

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ УКРАЇНИ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВО-ВИРОБНИЧИЙ ЦЕНТР

Кафедра публічного адміністрування у сфері цивільного захисту

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

**ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ОРГАНІВ
ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ**

Виконав: здобувач вищої освіти
групи МДУ- 19-721
спеціальність 281 «Публічне управління
та адміністрування»

Карина ШЕВЦОВА

Керівник

Інна ЛОПАТЧЕНКО

Рецензент

Сергій МАЙСТРО

ХАРКІВ–2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ УКРАЇНИ

Навчально-науково-виробничий центр

Кафедра публічного адміністрування у сфері цивільного захисту

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 281 "Публічне управління та адміністрування"

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри публічного
адміністрування у сфері цивільного
захисту факультету цивільного
захисту

_____ С.В. Майстро
"___" _____ 2020 р.

ЗАВДАННЯ

НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СЛУХАЧА

Шевцової Каріни Сергіївни

1. Тема роботи Зв'язки з громадськістю у формування іміджу органів державної влади.

Керівник роботи Лопатченко Інна Миколаївна, к.держ.упр.

Затверджена наказом НУЦЗУ № 152 від 15.10. 2020 року.

2. Строк подання студентом роботи 18.01.2021 року.

3. Вихідні дані: теоретичні напрацювання науковців у сфері управління персоналом, Законодавство України й статистична інформація щодо управління персоналом в системі органів виконавчої влади.

4. Зміст роботи: дослідити теоретичні основи у формування іміджу органів державної влади; здійснити аналіз іміджу органів державної служби в сучасній Україні; розробити пропозиції щодо удосконалення формування іміджу органів державної влади.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Лопатченко І. М. Викладач кафедри публічного адміністрування у сфері цивільного захисту		
Другий розділ	Лопатченко І. М. Викладач кафедри публічного адміністрування у сфері цивільного захисту		
Третій розділ	Лопатченко І. М. Викладач кафедри публічного адміністрування у сфері цивільного захисту		

7. Дата видачі завдання

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапу	Строк виконання етапу	Примітка
1	Вибір та затвердження теми		
2	Оформлення бланку завдання		
3	Підготовка розгорнутого плану магістерської роботи		
4	Опрацювання теоретичного матеріалу за темою, підготовка 1 розділу роботи		
5	Обробка емпіричних і статистичних даних, підготовка 2 розділу роботи		
6	Узагальнення рекомендації щодо вирішення досліджуваної проблеми, підготовка 3 розділу роботи		
7	Доопрацювання змістовної частини роботи		
8	Подача роботи на кафедру		

Слухач

_____ *К. С. Шевцова*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ *І.М. Лопатченко*
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ	8
1.1. Історія виникнення та розвитку іміджу	8
1.2. Характеристика та визначення органів державної влади	20
1.3. Правове забезпечення іміджу органів державної влади	27
РОЗДІЛ 2. ВИЯВИ ПРОБЛЕМИ ПРИ СТВОРЕННІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ	39
2.1. Аналіз формування іміджу органів державної влади в сучасній Україні	39
2.2. Досвід зарубіжних країн у вирішенні проблем зв'язків з громадкістю	44
2.3. Досвід адаптації України у вирішенні проблем зв'язків з громадськістю	48
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ	60
3.1. Особливості вирішення проблеми і створення іміджу в публічному управлінні	60

3.2. Перспективні напрями створення іміджу органів державної влади	
68	
3.3. Ефективні підходи до вдосконалення зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу органів державної влади	
72	
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
81	

ВСТУП

Актуальність роботи. Імідж грає велику роль у діяльності органів державної влади, імідж органів державної влади тісно пов'язаний з існуванням еліти в державі. Численні дискусії з проблем соціальних еліт породжують суперечність щодо визначення державних службовців як еліти, місця державної служби в соціальній системі, рівня її престижності.

На сучасному етапі розвитку суспільства змінюються цінності поколінь, відбувається трансформація ієрархії значущих професій. Дослідження іміджу з ціннісної позиції дозволяє прогнозувати динаміку змін, трансформації соціальних цінностей. Численні соціологічні дослідження констатують факт падіння іміджу державної служби і, як наслідок, її знецінювання, непривабливості для людей молодих, висококваліфікованих та енергійних. Саме тому і постало сьогодні так гостро питання підвищення іміджу органів державної влади.

У літературі налічується багато різноманітних визначень іміджу, але найпопулярнішим є визначення іміджу як емоційно забарвленого образу кого-небудь або чого-небудь, що склався в масовій свідомості і має характер стереотипу. Проблемою формування іміджу державних службовців займалось чимало зарубіжних та вітчизняних спеціалістів із різних наукових галузей та сфер. Зокрема, імідж у політичному контексті розглядали А. Деркач, Г. Почепцов. Імідж як явище психологічного характеру вивчали А. Панасюк, Л. Приходченко, В. Шепель. Теоретичним висвітленням іміджу займалися С. Верех, О. Зінченко, С. Колосок, Я. Могильний, Л. Чистікова. Залучення емпіричних методів для глибшого дослідження проблеми використовували М. Волянська, Т. Пахомова та ін.

Імідж інформативний, він повідомляє про деяку сукупності ознак, які притаманні самому об'єкту. Причому ці ознаки можуть існувати об'єктивно або ж довільно приписувати об'єкту творцями іміджу. Багато авторів визнають, що імідж, оскільки він залежить від багатьох факторів, які можуть змінювати свої значення, не є явищем заданим та незмінним. Він

динамічний, його атрибути перетворюються, видозмінюються відповідно до змін в самому носії або в груповій свідомості.

Великий вплив імідж має на створення і розвиток між особистісних і суспільних відносин. Характер цих відносин визначається ступенем позитивності того чи іншого іміджу. У роботі органів державної влади має велике значення характер відносин цих органів з суспільством, в тому числі з партнерами, громадянами. Якщо органи державної влади мають до себе населення, то взаємодія між ними за допомогою прямих і зворотних зв'язків буде неефективним або зовсім безрезультатним. Так як робота системи державної влади є результатом функціонування всієї держави, дуже важливо, щоб органи державної влади працювали, використовуючи максимум можливостей при мінімумі витрат. Але цього не можна досягти, якщо населення не буде довіряти представникам державної влади. Тому дуже важливо сформувати позитивний образ органів державної влади, зокрема образ держслужбовців, так як люди взаємодіють з системою органів державної влади за допомогою спілкування і роботи з співробітниками державних установ. Отже, імідж органів державної влади, в тому числі і уявлення про державних службовців, впливає на функціонування всієї держави, а позитивний імідж сприяє підвищенню ефективності роботи не тільки державних органів, а й держави в цілому.

Мета роботи обумовлена актуальністю і ступенем розробки обраної тематики і полягає в аналізі теоретичних і практичних аспектів зв'язків з громадськістю у формування іміджу органів державної влади.

З огляду на поставлену мету визначено такі **завдання**:

- дослідити теоретичні аспекти формування іміджу органів державної влади;
- проаналізувати сучасні підходи до дослідження ролі зв'язків з громадськістю у формування іміджу;
- виявити шляхи вдосконалення зв'язків з громадськістю у формування іміджу

Об'єктом дослідження – формування іміджу органів державної влади.

Суб'єкт дослідження – зв'язки з громадськістю у формування іміджу органів державної влади.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені й теоретично обґрунтовані автором положення, висновки й рекомендації можуть бути застосовані в роботі з кадрами органів державної влади та органів місцевого самоврядування, що дасть можливість підвищити ефективність процесів формування та реалізації кадрової політики в системі публічної служби та підняти їх престиж в очах пересічних громадян.

Для розв'язання поставлених завдань використано комплекс **загальнонаукових методів** дослідження: системний підхід – щодо формулювання кола проблем дослідження; структурний аналіз і синтез – щодо опрацювання наукової та методичної літератури з проблеми дослідження; **спеціальних методів дослідження**: спостереження – щодо практичного виявлення проблеми дослідження; діагностичні методи: анкетування, ранжування, статистична оцінка параметрів – застосовувались щодо проведення практичного дослідження та обґрунтування результатів дослідження.

Наукова новизна полягає в тому, що набуло подальшого розвитку визначення основних чинників, що впливають на формування позитивного іміджу державного службовця, а саме: здатність нести відповідальність за прийняті рішення, харизматичність службовців, внутрішня і зовнішня складова позиціонування влади, здатність до самопрезентації, особистісний фактор і розвинені комунікативні здібності.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ

1.1. Історія виникнення та розвитку іміджу

Імідж як одна з форм відображення у свідомості людини предметного світу і соціальної дійсності існував на всіх стадіях розвитку суспільства. Однак наука про імідж з'явилася тільки на певному етапі розвитку суспільства, коли визначальними чинниками його прогресу стали інформаційні та телекомунікаційні технології. Вони створили матеріальні умови ефективного управління індивідуальною, колективною та масовою свідомістю. Питання іміджу привертало увагу людей як ефективний вид самопрезентації та впливу на масову свідомість. Різні аспекти іміджу досліджують політологи, психологи, філософи тощо.

Термін імідж походить від латинського слова *imāgo*, що пов'язане з іншим – *imitāri*, тобто імітувати, або від англ. слова *image*, що в буквальному перекладі означає образ [2].

Імідж розглядають у широкому і вузькому значеннях. У широкому значенні імідж поєднує зовнішність людини, її характер, манери, поведінку, спосіб спілкування, психологічний тип, а також соціальний компонент (думка інших про цю людину, їх враження, а також вплив на інших). У вузькому значенні під іміджем особистості розуміють лише зовнішність людини, тобто її обличчя, стиль одягу, зачіску тощо. Але таких характеристик недостатньо для повного уявлення про це явище.

Історію виникнення, становлення і розвитку іміджу умовно розподіляють на три періоди [25].

1. Доісторичний період (9–7 тисяч років до н. е. – XVIII ст.) характеризується переходом від стихійного, ще несвідомого звернення до іміджу у первісному суспільстві (з виникненням перших форм комунікації

з'явилися і способи впливати на інших, виділятися за допомогою жестів, зовнішнього вигляду тощо) до етапу використання різних способів впливу (театралізовані вистави, звернення лідерів до народу, а також одяг, прикраси, жести, міміка і т. ін.) на маси у Давній Греції та Римі. Пізніше прояви чуттєвості до іміджевих механізмів суспільних відносин відображено у працях філософів та моралістів – М. Монтеня, Ф. Бекона, Н. Макіавеллі, Г. Лебона та ін.

2. Період систематизації (XVIII ст. – сер. XX ст.). Характерними для цього періоду є систематичне вивчення механізмів впливу на людей, виникнення іміджмейкінгу як професійної діяльності (спочатку в США, а потім і в інших країнах), розробка перших технологій формування іміджу, а також введення терміна імідж в обіг і спроби трактування поняття іміджу.

3. Інформаційний період (середина XX ст. – наш час). У цей період імідж отримує нові дослідницькі орієнтири, його різнобічно студіюють науковці різних галузей (К. Боулдінг, У. Ліппман, О. А. Феофанов, В. М. Шепель, А. Ю. Панасюк, Перелигіна, Д. В. Ольшанський та ін.). Зокрема, у лінгвістичних дослідженнях феномен іміджу розглядають не так давно як, наприклад, у політології, соціології чи інших суспільних науках. Можна припустити, що передумови виникнення іміджу з'явилися на стадії первісного суспільства. Разом з тим досліджуване явище на першому етапі ще не є об'єктом свідомої діяльності. На наш погляд, в зазначений період імідж наділений функцією ідентифікації та самопрезентації і служить або для позначення приналежності індивіда до даного товариства, або для маркування статусу, заняття лідируючих позицій в співтоваристві - відповідно. З цією метою використовувалися певні способи оформлення зовнішнього вигляду, татуювання, одяг, своєрідний мову, жести, вид і місце житла, обряди. Дані факти дозволяють вести мову про «протоімідже».

У стародавньому Римі існувало таке поняття, як *imagines*, яке походить від латинського «*imago*», пов'язаного зі словом *imitari*, тобто, імітувати. *Imagines* – називали посмертні воскові маски, які облагороджували

вигляд покійного. Пізніше маски служили не тільки для створення образу, ай розглядалися як ефективний інструмент психологічного захисту, можливість перетворення, маскування. Таким чином, імідж, маска – це щось окреме від особистості і зроблене спеціально. Так, одним з вирішальних факторів існування людини в стародавньому світі стає особиста презентація, можливість вписати себе в певне соціальне середовище. З розвитком мови і мовлення з'являється можливість впливу одних членів архаїчних спільнот на інших [18].

В американській енциклопедії з паблік рілейшнз також зазначено, що термін імідж було спочатку відкинуто дослідниками зв'язків із громадськістю як непотрібний для цієї галузі, оскільки з нього, як тоді вважалося, не могло бути ніякої відчутної (можливо, мали на увазі матеріальної) користі . У зацікавлених сторін з'явилося негативне уявлення про імідж, тож цей термін часто замінювали іншими: репутація (reputation), управління репутацією чи репутаційний менеджмент (reputation management) [31].

Проте ототожнення таких понять, як імідж та репутація, є помилковим. Слід наголосити на тому, що імідж здебільшого оцінений, але це не є неодмінним показником, тоді як репутація має обов'язковий і суттєвий параметр оцінки об'єкта. Таке твердження висуває фахівець-культуролог Н. В. Барна, додаючи, що репутація може мати вербальну форму вираження, а імідж переважно містить невербальні елементи . Інший зміст у ці два поняття вкладає спеціаліст зі зв'язків з громадськістю Л. С. Сальникова: імідж – лише “яскрава упаковка”, що впливає на масову свідомість, а репутація – істинний зміст, прихований під цією упаковкою. Хоча дослідниця погоджується з тим, що вдалий імідж сприяє закріпленню репутації [41].

Протягом існування суспільства фактор іміджу чинив істотний вплив на політичні процеси. Саме цим обумовлений той факт, що до проблеми образу ідеального государя, держави, так чи інакше, зверталися багато

мислителів. Найбільш значущими в цьому відношенні були ідеї таких видатних філософів, як Арістотель, Сенека, Н. Макіавеллі, Руссо, Г. Лебона і багатьох інших, в яких наведені науково-прикладне обґрунтування практичної цінності цього феномена. Макіавеллі переконливо показав, яке значення для державної особи має володіння відповідної «личиною» (маскою), а Лебон інтерпретував сенс іміджу як засобу досягнення політичного успіху за рахунок ефекту «Особистої чарівності». В їхніх працях містяться міркування про співвідношення особистості і влади, про природу людини в політиці, про те, яким повинен бути громадянин, правитель, як повинна виглядати влада в очах суспільства. Ще одним джерелом формування образу, на якому базується поняття іміджу в філософії, були ідеї психоаналізу. Жанр політико-психологічного портрета використовували вчені різних напрямків. Одне з перших досліджень, яке належало З.Фрейду і В.Булла, було присвячено президента Вільсона. Великий внесок у створення психологічних портретів вніс послідовник Фрейда Г. Лассуел [15].

Імідж – одна з найважливіших характеристик організації, що створюються тривалої бездоганною роботою. У нього не повинно бути більше 2-3 елементів (Надійність, порядність, офіс в респектабельному районі та ін.) [46].

Завдання іміджу – забезпечити не стільки популярність, скільки довіру фірмі і продукту її діяльності, символізувати стандарти досконалості, отже, служити умовою її процвітання. У той же час він не обов'язково повинен бути елітним.

Функціями іміджу вважаються [24]:

- адаптивна, що полегшує фірмі входження в ту чи іншу середу;
- демонстративна, що забезпечує показ переваг;
- рекламна, пов'язана із залученням уваги оточуючих.

Імідж буває зовнішнім і внутрішнім [28].

Зовнішній імідж відображає сприйняття організації оточенням. На нього впливають якість продукту, політика цін, реклама, демонстрація

соціальної відповідальності, стиль ділових відносин з партнерами та клієнтами, офіційна атрибутика – назва, емблема, товарний знак, корпоративний бренд (клеймо), оформлення офісів, місце їх розташування, планування, зовнішній вигляд і поведінку співробітників.

Елементами зовнішнього іміджу є [48]:

- якість товару;
- реклама;
- відчутний імідж;
- громадська діяльність і допомогу різним фондам;
- зв'язку із засобами масової інформації;
- відношення персоналу до роботи і його зовнішній вигляд/

Внутрішній імідж невлотимий. Це відчуття, враження, які залишаються у клієнтів організації від спілкування з її персоналом, адміністрацією, спостережень за їх діями, взаємовідносинами, загальною атмосферою.

Елементами внутрішнього іміджу є [47]:

- фінансове планування;
- кадрова політика компанії;
- навчання і тренінги для співробітників;
- програми заохочення співробітників.

Перераховані фактори переломлюються через особистий досвід і громадську думку, в результаті чого у людей і формується остаточне уявлення про організацію.

На думку сучасного американського вченого І. Гоффмана [30] “імідж являє собою певну форму інтеракції, уявлення, яке конструюється з метою створення враження, аби посилити вплив на партнера чи відповідну спільноту. Імідж створюється завдяки відповідним ситуаціям спілкування, які являють собою певний ритуал, дію, спектакль, де кожен виконує певну роль у повсякденному житті, конструюючи штучну реальність, яка скеровує емоціями та враженнями людей”. З ним згодний інший відомий вчений

Дж.Роттер [32], який під іміджем розуміє “зовнішній комунікативний образ людини та інституції, побудований на основі людських потреб”. Дещо інше бачення щодо іміджу викладене в концепції Л. Хьелла [32], який оцінює імідж як структурну складову оптимізації соціальних процесів шляхом створення відповідних штучних образів. На його думку “імідж являє собою своєрідний механізм гармонізації, оптимального співвідношення частин внутрішнього та зовнішнього та кожної частини окремо і досягнення естетичного ефекту, який апелює до принципу задоволення”. У роботі Королько В. Г., присвяченій сучасним зв'язкам з громадськістю, імідж трактують як мислене уявлення про людину, товар чи інститут, що спрямовано формується у масовій свідомості за допомогою засобів масової інформації [14].

