

УДК 35.078

К. С. Глущенко,
аспірант кафедри Державного менеджменту,
Національна академія державного управління при Президентові України

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНОГО АПАРАТУ ІМІДЖУ ЦЕНТРАЛЬНИХ ОРГАНІВ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЇ З ГРОМАДЯНСЬКИМ СУСПІЛЬСТВОМ

K. Glushchenko,
postgraduate in department of public management,
National academy for public administration under the President of Ukraine.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO DETERMINATIONAL APPARATUS OF THE GOVERNMENTAL POLITICAL IMAGE IN SYSTEM OF CIVIL SOCIETY COMMUNICATIONS

У статті проаналізовані поняття "імідж", "імідж державної служби", "імідж державного службовця", "імідж органів державної влади", "імідж центральних органів виконавчої влади". Автором здійснено системний аналіз зазначених понять, визначено складові іміджу. Крім того, у статті обґрунтовано, що імідж центральних органів виконавчої влади — сформований образ центральних органів виконавчої влади, який здійснює вплив на формування суспільної думки населення щодо діяльності та результатів роботи цих органів через канали комунікації центральних органів виконавчої влади та громадськості.

The article analyzes the concept of "image", "image of the public service", "the image of a public servant", "the image of bodies of state power," "the image of the central bodies of executive power." The author carried out a systematic analysis of these concepts are defined components of image. Furthermore, the article is justified, that the image of the central executive bodies — established image of the central executive authority exercising influence on the formation of public opinion about the activities and results of these bodies through the communication channels of central executive authorities and the public.

Ключові слова: імідж, імідж державної служби, імідж державного службовця, імідж органів державної влади, імідж центральних органів виконавчої влади, складові іміджу центральних органів виконавчої влади.

Key words: image, the image of the public service, the image of the civil servant, the image of public authorities, the image of the central executive bodies constituting the image of the central bodies of executive power.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Формування позитивного іміджу органів державної влади є складним та багатофакторним феноменом. Саме через діяльність органів влади та окремих політиків, громадських діячів, державних службовців формується довіра населення до них, що впливає на комунікації в суспільстві. Відкритість, прозорість, ефективність, результативність, позитивні зрушення є головними принципами формування європейських стандартів системи державного управління. Тому актуалізується питання формування позитивного іміджу органів державної влади, популяризація європейських засад функціонування системи державного управління.

Перед органами державної влади на сучасному етапі державотворення стоїть важливе завдання вироблення дієвого механізму співпраці з громадськістю. Таким механізмом виступає позитивний імідж органів державної влади, який є якісним показником ефективності їхньої діяльності, створює можливість забезпечення підтримки управлінських рішень серед широких верств населення.

Проблеми формування позитивного іміджу розглядаються з точки зору формування певного типу (типажу) поведінки, який часто не відповідає реальності та є в деяких випадках ілюзорним.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Загальні теоретичні засади іміджу держави, державної влади, державної служби аналізують багато українських вчених, у тому числі: В. Авер'янов, А. Акаймова, Ю. Битяк, А. Бойко, В. Дрешпак, С. Дубенко, Т. Гаман, Т. Желюк, Д. Кіслов, С. Колосок, І. Колосовська, О. Лазор, Н. Ларіна, М. Логунова, О. Луцький, І. Пантелейчук, С. Серьогін, Т. Федорів, О. Чечель та ін. Зазначені автори аналізують поняття іміджу, репутації, авторитету, класифікації іміджу у сучасній науці, канали формування та розвитку іміджу, у тому числі іміджу державної служби, державних службовців, органів державної влади та місцевого самоврядування тощо. Водночас відсутній системний аналіз поняття "іміджу центральних органів виконавчої влади в системі комунікації з громадянським суспільством", визначення цього поняття, а також з'ясування складових іміджу центральних органів виконавчої влади в системі комунікації з громадянським суспільством.

У зв'язку з цим постає проблеми здійснення системного аналізу понять "імідж", "імідж державної служби", "імідж державного службовця", "імідж державних органів влади", "імідж держави" та з'ясування співвідношення між цими поняттями.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є комплексний аналіз теоретико-методологічних підходів до понятійно-категоріального апарату іміджу центральних органів виконавчої влади в системі комунікації з громадянським суспільством.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Поняття "імідж", "імідж органів державної влади", "імідж держави", "імідж державного службовця", "імідж посадової особи місцевого самоврядування" та ін. розглядаються багатьма вченими з різних галузей науки, у тому числі політологами, філософами, істориками, соціологами, психологами.

