Електронне наукове фахове видання "Державне управління: удосконалення та розвиток" включено до переліку наукових фахових видань України з питань державного управління

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ удосконалення та розвиток

Академія муніципального управління

№ 9, 2012 Назад Головна

УДК 327.019.5 (477)

І. В. Пантелейчук,
кандидат історичних наук, доцент кафедри управління суспільним розвитком
Національної академії державного управління при Президентові України

МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ІМІДЖЕВОЇ СТРАТЕГІЇ

Стаття присвячена проблемам формування та реалізаці державної іміджевої стратегії. Здійснено теоретико-методологічний аналіз формування іміджевої стратегії в сучасних умовах розвитку.
***Ключові слова**: імідж органів державної влади, іміджева стратегія, принципи іміджевої стратегії.*

The article is devoted the problems of realization of state imaginary strategy. The analysis of forming of imaginary strategy is carried out in the modern terms of development.
***Keywords:** image of public authorities, imaginary strategy, principles of imaginary strategy.*

Постановка проблеми. Демократичні перетворення, що відбуваються в Україні впродовж трьох останніх десятиліть, внесли суттєві корективи у взаємовідносини влади і громадськості, сформували принципово нові для української дійсності форми управління, соціальні інституції та структури. Суспільно-політичні, соціально-економічні та культурні трансформації в державі потребують налагодження такої взаємодії між інститутами державної влади та громадськістю, засадовими для якої є довіра, конструктивна співпраця, партнерство. Питання ефективності та результативності процесу взаємодії громадян і органів державної влади має визначальне значення в розбудові демократичної правової держави та громадянського суспільства. Реалізація поставлених завдань може бути забезпечена шляхом цілеспрямованого формування позитивного іміджу державної влади.

Зважаючи на той факт, що імідж може формуватися не лише цілеспрямовано, але й стихійно, безконтрольність, безсистемність іміджу розглядають як постійну загрозу його якісним характеристикам. Позитивний імідж органів державної влади є їхнім репутаційним капіталом та визначає характер взаємодії з громадськістю, його формування має бути системним і контрольованим. Тому перед органами влади стоїть важливе завдання вироблення і реалізації іміджевої стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання іміджу державної влади є однією із найголовніших проблем, поставлених до розгляду фахівцями науки державного управління, серед яких С.Колосок, М Логунова, С. Серьогін, Ю. Падафет та інші. Незважаючи на усвідомлення науковцями необхідності розв'язання проблем формування позитивного іміджу державної влади, насьогодні не вироблено комплексного, системного підходу щодо методів та принципів ефективної іміджевої стратегії. Проблема пошуку механізмів ефективного стратегічного управління іміджем влади вимагає узагальнення сучасних концептуальних і теоретичних підходів.

Метою нашого дослідження є аналіз механізмів реалізації іміджевої стратегії в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. Активні процеси глобалізаці та інформатизації, що є домінантою розвитку сучасного суспільства, поставили на якісно новий рівень проблему розробки та реалізації іміджевої політики держави. Складовим елементом такої політики є імідж державної влади. дослідник С. Серьогін зазначає, що «поняття «імідж держави, державної влади» є корпоративним уявленням громадян, яка формується в громадській думці творами мистецтва, засобами інформації та PR-технологій і інтегрується як з окремих образів державних осіб, так із оцінок діяльності гілок і органів влади, стану загальнодержавної політики та рівня її соціальної спрямованості» [7, с. 26].

На формування іміджу державної влади відчутний вплив має зовнішнє середовище, зокрема оцінювання громадськістю діяльності органів державної влади, ефективності виконання ними своїх функціональних обов'язків. Відповідно ми можемо стверджувати, що імідж державних установ носить оцінний характер. Рівень оцінювання іміджу може корелюватися, змінюватися відповідно до умов суспільно-політичного, соціального – економічного та культурного розвитку суспільства. Оцінка іміджу органів державної влади може здійснюватися за двома показниками: дія (діяльність) та поведінка. Оцінка діяльності органів державної влади визначається рівнем виконання ними своїх функціональних обов'язків, а також наслідками їх функціонування для суспільства. На визначення якісних характеристик іміджу (позитивний/негативний) впливає стиль поведінки державних службовців, їхнє ставлення до представників громадськості. Варто зазначити, що ці оцінки ґрунтовані на суспільних домовленостях, значна частина яких виражена в законах і підзаконних актах, що стосуються, зокрема, діяльності органів державної влади.

Для дослідження характеру сприйняття іміджу державної влади найчастіше використовують методи емпіричної соціології та соціальної психології – опитування, інтерв'ю, тести тощо. Так, дослідження проведені соціологічною службою Центру Разумкова серед громадян України з метою з'ясування їх оцінки діяльності влади засвідчили, що громадяни переважно негативно оцінюють діяльність органів державної влади, зокрема оцінка діяльності Уряду України за п'ятибальною шкалою отримала 2,3 бали. Дві третини опитаних респондентів (66,0%) вказують на погіршення ставлення до влади, 59,8% - на погіршення ставлення влади до громадян, 51,8% - на погіршення міжнародного іміджу України [2].