Імідж – досить багатогранна категорія, що включає соціологічний, художній, психологічний, економічний, політичний і інші аспекти. Дослідники виділяють три типи іміджу: об'єктивний, суб'єктивний і модельований.

1. Об'єктивний (або реальний) імідж - враження про об'єкт (Кандидат, організація), яке є у цільової аудиторії.

2. Суб'єктивний імідж – уявлення кандидата або організації про те, якими їх бачать навколишні.

3. Модельований імідж – той образ, який намагаються створити команда і залучені фахівці. При цьому, об'єктивний імідж здатний змінюватися як при зміні ситуації (Економічної, соціальної, політичної, культурної), так і внаслідок зусиль команди. Іншими словами, імідж можна створювати Результатом його формування, коли за основу беруться початкові очікування аудиторії, є первинний імідж.

Первинний імідж – це комплексне уявлення про конкретний політичного лідера, партії, країні, організації, будь-якому іншому соціальному або матеріальному об'єкті як про якусь цільної даності (індивід, особистість, суб'єкт політичної, економічної чи суспільної діяльності), яке

формується в свідомості громадськості в результаті початкового знайомства з ним. Крім того, первинний імідж включає в себе основні характеристики ідеального іміджу, але за певними ознаками відрізняється від ідеалу.

В ході свого побутування імідж послідовно трансформується. Базові риси зберігаються, але додаються інші – так звані, «Поверхневі», що відображають нові реалії. Добутий ускладнений імідж називають вторинним.

Імідж спрощений у порівнянні з об'єктом, публічним портретом якого він є. Разом з тим він підкреслює специфічність і унікальність об'єкта. Крім того, імідж можна розглядати як різновид згорнутого повідомлення. Імідж конкретний, але рухливий і мінливий. Він весь час коригується, адаптується до поточної ситуації. Імідж певною мірою ідеалізує об'єкт: або перебільшує його вигідні риси, або наділяє об'єкт додатковими соціальними, ідеологічними, психологічними якостями відповідно з очікуваннями цільової аудиторії. Будучи прив'язаним до свого прообразу, імідж, проте, живе по власним законам відповідно до психологічними орієнтаціями буденної свідомості. Імідж займає місце між реальним і бажаним, між сприйняттям і уявою, штучно розширюючи сприйняття даного об'єкта, але – в заданому напрямку, заохочуючи уяву сприймає індивіда, його «співучасть» у формуванні іміджу. [7].

У 60-і роки ХХ століття американський дослідник Болдуїнг ввів в обіг поняття «імідж» і обґрунтував його практичну необхідність. У нашій країні це поняття введено в ужиток в 90-х роках ХХ століття. Велика кількість вчених займалося виявленням ролі і значення іміджу в різних сферах соціального життя, в результаті на даний момент існує багато визначень цього поняття, що описує теорітично-методологічну складність дослідження іміджу органів влади [23].

На думку О.В. Ветчанової, «імідж» – це штучний образ, формований в громадському або індивідуальній свідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу. Мета його створення – вироблення певного ставлення до того чи іншого об'єкту» [3].

Обов'язковою умовою створення власного, а головне позитивного іміджу є знання правил поведінки, встановлених етикетом, і вміння вести себе відповідно до них. Як і мораль, етикет є одна з найнеобхідніших форм регулювання людської поведінки. Дані правила необхідно не тільки знати, а й дотримуватися. Крім цього, в даний час збільшується інтенсивність зовнішніх зв'язків, великими темпами посилюється процес глобалізації, в зв'язку з чим збільшується взаємозалежність всіх країн світу один від одного. Що в свою чергу означає, що будь-який, навіть чиновник регіонального рівня повинен знати основні положення дипломатичного протоколу. З огляду на процес прискорення всіх світових процесів, а також величезне значення інформації в сучасному середовищі, важливим показником ефективності роботи в державній службі є вільне і впевнене володіння комунікаціями та інформаційними технологіями. Безумовно, з плином часу це вміння буде набувати все більшого і більш вагоме значення. Також для створення позитивного іміджу важливе значення має нормальний психічний стан людини, охайний і доглянутий зовнішній вигляд, грамотно і зі смаком підібраний одяг. не менш важливим критерієм підбору одягу є її доречність в тій чи іншій ситуації, особливо це актуально для жінок, які працюють в сфері державної цивільної служби [19].

Дуже важливо сформувати новий, ґрунтовний імідж державного чиновника. Цей оновлений імідж включав би в себе кілька категорій.

По-перше: це знання своєї головної місії, вміння грамотно ставити мети і виділяти пріоритети в своїй діяльності.

По-друге: це знання і дотримання етичних принципів, норм поведінки та підтримання відповідного зовнішнього вигляду держслужбовців.

По-третє: створення корпоративної, або організаційної, культури інституту держслужби, тобто поступова вироблення цілого комплексу поведінкових норм, що складаються з системи цінностей, ідей, звичаїв, розповсюджуваних в організації для формування норм поведінки службовців.

По-четверте: навчання держслужбовців основам формування успішного іміджу, а також основам ефективної комунікації.

Щодо зовнішнього середовища, необхідно ввести в практику постійний і регулярний моніторинг громадської думки щодо сприйняття образу державного службовця і держслужби в цілому. Надати значну допомогу в цьому може ефективну взаємодію з незалежними ЗМІ на основі стратегії управління інформацією, яка передбачає поступове формування власного інформаційного потоку і менеджмент новин, а саме їх інтерпретація, правильна розстановка акцентів, підбір цитат, використання емоційних матеріалів; інформаційне партнерство.

До характеристик іміджу органів державної влади належать: вимоги відповідності соціальним очікуванням мас; стереотипність, що забезпечує адекватність сприйняття влади суспільною свідомістю; несуперечливість, прагматична реалістичність, оптимально під лаштовані під конкретні страти суспільства; відкритість, варіабельність і цілісність, що допомагають владі правильно орієнтуватися в ситуації і вчасно реагувати на «больові точки» суспільства. Піклування про імідж необхідна умова ефективного функціонування політичної влади. Отже, імідж – це результат діяльності політичного суб'єкта, що забезпечує йому певний соціально-політичний статус. При цьому масова комунікація – не односторонній потік з допоміжною відстроченою зворотним зв'язком. У такому вигляді представити її можна, лише штучно вирвавши із загального інформаційного поля і пристосувавши під канал маніпулятивного впливу. В ідеальному випадку, включення політика в масову комунікацію, тобто перетворення комунікативних технологій в політичні комунікативні технології здійснюється, коли має місце оприлюднення та роз'яснення політичних рішень; роз'яснення несподіваних ситуацій в політиці; звернення до мас за політичною підтримкою; створення власного привабливого образу в очах мас, особливо в період передвиборної кампанії; звіт перед електоратом, зокрема прощальне слово політика, що сховався зі сцени; розрахунок на

міжнародний резонанс виступу. Проблема іміджу влади пов'язана: з одного боку, з визначенням відмінності процесу формування образу; з іншого боку – з вивченням сприйняття, тобто впливу соціального середовища як емоційного, осмислюють процесу переробки інформації, що закінчується побудовою образу влади. Найважливішою складовою в системі заходів з просування іміджу адміністративно-політичного суб'єкта є організація ефективної системи зв'язків з громадськістю, що дозволяє транслювати сенс діяльності суб'єкта влади. Поняття образ і імідж близькі, але не адекватні категорії «Репутація». Імідж і репутація. Репутація є структурним психологічним феноменом, існуючим в суспільній свідомості. Його зміст якісно своєрідно і не вичерпується поняттями образу або іміджу. Основні відмінності категорій імідж і репутація: 1. Якщо імідж характеризується переважно як експресивна, виразна сторона образу, то репутація (від лат. *Reputatio* -Рахунок, числення) означає «склалося загальну думку про переваги чи недоліки кого-небудь або чого-небудь»; 2. імідж – це маніпулятивний, психічний образ, покликаний впливати не на раціональну, а на емоційну сферу і рівень несвідомого. Репутація – це категорія раціональна. Імідж заснований більше вірі, ніж на аналізі і роздуму, це – склалося в масовій свідомості емоційно забарвлений, поверхневий образ. Репутація – більш стійка думка, що складається на основі усвідомленого, розумного вибору і довжиною більше, ніж раціональних моментів, системних оцінок [8].

У своїй роботі Е.В. Єгоров, аналізуючи імідж політичного лідера, виділяє наступні складові:

- 1) персональні характеристики: фізичні, психофізичні особливості, характер, тип особистості та індивідуальний стиль прийняття рішень;
- 2) соціальні характеристики:
 - а) статус, що включає в себе статус, пов'язаний не тільки з займаною офіційною позицією, а й з походженням і багатством;

б) зв'язок з різними соціальними групами: з тими, чий інтерес він представляє, з тими, хто підтримує його і є союзником, і з тими, хто є його опонентами і ворогами;

в) норми і цінності особистості;

3) символічні характеристики: якийсь постійний набір якостей і рис, які має демонструватися людиною, щоб актуалізувати «потрібні» архетипи в свідомості людей [12].

Залежно від сфер діяльності, від соціального контексту, в якому формується імідж, можна виділити імідж у політиці (і політиків), бізнесу, мас-медіа (імідж поп-зірок), організації, держави. Такі представницькі образи розрізняються і за змістом, і за механізмами їх формування, і за формами прояву. Розрізняють види представницького образу, такі як:

- імідж суспільства – символ громадянської спільноти;
- імідж виробничої фірми – те, що заміняє суть поняття «виробниче підприємство»;
- імідж торгової марки – символ-знак, що символізує поняття торгової марки, бренд;
- імідж викладача – те, що може бути символом поняття вчителя вищої школи;
- імідж творчої особистості – те, що відповідає образ у творчої людини;
- імідж нації – знакове заміщення поняття народу тієї чи іншої країни.

Є й інші підходи до класифікації типів іміджу, які залежать від конкретно поставлених завдань. Так, розрізняють професійний імідж, якому мають відповідати представники різних професій: ідеальний спортсмен, тренер, продавець, учитель, рекламний агент. Секрет успіху професійного іміджу безпосередньо залежатиме від того, наскільки вдасться створити зовнішність, відповідну очікуванням інших людей. Уся зазначена типологія відображає погляд на іміджі з різних позицій: з боку власного Я і з боку

інших людей, з боку реалій і з боку бажань. Представницький образ є найбільш ефективною формою подання відомостей, спроможний обійти наявні в кожній людині фільтри. Звідси й виникає ідея іміджу як публічного, або зовнішнього, подання власного Я, що часто відрізняється від внутрішнього Я. Спеціалісти з PR з усього набору характеристик мають відбирати лише ті, що безсумнівно будуть позитивно оцінені людьми, які нас оточують. Імідж, який не підкріплюється реальними вагомими справами, втрачає актуальність, стає не цікавим. Для професіонала з PR важливий ефективний взаємовигідний контакт із навколишнім світом, тому визначною частиною іміджу є:

- висока самооцінка, впевненість у собі;
- віра в доброзичливість Всесвіту і віра в добру людину;
- соціальна й особиста відповідальність («Я – причина всього позитивного і негативного в моєму житті»);
- бажання змінюватися й уміння ризикувати при здоровому почутті самозбереження. Для того щоб домогтися успіху, треба постійно покращувати особистий представницький образ, імідж своєї фірми й якість пропонуваного нею товарів чи послуг. У межах цілей виборчої кампанії пропонуємо розмежовувати типи іміджу на ідеальний, первинний, вторинний. Ідеальний імідж – це образ бажаного предмета чи об'єкта з тими якостями, які хочуть у ньому бачити. Первинний імідж – це результат першого знайомства з представленим об'єктом. Вторинний імідж – виникає у результаті компромісу між образом ідеальним і образом, що найбільш суперечить ідеальному уявленню. Також виділяють такі види іміджу, як:
 - за об'єктом відображення: імідж товару (предметний); імідж людини: персональний, груповий (корпоративний), дзеркальний, бажаний, цільовий, демонстративний, поточний);
 - за способом подачі: контактний; дистантний;
 - за структурою: множинний (декілька уявлень про єдиний образ); єдиний цілісний.

Існує безліч окремих типів і видів іміджу (суспільний, середовищний, вербальний), але одним із характерних типів можна назвати габітарний імідж (лат. *habitus* – зовнішність). Габітарний імідж – це зовнішній вигляд людини: її статура, одяг, зачіска, аксесуари. Це імідж, без якого неможна уявити людину тієї чи іншої професії. Як правило, особистість створює власний імідж за рахунок свого професіоналізму, культури і вміння завжди контролювати себе. Без створення іміджу неможливо досягти успіхів у жодному виді діяльності [6].

Таким чином, можна зробити висновок про те, що думка населення про іміджі держслужбовця формується не на основі особистого досвіду кожного громадянина, а спираючись лише на сформований образ в суспільстві в цілому.

1.2. Характеристика та визначення органів державної влади

Державна влада – організоване керівництво справами суспільства з боку держави та її органів – органів д. в. Суть д. в. виражається в прийнятті актів, що мають державно-обов'язкову силу, що забезпечуються авторитетом, організаційними заходами, а якщо потрібно – то і примусом з боку держави. Р. в. поширюється на всіх громадян, всі установи і організації незалежно від форм власності, її акти обов'язкові і для іноземних громадян, органів і організацій, осіб без громадянства, які перебувають або діючих на території відповідної держави. Державна влада може здійснюватися і народом безпосередньо, і органами державної влади. В Україні вищим вираженням здійснення державної влади самим народом є референдум (народне голосування) і вибори (ст. 69 Конституції України) [39]. Органи державної влади, які здійснюють владу народу, діляться на три гілки. Законодавча влада делегована народом Верховній Раді (парламенту). Компетенція парламенту України визначена в IV розділі Конституції «Верховна Рада України». Виконавча влада – це гілка державної влади, яка направлена на виконання

законів і інших нормативних актів. Вона представлена Кабінетом Міністрів України і іншими органами виконавчої влади (розділ VI Конституції). Судова влада здійснює правосуддя. Вона керується лише законом і не залежить від суб'єктивних впливів законодавчої або виконавчої влади (розділ VIII Конституції).

Особливе місце в системі органів влади займає Президент України, що є главою держави і має широкі повноваження в різних областях державного управління. Разом з вказаними в ст. 6 Конституції гілками державної влади фактично діє і конституційно визнана контрольно-наглядова (наглядово-інспекційна) влада (Рахункова палата Верховної Ради, Генеральна Прокуратура, Національний аудиторський комітет, Державна пробірня палата України).

Реалізація принципу розподілу гілок влади покликана запобігти концентрації всієї державної влади в руках однієї особи або одного органу, що, як показує історичний досвід, приводить до свавілля в керівництві державою і суспільством

Необхідною умовою ефективного втілення цього принципу в практику організації і діяльності державного апарату є створення системи взаємних стримувань і противаг між органами, які належать до різних гілок влади [1].

Орган державної влади – орган держави, уповноважений здійснювати законодавчу, виконавчу, судову владу.

Орган державної влади (державний орган) – це частина державного апарату, наділена державно-владними повноваженнями і здійснює свою компетенцію за уповноваженням держави в установленому ним порядку.

Законодавство України не містить визначення органу державної влади, більше того, у законодавчих актах вживаються різні терміни для позначення державних органів.

Поняття органу державної влади досліджувалося вітчизняними науковцями в галузі адміністративного та конституційного права, зокрема, можна виділити роботи таких авторів як В.Б. Авер'янов, Ю.П. Битяк, В.П.

Колісник, Л.Р. Наливайко, Н.Р. Нижник, А. Сухорукова, А.О. Ткаченко, Н.Г. Плахотнюк, І.В. Процюк, О.І. Ющик та ін. Праці зазначених вчених мають важливе значення для розуміння правової природи органу державної влади.

Поняття органу державної влади не визначається у цивільному законодавстві, а є об'єктом дослідження інших галузей права. З самого терміна випливає, що визначальним для його розуміння є поняття державної влади. Статтею 5 Конституції України проголошено, що носієм суверенітету і єдиним джерелом влади в Україні є народ. Народ здійснює владу безпосередньо і через органи державної влади та органи місцевого самоврядування. Як зазначено у рішенні Конституційного Суду України від 5 жовтня 2005 р. № 6-рп, в Україні вся влада належить народові. Влада народу є первинною, єдиною і невідчужуваною та здійснюється народом шляхом волевиявлення через вибори, референдум, інші форми безпосередньої демократії у порядку, визначеному Конституцією та законами України, через органи державної влади та органи місцевого самоврядування, сформовані відповідно до Конституції та законів України [37].

Розглядаючи відмінність державних органів від інших суб'єктів, Н.Р. Нижник зазначає, що державні органи у своїй сукупності утворюють державний апарат, який є складовою частиною механізму держави, до якого також входять державні установи, державні організації та державні підприємства. Останні, на відміну від державного органу не мають державно-владних повноважень; не виступають від імені держави; виступають частиною механізму, а не апарату держави; мають певні права і обов'язки щодо створення матеріальних і духовних благ, а не компетенцію щодо реалізації функцій держави [20]

Органи української держави можна класифікувати за різними ознаками:

За способом виникнення їх розділяють на первинні і вторинні. Первинні ознаки державної влади не створюються ніякими іншими органами. Вони обираються за встановленою процедурою і наділяються владними

повноваженнями безпосередньо виборами (Верховна Рада України, Президент України). Похідні органи створюються первинними органами, які наділяють їх владними повноваженнями (Адміністрація Президента України, Уповноважений Верховної Ради з прав людини).

За обсягом владних повноважень органи Української держави поділяються на вищі (парламент України, президент України, Кабінет Міністрів України), місцеві (місцева державна адміністрація). Не всі місцеві органи є державними (наприклад органи місцевого самоврядування). Вищі органи держави найбільш повно уособлюють державну владу, яка поширюється на всю територію держави. Місцеві органи держави функціонують в адміністративно-територіальних одиницях (область, район).

За широтою компетенції виділяють органи держави загальної і спеціальної компетенції. Органи загальної компетенції вирішують широке коло питань. Наприклад, уряд України, виконуючи Конституцію і Закони України бере активну участь у реалізації всіх функцій держави. Так, згідно ст. 116 Конституції України Кабінет міністрів забезпечує державний суверенітет і економічну самостійність держави, вживає заходи щодо забезпечення прав і свобод людини, громадянина. Органи спеціальної (галузевої) компетенції спеціалізуються на виконанні однієї функції – одного виду діяльності (наприклад Прокуратура України, Міністерство Юстиції України).