Часто поняття "імідж" ототожнюють з дефініціями "репутація", "авторитет", "престиж". Так, український дослідник О. Луцький вважає, що імідж є формою прояву авторитету та його продовженням у вигляді посилення переваг або ж прояву недоліків [8]. Престиж і імідж є важливими складовими одного цілого, оскільки позитивний імідж формує престиж певного роду діяльності. У той же час, репутація — складний процес, який поступово формується через ефективність та результативність діяльності, а імідж в цьому випадку виступає лише підсиленням зовнішніх образів репутації.

Тепер проаналізуємо теоретичні підходи до поняття "імідж" у науковій літературі.

Український дослідник І. Пантелейчук аналізує історичну ретроспективу трансформації іміджу органів державної влади, починаючи аналіз з часів Давньої Греції [9]. І. Кринична розглядає підходи до формування іміджу державного службовця [5]. На думку С. Серьогіна, поняття "імідж держави, державної влади" є корпоративним уявленням громадян, яке формується в громадській думці творами мистецтва, ЗМІ та PR-технологіями та інтегрується як з окремими образами державних осіб, так і з оцінок діяльності гілок і органів влади, стану загальнодержавної політики та рівня її соціальної спрямованості [16, с. 29].

У сучасній науковій літературі є низка підходів до визначення його змісту. Серед них можна виділити такі:

— штучна імітація та подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи (тлумачний словник Вебстера);

— стереотипований образ конкретного об'єкта чи явища, що склався в масовій свідомості;

— набір певних якостей, з якими люди асоціюють особу, предмет чи явище;

— образ, який здатний додавати предмету чи явищу властивості і характеристики їм не притаманні, перетворюючи їх у головні і тим самим радикально змінювати уявлення про них;

— звернене зовні "Я" людини, тобто її публічне "Я" (особистість людини в очах оточуючих її людей) [10, с. 5].

Імідж — це результат і конкретна форма відображення предметів і явищ у світосприйнятті людини, тобто відчуття, уявлення, поняття, які на основі цього формуються, і висновки, що робляться. Виходячи з цього, можна стверджувати, що кожному об'єкту притаманний певний імідж, "забарвленість", "упізнаність". Навіть те, що його немає, вважає професор Г.Г. Почепцов, — теж імідж [13, с. 22].

До основних ознак іміджу можна віднести: 1) спрощення з об'єктом, публічним портретом якого він є, та на відміну від сталого портрета, перебуває весь час у динаміці; 2) відповідність рекламному об'єкту, однак не ототожнення з ним; 3) перебування посередині між реальним та бажаним, сприйняттям та уявою [2, с. 13].

Аналіз літератури з проблематики дає підстави зазначити, що імідж — це зовнішня форма будь-якого об'єкта чи явища (товару, інституту, людини тощо) або уявлення про них, яке цілеспрямовано, свідомо формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди. Отже, імідж — це результат і конкретна форма відображення предметів і явищ у світосприйнятті людини, тобто відчуття, уявлення, поняття, які на основі цього формуються, і висновки, що робляться [2—10].

Щодо іміджу організації, то найбільш загальні його визначення зводяться до того, що це уявлення громадськості, яке цілеспрямовано формується у масовій свідомості за допомогою системи зв'язків з громадськістю та її інструментів (публіситі, реклами, пропаганди тощо).

Імідж з погляду соціології — мистецтво управління враженням. У політичних науках та комунікативістиці — імідж це набір певних якостей, які люди асоціюють з певною індивідуальністю політика; імідж — це уявлення про те, яким має бути лідер [12, с. 5].

Г. Почепцов виокремлює особливий тип персонального іміджу-імідж-репутацію, коли клієнт самостійно формує образ шуканого об'єкта довіри під впливом реклами [13, с. 15].

У державному управлінні визначено такі поняття, як "імідж органів державної влади", "імідж державної служби", "імідж державного службовця", "політичний імідж".

Н. Ларіна аналізує поняття "політичний імідж", який є образом суб'єкта політики, що цілеспрямовано формується і покликаний здійснити емоційно-психологічний вплив на об'єкти політики з метою популяризації самої політики чи діяльності [6, с. 21].

У політичному маркетингу імідж є комплексом заходів для підвищення адекватності кандидата його потенційному електорату, що пов'язане із завданням його "просування" на політичному ринку. Близьким до цього є тлумачення Є. Ромата, який наголошує на необхідності впровадження елементів маркетингу у практику державного управління. Зокрема, маркетинг державного управління він вважає галузю некомерційного маркетингу, що становить сукупність відносин між суб'єктами державного управління та споживачами результатів їх діяльності, яка характеризується спрямованістю на задоволення потреб об'єктів маркетингу в обмін на їх підтримку [7, с. 260].