Таким чином, оцінка діяльності органів державної влади українськими громадянами знаходиться на низькому рівні, що визначає їх негативні іміджеві характеристики. Спостерігається тенденція до зниження рівня підтримки громадянами діяльності владних установ. Частка тих, хто не підтримує діяльність Верховної Ради України складає 66,6%, у той час, коли повністю підтримує її діяльність 3,6% і підтримує окремі заходи 24,4% респондентів. Також зросла частка тих, хто не підтримує діяльність Уряду України 62,6%, повністю підтримують 4,6%, підтримує окремі заходи 26,2%. [2].

Низький рівень підтримки громадян діяльності органів державної влади унеможливлює здійснення якісної державної політики, гальмує проведення реформ, сприяє деструктивним процесам у суспільстві. Вихід із ситуації можливий за рахунок вироблення та реалізації якісної державної іміджевої стратегії, розрахованої на тривалу перспективу.

У залежності від сфери теоретичних знань чи практики під «стратегією» розуміють: «найбільш загальний механізм дій, що визначає шляхи досягнення цілі», «послідовність уявлень, що веде до певного результату», «вибір ключових напрямків розвитку, що інтегрує цілі групи, партії, корпорації, міста, держави, об'єднання держав» [4, 5, 1]. Державну стратегію О.Соловйов визначає як «план, що об'єднує всі сфери діяльності держави, всебічно охоплює значущі аспекти того чи іншого проекту та інтегрує складові частини» [8, с. 260], як правило специфіка таких планів полягає у наявності сукупності цілей, що сприяє виявленню системного ефекту для життєвоважливих сфер діяльності суспільства та держави.

Будь-яка стратегія передбачає здійснення стратегічного управління, у процесі якого реалізується концепція, в якій поєднуються цільовий та інтегральний підходи до діяльності організації, що дає можливість встановити цілі розвитку, порівнювати їх з наявними можливостями (потенціалом) організації та приводити їх у відповідність шляхом розробки та реалізації системи стратегій [9, с. 27].

Виходячи із даного твердження, ми можемо сформулювати думку, що процес розробки і реалізації концепції іміджевої стратегії має включати: стратегічний аналіз поточної ситуації; визначення місії і цілей стратегії; визначення часових рамок стратегії (довгострокова, середньострокова, короткострокова); вибір оптимальних комунікативних тактик; забезпечення зворотного зв'язку; оцінку результатів та при необхідності внесення коректив.

Таким чином, іміджева стратегія – це цілісна система дій органів державної влади, яка розрахована на тривалу перспективу та спрямована на реалізацію процесу формування позитивного іміджу. Досягнення цілей іміджевої стратегії передбачає розробку комплексу заходів налагодження конструктивної взаємодії із громадськістю.

Реалізація іміджевої стратегії владних установ має свої об'єктивні та суб'єктивні особливості, врахування яких визначає міру ефективності проведених заходів. До об'єктивних відносяться: проблема сприйняття іміджу, упереджене ставлення громадськості, а також трансформація іміджу, що вже сформувався. Важливого значення при розробці іміджевої стратегії набуває врахування характеристик цільових аудиторій, серед яких прихильність традиціям, тип політичної культури громадян, метальні особливості, стереотипне мислення тощо. На особливу увагу заслуговує проблема зміни негативних стереотипів. На думку дослідника Г.Почепцова стереотипне уявлення практично не піддається змінам, тому проблема може бути вирішена шляхом створення і введення в масову свідомість нових іміджевих характеристик [6, с. 132]. Об'єктивні особливості формування та реалізації іміджевої стратегії пов'язані із створенням державної структури, яка здійснює координацію діяльності органів державної влади, засобів масової інформації та громадськості.

Важливим засобом впровадження іміджевої стратегії є інформаційні технології, що на сучасному етапі світового розвитку проникають в усі сфери людської діяльності, здійснюють істотний вплив на формування світогляду людини, спосіб життя, систему міжособистих відносин. Інформація перетворюється на вирішальний стратегічний ресурс суспільства, тому якість життя, соціальний та економічний розвиток, система освіти визначаються мірою та повнотою використання інформаційних ресурсів.