За видами діяльності на основі принципу поділу влади державні органи поділяються на законодавчі, виконавчі і судові.

Органи державної влади розрізняють за тим, що одні з них колективні утворення (наприклад Верховна Рада України, яка складається з 450 народних депутатів), а інші представлені однією особою (Президент України). За загальним правилом орган держави складається із колективу державних службовців правовий статус яких визначається законами і конкретизується в посадових інструкціях, штатних розкладах. До державних службовців і посадові особи, які мають владні повноваження, видають

правові акти, самостійно проводять їх в життя. Службовці безпосередньо матеріальних благ не виробляють, тому утримання їх покладається на суспільство. Вони отримують заробітну платню в державному органі відповідно до займаної посади.

Для державного апарату необхідні спеціально підготовлені кадри чиновників, які володіють кваліфікацією і професіоналізмом. Прошарок людей, задіяних в діяльності державних органів, відзначають як бюрократію. Даний термін використовують і для негативної характеристики таких проявів в державному апараті як формалізм, кар'єризм, байдужість до людей і їх потреб. Щоб побороти негативні явища використовують демократичні методи і стиль роботи. Існує ціла система спеціально розроблених механізмів покликаних стримувати бюрократизацію. Ефективні такі методи, як переведення державних службовців на роботу по контракту, заборона державним службовцем брати участь у комерційній діяльності. Управлінський апарат повинен бути інструментом органів влади, який вибраний і контролюється народом.

Державні органи в правовій демократичній державі утворюють у сукупності систему, яка має відповідні ознаки. Така система органів держави характеризується єдністю, яка зумовлена соціальною сутністю державних органів, спільністю їх завдань і функцій. Ця єдність органів виходить із єдності волі й інтересів народу, який є першоджерелом влади. Діяльність всієї системи органів державної влади України має бути спрямована на забезпечення прав людини і громадянина, єдність системи цих органів проявляється в тому, що органи, які їх складають, не розрізнено, а сумісно, перебувають у тісній взаємодії, взаємозв'язку і взаємозалежності. Система державних органів являє собою і організаційну єдність, оскільки органи обираються або створюються іншими; одні керують іншими; одні підзвітні й підконтрольні іншими.

Усі органи діють на основі Конституції та Законів України. Акти, прийняті вищими за належністю органами є обов'язковими для нижчих за

належністю. Так, Акти Кабінету Міністрів України є обов'язковими для виконання міністерствами, місцевими держадміністраціями тощо. Таким чином, між державними органами існує організаційно-правовий зв'язок.

Система органів не є незмінною. Вона модернізується під впливом історичних, економічних, політичних, соціальних та інших факторів. Ця система змінюється разом із розвитком держави. Єдність системи державних органів зумовлює і поділ їх на складові частини – влади державних органів. Конституція України, конституційне законодавство, закріплюючи систему і структуру органів державної влади, поклали в основу функціональне призначення відповідних органів, їх роль і місце в державному механізмі.

Від державних органів слід відрізнити громадські організації, політичні партії, які є добровільними об'єднаннями громадян і створені на їх основі єдності інтересів дають на засадах членства, відповідно до своїх статутів під певним контролем держави щодо дотримання законодавства й норм суспільної поведінки [37].

Кожен державний орган має й інші характерні ознаки.

По-перше: це організаційна структура. Колегіальний орган державної влади – це організований колектив людей, об'єднаних як спільною метою, так і родом своєї діяльності. Правовий статус цих осіб визначається Законом України "Про державну службу" та іншими нормативно-правовими актами. Одноособовий державний орган представлений однією особою (наприклад, Президент України, Уповноважений Верховної Ради України з прав людини). Структура державного органу зумовлюється його функціями, компетенцією та обсягом повноважень, і може бути простою (місцевий суд), або досить складною (Верховна Рада України).

По-друге: в Україні можуть утворюватися лише такі органи державної влади, і лише у такому порядку як це передбачено Конституцією України та відповідними законами. Порушення порядку утворення державного органу є підставою для визнання його незаконним та нелегітимним.

По-третє: порядок та форми діяльності органу державної влади, так само як і назви та види правових актів, які він має право приймати чи видавати також визначаються виключно Конституцією та законами України. Це зумовлено конституційними положенням, закріпленим ч. 2 ст. 19 Основного Закону України, відповідно до якого органи державної влади, їх посадові особи зобов'язані діяти лише на підставі, в межах повноважень та у спосіб, що передбачені Конституцією та законами України.

По-четверте: усі органи державної влади в своїй сукупності складають єдину та внутрішньо впорядковану систему, чим забезпечується єдність державної влади в цілому.

Органи державної влади в залежності від обраного критерію класифікації можна поділити на певні групи.

За функціональним призначенням органи державної влади поділяються на: єдиний орган законодавчої влади – Верховну Раду України; на органи виконавчої влади – Кабінет Міністрів України, інші органи виконавчої влади; та на органи судової влади (Конституційний Суд України, суди загальної юрисдикції).

За способом утворення державні органи можна поділити на ті, які обираються безпосередньо народом (Верховна Рада України, Президент України), – їх прийнято називати органами первинного представництва, та ті, які формуються спільно чи окремо органами первинного представництва (Кабінет Міністрів України, Конституційний Суд України, суди) – вони мають назву органів вторинного представництва.

За територією поширення державно-владних повноважень органи державної влади поділяються на загальнодержавні та місцеві. Загальнодержавними органами державної влади України є Верховна Рада України, Президент України, Кабінет Міністрів України. До місцевих органів державної влади відносяться місцеві державні адміністрації, місцеві органи міністерств та інших центральних органів виконавчої влади.

За характером компетенції виділяють органи загальної та органи спеціальної компетенції. Слід зазначити, що за цим критерієм можна класифікувати лише органи державної виконавчої влади. Державні органи загальної компетенції здійснюють державно-владні функції та правове регулювання в усіх сферах суспільного життя. Прикладом такого органу є Кабінет Міністрів України. Органи державної влади спеціальної компетенції здійснюють управління державними справами в певній, чітко визначеній сфері суспільних відносин. До таких органів відносяться: Міністерство внутрішніх справ України, Міністерство охорони здоров'я, Служба безпеки України, Пенсійний фонд України тощо [38].

1.3. Правове забезпечення іміджу органів державної влади

Базисом національного законодавчого та нормативно-правового забезпечення повноважень органів виконавчої влади щодо надання адміністративних та соціальних послуг є основний закон – Конституція України. У нашій державі, як і в інших країнах, надання державних послуг тісно пов'язане, насамперед, з інститутом державної служби. Ціла низка законодавчих та нормативно-правових актів регламентує діяльність посадових осіб в системі державної служби: закони України «Про державну службу»

Державний службовець – це громадянин України, який займає посаду державної служби в органі державної влади, іншому державному органі, його апараті (секретаріаті), одержує заробітну плату за рахунок коштів державного бюджету та здійснює встановлені для цієї посади повноваження, безпосередньо пов'язані з виконанням завдань і функцій такого державного органу, а також дотримується принципів державної служби. Таке тлумачення надає нам ч. 2 ст. 1 Закону України «Про Державну службу Про державну службу». [35].

Відповідно до основних завдань реалізації Стратегії державної кадрової політики, затвердженої Указом Президента України від 01.02.2012 р. [Про Стратегію державної кадрової політики на 2012–2020 роки : Указ Президента України від 01.02.2012 р. № 45 : за станом на 13.02.2012 р. [36], передбачено формування здійснення заходів, спрямованих на розвиток корпоративної культури та формування позитивної іміджу органів державної влади. У зв'язку із цим та з метою виконання п. 16 і 19 Плану заходів щодо реалізації у 2013 р. положень Стратегії державної кадрової політики на 2012–2020 рр., затвердженого Указом Президента України від 23.04.2013 р.

Національним агентством України з питань державної служби в грудні 2013 р. було затверджено Методичні рекомендації щодо формування корпоративної культури у державних органах, органах влади Автономної Республіки Крим та їх апаратів.

Населення сприймає державного службовця через його представницький вигляд – стриманий, діловий, сучасний. Для виконання завдань і функцій держави державний службовець повинен дотримуватися принципу службового етикету, який втілюється в моральних вимогах. Згідно з новим Законом України «Про державну службу», що набула чинності 1 січня 2013р., державний службовець – це громадянин України, який перебуває у публічно-правових відносинах з державою і займає посаду в органі державної влади та здійснює встановлені для цієї посади повноваження з метою забезпечення виконання функцій органом державної влади [34].

Імідж визначає ступінь підтримки влади суспільством, відбиває рівень довіри і ефективність діяльності державного апарата. Він фіксує ступінь відповідності дій державних органів вимогам і очікуванням конкретних соціальних груп і суспільства в цілому. Формування позитивного іміджу державної служби та державних службовців є необхідною умовою ефективного функціонування і розвитку даного соціального інституту.

Існують певні вимоги до службової поведінки державних службовців, які можна класифікувати за трьома різновидами:

установчі (наприклад, виконувати посадові обов'язки сумлінно, на високому професійному рівні; розуміти, що визнання, дотримання і захист прав та свобод людини і громадянина визначають сенс і зміст професійної службової діяльності;

– здійснювати професійну службову діяльність у межах встановленої законодавством України компетенції державного органу);

– заборонні (наприклад, дотримуватися обмежень, встановлених законом; не робити вчинків, що ганьблять честь та гідність;

– не допускати конфліктних ситуацій, здатних завдати шкоди персональній репутації або авторитету державного органу);

– рекомендаційні – виявляти коректність у взаємодії з громадянами; дотримуватися встановлених правил публічних виступів та надання службової інформації.

Діяльність сучасного державного службовця є одним із багатогранних і особливо відповідальних видів професійної діяльності людини. До того ж сучасні умови становлення демократичної, правової, соціальної держави, розвиток засад громадянського та інформаційного суспільства, європейська інтеграція України, проведення реформ майже на всіх напрямках державного управління вимагають, щоб такі чинники, як компетентність, професіоналізм, інтелект, творчість, відігравали провідну роль у діяльності органів державної влади. При цьому їх мають супроводжувати найгуманніші людські прояви: порядність, людяність, чесність, політична коректність тощо. Отже, знайти необхідного кандидата на посаду, проаналізувати його адаптацію до посади та подальшу самостійну професійну діяльність можливо тільки завдяки найсучаснішим методам оцінювання знань, умінь, навичок, особистісних якостей і здібностей та професійного потенціалу персоналу у сфері державної служби. До того ж наявність "історичної, поточної і прогностичної інформаційної бази " про персонал має тільки сприяти його професійному та

кар'єрному зростанню, а також досягненню мотиваційних цілей як службовця, так і органу державної влади. Історична інформаційна база накопичується у процесі відбору і прийому кандидата на посаду. Поточна і прогностична інформаційна база щодо діяльності державних службовців та осіб місцевого самоврядування формується із результатів оцінки їх діяльності шляхом атестації та щорічної оцінки, які здійснюються відповідно до чинних нормативно-правових документів. Саме ці документи і є предметом даного дослідження. До них відносять Закон України "Про державну службу" від 10.12.2015 № 889-VIII, постанови Кабінету Міністрів України "Про затвердження Типового положення про проведення атестації посадових осіб місцевого самоврядування" №1440 від 26 жовтня 2001 р.; накази Головного управління державної служби України "Методичні рекомендації щодо застосування Положення про проведення атестації державних службовців" № 201 від 17 листопада 2004 р.; "Загальні методичні рекомендації щодо проведення щорічної оцінки виконання посадовими особами місцевого самоврядування покладених на них обов'язків і завдань" № 102 від 30 червня 2004 р.; "Про затвердження Загального порядку проведення щорічної оцінки виконання державними службовцями покладених на них обов'язків і завдань" № 122 від 31 жовтня 2003 р.; "Про внесення змін до Загальних методичних рекомендацій щодо проведення щорічної оцінки виконання посадовими особами місцевого самоврядування покладених на них обов'язків і завдань" № 391 від 23 грудня 2009 р. Існує ще ряд документів, які містять низку потенційних критеріїв оцінювання, що пов'язані з антикорупційною діяльністю та етичною поведінкою, зокрема "Загальні правила поведінки державного службовця", які було схвалено Координаційною радою з питань державної служби при Президентові України 18 вересня 2000 р. і затверджено наказом Головного управління державної служби України від 23 жовтня 2000 р. № 58. На сьогодні в органах державної влади атестація державних службовців проводиться один раз на три роки, а атестація посадових осіб місцевого самоврядування – один раз на

чотири роки. Щороку проводиться оцінка виконання службовцями покладених на них завдань і обов'язків. У деяких органах державної влади щорічне оцінювання проводиться паралельно з атестацією. Метою атестації є підвищення ефективності діяльності службовців та відповідальності за доручену справу: "удосконалення й упорядкування проходження державної служби, оскільки в кожному конкретному випадку порядок проходження і просування по службі має здійснюватися на підставі результатів оцінки діяльності працівника, виконання ним службових обов'язків". У широкому розумінні атестація – це процес, за допомогою якого мають вирішуватися завдання формування високопрофесійного кадрового корпусу державних службовців; забезпечення його стабільності; виявлення потенційних можливостей державних службовців з метою їх найбільш ефективного використання; стимулювання професійної компетентності і підвищення кваліфікації 20 працівників; посилення організованості, відповідальності і дисциплінованості державного апарату. Атестація службовців є правовим засобом розширення демократичних засад у кадровій політиці та в управлінні державною службою, засобом забезпечення формування й реалізації цілеспрямованої та передбачуваної кадрової політики у сфері державної служби. У Положенні про проведення атестації державних службовців визначається коло осіб, які підлягають атестації, сукупність заходів, які передують атестації, процедура її проведення, характеристика результатів, їх використання та інші моменти. Згідно з чинним законодавством державні службовці патронатної служби не проходять ні щорічної оцінки, ні атестації. Вагітні жінки не підлягають щорічному оцінюванню та можуть проходити атестацію за власним бажанням. Службовці, призначені на посаду у звітньому періоді, не проходять оцінки; ті, які перебувають на займаній посаді менше ніж один рік – не проходять атестацію. Особи призначені на посаду на визначений термін можуть проходити атестацію за власним бажанням. Системний розгляд атестації як діяльності дає змогу виокремити такі її структурні елементи, як:

- суб'єкт, який призначений для вирішення цілей і завдань проведення атестації та організує процес її проведення;
- об'єкти, що адекватно віддзеркалюють результати професійної діяльності державного службовця і його професійні, особисті та моральні якості;
- процедури для досягнення конкретних результатів атестації та їх нормативно-правове забезпечення;
- результати проведення атестації. Взаємозв'язок зазначених елементів атестації утворює їхню єдність. Суб'єктом, який призначений для вирішення цілей і завдань проведення атестації та організує процес її проведення, є атестаційна комісія органу державної влади, що формується керівником цього органу. Вона складається з голови (як правило, першого заступника керівника або заступника, який відповідає за питання кадрової роботи та державної служби), заступника голови, членів комісії та секретаря. Керівник органу державної влади може залучати до роботи в комісії незалежних членів комісії з числа висококваліфікованих державних службовців, науковців. Об'єктами, що адекватно віддзеркалюють результати професійної діяльності державного службовця та його професійні, особисті та моральні якості, мають бути результати функціонування певної сфери чи сектору державного управління, тенденції їх змін, що обумовлені відповідними управлінськими рішеннями цього органу державної влади. Процедури для досягнення конкретних результатів атестації та їх нормативно-правове забезпечення включають певний порядок діяльності органу та атестаційної комісії, спрямований на організацію та проведення атестації службовців, і відповідні норми правового інституту. До процедури також включаються матеріальні норми, що визначають статутні атестаційно-правові положення (необхідність підготовки атестаційної характеристики, терміни проведення атестації, види атестаційних оцінок), і процесуальні норми, що регулюють саму процедуру атестації. Атестаційні норми визначають порядок виникнення, проходження та припинення атестаційно посадових відносин і слугують для визначення: цілей і завдань проведення атестації; кола осіб, які підлягають атестації;

термінів її проведення; складу атестаційної комісії; порядку проведення атестації; прийняття рішень за результатами атестації та розробки заходів щодо вдосконалення процедури атестації та поліпшення діяльності державних органів (їхніх структурних підрозділів). Обов'язковою складовою системи атестації є безпосередня діяльність з проведення атестації, тобто управлінська атестаційна процедура, яка має організаційно-правовий характер. Атестаційна процедура – це порядок послідовної реалізації вимог атестаційної діяльності в органах державної влади, їх організаційного та технічного забезпечення, тобто система послідовних дій з проведення атестації. Атестаційна процедура складається з таких основних елементів: постановка цілей і завдань атестації; розробка підготовчих заходів; збирання, вивчення, аналіз та узагальнення інформації про працівника, якого атестують; вироблення системи оцінювання службовців; проведення атестаційного оцінювання службовців, виявлення ступеня їхньої відповідності державній посаді державної служби, яку вони обіймають; підготовка атестаційними комісіями рекомендацій; визначення порядку прийняття керівним органом або керівником державного органу рішення за результатами атестації про присвоєння державному службовцеві кваліфікаційного розряду, про матеріальне чи моральне заохочення, введення його до резерву на висунення та ін. Атестація державних службовців у механізмі проходження служби пов'язується з можливістю просування по службі та зміни правового статусу службовця. Після атестації державному службовцеві дається одна з таких оцінок:

- відповідає займаній посаді;
- відповідає займаній посаді за певних умов, тобто умов, визначених рекомендаціями атестаційної комісії щодо його службової діяльності;
- не відповідає займаній посаді. Інколи з інститутом атестації пов'язується також припинення державної служби для деяких службовців. Однією з підстав для звільнення є встановлення службової невідповідності.

