламування. Цей образ складається *іміджмейкерами* (від англ. *image* + англ. *maker* – творець, створювач), тобто тими, хто формує образ осіб, товарів, послуг та т. ін. [1]. Імідж являє собою усереднену сукупність індивідуальних поглядів на підприємство, фірму, державну установу, громадське угруповання.

Вдалий імідж формується досить просто. Публічні особи (керівники, менеджери, маркетологи тощо) мають: 1) *вміти створювати ілюзії*, але остаточно їм не піддаватися; 2) *грати*, але не заgravатися; 3) *бути цільними*, але в той самий час залишати щось недомовлене, незавершене; 4) *постійно змінюватись*, але завжди залишатися собою; 5) *мати*

внутрішній стрижень, але бути гнучкими; б) *відповідати ситуації*, але іноді виходити за межі правил, канонів, шаблонів. Отже, формулу іміджу публічної людини можна визначити так: *особистість + образ + привабливість + харизма + комунікація = ім'я* [2]. Тобто імідж є перш за все системою вербальних комунікацій. Без вдалої вербальної комунікаційної діяльності неможливо постійно тримати високим імідж підприємства, фірми, установи, владної структури, менеджера, маркетолога, громадського або соціального працівника.

Як відомо, у публічному управлінні, менеджменті, маркетингу вербальні комунікації почали розглядатися як один із інструментів спілкування із підлеглими, партнерами, споживачами, конкурентами, представниками влади, громадськістю з використанням необхідних форм звернення з метою донесення ідей, цілей, постановки тих чи інших проблем тощо [3]. Управлінська діяльність передбачає активну комунікацію з різними категоріями людей. У цьому процесі керівник виконує ролі, по-перше, координатора, який налагоджує діалог між групами осіб (співробітниками, партнерами, конкурентами), по-друге, інформатора, що забезпечує одержання та надання тієї чи іншої інформації, по-третє, особи, що приймає рішення, шукає нові шляхи досягнення цілей та застосовує необхідні методи вирішення існуючих проблем.

Імідж людини, компанії, установи, регіону може змінюватись і вдосконалюватись. Здебільшого він орієнтований на перспективу. Формування іміджу являє собою систему певних дій, спрямованих на створення позитивних характеристик суб'єкта. Імідж перш за все створюється за допомогою слів. Мова – важливий елемент особистого іміджу менеджера, адже саме його комунікативні навички багато в чому визначають успіх у досягненні поставленої мети. Менеджер має вміти вести ділову розмову, проводити наради, професійно складати ділові листи тощо. Ці вміння формують його комунікативний імідж. Таким чином, однією з основних складових іміджу сучасного управлінця є поставлене, грамотне мовлення.

Слід зазначити, що створенню позитивного іміджу керівництва громади сприяє взаємодія з її населенням не тільки

особисто, а й через засоби масової інформації, вплив яких на громадськість для одержання позитивного іміджу важко переоцінити. Серед ЗМІ останнім часом за популярністю на першому місці перебуває Інтернет, на другому – телебачення, на третьому – газети і журнали, на четвертому – радіомовлення.

Постійне вербальне супроводження інноваційної діяльності територіального утворення підсилює позитивну громадську думку про якісне виконання притаманної йому роботи, ефективно впливає на підтримку та покращання іміджу. Оскільки до адміністративної реформи *іміджевого забезпечення* громад практично не було, тому для випереджаючого інноваційного іміджевого розвитку певної території необхідно: 1) провести внутрішню роботу над вербальним створенням образу; 2) спрямувати зовнішню діяльність на формування прихильного ставлення партнерів та інвесторів; 3) запровадити *оперативне регулювання іміджевим простором* як реакцію на зворотній зв'язок, що здійснюється в процесі вербальної іміджевої комунікації з метою досягнення бажаного ефекту в діяльності керівництва громад.

Отже, завдяки грамотно вибудованому застосуванню вербальних комунікацій підвищується імідж громад та територій країни, що сприяє їхньому подальшому економічному зростанню, соціальному розвитку та інвестиційній привабливості.

Список використаних джерел

1. Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А. О., Кочкіна Н. Ю., Журило В. В. та ін.; за заг. ред. проф. А. О. Старостіної. Київ : НВП Інтерсервіс, 2017. 154 с.

2. Телетов О. С., Телетова С. Г. PR та журналістика як форми масової комунікації у сучасному глобалізованому суспільстві. *Україна у світових глобалізаційних процесах*: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 25–26 березня. 2020 р. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2020. С. 42–45.

3. Телетов О. С., Телетова С. Г. Роль вербальних комунікацій у створенні та просуванні брендів *Marketing of innovations. Innovations in marketing. Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2021)*. Bielsko-Biala : WSEH, 2021. С. 65–68.