Процес формування позитивного іміджу державної влади передбачає систематичну і планомірну діяльність, що фокусує і консолідує зусилля державних установ, засобів масової інформації, експертного співтовариства. Найбільш дієвим та ефективним засобом створення іміджу є засоби масової інформації, що підтверджують і соціологічні дослідження. Так, опитування українських громадян засвідчили, що серед соціальних інститутів саме ЗМІ користуються найбільшою довірою (тією чи іншою мірою їм довіряють 66,3%). Періодика, радіо, телебачення, веб - ресурси в сукупності, через свою масовість, розповсюдженість, періодичність і постійну поповнюваність, володіють широкими можливостями і силою впливу на формування громадської думки. Це визначає провідну роль і місце інформаційних ресурсів у механізмі реалізації іміджевої стратегії.

Впровадження іміджевої стратегії вимагає чіткого визначення принципів і завдань. У цьому напрямку цікавим є досвід діяльності Європейської Комісії. З метою оптимізації іміджу структур ЄС її предтавниками була розроблена «Біла книга по комунікаційній політиці ЄС», у якій визначені такі базові принципи іміджевої стратегії [3]:

- право громадян на інформацію та свободу слова;

- залучення громадян в політичний процес, що передбачає їх вільний доступ до інформації, використовуючи різні засоби масової комунікації, включаючи Інтернет. Важливого значення набуває оволодіння громадянами навичками користування інформаційними ресурсами, а також врахування специфіки людей з обмеженими можливостями;

- різноманітність – при вироблені іміджевої стратегії потрібно враховувати той факт, що громадяни мають різне соціальне та культурне коріння, притримуються різних політичних поглядів;

- участь – право громадян відкрито висловлювати свої погляди, мати можливість діалогу із представниками влади.

Також в «Білій книзі» визначено три основних цілі іміджевої стратегії, серед яких:

- удосконалення інформаційної освіти громадян – набуття ними навичок користування Інтернет, щоб мати можливість отримати повну інформацію про суспільні дискусії і приймати в них участь у режимі реального часу. Наприклад, в ЄС для підтримки освіти громадянського суспільства створені різні освітні програми, серед яких Леонардо да Вінчі, Сократ, Еразм, «Молодь в дії». Вони надають можливість навчання і спілкування людям у всіх державах-членах ЄС.

- спілкування громадян. Створення форумів для суспільної дискусії із нагальних проблем, що дозволяє зміцнити взаємну довіру, повагу і бажання співпрацювати громадян із органами державної влади. Наприклад, в рамках програми Еразм сформувалася мережа, яка об'єднала близько 150 тис. студентів із різних країн. Студенти, які пройшли навчання по програмі, створили власний сайт, на якому публікують свою думку стосовно різних напрямів діяльності європейських інститутів. Спілкування молодих людей відбувається не лише в мережі Інтернет, періодично відбуваються зустрічі у форматі «круглих столів», конференцій.

- взаємодія громадян і владних інститутів. Налагодження механізму зворотного зв'язку між громадянами та інститутами, що є необхідною передумовою розвитку демократичного суспільства. Забезпечення зворотного зв'язку дає можливість оцінити результати від запланованих дій та внести необхідні корективи.

Висновки. Отже, ключовими позиціями у реалізації іміджевої стратегії по забезпеченню позитивного іміджу є налагодження конструктивної взаємодії із громадськістю, забезпечення зворотного зв'язку, за допомогою різних засобів масової комунікації. Механізм реалізації державної іміджевої стратегії передбачає використання сукупності тактик, серед яких аналіз ситуації, визначення базових принципів і цілей, залучення засобів масової комунікації, моніторинг ситуації, належне використання фінансових та людських ресурсів.

Список літератури:

1. Виханский О.С. Стратегическое управление /О.С. Виханский. – М.: Экономистъ, 2006. – 292 с/

2. Думка громадян України про ситуацію в країні, оцінки діяльності влади, електоральної орієнтації. Підсумки 2011 року. Результати соціологічних досліджень Центру Разумкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.razumkov.org.ua/

3. Имиджевая полтика ЕС: цели, базовые принципы, перспективы развития. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.alleuropa.ru/imidzhevaya-politika-es-tseli-bazovie-printsipi-perspektivi-razvitiya

4. Кинг У., Клиланд Д. Стратегическое планирование и хозяйственная политика /У. Кинг, Д. Клиланд. – М.: Прогресс, 1982. – 399 с.

5. Портер М. Конкуренция Конкуренция =On competition : [Учеб. пособие] /М. Портер . – СПб.: Вильямс, 2000. -495 с.

6. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Почепцов. – К.: Ваклер, 2005. – 640 с.

7. Серьогін С.М. Державний службовець у відносинах між владою і суспільством / С.М.Серьогін;. – Дніпропетровськ: ДРІДУ НАДУ, 2003. – 456 с.

8. Соловьев А.И. Принятие государственных решений / А.И. Соловйов. – М.: КНОРУС, 2006. – 344с.

9. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: навч.посібник / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. – К.: КНЕУ, 1999 – 356 с.

Стаття надійшла до редакції 12.09.2012 р.

ТОВ "ДКС Центр"