Державний службовець має право звертатися до відповідних органів чи в суд для вирішення спорів, пов'язаних з питаннями проведення атестації, її результатами, змістом виданих атестаційних характеристик. Відомості про проведену атестацію державного службовця та її результати мають бути в його особовій справі. Особова справа державного службовця заповнюється кадровою службою відповідного органу. Якщо за результатами атестації прийнято рішення про введення державного службовця до резерву на висунення на вищу посаду, ці дані вносять до відповідного кадрового резерву. Атестація тісно пов'язана з усіма етапами управління персоналом державної служби. Вона покликана сприяти виявленню загального кадрового потенціалу, визначенню кадрового резерву і забезпеченню оптимального функціонування органів державної влади. У період між атестаціями з метою здійснення регулярного контролю за проходженням державної служби та професійними досягненнями державних службовців безпосередніми керівниками структурних підрозділів проводиться щорічна оцінка виконання державними службовцями покладених на них завдань та обов'язків під час підбиття підсумків роботи за рік. Щорічна оцінка згідно з нормами чинного законодавства є одним із важливих компонентів управління персоналом, сприяти покращенню добору і розстановки кадрів, розвитку ініціативи і творчої активності державних службовців, визначенню їх потенціалу, потреб у підвищенні кваліфікації та особистому розвитку; плануванню кар'єри, вдосконаленню процесу планування та організації діяльності як державного службовця, так і державного органу в цілому, виявленню організаційних проблем та оперативному реагуванню на них, аналізу посадових інструкцій. При оцінюванні виконання державними службовцями обов'язків та покладених на них планових і позапланових завдань необхідно використовувати особисті плани державних службовців. Цей план є робочим документом, який формується державним службовцем за дорученнями безпосереднього керівника. Протягом року до особистого плану можуть вноситися зміни і доповнення на підставі документів, за якими органу,

підрозділу спрямовуються позапланові завдання. Оцінювання виконання державними службовцями покладених на них завдань і обов'язків – це процедура перевірки діяльності державних службовців відповідно до посадових інструкцій, особистих планів роботи та порівняння якості їх роботи із визначеними критеріями і показниками, що здійснюється безпосереднім керівником шляхом спостереження та контролю. Критерії та показники якості роботи державних службовців поділяються на загальні (характерні для всіх державних службовців) та спеціальні (залежать від особливостей роботи кожного державного органу). До загальних критеріїв належать якість, кількість, своєчасність результатів роботи; продемонстровані державним службовцем поведінка, вміння, навички та компетентність, рівень знань, етичні стандарти або інтегровані показники діяльності. Організаційне забезпечення проведення щорічної оцінки покладається на кадрові служби. До початку проведення оцінювання кадрові служби мають ознайомити всіх державних службовців із Порядком проведення щорічної оцінки та критеріями і показниками якості роботи, а також забезпечити Формою бланку щорічної оцінки. Процедура проведення щорічної оцінки складається з етапів: – підготовчий. У цей період аналізується виконання завдань та обов'язків, визначених у посадових інструкціях, положеннях про структурні підрозділи, особистих планах, а також наданих окремими дорученнями у звітний період; встановлюється дата проведення співбесіди. Державні службовці ознайомлюються з планом роботи підрозділу (органу) на наступний рік, відповідно до якого готують пропозиції до особистого плану; – оцінювання здійснюється державним службовцем (через самооцінку) і безпосереднім керівником, результати якого заносяться до Форми бланку щорічної оцінки та додатку до неї. Самооцінка забезпечує активну, конструктивну участь державного службовця в процедурі щорічної оцінки. У державних службовців є можливість висловити свою точку зору і самим визначити проблемні місця, а також встановити для себе конкретні цілі для удосконалення професіоналізму. Безпосередній

керівник оцінює виконання державним службовцем посадової інструкції, особистого плану, визначеного на початку звітнього періоду, оперативні доручення, позапланові доручення вищих керівників тощо. Безпосередній керівник має відмітити хороші показники роботи державного службовця, рівень знань, вмінь, професійні та ділові якості державного службовця, які він використав при виконанні службових обов'язків, тобто його сильні сторони. Одночасно у своїх коментарях безпосередній керівник недвозначно вказує на недоліки в роботі державного службовця та шляхи їх подолання; - співбесіда та підписання результатів обговорення проводиться безпосереднім керівником з державним службовцем з метою обговорення результатів оцінки роботи державного службовця за минулий рік та досягнення домовленостей на наступний рік щодо виконання завдань, визначення необхідності підвищення кваліфікації. Співбесіда має закінчуватися підписанням безпосереднім керівником і державним службовцем Форми бланку щорічної оцінки; затвердження керівником вищого рівня результатів щорічної оцінки здійснюється після ознайомлення із результатами оцінювання. Керівник вищого рівня при цьому може висловити свої зауваження та пропозиції, а також провести, у разі необхідності, відповідні співбесіди; заключний етап. Повноту заповнення Форми бланку щорічної оцінки перевіряє кадрова служба органу і долучає її до особової справи державного службовця. Кадровою службою також аналізуються та узагальнюються результати щорічної оцінки і готуються проекти відповідних рішень з питань кадрового менеджменту. Вказані висновки враховуються при складанні річних планів роботи з кадрами, визначення щорічної та перспективної потреби в кадрах, формуванні державного замовлення на підготовку, перепідготовку і підвищення кваліфікації державних службовців, плануванні їх кар'єри. Результати щорічної оцінки враховуються при атестації державних службовців, а також при розгляді питань просування по службі, присвоєння чергового рангу, встановлення передбачених законодавством надбавок, премій або зміни їх розміру, при вирішенні

питання щодо продовження терміну перебування на державній службі, формування кадрового резерву та інших питань проходження державної служби. У випадках, коли державні службовці отримують "низьку" оцінку виконання покладених обов'язків і завдань, до них можуть застосовуватися заходи впливу. Наприклад, встановлення певного терміну для покращення показників роботи, проведення додаткових співбесід із безпосереднім керівником, виключення з кадрового резерву. У разі необхідності можуть застосовуватися заходи дисциплінарного впливу, передбачені чинним законодавством, у порядку, визначеному ст. 148, 149 Кодексу законів про працю України. У разі незгоди з оцінкою, отриманою від безпосереднього керівника, державний службовець може її оскаржити керівникові вищого рівня. Проаналізувавши чинні нормативно-правові документи, можна прийти до висновку, що система оцінювання результатів діяльності державних службовців має багато проблем: недостатня теоретична розробленість методики оцінювання результатів діяльності державних службовців; відсутність чітких спеціальних критеріїв оцінювання діяльності державних службовців, що залежать від специфіки органу влади; використання застарілих методик проведення вказаних процедур; відсутність постійного обліку і аналізу результатів роботи; недосконалість оціночної документації, яка сьогодні фіксує результати оцінювання та рекомендації стосовно їх використання.

Отже, імідж поєднує зовнішність людини, її характер, манери, поведінку, спосіб спілкування, психологічний тип, а також соціальний компонент (думка інших про цю людину, їх враження, а також вплив на інших). Протягом існування суспільства фактор іміджу чинив істотний вплив на політичні процеси. Саме цим обумовлений той факт, щодо проблеми образу ідеального государя, держави, так чи інакше, зверталися багато мислителів. Імідж – досить багатопланова категорія, що включає соціологічний, художній, психологічний, економічний, політичний і інші аспекти. Імідж державного службовця відображає рівень підтримки

громадянами діючої влади, демонструє ступінь суспільної довіри до неї. Через те, формування позитивного іміджу державного службовця виступає необхідною передумовою успішного розвитку та ефективного функціонування органів державної влади. Для суспільства державний службовець повинен бути, в першу чергу, професіоналом з високим рівнем відповідальності до своєї справи, який дотримується морально-етичних норм та норм закону. Щоб досягти поставленої мети, варто застосовувати низку заходів: старанно виконувати службові обов'язки, самовдосконалюватись, розвиватись, застосовувати засоби масової комунікації для повідомлення громадян про результати роботи, виправдовувати очікування громадян.

Органи державної влади є складовою частиною державного апарату – системи органів та осіб, які наділяються певними правами та обов'язками щодо реалізації державної влади. Поняття «орган державної влади», «державний орган» та «орган держави» в сучасній літературі та законодавстві України здебільшого вживаються як синоніми. Термін «орган державної влади», що застосовується у Цивільному кодексі України, охоплює органи законодавчої, виконавчої та судової влади, а також інші державні органи, які діють від імені держави та наділені державно-владними повноваженнями.

РОЗДІЛ 2. ВИЯВИ ПРОБЛЕМИ ПРИ СТВОРЕННІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ

2.1. Аналіз формування іміджу органів державної влади в сучасній Україні

Основним завданням органів державного управління України є створення професійної державної служби, в якій державний службовець повинен: бути професіоналом своєї справи, відповідально ставитися до своїх обов'язків, добросовісно виконувати свою роботу, чітко дотримуватися законності, морально-етичних норм поведінки, як по відношенню до своєї роботи, так і до суспільства. Саме ці якості впливають на формування позитивного іміджу державного службовця. Тому для державного службовця імідж має важливе значення і є показником довіри до нього населення.

Важливим аспектом загального сприйняття та оцінки державного службовця є враження, яке він справляє, тобто його імідж. Незалежно від бажань самого державного службовця, імідж – об'єктивний фактор, що відіграє значну роль в оцінці будь-якого соціального явища чи процесу. Імідж службовця – це уявлення широкого кола громадськості про риси, притаманні тільки цьому колу працівників. Імідж може виявитися у різноманітних діях, вчинках, а саме: -в умінні виражати й реалізовувати завдання та інтереси державного органу, який державний службовець представляє;- у володінні певним обсягом своєрідних знань, умінь і навичок;- у професійності, етичній культурі, культурі спілкування, зовнішньому вигляді. Імідж державних службовців – це складний, багато факторний феномен, специфіка конструювання якого пов'язана з особливістю державного управління як виду діяльності, його місця в житті людей і характером діяльності державного службовця чи державного органу. У

формуванні іміджу для ефективної діяльності державних службовців важливе значення мають їх персональні характеристики, зокрема: фізичні, психофізіологічні особливості людини, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень, наявність харизми. Сюди входять манери, вміння складати враження людини впевненої в собі, викликати довіру, симпатію, переконувати, психологічно впливати на людей. Важливу роль відіграють також такі характеристики, як зовнішність, темперамент, популярність і ступінь їх кореляції з уявленнями людей про те, яким повинен бути лідер. Імідж дозволяє оптимізувати соціальні, професійні й особисті досягнення за рахунок створення образу мети, що задає внутрішню і зовнішню установки людині [16].

На формування іміджу державного службовця в сучасній Україні чинять вплив самі різні чинники (висловлювання, розвиток економіки, прогнози розвитку і так далі). Істотний вплив на формування іміджу державного службовця України чинить соціальна сфера.

Соціальна сфера є частиною економічної системи, функціональним призначенням якої є надання послуг соціального характеру. В даному випадку поняття «сфера» слід розглядати як сукупність видів економічної діяльності, які мають чітко виражену спільність функцій, особливе призначення в громадському розподілі праці і ряд характеристик, які істотно відрізняють ці види економічної діяльності від матеріального виробництва, зокрема.

Український дослідник Є. Позднішев називає такі об'єктивні соціально-психологічні чинники зростання потреби людства в іміджах: 1) сутність людської природи, її постійне прагнення до лідерства і власності; 2) ідея необхідності символічного закріплення спеціалізації праці і рольових функцій (теорія антропогенезу); 3) феномен соціальної мімікрії людини, її незламне бажання справляти враження, здаватися більш значущою з метою збільшити власний шанс на соціальний успіх; 4) швидкий розвиток електронних засобів масових комунікацій, медіатизація особистості; 5)

посилення нарцисичних тенденцій в сучасному постіндустріальному інформаційному суспільстві. До речі, автор вказує на важливу психологічну проблему розвитку сучасної особистості – нарцисизм, яка знаходить своє яскраве візуалізоване вираження в іміджевій структурі людини. Нарцисизм (гр. *narkissos* – ім'я міфічного персонажа) – ідеалізація власного Я, прагнення справляти враження бездоганної істоти – розумної, красивої, довершеної, а також ненаситний пошук підтримки цієї ілюзії оточуючими. Нарцисичні прагнення і бажання властиві всім людям, вони нормальні лише за умови, коли не набувають провідної ролі в особистісному функціонуванні. Нарцисична довершеність – це та фантазія, заради підтримки якої суб'єкт вдається до витіснення, раціоналізації та інших захистів [22].

Структура іміджу державного органу включає такі складові компоненти:

діловий імідж організації – це уявлення про організацію як суб'єкта ділової активності (сюди входить повнота і своєчасність наданих послуг громадянину);

імідж працівників включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні психологічні характеристики; -внутрішній імідж державного органу – це уявлення про культуру державного органу, його соціально-психологічний клімат;

імідж керівника включає уявлення про можливості, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики і зовнішність керівників;

імідж персоналу – це узагальнене уявлення про персонал, фахову компетентність, що включає мобільність, точність виконання роботи, інформованість, висококваліфіковану фахову підготовку, культуру спілкування, соціально-психологічні характеристики співробітників, а також їх соціально- демографічні й фізичні дані;

візуальний імідж державного органу – це уявлення про державний орган, субстратом якого є зорові відчуття, що фіксують інформацію про

інтер'єр офісу, приймальню керівника, кабінет, символіку державного органу;

соціальний імідж державного органу – це уявлення широких кіл громадськості про соціальні цілі й роль державного органу в житті громадськості;

імідж послуги – це уявлення людей стосовно особливих характеристик якими є ці послуги [17].

Також невідомленою частиною іміджа являється одяг. Сьогодні «одяг» означає і верхнє вбрання, і накладений на обличчя косметичний грим, і манеру ходити, і вміння виражати думки та почуття, створювати образи за допомогою рухів рук, обличчя, і рух тіла, який супроводжує людську мову або замінює її. Так, стриманість у стилі одягу дозволяє колегам, клієнтам бачити саме вас, а не те, що на вас вдягнуто. У такий спосіб можна ненав'язливо підкреслити свою індивідуальність. Якщо ви впевнені в тому, що ваш зовнішній вигляд працює на вас і відповідає вашому представницькому образу, отже, забудьте про нього, а зосередьтесь тільки на своїй роботі. «Акуратний, зі смаком вдягнений, підтягнутий!» – так повинні говорити про працівника. Зовнішність такої людини свідчить про його повагу до людей, що його оточують. Одяг має бути бездоганно охайним: неакуратність, брудний вигляд, недбалість завжди викликає неприємне відчуття у сторонніх і сприймається як неповага. По тому, як людина стоїть, ходить, тримає руки і ноги також судять про його повагу чи зневагу до оточення. Вибираючи позу, необхідно пам'ятати, що вона має бути коректною, природною і гармоніювати з обстановкою. Поза – частина тієї мови, якою ми так виразно говоримо і без слів. Так, професор Р. Бердвістел виявив, що вербальний компонент розмови займає 35 %, а невербальний – 65 %. Проведене дослідження залежності жестів від соціального чи службового становища особистості довело, що людина, перебуваючи на вершині службових сходів, у розмові більше використовує слова, тоді як менш освічені більше покладаються на жести. Отже, чим вище соціальний стан

людини, тоді менше вона жестикулює. Імідж формують не тільки манери і пози, але й обличчя. Сучасні дослідження головного мозку з усією очевидністю доводять, що риси характеру людини тісно пов'язані з його фізичною будовою і найкраще виражені в обличчі. Фізичні риси, які характеризують способи словесного мовлення, в основному зосереджені в зоні навколо рота; риси, пов'язані з логічними і оцінними здібностями, – в зоні очей. Одна з найважливіших складових іміджу – міміка, або виразні рухи м'язів обличчя, що виражають внутрішній душевний стан людини. У міміці ключову функцію виконує вираз очей. Тому ваш погляд повинен якомога частіше (протягом 60–70 % часу спілкування) зустрічатися з поглядом співрозмовника. Ведучи розмову, уявіть, наприклад, що на лобі співрозмовника розташований трикутник. Ваш погляд, спрямований на цей трикутник, буде сприйматися як дуже серйозний, і співрозмовник відчує, що ви налаштовані по-діловому. Зіниці «розповідають» про вашу реакцію на почуте. Коли людина радісно збуджена, її зіниці розширюються (вчетверо), і навпаки, коли роздратована чи похмурого настрою – райдужна оболонка ока звужується [5].

Аналізуючи імідж політичного лідера України, ми можемо визначити його, як набір якостей, які люди асоціюють з певною індивідуальністю. Імідж політика виникає на базі його вчинків або, використовуючи прийнятий в політології термін, подій. Так, подією стає висловлювання політиків стосовно тієї чи іншої проблеми, і образ породжуються саме із взаємин між полем преси і різними соціальними полями. Важливим видається питання про функції іміджу політика. Він ніколи не дає (і не ставить за мету давати) повне зображення лідера, а створює найбільш оптимальний для обраної ролі образ в конкретній соціально-політичній ситуації. При цьому основними три його функції: завоювання симпатій, довіри і уваги електорату, підвищення їх активності на виборах; підвищення інформованості виборців в сприятливому для політика ракурсі з усіх важливих для кандидата питань); нейтралізація заходів, які проводить опонент. Вступаючи на «стежку» чесних і

демократичних виборів, більшість кандидатів намагаються максимально наблизити свій образ до очікувань тих виборців, яких вони розглядають як свій потенційний електорат. Хоча, звичайно, зустрічаються й такі, які не вважають за необхідне «підлаштовуватися» під виборця, керуючись формулою: «Любіть мене таким, яким я є тому, що я того гідний». При цьому останні, як правило, переконані у власній харизматичності, у тому, що вони є втіленням мрій і прагнень більшості виборців. Перші ж сподіваються, що залучити на свій бік необхідну кількість виборців їм допоможе правильно підібраний імідж. Однак і тих, і інших поєднує впевненість в існуванні деякого ідеалу, на який орієнтуються представники електорату, здійснюючи свій вибір [13].

І. Пантелейчук зауважує, що імідж органів державної влади є показником авторитету та успішності держави як на внутрішній, так і на міжнародній арені, свідчить про її економічну міць, багатство, впливовість, добробут населення, здатність швидко реагувати на глобальні виклики. Процеси глобалізації, що стали визначальним чинником розвитку сучасної цивілізації, потребують оперативності та координованості дій інститутів державної влади національних держав, що можливо досягнути лише за рахунок конструктивної, злагодженої співпраці з громадськістю [21].

2.2. Досвід зарубіжних країн у вирішенні проблем зв'язків з громадськістю

Інтенсивно розвивається система зв'язків з громадськістю у США та Великобританії. Друга світова війна активізувала діяльність служб паблік рилейшнз у цих країнах. Під час війни та після неї тут з'являються нові служби комунікацій з громадськістю в державних установах і у сфері економіки. Саме в цей період (у 1942 р.) у США було створено управління воєнної інформації, яке проводило активну роботу в армії, у промисловості, інших сферах життя, а у Великобританії (1946 році) – Центральне бюро

інформації (ЦБІ). Як зазначають фахівці, ЦБІ з його шотландськими та північно-ірландськими – філіями стало унікальним у своєму роді відомством, якому важко знайти аналоги. З одного боку, воно було технічною ланкою урядового апарату зв'язків з громадськістю, що націлений на засоби масової інформації, а з іншого – пропагандистським органом, що звертається безпосередньо до масової аудиторії. У 1948 році у Великобританії був створений Інститут паблік рилейшнз, який відіграв значну роль у становленні нової сфери діяльності в цій країні. Активне впровадження в життя системи зв'язків з громадськістю стимулює інтеграційні процеси в професійному середовищі США. У 1948 році Національна асоціація радників з паблік рилейшнз (до 1944 року називалася Національною асамблеєю директорів пабліситі) з'єднується з іншою професійною організацією – Американською радою з питань паблік рилейшнз і утворюється Товариство паблік рилейшнз Америки. Наприкінці 40-х років у США вже майже 100 коледжів та університетів пропонують свої курси з паблік рилейшнз. У 1949 році, коли декілька голландських та англійських ПР-працівників зустрілися в Лондоні, виникла ідея створення міжнародної організації ПР. Обговорюючи свою роботу, вони висловили думку щодо організації міжнародного товариства, метою якого могло б бути підвищення рівня роботи в галузі зв'язків з громадськістю в різних країнах і ефективної діяльності практичних працівників – PR-менів. Спочатку був утворений Тимчасовий міжнародний комітет, у роботі якого брали участь представники Франції, Великобританії, Голландії, Норвегії, США, а також спостерігачі з Австралії, Бельгії, Канади, Фінляндії, Італії та Швейцарії. У травні 1955 року в Лондоні була утворена Міжнародна асоціація ПР(МАПР). Тоді ж було офіційно схвалено її Статут і обрано Раду МАПР. У 1961 році МАПР приймає офіційний – Кодекс поведінки, який стає керівним документом для всіх членів МАПР. У 1964 році МАПР була офіційно визнана ООН як консультант ЕКОСОС (Екологічної і Соціальної Ради ООН). Створення МАПР стало каталізатором розвитку національних асоціацій ПР та поширення сучасних стандартів

паблік рилейшнз у світі. Щодо специфіки діяльності системи зв'язків з громадськістю можна зазначити, що на цьому етапі паблік рилейшнз орієнтуються не тільки на одностороннє інформування, але й прагнуть домагатися розуміння та позитивного сприйняття громадськістю цінностей та інтересів організацій, які інформують про свою діяльність. На думку І. Яковлева, – акценти у функціях працівників ПР змінюються від журналістських на першому етапі до рекламних у широкому значенні (пабліситі) на другому. III етап розвитку паблік рилейшнз пов'язаний із сучасним розвитком комунікацій з громадськістю, його часові рамки –70-90-і роки ХХ століття. Вважають, що вихід ПР на цей етап означає передусім якісні зміни змісту діяльності працівників системи зв'язків з громадськістю. Провідна тенденція цих змін – перехід від переважного впливу на соціальне середовище організації до його вивчення та аналізу. Відповідно до цього система зв'язків з громадськістю характеризується достатньо високим рівнем спеціалізації, чого не було на попередніх етапах.

На думку С. Блека паблік рилейшнз в політичних відносинах “...не замінюють правильної політики”. Якщо брати приклад з американською “мрією”, то ми бачимо, що така ідеологія зустріла протидію з боку інших світових країн. Вона обумовила агресивну поведінку народів, проти яких здійснювався ідеологічний вплив. Можна сказати, що події 11 вересня 2001 року змусили адміністрацію США замислитись над формуванням нового міжнародного іміджу країни.

Так, у Великій Британії функції державного органу, до компетенції якого входить інформаційно-роз'яснювальна робота за кордоном та поліпшення міжнародного іміджу країни, виконує національна британська телерадіокомпанія ВВС, зокрема її Всесвітня служба. ВВС була заснована 1927 року відповідно до Королівського указу і є підзвітною Раді дванадцяти губернаторів, які призначаються королевою. Телерадіокомпанія активно працює як у внутрішньому інформаційному полі країни, так і поза її межами, в напрямі висвітлення актуальних питань політичного життя Великої

Британії, пропагування британських національних цінностей, формування прихильного ставлення до країни та поліпшення її міжнародного іміджу.

Специфіка всесвітньої служби BBC полягає в тому, що її фінансування здійснюється з бюджету МЗС Великобританії (Форін Офіс) за окремою статтею видатків. Зокрема, у 2000 р. сума виділених коштів зросла на 14,5 млн фунтів стерлінгів порівняно з попередніми роками і становила 175,5 млн фунтів стерлінгів. У 2001-2002 рр. на потреби інформаційно-роз'яснювальної роботи за кордоном було заплановано близько 178 млн фунтів стерлінгів.

У Республіці Польща основним органом, відповідальним за поширення інформаційно-роз'яснювальних матеріалів МЗС, є Польська інформаційна агенція (Polska Agencja Informacyjna S.A.). Згідно зі статутом головною метою її діяльності є сприяння формуванню іміджу Польщі у світовому інформаційному просторі. ПА здійснює інформаційну та видавничу діяльність, надає послуги місцевим та іноземним журналістам, має Web-сторінку в мережі Інтернет п'ятьма мовами.

Агенція є акціонерним товариством, 100 % акцій якої перебувають у державній власності. Її діяльністю керують Наглядова рада, Правління та Програмна рада. ПА тісно співпрацює з центральною адміністрацією, міністерствами, іншими державними органами влади, такими, як МЗС Республіки Польща, прес-бюро Сейму, інформаційний центр Ради Міністрів, Польська пресова агенція та Головне статистичне управління.

Іншим державним органом, який теж має завдання сприяти поширенню у світі позитивної інформації про Польщу, є Міністерство закордонних справ Республіки Польща, яке вирішує згадані питання через мережу Польських вищих навчальних закладів (інститутів) за кордоном (близько 20). Їхня діяльність на місцях координується дипломатичними представництвами Республіки Польща, а директори інститутів, як правило, є одночасно радниками посольств.

Значним досягненням у підвищенні ефективності інформаційно-роз'яснювальної роботи став початок роботи (2003 рік) державного

супутникового телевізійного каналу “Україна–світ”. Канал веде мовлення 18 годин на добу українською мовою на країни Центральної і Східної Європи. Інформаційне наповнення складають новини, підготовлені державною телерадіокомпанією, публіцистичні матеріали, що надаються студією “Укртелефільм”. Водночас ефективність такого каналу є не досить високою, що пояснюється низкою факторів. По-перше: супутникове розповсюдження сигналу вимагає відповідних технічних засобів для його прийому на землі; по-друге: кількість україномовної аудиторії в зоні покриття каналу складає невеликий відсоток порівняно із сукупним населенням, по-третє: зростання кількості абонентів зумовлюється принаймні рекламою, що супроводжують запуск нового телепродукту. Тому, на жаль, ступінь включення України у міжнародні інформаційні потоки залишається незадовільним. Навіть порівняльні оцінки ПРООН кількості хоствузлів у мережі Інтернет свідчать, що за цим показником Україна перебуває на одному рівні з Ботсваною, Колумбією, Ліваном та Намібією.

Інформаційні технології дедалі більше перетворюються на інструмент політичного впливу. Миттєве розповсюдження новин в Інтернеті означає, що координатори будь-якої PR-програми мають працювати, збирати і розповсюджувати інформацію швидше, ніж раніше, аби постійно тримати політичне керівництво в курсі подій та робити своєчасні рекомендації відносно реагування на ту чи іншу подію.

Посилення процесів глобалізації знайшло відображення в необхідності використання нової технології публік рилейшнз – “брендінг” країни. Такі традиційні характеристики, як обсяг ВВП, політична система чи культура багатьма політологами розглядаються як певний політичний бренд, тобто рівень довіри до країни, що заохочує інвестиційну політику суб'єктів міжнародних відносин [42].

2.3. Досвід адаптації України у вирішенні проблем зв'язків з громадськістю

Зв'язки з громадськістю – «публік рилейшнз» (від англ. public relations – відносини з публікою, зв'язок з громадськістю) – одна із конкретних функцій управління, яка сприяє встановленню та підтриманню спілкування для виявлення спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння й співробітництва між організацією і громадськістю. Публік рилейшнз (ПР) сьогодні сприймається як важливий елемент ділових відносин усіх сфер повсякденного життя. Мета ПР органу державної влади – встановлення двостороннього спілкування для виявлення спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння між громадянами та державною владою, що засноване на природі, знанні та повній інформованості. Батьківщиною ПР вважаються США, і за останні 60 років ця діяльність знайшла своє визнання в багатьох країнах світу. В Україні цей термін почав входити в практику управління з кінця 80-х років ХХ століття. У наш час термін *public relations* включає в себе такі основні напрямки: 1) суспільна думка; 2) суспільні відносини; 3) урядові відносини; 4) життя спільноти; 5) промислові відносини; 6) фінансові відносини; 7) міжнародні відносини; 8) споживчі відносини; 9) дослідження і статистика; 10) засоби масової інформації (ЗМІ). Згідно з новим міжнародним словником Уебстера (Webster New International Dictionary) ПР – це сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особою, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством у цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну (інформацією) та оцінки реакції суспільства. В основі ПР лежить теорія спілкування. Недолік спілкування породжує безліч випадків непорозуміння, і тому поліпшення каналів спілкування, розробка нових засобів створення двостороннього потоку інформації і порозуміння є головними завданнями будь-якої програми ПР. Недоліками спілкування пояснюються багато труднощів у державному управлінні. Керівники державних установ та державні службовці постійно чують заклики та вимоги оперативніше та регулярніше інформувати громадян і громадськість. У цій сфері, як

підкреслюють спеціалісти, можна багато чого досягти за допомогою методів ПР. Якщо розглядати ПР як функцію управління, то для системи державного управління об'єктом управління ПР буде громадськість в особі громадян, виборців, партій, громадських організацій, корпорацій та ін. Суб'єктом цих відносин виступають державні органи та органи місцевого самоврядування. Без добрих ПР, підкреслює Сем Блек, не може ефективно діяти і демократія, яка визначається як уряд народу, обраний народом й існуючий для народу. Виборці повинні знати, як він працює, мати інформацію про прийняті від їх імені рішення, бути обізнаними, щоб повністю використовувати можливості та послуги, що надаються їм. ПР мають допомогти громадянам знати про їхні права та обов'язки за будь-якого уряду. Це вимагається як від місцевих органів управління, так і від центрального уряду.

Паблік рилейшнз спирається на певні методи – сукупність прийомів, засобів та інструментів, за допомогою яких суб'єкт управління взаємодіє з громадськістю. До загально прийнятих методів ПР можна віднести: взаємодію з засобами масової інформації, використання друкованого слова; фотографії; виставки та ярмарки; кіно; аудіовізуальні засоби; використання усної мови; рекламу «престижу»; вивчення громадської думки; конференції; гостинність тощо. Здійснення паблік рилейшнз на практиці поділяється на три групи дій:

- 1) активні дії стосовно досягнення доброзичливості;
- 2) збереження репутації (виявити традиції організації, які можуть зашкодити громадській думці, і відмовитись від них);
- 3) внутрішні відносини (використання прийомів, зорієнтованих на створення у співробітників почуття відповідальності та зацікавленості у справах адміністрації). У державній установі ПР здійснюється двома шляхами: через створення відділів або управлінь зв'язків з громадськістю або через залучення консультантів з ПР. Часто використовують і те, і інше.

В Україні поки що практично немає консультативних агентств у галузі ПР, а також ще не у всіх органах державної влади (зокрема на рівні районних

адміністрацій) створено власні служби зв'язків з громадськістю. Досвід західних країн та специфіка діяльності органів державної виконавчої влади й місцевого самоврядування, які повинні проводити постійні кампанії зі зв'язків з громадськістю, свідчить про доцільність створення в державних органах власних служб публік рилейшнз. Цілі й завдання цих служб в органах державної виконавчої влади та місцевого самоврядування мають полягати в постійному інформуванні громадськості про політику державного органу і його повсякденну діяльність; наданні громадськості можливості виголошувати свою думку про нові важливі проекти і плани до прийняття остаточних рішень; здійсненні просвітницької роботи серед громадськості про діяльність державних органів та системи місцевого самоврядування, інформувати людей про їх права та обов'язки; розвитку в населення почуття громадянської гордості. Найбільш важливим аспектом ПР завжди залишається особистий контакт членів і співпрацівників місцевого органу влади з громадськістю, яка їх обрала і якій вони зараз служать. Якщо відвідувача, що прийшов зі своєю проблемою, прийняли погано та не уважно, ніякі подальші зусилля вже не зможуть згладити неприємного враження. Тому місцева влада має бачити основне завдання своїх зв'язків з громадськістю в тому, щоб докласти максимальні зусилля для встановлення дружніх відносин між співпрацівниками апарату органу та відвідувачами. Усі види контактів: особисті, листування, спілкування по телефону – мають бути чемними та непримусовими. Коли відвідувач приходить до державної установи, він повинен легко знайти потрібний йому відділ або службу. Однак будівлі, в яких знаходяться державні установи, часто спроектовані так, що не дають можливості розташувати різні відділи та служби в певній логічній послідовності. Тому дуже важливо розмістити всередині споруди відповідні вказівки. Основними функціями відділу ПР при органах державної виконавчої влади та місцевого самоврядування є зв'язки із засобами масової інформації; зв'язки з місцевим населенням; взаємозв'язки з інформаційними центрами; створення та підтримання узагальненого іміджу органу державної

влади або органу місцевого самоврядування; організація виставок; організація зборів і лекцій; робота на підвищення ролі й авторитету органу державного управління. Зростання міжнародних зв'язків за допомогою супутників зробило ідею взаємозалежного світу об'єктивною реальністю. Сьогодні можна в прямому ефірі спостерігати за політичними подіями або стихійними лихами, що відбуваються в різних точках планети. В галузі міжнародних ПР необхідно звертати особливу увагу на важливість різних тенденцій і прогнозування наслідків їх розвитку. Іноді це називають «вивченням обставин» або «оперативним дослідженням». Основними завданнями служби ПР у державних органах на міжнародному ринку мають бути: поліпшення взаєморозуміння між регіоном, який координує відповідний державний орган, і тими закордонними регіонами, з якими регіон вступає в контакт; створення «суспільного обличчя» державному органу; розробка заходів, скерованих на виявлення та ліквідацію чуток чи інших джерел непорозуміння; поширення сфери впливу державних організацій засобами відповідної реклами, виставками, відео- і кінопоказами; здійснення будь-яких дій, спрямованих на поліпшення контактів між людьми або організаціями. Для виконання цих завдань слід створювати розгалужену систему, в яку будуть входити служби ПР, створені при державних органах влади, відділи зовнішніх зв'язків, а також консультанти з ПР, які працюють в єдиній міжнародній системі великих та малих консультативних фірм. Більшість консультативних фірм, що працюють на міжнародному рівні, мають представників (які займають високе становище) у Міжнародній асоціації ПР, що дає їм можливість отримувати надійну інформацію в цій галузі.

При роботі з закордонними консультативними фірмами представники служби ПР органів державної виконавчої влади та місцевого самоврядування мають взяти до уваги те, що в наш час конкуренція досягла такої гостроти, коли вже недостатньо просто постачати товари на ринок вчасно. Велика роль в успішному здійсненні комерційної політики належить прямій споживчій

рекламі товарів та послуг, ефект від якої прямо пропорційний ступеневі впливу на думку покупців у певному регіоні. Тому основною метою ПР у сфері закордонної діяльності є захист та підвищення репутації експортних товарів та послуг як всієї країни, так і окремої компанії або галузі. Загальна рекламна підтримка українських товарів за кордоном є обов'язком уряду України і всіх органів державної виконавчої влади та місцевого самоврядування. Теорія в галузі ПР у різних країнах одна й та ж, а практичне їх застосування далеко не однакове, тому що вони переважно залежать від економічних факторів, ділових традицій, мови, культури і релігії [43].

Система зв'язків з громадськістю, що є невід'ємною складовою діяльності органів державного управління у демократичних країнах, насамперед, у країнах – членах Ради Європи, забезпечує дієву взаємодію рівноправних і взаємозалежних суб'єктів суспільного життя. Така система фінансується з державних бюджетів, але жодного року за досліджуваний період у проектах Державного бюджету України не передбачалося коштів на фінансування зв'язків з громадськістю, які сприяли б аналізу та оцінюванню, насамперед, правозахисної діяльності влади, або врахування пропозицій громадян у цій сфері. Для дослідження (моніторингу) громадської думки та її аналізу органами державного управління передбачено адміністративну структуру (Національний інститут стратегічних досліджень), а також певні суб'єкти, які обрано державним замовником.

Крім того, Закон України від 23.09.1997 р. № 539/97-ВР «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» передбачає, що аналіз взаємодії громадян та органів державного управління всіх рівнів повинні здійснювати відділи звернень громадян, фінансування діяльності яких забезпечує держава.

В Україні передбачено важливий механізм для організації вивчення громадської думки з метою отримання об'єктивної та достовірної інформації. Зокрема, органи державного управління можуть, згідно з законодавством,

укладати на умовах відкритого конкурсу договори з експертами, окремими фахівцями, дослідницькими організаціями та об'єднаннями громадян на проведення науково обґрунтованих спостережень, опитувань, соціологічних досліджень, експрес-аналізу думок різних соціальних груп. При Національному інституті стратегічних досліджень існує соціологічна служба, яка забезпечує потреби Президента України в інформації про соціально-політичні та соціально-економічні процеси. Інститут має публікувати щорічні звіти про комплексні соціологічні дослідження. Разом з тим, як саме можуть громадяни України ознайомитися з результатами проведеного аналізу, соціологічних досліджень або своїх звернень, нормативні акти досліджуваного періоду не роз'яснюють. Аналіз прийнятих Верховною Радою України законів, указів Президента України, постанов Кабінету Міністрів України або актів окремих урядових структур та органів державного управління всіх рівнів засвідчує, що, всупереч рекомендаціям резолюцій Ради Європи, Моніторингового комітету Парламентської Асамблеї Ради Європи, органи державного управління не забезпечили у досліджуваній період належного рівня громадської участі в процесі вироблення та реалізації державної політики. Без активного залучення громадськості до керівництва суспільними процесами важко розмежувати й збалансувати функції та обов'язки центральних та місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, забезпечити їх ефективну діяльність. Для налагодження соціального партнерства держави і громадських організацій, самих громадян, для активізації участі громадськості в державному управлінні потрібні кардинально нові підходи та ефективні механізми. Серед них першочерговими є, насамперед, законодавче закріплення прав і визначення механізмів проведення консультацій з громадськими організаціями в процесі вироблення й реалізації політики захисту прав людини, а також проведення громадських експертиз нормативних актів та проектів рішень. Одним з таких механізмів може бути оперативне реагування органу влади на прийнятні пропозиції або

рекомендації громадян, які опубліковано в засобах масової інформації. Органи державного управління у своїй діяльності повинні всіма засобами демонструвати налаштованість на об'єктивне висвітлення процесів суспільного життя, взаємодію влади й суспільства, можливість обговорення й заохочення пропозицій нових ідей з боку громадськості. Об'єктивна критика владних рішень, відповідальність за подані рекомендації можуть сприяти налагодженню ефективного співробітництва органів державного управління та громадянського суспільства. Розвиток зв'язків з громадськістю орієнтується на зворотній зв'язок «суспільство-влада», при якому влада стає принципово залежною від інтересів населення. Вільні засоби масової інформації, що діють у рамках закону, відіграють важливу роль у дієвості зворотного зв'язку, отже – й в активізації процесів демократизації та лібералізації влади, формування її відкритості й прозорості [29].

Практика масових комунікацій свідчить, що сьогодні поряд із зв'язками з громадськістю, заснованими на «правді, знанні і повній інформованості», з'явилися спотворені версії PR, які ґрунтуються на маніпулятивних технологіях.

У сучасному PR виділяють багато видів і підвидів. Отже, зупинимось детальніше на деяких із таких «веселкових» PR:

«*Жовтий піар*» — використовує для привернення уваги образливі для більшості громадян якоїсь держави елементи. Це, наприклад, табуйовані слова у назвах, зображеннях, висловах інтимного характеру (ню) — від зображення оголеного тіла людини чи якоїсь його частини, або з використанням елементів еротики, або навіть порнографії, а в публічних виступах і діях — звинувачення в одностатевих сексуальних стосунках (псевдо гомосексуалізм), виголошення расистських, ксенофобських промов та ін.

«*Сірий піар*» — переважно реклама (позитивного чи негативного змісту), що приховує джерело походження. На відміну від «чорного піару», в «сірому» не має прямої брехні про походження.

«Коричневий піар» — за змістом і поданням інформації нагадує фашистську пропаганду — ідеологія культу сильної особистості, агресивного шовінізму і расизму, нацизм.

«Чорний PR». Вважається найскладнішим у визначеннях, залишається тривалий час предметом дискусії, що точиться серед теоретиків і практиків PR. На думку одних, «чорний PR» — це діяльність, спрямована на зміну суспільної свідомості, що фінансується з незаконних (необлікових) джерел (як приклад можна навести забезпечення коштами PR-кампанії з так званого чорного «налу»). Як свідчить практика, PR-технологія може цілком відповідати закону чи моральним нормам, однак вихідне фінансування — «брудне», з походженням від кримінальних джерел. Загальноприйнятним можна вважати трактування поняття «чорний PR» пов'язане скоріш не з готівкою (наявними коштами), а з їх «очорненням», тобто з наданням неправдивої та негативної інформації. Отже, «чорний PR» — це метод ведення інформаційної війни чи цілеспрямоване поширення негативної інформації, що стосується будь-якого суб'єкта комунікації для підризу позицій конкурента і досягнення власної переваги на ринку. Основні цілі «чорного піару»: 1) витіснення конкурентів з ринку; 2) захоплення впливу на органи влади, партнерів, постачальників; 3) нейтралізація негативно налаштованих груп населення чи організацій.

«Білий PR» — часто зводиться до організації участі компанії в галузевих конференціях, розсилання прес-релізів і складанні медіа-планів і звітів після виконання. Така діяльність має і свої переваги: вона менш виснажлива психічно і фізично, більш системна. Однак, як свідчить практика, чогось «великого і видатного» в «білому PR» важко досягти. В Україні словосполучення «білий піар», тобто правдива реклама від власного імені, використовується для демонстрації поняття, протилежного «чорному піару». У цьому варіанті формування громадської думки будується на відкритості. Це означає, що відомості про об'єкт PR подаються тільки такі, що відповідають правді, істині. При цьому конкурентів жодним чином не

згадають і не зачіпають. «Білий піар» орієнтується на переваги компанії. Наприклад, реклама в Інтернеті найбільш прагне використовувати прийоми «прозорого PR». Віртуальність хоч і знебарвлює колір PR-технології, однак висуває власні вимоги до цього виду публік релейшнз. Боротьба на ринку сьогодні точиться переважно не між компаніями і їх товарами, а між їх іміджами. Імідж — це рекламний, представницький образ кого-небудь або чого-небудь, що створюється для населення, образ організації, товару, послуги, що складається в сприйнятті різних груп громадськості.

«Джинса», на сленгу журналістів — замовні статті чи телерепортажі без позначення джерел фінансування, заповнила навіть загальнодержавні ЗМІ. Це не залишає сумніву, що слово «піар» міцно увійшло в повсякденне життя людей, які, на жаль, погано розуміють, що це все значить. А це — лише технологія, точна і добре фінансована, яка з кожним роком набуває популярності у виборі професії: PR-фахівців стає дедалі більше. За допомогою «чорно-білого піару» маніпулюють свідомістю, вводять населення в хибне сприйняття дійсності. Як правило, тут використовують технології такого PR, як, наприклад, викликати співчутливе ставлення до чогось або когось («бити на жалість»), різкими, образливими словами висловлювати осуд, докори на адресу попередників (лаяти і лаятися в ефірі теле- і радіопрограм), викликати співчуття через обставини, що склались (нарікання на брак часу для проведення «праведних і справедливих реформ»). За допомогою таких технологій застосовують неправдиву інформацію про спробу замаху на життя, отруєння, прослуховування телефонних розмов («прослушка»), стеження і багато іншого; ведуть справи, застосовуючи внутрішньополітичні інтриги, внаслідок чого відбуваються незрозумілі з точки зору розсудливого пересічного громадянина кадрові перестановки на різних рівнях влади та ін [4].

Зв'язки з громадськістю у політичній сфері – це процес формування політичної громадської думки та управління нею в інтересах політичної системи або певних її елементів – держави, партій, громадських об'єднань

тощо. Політична система суспільства – це система державної, партійної влади, а також влади різноманітних об'єднань. Не ізольована вона і від зовнішнього середовища. Навпаки, у своєму функціонуванні політична система залежить як від безпосереднього потоку інформації, яка надходить із зовнішнього середовища, так і від постійного потоку інформації про власну діяльність і рух.

Світовий політичний досвід засвідчив, що першочерговою умовою ефективного функціонування політичної системи є політичні комунікації та інформація, тому що вона є самоорганізуючою системою, яка реагує і на впливи зовнішнього середовища, і на результати власної поведінки. Фактично політична система перебуває у стані безперервного пошуку, уточнення цілей і завдань, реалізація яких залежить від ефективності комунікацій та інформації.

Зв'язки з громадськістю особливу роль у політиці відіграють тому, що політика – це усвідомлена діяльність з визначення мети і цілей розвитку суспільства, усіх його сфер, з організації, регулювання, контролю та управління процесами функціонування й розвитку всіх підсистем соціальної системи, соціальних груп і політичних організацій. Структура політики охоплює: систему соціально-владних відносин; політичну активність, участь і діяльність суб'єктів політики; політичну культуру, традиції, ціннісні орієнтації людей; науково-теоретичні погляди, ідеї, концепції; політико-правові норми та інші складові у їхній нерозривній єдності та взаємодії. Жодна з названих складових політики не може функціонувати без ефективно діючої системи політичних та інших зв'язків з громадськістю. На сучасному етапі суспільного розвитку, коли на Заході лідирують фінансові, урядові й кризові зв'язки з громадськістю, в країнах СНД на перше місце виходять політичні зв'язки з громадськістю, передусім зв'язки з громадськістю політичної системи та її структурних елементів.

Отже, функція зв'язків з громадськістю є надзвичайно важливою і відповідальною сферою діяльності органів публічної влади, яка передбачає

різноманітні технології та шляхи реалізації інформаційної взаємодії. Адже ефективна робота будь-якого адміністративного органу без чесних, відкритих, доброзичливих відносин між ним і населенням стає проблематичною.

Тому сьогодні вкрай важливо, щоб керівники владних інституцій усвідомили всю значущість функціонування спеціальних підрозділів – інформаційних служб. Тільки тоді, коли буде розроблена стратегія і тактика роботи з громадськістю, коли з'являться висококваліфіковані кадри у цій галузі, стане можливим підняття престижу органів влади й поступове повернення довіри до держави в цілому.

Розвиток системи зв'язків із громадськістю в органах влади дасть можливість створити дійовий механізм вирішення багатьох проблем, що виникають у стосунках між інститутами держави та громадянського суспільства, і, насамперед, подолати відчуженість між громадськістю та державою, забезпечити баланс стратегічних і особистих інтересів, соціальну злагоду.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДКІСТЮ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ

3.1. Особливості вирішення проблеми і створення іміджу в публічному управлінні.

Проблема формування іміджу державного службовця – одна з найбільш актуальних в контексті реформування державної системи влади, а також взаємодії органів влади з громадянським суспільством. Без ефективної державної служби неможливі зміцнення державної влади і захист загальнонаціональних інтересів, динамічний розвиток країни.

Їх діяльність пов'язана зі сполученням громадських, групових та індивідуальних інтересів. Предметом служби є суспільні відносини. Державні службовці уособлюють державу, виступаючи представниками і носіями реальної влади, що допомагають або перешкоджають реалізації потреб і інтересів людей. Оцінки ефективності державних службовців і державного управління безпосередньо пов'язані з рівнем довіри у відносинах між суспільством і владою, в формуванні якого значну роль відіграє імідж службовців, що склався в суспільній свідомості. Особистий досвід взаємодії громадян з конкретними чиновниками нерідко узагальнюється в імідж службовців в цілому. Перш за все моральні якості державних службовців визначають оцінку державного органу влади і управління. Символічна навантаження іміджу підкреслюється його рисами: суб'єктивність, емоційність, нестійкість. Імідж визначає ступінь підтримки влади суспільством, відображає рівень довіри і ефективність діяльності державного апарату. Він фіксує ступінь відповідності дій державних органів вимогам і очікуванням конкретних соціальних груп і суспільства в цілому. Формування позитивного іміджу державної служби та державних службовців є

необхідною умовою ефективного функціонування і розвитку даного соціального інституту. У суспільній свідомості до державних службовців пред'являються підвищені і жорсткі вимоги, що посилюється суб'єктивністю оцінок моральних, етичних, моральних категорій. На даний момент в суспільній свідомості склався стійкий негативний імідж державного службовця; очевидний двоїстий конфлікт між його образом і суб'єктивним набором якостей «ідеального» і «реального» чиновника. «Ідеальному образу» державного службовця властиві: відданість своїй країні і народу, бажання приносити користь суспільству і державі, професіоналізм, справедливість і повага до законів, відповідальність за справу, принциповість, доброзичливість до людей. Але в оцінці «реального образу» переважають якості, пов'язані з переслідуванням службовцями цілей, що не відповідає інтересам ні державної служби, ні населення, а також прояв зневаги до людей, які звертаються до органів державної влади та управління. Для державної служби типові: інтенсивність трудового процесу, низький рівень впливу суб'єктів праці на його процес, обмеженість у виборі засобів діяльності, частий тимчасової і інформаційний дефіцит для прийняття відповідальних рішень, висока ступінь відповідальності за прийняті рішення, пересиченість вимушеним спілкуванням, недостатнє винагороду. Тому окремі негативні риси іміджу можуть бути пояснені схильністю службовців професійного вигорання [45].

У сучасній іміджеології виділяють декілька підходів щодо формування іміджу органів державної влади. Серед них виділимо два головних підходи: функціональний та контекстний. Представники першого підходу вважають, що формування іміджу організації потрібно починати з вивчення інформації про громадську думку та сферу функціонування організації. Для цього пропонується розробка повного сервіс-пакету іміджмейкінгу, який ґрунтується на майстер-плані іміджу. Останній складається з чотирьох основних частин: створення образного фундаменту, формування зовнішнього

іміджу, формування внутрішнього іміджу та формування невідчутного іміджу.

З подання функціонального підходу під зовнішнім (публічним) іміджем організації розуміють її сприйняття громадською думкою, засобами масової інформації та окремими громадянами як споживачами її послуг. Звідси зовнішній імідж органу публічного адміністрування складається із таких компонентів, як: а) громадська думка про організацію, яка формується самою інституцією; б) якість продукту та послуг, що надаються; в) відчутний (сенсорний) імідж; г) пропаганда та реклама; д) суспільна діяльність; є) зв'язки із засобами масової інформації; ж) зв'язки з іншими організаціями; з) ставлення працівників до роботи і свого зовнішнього вигляду. Не менш важливою складовою цілісного іміджу органу публічної влади є його внутрішня (корпоративна) складова. Вона також суттєво впливає на сприйняття владної структури суспільством. Під внутрішнім (корпоративним) іміджем розуміють ставлення до організації її керівництва та працівників. Втім, як показує практика, досить часто при розробці іміджевої стратегії перевага надається зовнішнім візуальним аспектам іміджу, в той час як саме його внутрішні аспекти, пов'язані з корпоративною культурою організації, не беруться до уваги. Однак, слід мати на увазі, що невидимі (малопомітні) складові іміджу організації (внутрішнє ставлення співробітників до роботи та їхня емоційна налаштованість, загальний рівень культури, додержання норм етикету тощо) впливають на репутацію органу влади так само, як і явні (видимі) елементи іміджу, оскільки саме співробітники організації уособлюють її образ, представляють її перед громадянами та іншими структурами, створюють з ними найважливіший емоційний зв'язок, атмосферу привабливості та, врешті-решт, цілісний позитивний імідж [9].

Представники другого підходу відокремлюють три різновиди механізмів формування інституційного іміджу, а саме: 1) природний механізм формування іміджу, де останній є результатом діяльності

організації з надання послуг населенню; 2) формування іміджу як мистецтво переконувати людей, впливати на їхні думки, підтримувати готовність до необхідних змін; 3) формування іміджу як науково обґрунтована і перевірена на практиці технологія. Реалізація такого підходу передбачає здійснення низки послідовних етапів, як то визначення стратегії імідже творчої діяльності, вибір необхідних технологій та реалізація конкретних психотехнік. У даному випадку вирішальне значення має правильне визначення стратегії. Воно ґрунтується на вмінні мислити в міжособистісному комунікативному просторі, прогнозуючи реакції інших людей і співвідносячи свої дії з цими реакціями. Слід зазначити, що процес формування іміджу органу публічної влади в умовах перехідного типу суспільства в Україні, на відміну від демократичних країн із розвинутою системою ринкових відносин і конкурентного економічного та соціального середовища, зазнає певних труднощів. Це пов'язано з тим, що в недавньому тоталітарному минулому особливої потреби у створенні привабливого іміджу в переважній більшості суб'єктів будь-якого виду суспільно корисної діяльності не було, оскільки мірою їхньої успішності було не стільки задоволення потреб споживачів у відповідних послугах, скільки виконання ідеологічних настанов та планових показників, установлених вищими органами влади. Наслідком цього є те, що формування іміджу сьогодні є проблемою не тільки для багатьох іміджмейкерів-практиків, а й для іміджеологів-теоретиків [26].

Питання формування іміджу зазначених осіб вимагає постійної уваги. Адже зведення цієї діяльності лише до публікацій у засобах масової інформації зі звітами про певні заходи, гонитва за дешевою популярністю або повне відсторонення від роботи може задати серйозних проблем. При цьому, розглядаючи тему іміджу державних службовців і посадових осіб місцевого самоврядування, слід пам'ятати, що вони являють собою професійну групу, що забезпечує виконання державних управлінських функцій. І зводити уявлення про них до примітного сприйняття крізь призму побутових

скандалів, любовних інтриг та родинних стосунків некоректно. Саме професіоналізм як вищий рівень психофізіологічних і особистісних змін спеціаліста, які відбуваються в результаті тривалого виконання службових обов'язків і забезпечують ефективність вирішення управлінських завдань, має стати головним критерієм у системі оцінок відповідності особи займаній посаді.

На сьогодні науковці констатують недосконалість, а подекуди й відсутність виваженої, спрямованої на перспективну програму діяльності владних структур України щодо налагодження конструктивних зв'язків із громадськістю, формування іміджу влади та її представників. Водночас, як свідчать соціологічні опитування, громадськість хоче бачити владу гуманною, людяною, такою, що ставить інтереси суспільства понад усе. Позитивні характеристики влади може надати презентація владних інститутів як компонентних структур, укомплектованих професіоналами, які володіють знаннями, інноваційно мислять, мають позитивний досвід практичної діяльності у сферах, пов'язаних із напрямками державної політики. Влада та її установи мають бути відкритими, прозорими, доступними для дискусій, пропозицій, співпраці, публічними та підзвітними населенню. Позитивно оцінюється влада, яка є прогнозованою і відповідальною на всіх рівнях, правдива у відносинах із громадянами, партнерами в діяльності, засобами масової інформації.

Актуальність формування позитивного іміджу службовців пов'язана з тим, що він як елемент організаційної культури виконує символічно-знакову функцію, впливаючи на ставлення громадян до органів влади в цілому, ступінь довіри до суб'єктів управління, і як наслідок – на рівень підтримки їх діяльності. Формування іміджу органів державних службовців і посадових осіб місцевого самоврядування має ґрунтуватися на наукових розробках у цій сфері, оскільки воно зачіпає надзвичайно чутливу для кожної людини сферу соціокультурних відносин і вимагає використання ретельно дібраних знаково-символічних засобів. Формування іміджу можна подати як поетапні

процеси творення певної системи знаково-символічних форм, що є носіями відповідних значень, за допомогою яких цільова аудиторія може ідентифікувати, оцінити носія цього іміджу, передати повідомлення про нього іншій аудиторії. Такими етапами є:

- 1) представлення реальної особи через знаково-символьні форми, відомі та прийнятні для аудиторії;
- 2) наділення цих знаково-символічних форм відповідними значеннями та смислами, які адекватно сприймаються аудиторією, та/або формування умов для адекватної інтерпретації іміджу аудиторією;
- 3) підтримання створеного іміджу шляхом постійного моніторингу адекватності його інтерпретації аудиторією та коригування за необхідності смислового наповнення цього іміджу або ж можливостей аудиторії аудиторії щодо адекватної його інтерпретації;
- 4) залежно від поставленої мети – трансформація, консервація, чи утилізація іміджу шляхом відповідних змін створеної на попередніх етапах системи знаково-символьних форм [10].

Під час формування іміджу державних службовців і посадових осіб місцевого самоврядування необхідно також урахувати, що складовими інтегрального образу влади є три його рівні: персоніфікований, узагальнений та інтегральний. У такому розрізі персоніфіковані образи державних службовців і посадових осіб місцевого самоврядування – це ті базові конструкти, з яких формується образ державної влади, держави у свідомості громадян. Але при цьому необхідно відмовитися від практики формування тимчасових привабливих особистісних іміджів на шкоду загальнодержавного іміджу, а також упроваджувати елементи персональної відповідальності службовців і посадових осіб за наслідки їх контактів з громадянами не тільки під час виконання службових обов'язків, а й у повсякденному житті [27].

Науковці Дніпропетровського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України розробили Програму формування іміджу державних службовців і

посадових осіб місцевого самоврядування. Програма спрямована на вдосконалення діяльності органів державної влади регіонального рівня та органів місцевого самоврядування з метою формування іміджу державних службовців і посадових осіб, вирішення завдань щодо розвитку зв'язків органів місцевої влади з громадськістю, комунікативних умінь і навичок службовців, підвищення ступеня довіри суспільства до влади, передбачає комплекс дослідницько-аналітичних, організаційних, комунікативних і освітніх заходів.

Ця Програма визначає стратегію організаційної та комунікативної діяльності органів місцевої влади області для забезпечення інформаційних потреб громадян і держави, розширення напрямів аналітичного забезпечення органів місцевої влади та навчання службовців, узгодженої взаємодії всіх зацікавлених сторін під час розв'язання суспільно значущих проблем регіону, модернізації державної служби та служби в органах місцевого самоврядування. Основні положення Програми спрямовані на вирішення пріоритетних завдань модернізації системи державного управління та місцевого самоврядування в Україні в контексті здійснення адміністративної реформи та впровадження європейських принципів публічної служби і мають на меті розв'язання актуальної суспільно значущої проблеми.

Необхідність розробки та реалізації зазначеної Програми обумовлена необхідністю підвищення репутації та авторитету органів державної влади та місцевого самоврядування в Україні. При цьому головну проблему складає невідповідність з одного боку, високого рівня вимог, що висувуються сьогодні до державних службовців і посадових осіб місцевого самоврядування у частині реалізації важливих завдань розвитку держави та регіону і передбачають підвищення ступеня керованості суспільними процесами, а з іншого – низького рівня довіри суспільства до проектів, планів і дій органів влади та окремих службовців і посадових осіб. Таке становище справ може бути пояснене характерними для сучасної України суспільно-політичними, економічними та соціокультурними трансформаціями,

процесами розвитку інформаційно-комунікативних технологій і пов'язаний з такими чинниками політичного, соціокультурного, комунікативного, організаційного, наукового, освітнього характеру:

- безперервний процес трансформації суспільних відносин і політичної системи сучасної України, що породжує неоднозначне ставлення суспільства до органів державної влади та місцевого самоврядування;
- зниження рівня загальної культури державних службовців і посадових осіб, моральної відповідальності;
- низький ступінь інформованості громадян щодо напрямів здійснення адміністративної реформи, роботи органів державної влади.

Структурування наведених складових проблем, на розв'язування якої спрямована розроблена Програма, дозволило виявити принаймні чотири пріоритетні напрями, за якими доцільно її здійснювати. У межах кожного з напрямків мають формуватися конкретні завдання, що, у свою чергу, будуть уточнюватися залежно від умов, що складаються, доступних ресурсів, ступеня досягнення проміжних цілей на кожному з етапів реалізації. У цілому пріоритетними напрямами та завданнями Програми слід визначити:

1) дослідницько-аналітичне забезпечення роботи з проектування, формування та підтримки позитивного іміджу державних службовців і посадових осіб:

- аналіз факторів, що негативно впливають на імідж службовців і посадових осіб та органів місцевої області;
- розробку напрямів і методів і формування та підтримання іміджу державних службовців і посадових осіб;

2) організаційне забезпечення заходів Програми;

3) модернізація комунікативної діяльності органів місцевої влади, що передбачає:

- інформування громадськості з питань проведення реформ у сфері державної служби та служби в органах місцевого самоврядування;

– розширення комунікативних каналів органів місцевої влади за рахунок ширшого використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, а також безпосередніх комунікацій службовців із громадськістю;

4) удосконалення програм із навчання та підвищення кваліфікації службовців, що передбачає:

– запровадження системи оцінювання лідерських та управлінських якостей державних службовців і посадових осіб, формування навчальних програм для їх підтримки й розвитку в процесі підвищення кваліфікації;

– розробка й впровадження цільових навчальних програм із підвищенням кваліфікації державних службовців і посадових осіб за темою «Імідж публічного службовця: формування та оцінювання».

Формування та реалізація запропонованої Програми має базуватися на безперервному та якісному інформаційно-аналітичному забезпеченні, включати розгалужені організаційну та комунікативні складові, доповнюватися роботою з цільового навчання самих державних службовців і посадових осіб місцевого самоврядування [11].

3.2. Перспективні напрями створення іміджу органів державної влади

Важливою складовою ефективності іміджу чиновника є рівень довіри до нього з боку громадськості. Далекоглядність (стратегічність) органів державної влади характеризує їх здатність запропонувати громадянам перспективні та ефективні програми розв'язання суспільно-політичних та економічних проблем. Справедливість органів державної влади передусім пов'язується із законністю, відкритістю та прозорістю їх діяльності, а головне із дотриманням чітких етичних та правових стандартів суспільної життєдіяльності, в протилежному випадку влада ризику виглядати в очах громадськості беззаконною, безвідповідальною і високо корумпованою.

Стабільність функціонування органів державної влади створює ефект передбачуваності та перспективності процесів реалізації державної політики. Саме стабільність, яка характеризує ефективну реалізацію функцій державного управління є важливою складовою формування рівня довіри до влади з боку громадськості. Від того наскільки влада є стабільною залежить тривалість комунікативного зв'язку влади та громадськості.

Довіра до органів державної влади може бути досягнута лише за тих умов, якщо остання доводить свою стратегічну спрямованість надавати об'єктивну інформацію громадськості про свої рішення, декларуючи тим самим відкритість та прозорість своїх дій.

Загалом основним критерієм ефективності чиновника є здатність нести відповідальність за прийняті рішення, а також і за його бездіяльність. Як показує практика, чим гучніші заяви роблять державно-управлінські структури і чим менш рішучими виявляються їх дії, тим меншу ефективність вони декларують, тим негативніший імідж вони мають в очах громадськості. Важлива роль при позиціонуванні такої діяльності належить державно-управлінським службам зв'язків з громадськістю, які таку неадекватність заяв та дій можуть намагатися спростовувати іншими комунікативними засобами, зокрема шляхом зосередження уваги громадськості на позитивних рішеннях влади, а подекуди і шляхом переключення уваги громадськості на інші «новинні приводи», які за таких умов можуть створюватись штучно.

Імідж, який формується фахівцями у сфері паблік релейшнз, має відповідати таким основним критеріям:

- змінюватись відповідно до умов соціально-політичної та економічної ситуації;
- перебувати у стані постійного формування;
- постійно перероблятись (уточнюватись, модифікуватись за допомогою окремих дій, вчинків, рішень).

У системі державного управління найбільш небезпечним є радикальна зміна іміджу, яка на практиці зустрічається дуже рідко, адже це негативно

може позначитись на сприйнятті діяльності чиновника. Водночас імідж не може бути «закостенілою комунікативною конструкцією», адже його ефективність проявляються у здатності налагодження зворотного зв'язку. Результативність однієї і тієї ж моделі іміджу в умовах зміни суспільно-політичної ситуації може знижуватись. Імідж влади в даному відношенні формується через безпосередню взаємодію із громадськістю. Тут принципово важливо чиновникам звертати увагу на наступні складові діяльності, які безпосередньо формують ставлення громадськості до влади:

- первинний контакт (привітність, стиль управління), що формує уявлення про діяльність організації;
- ефективність послуг (вказує на те, що влада діє заради обслуговування інтересів громадян);
- узгодженість дій влади та громадянина (влада є своєю для громадянина, заради чого вона зобов'язана діяти так, як того від неї вимагає громадськість);
- результативність влади (конкретні кроки на шляху до покращення умов життя громадян);

Важливою складовою успішності іміджу представників державно-управлінських структур є їх особистісний фактор та розвинені комунікативні здібності. В умовах виборчої кампанії важливим критерієм завжди є особистісний фактор, який як показує практику, спрацьовує у більшості випадків, а тому ми завжди голосуємо за конкретну людину, чи політичну силу, яку представляє дана людина.. Саме тому принципово важливо аби чиновник у процесах взаємодії з громадськістю дотримувався погляду «очі-в-очі», свою комунікацію завжди супроводжував посмішкою, що сприяє становленню довіри, декларував упевненість у собі та справедливість прийнятих ним рішень.

Важливим критерієм успішності іміджу управлінця є його надзвичайні моральні цінності. Саме його здатність постійно доводити громадськості

прагнення жити її інтересами, у більшості випадків гарантує можливість формування позитивного іміджу.

Отже, сьогодні імідж, з одного боку, є неодмінною умовою й одним із найважливіших чинників успіху в будь-якій сфері діяльності, а з іншого – його формування стикається з проблемами як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. В умовах подальшого інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційного сектору життєдіяльності суспільства роль іміджу в забезпеченні успішного функціонування будь-якої організації чи окремо взятої особистості зростатиме. Імідж стає не тільки образом для визначеної аудиторії, а й надзвичайно важливим інформаційним продуктом, що є в розпорядженні всього суспільства. Як правило, імідж розуміють як особливе індивідуальне обличчя організації, але імідж – це цілісне утворення, одночасно обернене як у зовнішній світ (чим зазвичай і обмежуються, кажучи про імідж), так і всередину організації. Усе вище зазначене повною мірою відноситься й до органу публічної влади. Імідж органу публічної влади ми пропонуємо визначати як узагальнене уявлення, розуміння і оцінку громадянами та різними групами громадськості, сформованими на основі інформації, яка зберігається в їх пам'яті про різні аспекти діяльності владної інституції. Знайомство з масивом зарубіжної та вітчизняної наукової літератури з проблематики побудови колективного іміджу дозволяє стверджувати: як соціально обумовлене багатовимірне явище, імідж виконує у суспільстві низку важливих функцій, що виражається в наступному. По-перше: імідж виявляє своє існування тільки в умовах суспільства. По-друге: суб'єктом іміджу виступає людина як продукт суспільства – людина соціальна. По-третє: загальні характеристики іміджу того чи іншого об'єкта (його валентність, сила, визначеність) залежать не тільки від самого об'єкта, але і від особливостей конкретного суспільства, в якому цей імідж формується, – від його цінностей, норм, традицій, установок тощо. При чому, останнє положення впливає із попереднього, оскільки соціальність суб'єктів припускає оціненість сприйняття ними світу навколишніх об'єктів і самих

себе внаслідок засвоєного досвіду, знань попередніх поколінь і прийнятої ролі так званого узагальненого іншого.

3.3. Ефективні підходи до вдосконалення зв'язків з громадкістю у формуванні іміджу органів державної влади

Імідж персоналу як складова внутрішнього іміджу складається з наступних ознак: компетентність персоналу (професійна компетентність, управлінські та інші навички, загальна ерудованість), культура персоналу (доброзичливість ввічливість, акуратність, культура спілкування), соціально-демографічний профіль організації. Імідж може складатися стихійно або формуватися цілеспрямовано. Стихійне формування часто призводить до різноспрямованого дії факторів, що впливають на імідж. У теорії розрізняють діловий, візуальний і соціальний імідж.

Діловий імідж включає в себе наявність навичок ділового (бізнес) етикету і ефективність реалізації будь-яких відносин певного державного органу з державними органами та іншими суб'єктами державного управління як на горизонтальному, так і на вертикальному рівнях.

Візуальний імідж – це чітко окреслений образ певного соціального факту (об'єкта, предмета, явища), який сприймається миттєво при первинному контакті з ним (спогляданні, спілкуванні). Візуальний імідж тісно пов'язаний з іміджем державного органу взагалі, іміджем керівника і іміджем персоналу цього органу. Однак неможливо зрозуміти і виробити певні шляхи побудови іміджу державної служби, а то й враховувати і такі складові, як соціальний імідж державного органу та імідж управлінської послуги.

Соціальний імідж – це уявний образ певного об'єкта, предмета, явища, виникає у процесі виявлення соціального ефекту (Суспільної корисності або соціальної ефективності) від їх діяльності.

Таким чином, формування іміджу є однією з ключових завдань.

В основному оцінка ефективності діяльності органів влади невисока. Це робить суперечливим процес сприйняття населенням об'єктивних процесів, в них відбуваються, політики, яка ними впроваджується. Тому до формування іміджу державних установ необхідно підходити комплексно і виважено. Найважливішими факторами, які формують імідж службовців, є: якість послуг, рівень компетентності працівників, діяльність в рішенні соціальних проблем, дотримання державними службовцями етичних норм.

Державна служба в повсякденній свідомості населення, громадській думці ототожнюється з владою. Вважається, що від того, наскільки сумлінно і кваліфіковано працюють державні службовці, залежать добробут, рівень життя пересічних громадян, порядок і безпеку в суспільстві. Тому поведінку цієї категорії осіб завжди знаходиться в полі зору суспільної уваги. І коли справи в суспільстві йдуть погано, то, перш за все, в цьому звинувачують державних службовців. Зрозуміло, що в умовах соціально-економічної кризи, яку переживає наше суспільство, людям хочеться знайти пояснення, чому вони так погано живуть, з чим всюди стикаються їхні проблеми.

Імідж органів державної влади формується через безпосередню взаємодію із громадськістю. При підході до створення зв'язків з громадськістю завдання комунікативного підрозділу державного органу істотно змінюються і розширюються. Замість того, щоб зосереджуватися тільки на інформуванні громадськості, виникає задача згуртувати працівників державного органу. Метою створення такої культури є не домінування або контроль над працівниками, а «таргетування» їх на загальні завдання, над якими вони зможуть працювати щодня. Це вносить послідовність в робочий процес і створює можливості для кращої координації. Уникаючи будь-якої двозначності в питаннях «що», «як» і «чому», загальна культура дозволяє працівникам діяти, усвідомлюючи свої повноваження. Успішний процес зв'язків з громадськістю враховує всі три аспекти цього поняття:

- візуальна ідентифікація;
- корпоративна комунікація;
- корпоративна поведінку.

Візуальна ідентифікація – по суті, все це в державному органі повертає погляд: від логотипу та інших графічних елементів до одягу, архітектури та інтер'єру. Візуальна ідентифікація консолідує комунікацію державного органу і допомагає персоналу виробляти чітке і сильне враження.

Корпоративна візуальна ідентифікація відіграє важливу роль в тому, як організація представляє себе перед внутрішньої і зовнішньої аудиторіями. Розробляючи корпоративну ідентифікацію можна використовувати «Модель множинної ідентифікації», яка сконцентрована на п'яти різних аспектах: фактичної ідентифікації, що донесла ідентифікації, сприйнятої ідентифікації, ідеальної ідентифікації та бажаної ідентифікації. Заходи щодо створення іміджу владних структур не бувають одиничними, а являють собою систему взаємоузгоджених комплексних і послідовних дій, які спрямовані на громадян, партнерів, підняття престижу самої влади, як такої . Для більш якісного управління службовою поведінкою державних службовців, керівників інспекції необхідно застосовувати соціально-психологічні та морально-етичні методи управління, які сприяють необхідному виробничому поведінки співробітників у відповідності з поставленими цілями.

Застосування соціально-психологічних методів сприяє зміцненню професійних цінностей державної служби, спрямовані на вироблення системи стимулювання високоморального поведінки службовців позитивної мотивації на сумлінну працю та виконання службового обов'язку.

Соціально-психологічні методи можуть застосовуватися для вивчення і оцінки соціальних цінностей в поведінці державних службовців, їх етики, обмеження морального від аморального, легітимного і протиправного.

Морально-етичні методи базуються на зверненні до гідності, честі і совісті людини. Їх завдання полягає в формуванні позитивної морально-психологічної обстановки, сприятливої для вирішення поставлених завдань, і

засвоєння персоналом державної служби морально-етичних норм. Досвід ряду країн підтверджує, що поліпшення функціонування апарату управління можливо лише за умови введення в практику його діяльності норм і принципів управлінської етики. Тому твердження в державній службі основ професійної етики є вимогою часу, що обумовлено потребами демократизації державного управління.

Для підтримки високого рівня службової поведінки державних службовців, в інспекції необхідно проводити періодичні теорико-практичні семінари з метою вдосконалення службової поведінки. На семінарі можуть розглядатися теоретичні питання, пов'язані з поняттями корупції, корупційних правопорушень і відповідальності за вчинення даних протиправних діянь, пояснюватися вимоги до службового поведіння державних службовців. Також необхідно розповідати про практику застосування законів, що регулюють службову поведінку, обговорювати практичні ситуації, відповідати на питання.

Робота в органах державної служби передбачає постійний контакт з відвідувачами, населенням, громадськістю, що в свою чергу веде до більш активного звернення до етичних правил і нормам поведінки в процесі професійної діяльності.

Правила етикету, яких необхідно дотримуватися на державній службі, базуються на нормах моралі. У сучасній практиці державної служби такі риси як працелюбність, безкорисливість, доброзичливість, пунктуальність, чесність, своєчасність виконання наказів і розпоряджень тощо кваліфікуються як моральні якості.

Для формування таких якостей з держслужбовцями необхідно проводити тренінги з метою вирішення завдань щодо формування у них умінь застосовувати положення Етичного кодексу в повсякденній роботі, по розвитку і вдосконалення навичок аналізу етичних колізій і управління етично складними ситуаціями, які можуть виникнути в процесі з професійної діяльності, щодо розвитку навичку застосування способів запобігання

випадків порушень вимог Етичного кодексу. Одним з механізмів формування високої моралі є управлінський етичний тренінг, який представляє собою своєрідні етичні модулі, сприяючи практичного використання етичних знань в процесі прийняття управлінських рішень. Етичний тренінг переслідує такі цілі:

- прояснення етичних сторін прийняття управлінських рішень та стимулювання засвоєння на робочому місці норм поведінки, закріплених в Етичному кодексі;

- вироблення концептуальних основ аналізу етичних проблем і допомога в їх засвоєнні;

- поглиблення розуміння етичних законів організації і способів їх застосування;

- сприяння і застосування етичного аналізу до ситуацій повсякденності практики і донесення до службовців важливості етичних принципів.

У програмах тренінгу можна використовувати відеоматеріали, рольові гри, реальні факти з преси, обговорення моральних проблем в формі конференції, семінару та ін. Норми етикету інформують про те, як слід поводитися державному службовцю в тій чи іншій конкретній службовій ситуації і якої поведінки слід чекати від колег, начальника або від підлеглих.

Стандартизуючи поведінку кожного члена колективу етикет допомагає їм, не замислюючись, вибирати лінію поведінки відповідно до реальної обстановкою і очікуваннями оточуючих. Дотримання прийнятих правил поведінки у кожної зі сторін спілкування зміцнює впевненість в правильності в своїх діях, народжує самоповагу, створює відчуття психологічного комфорту. Позитивний імідж інституту державної служби не може формуватися спонтанно, над ним необхідно працювати щодня і наполегливо. Це результат складної, добре зважена діяльності, спрямованої на створення, підтримку і посилення позитивного громадської думки. Важливо сформувати фундаментальну імідж державного чиновника, який включає в себе: визначення місії, довгострокових цілей, етичних принципів, стандартів

поведінки і зовнішнього вигляду держслужбовців; створення корпоративної, або організаційної, культури інституту держслужби, тобто системи цінностей, ідей, звичаїв, розповсюджуваних в організації для формування норм поведінки службовців; навчання держслужбовців основам формування успішного іміджу, а також основам ефективної комунікації.

Що ж стосується зовнішнього середовища, необхідно вести постійний регулярний моніторинг громадської думки щодо сприйняття образу державного службовця і держслужби в цілому, використовуючи весь арсенал соціологічних методів для цієї мети, як кількісних (Опитування, контент-аналіз ЗМІ та ін.), Так і якісних (глибинні інтерв'ю, фокус-групи та ін.).

Велику роль може зіграти також ефективну взаємодію з незалежними ЗМІ на основі стратегії управління інформацією, яка передбачає формування власного інформаційного потоку; менеджмент новин (інтерпретація, розстановка акцентів, підбір цитат, використання емоційних матеріалів); інформаційне партнерство. Рішення задач формування позитивного образу держслужбовця можливо лише в рамках комплексу заходів щодо створення повноцінної системи зв'язків з громадськістю органів державного управління, а також зміни схем взаємодії із засобами масової інформації. Основною метою заходів по формуванню позитивного образу держслужбовця має стати створення більш адекватного, тобто значно складнішого, багатогранного, ніж стереотип чиновника, образу сучасного державного службовця. Формування іміджу інституту державної служби є одним із шляхів її модернізації

ВИСНОВКИ

Здійснивши аналіз теоретичних основ та аналіз формування іміджу органів державної влади ми можемо зробити наступні висновки.

Імідж – це штучний образ, формований в громадському або індивідуальній свідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу. Мета його створення – вироблення певного ставлення до того чи іншого об'єкту

Імідж конкретний, але рухливий і мінливий. Він весь час коригується, адаптується до поточної ситуації. Імідж певною мірою ідеалізує об'єкт: або перебільшує його вигідні риси, або наділяє об'єкт додатковими соціальними, ідеологічними, психологічними якостями відповідно з очікуваннями цільової аудиторії. Будучи прив'язаним до свого прообразу, імідж, проте, живе по власними законами відповідно до психологічними орієнтаціями буденної свідомості. Імідж займає місце між реальним і бажаним, між сприйняттям і уявою, штучно розширюючи сприйняття даного об'єкта, але – в заданому напрямку, заохочуючи уяву сприймає індивіда, його «співучасть» у формуванні іміджу.

До характеристик іміджу політичної влади належать: вимоги відповідності соціальним очікуванням мас; стереотипність, що забезпечує адекватність сприйняття влади суспільною свідомістю; несуперечливість, прагматична реалістичність, оптимально під лаштовані під конкретні страти суспільства; відкритість, варіабельність і цілісність, що допомагають владі правильно орієнтуватися в ситуації і вчасно реагувати на «больові точки» суспільства. Піклування про імідж необхідна умова ефективного функціонування політичної влади. Отже, імідж – це результат діяльності політичного суб'єкта, що забезпечує йому певний соціально-політичний статус. При цьому масова комунікація – не односторонній потік з допоміжною відстроченою зворотним зв'язком. У такому вигляді представити її можна, лише штучно вирвавши із загального інформаційного поля і пристосувавши під канал маніпулятивного впливу. В ідеальному випадку,

включення політика в масову комунікацію, тобто перетворення комунікативних технологій в політичні комунікативні технології здійснюється, коли має місце оприлюднення та роз'яснення політичних рішень; роз'яснення несподіваних ситуацій в політиці; звернення до мас за політичною підтримкою; створення власного привабливого образу в очах мас, особливо в період передвиборної кампанії; звіт перед електоратом, зокрема прощальне слово політика, що сходить зі сцени; розрахунок на міжнародний резонанс виступу. Проблема іміджу влади пов'язана: з одного боку, з визначенням відмінності процесу формування образу; з іншого боку – з вивченням сприйняття, тобто впливу соціального середовища як емоційного, осмислюють процесу переробки інформації, що закінчується побудовою образу влади. Найважливішою складовою в системі заходів з просування іміджу адміністративно-політичного суб'єкта є організація ефективної системи зв'язків з громадськістю, що дозволяє транслювати сенс діяльності суб'єкта влади.

Найважливішими факторами, які формують імідж службовців, є: якість послуг, рівень компетентності працівників, діяльність в рішенні соціальних проблем, дотримання державними службовцями етичних норм.

Базисом національного законодавчого та нормативно-правового забезпечення повноважень органів виконавчої влади щодо надання адміністративних та соціальних послуг є основний закон – Конституція України. У нашій державі, як і в інших країнах, надання державних послуг тісно пов'язане, насамперед, з інститутом державної служби. Ціла низка законодавчих та нормативно-правових актів регламентує діяльність посадових осіб в системі державної служби: закони України «Про державну службу».

На основі зроблених вище висновків, ми пропонуємо застосувати програму, яка спрямована на вдосконалення діяльності органів державної влади регіонального рівня та органів місцевого самоврядування з метою формування іміджу державних службовців і посадових осіб, вирішення

завдань щодо розвитку зв'язків органів місцевої влади з громадськістю, комунікативних умінь і навичок службовців, підвищення ступеня довіри суспільства до влади, передбачає комплекс дослідницько-аналітичних, організаційних, комунікативних і освітніх заходів.

Необхідність розробки та реалізації зазначеної Програми обумовлена необхідністю підвищення репутації та авторитету органів державної влади та місцевого самоврядування в Україні. При цьому головну проблему складає невідповідність з одного боку, високого рівня вимог, що висувуються сьогодні до державних службовців і посадових осіб місцевого самоврядування у частині реалізації важливих завдань розвитку держави та регіону і передбачають підвищення ступеня керованості суспільними процесами, а з іншого – низького рівня довіри суспільства до проектів, планів і дій органів влади та окремих службовців і посадових осіб. Таке становище справ може бути пояснене характерними для сучасної України суспільно-політичними, економічними та соціокультурними трансформаціями, процесами розвитку інформаційно-комунікативних технологій.

Також, для підтримки високого рівня службової поведінки державних службовців, в інспекції необхідно проводити періодичні теорико-практичні семінари з метою вдосконалення службової поведінки, необхідно проводити тренінги з метою вирішення завдань щодо формування у них умінь застосовувати положення Етичного кодексу в повсякденній роботі, по розвитку і вдосконалення навичок аналізу етичних колізій і управління етично складними ситуаціями, які можуть виникнути в процесі з професійної діяльності, щодо розвитку навичку застосування способів запобігання випадків порушень вимог Етичного кодексу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авакьян С. А. Конституционный лексикон: Государственно-правовой терминологический словарь / С. А. Авакьян. – Москва: Юстицинформ, 2015. – 194 с.
2. Барна Н. В. Іміджологія : навч. посіб. для дистанційного навчання / Н. В. за наук. ред. В. М. Бебика. Київ. : Вид-во: «Україна», 2008. – 217 с.
3. Ветчанова О.В. Имидж организации: стратегия формирования / О.В. Ветчанова. – Москва, 2014. – 23-26 с.
4. Гапоненко В.А., Рихлік В.А. Зв'язки з громадськістю: навч. Посібник / В. А. Гапоненко, В.А. Рихлик. – Київ: КНЕУ, 2015. – 35-36 с.
5. Гапоненко В.А., Рихлік В.А. Зв'язки з громадськістю: навч. Посібник / В. А. Гапоненко, В.А. Рихлик. – Київ: КНЕУ, 2015. – 99 с.
6. Гапоненко В.А., Рихлік В.А. Зв'язки з громадськістю: навч. Посібник / В. А. Гапоненко, В.А. Рихлик. – Київ: КНЕУ, – 2015. 91-92 с.
7. Глебова И.С. Формирование имиджа органов власти / И. С. Глебова. – Казань. 2014. – 10 с.
8. Глебова И.С. Формирование имиджа органов власти / И. С. Глебова. – Казань. 2014. – 13-15 с.
9. Джефкинз Ф. Паблік Рилейшинз / Ф. Джефкинз. – Москва. Изд-во: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 234 с.
10. Дрешпак В. М. Знаки та символи в державному управлінні: монографія / В. М. Дрешпак. – Дніпро: ДРІДУ НАДУ. 2010. – 338 с.
11. Дрешпак В. М., Серьогін С. М. Концептуальні підходи до формування позитивного іміджу державних службовців і посадових осіб місцевого самоврядування на регіональному рівні / В. М. Дрешпак, С. М. Серьогін. – Дніпро: ДРІДУ НАДУ. 2012. – 7-10 с.
12. Егоров Е. В. Имидж лидера: психол. пособие для политиков / Е. В. Егоров. – Москва. Изд-во: Знание, 2004.

13. Ковлер А. И. Избирательные технологии: Российский и зарубежный опыт / А.И. Ковлер. – Москва. 1995. – 116 с.
14. Королько В. Г. Основи публік рілейшинз: навч. Посіб. Київ: вид-тво: «Ваклер». 2000
15. Константинова В. Г. Генезис исследования проблемы формирования индивидуального профессионального имиджа в теории и практике / В. Г. Константинова. – Ярославль. 2015. – 28–30 с.
16. Круп'як Л.Б. Організація діяльності державного службовця: навч. Посібник / Л. Б. Круп'як. – Тернопіль. Вид-во: «Крок». 2015. – 53-53 с.
17. Круп'як Л.Б. Організація діяльності державного службовця: навч. Посібник / Л. Б. Круп'як. – Тернопіль. Вид-во: «Крок». 2015. – 56 с.
18. Мельникова Л. А., Карабанова С. Ф. От маски к имиджу : моногр / Л. А. Мельникова, С. Ф. Карабанова. – Владивосток : Изд-во: ВГУЭС, 2009. – 112 с.
19. Мирошниченко О.Н., Михайлова М.В. Формирование позитивного образа государственного гражданского служащего: отечественный и зарубежный опыт / О. Н. Мирошниченко. – Чебоксары. 2013. –147-149 с.
20. Нижник Н.Р. Органи державної влади в Україні: структура, функції й тенденції розвитку : навч. Посібник / Н.Р. Нижник. – Київ. Вид-во: НІЧЛАВА . 2003. – 284 с.
21. Пантелейчук І. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика: навч. Посібник / І. В. Пантелейчук. – Київ. Вид-во «Альтерпрес». 2011. – 5 с.
22. Позднишев Є.В. Імідж як соціально-психологічна категорія та її методологічні засади / Є. В. Позднишев. – Київ. ІІІ ім. Г. С. Костюка. 2018. – 412 с.
23. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – Москва. Изд-во: Рефл-бук, 2016. – 576 с.
24. Рогалева Н. Современная концепция имиджа организации/ Н. Рогалева. – Москва. 2007. –36 с.

25. Санжаревский И. И. Политическая наука : словарь-справочник / И. И. Санжаревский. – Тамбов, 2012. – 128 с.
26. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика (К. Ротцолл; пер с англ.) / Ч. Сендидж. – Москва. Изд-во: Прогресс. 2009. – 630 с.
27. Серьогін С. М. Державний службовець у відносинах між владою і суспільством: монографія / С. М. Серьогін. – Дніпро: ДРІДУ НАДУ. 2010. – 456 с.
28. Фомина Е.В. Управления деловым имиджем фирмы в современной российской экономике/ Е.В.Фомина. – Москва. – 2008.
29. Халецький А. В. Зв'язки органів державної влади з громадськістю: інформаційна взаємодія: Державне управління: удосконалення та розвиток зб. тез міжнар. наук.-практ. Конф. / А. В. Халецький. – Дніпро: Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет. 2012. – 107 с.
30. Goffman E. Asylums: Essays on the Social Situation on Mental Patients and other Inmates. –N.Y., 2009. –516 p
31. Encyclopedia of public relations / ed. by Heath Robert Lawrence. 2 vols. Thousand Oaks, California : SAGE Public Relations, 2005. 1067 с.
32. Hjelle L., Imidj I teoriya lichnosti [Image and theory of personality], Piter-Press, St-Pb. 2015.
33. Rotter Julian. Social Learning and Clinical Psychology. – N.Y., 2009. – 516 p
34. Закон України «Про державну службу» від 17 листопада 2011 р. № 4050-17. Київ: Відомості Верховної Ради. 2011.
35. Закон України «Про державну службу» від 10.12.2015 № 889-VIII. Київ: Відомості Верховної Ради. 2015. 43 с.
36. Указ Президента України Про План заходів щодо реалізації у 2013 році положень Стратегії державної кадрової політики на 2012–2020 роки. Київ. 2013.

37. Рішення Конституційного Суду України у справі за конституційним поданням 60 народних депутатів України про офіційне тлумачення положень частини першої статті 103 Конституції України в контексті положень її статей 5, 156 // Офіційний вісник України. 2005.№ 41.. 2605 с.

37. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/politolog/15253/>

38. Курсова робота на тему: «Конституційна система державних органів України». Харків. 2011.

URL: <https://xreferat.com/22/9273-1-konstituc-iyna-sistema-derzhavnih-organ-v-ukra-ni.html> .

39. Конституція України від 07 лютого 2019 р. Київ: Офіційне Видавництво Верховної Ради України.

URL:<https://www.president.gov.ua/documents/constitution>

40. Указ Призидента «Про Стратегію державної кадрової політики» Київ. Верховна Рада України. 2012.

URL: [http:// zakon4.rada.gov.ua/laws/show/45/2012](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/45/2012)

41. Сальникова Л. С. Корпоративная имиджелогия. 2007. 65–67 с.

URL : http://www.ci-journal.ru/article/67/200701image_and_reputation.

42. Курсова робота на тему: « Міжнародний PR, як засіб формування імідждержави». Тернопіль. 2012. 10-11 с.

URL:https://studwood.ru/1507725/ekonomika/riznih_krayinah_svitu_polschi_veli_kobritaniyi_shotlandiyi_ukrayini_brending_krayin

43. Васіна А.Ю., Гордієнко Л. Ю., Мельник А.Ф., Смоленський О.Ю. Державне управління: навч. посіб. Київ. Вид-тво: «Знання-Прес». 2003. 321 с.

URL: <https://zdamsam.ru/b58942.html>

44. Курсова робота на тему: «Політичні зв'язки з громадськістю»

URL:https://knowledge.allbest.ru/political/2c0a65635a3bd78b5d43b88421206c37_0.html#text.

45. Абрамова М. Ю., Акимова Е. Ю. Формирование позитивного имиджа государственных служащих: научно-исследовательский экспериментальный проект. Рыбинск. 2012.

URL:<https://psy.su/psyche/projects/668/>

46. Имидж организации.

URL:<http://www.studfiles.ru/preview/404188/page:6/>

47. Формирование имиджа современной организации

URL:<http://works.doklad.ru/view/m0zrC9ae3dE/2.html/>

48. Реферат “Формирование имиджа современной организации”

URL: <http://www.bestreferat.ru/referat252905.html>