На думку Луцького О., імідж державної служби — це комплексне уявлення про державну службу, що складається на основі збереженої у пам'яті інформації про її візуально-вербальний, діяльнісний та емоційний образ, може змінюватися відповідно до зовнішніх обставин, і що в цілому визначає ставлення населення до держави [8, с. 42].

На думку І. Сімеоніді, найважливішими чинниками, що впливають на формування іміджу державної служби, є діяльність засобів масової інформації, кадрова політика як складова механізму його формування та організаційна культура [15, с. 145]. Якщо кадрова політика і організаційна культура є традиційними складовими і іміджу, і репутаційного менеджменту, матеріали у ЗМІ є реакцією на діяльність органів державної влади, більше того, формування іміджу державної служби не є і не може бути прямою функцією ЗМІ.

Імідж державного службовця — сприйняття державного службовця з боку громадськості, колег, керівництва та ін. Водночас імідж державного службовця — це показник рівня довіри громадськості до влади [14].

Імідж державної установи — комплексний образ, що складається із зовнішніх та внутрішніх елементів сприйняття, формування якого спрямовується на суспільну свідомість різних груп аудиторії шляхом актуалізації низки конкретних характеристик з метою створення сприятливих умов щодо позитивної оцінки населенням діяльності організації [1].

На думку С. Колоска, імідж органів державної влади — це зовнішня форма органу влади, її "вивіска", "фасад", авторитет — системний набір набутих досягнень.

Складовим елементом механізму формування позитивного іміджу органів державного управління без сумніву виступають засоби масової комунікації [3, с. 85].

Імідж корпоративний відображає взаємодію співробітників системи органів державної влади. Співробітники (внутрішня громадськість) справляють великий вплив на сприйняття органу державної влади зовнішніми групами (широкою громадськістю). Тому важливо звертати увагу на способи комунікації державних службовців, які належать до різних рівнів ієрархії. Спосіб взаємодії різних людей, форми спілкування між ними, методи, за допомогою яких керівництво знаходить спільну мову з підлеглими, формують відповідну культурну атмосферу, яка, у свою чергу, впливає на поведінку співробітників у стосунках одним із одним та людьми за межами організації [4, с. 308]. Водночас формування публічного та корпоративного іміджу тісно пов'язані між собою.

На думку науковця С. Колоска, структура іміджу центральних органів виконавчої влади включає вісім складових компонентів:

1. Діловий імідж організації — це уявлення про організацію як суб'єкта ділової активності (сюди входить повнота і своєчасність наданих послуг громадянину).

2. Імідж працівників включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні психологічні характеристики.

3. Внутрішній імідж організації — це уявлення про культуру організації, її соціально психологічний клімат.

4. Імідж керівника включає уявлення про можливість, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики і зовнішність керівників.

5. Імідж персоналу — це узагальнене уявлення про персонал, фахову компетентність, що включає мобільність, точність виконання роботи, інформованість, висококваліфіковану фахову підготовку, культуру спілкування, соціаль-

но-психологічні характеристики співробітників, а також їх соціально-демографічні й фізичні дані.

6. Візуальний імідж організації — це уявлення про організацію, субстратом якого є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр офісу, приймальню керівника, кабінет, символіку організації.

7. Соціальний імідж організації — це уявлення широких кіл громадськості про соціальні цілі й роль організації в житті громадянськості.

8. Імідж послуги — це уявлення людей стосовно особливих характеристик якими є ці послуги [3, с. 87].

Проведений аналіз дає підстави зазначити, що імідж центральних органів виконавчої влади — це штучно або природно сформований образ центральних органів виконавчої влади, який здійснює вплив на формування суспільної думки населення щодо діяльності та результатів роботи цих органів через канали комунікації центральних органів виконавчої влади та громадськості.

Імідж центральних органів виконавчої влади не є сукупністю іміджів державних службовців, які працюють в цих органах, оскільки імідж органи влади формується через колективні результати діяльності, а також ефективності комунікації між центральним органом виконавчої влади та громадськістю. Водночас на імідж центральних органів виконавчої влади впливає імідж керівництва зазначених органів, а також показники діяльності, які висвітлені через засоби масової комунікації, Інтернет-видання.

До складових іміджу центральних органів виконавчої влади в системі комунікації з громадянським суспільством слід віднести: по-перше, прообраз іміджу (тобто суб'єкт, який є носієм іміджу, або суб'єкт, для якого його створюють); по-друге, реципієнт іміджу — суб'єкт, для якого цей імідж створюють і в уяві якого він існує; по-третє, аудиторія іміджу — соціальна група, для якої імідж створюють [10].

Якість формування іміджу центральних органів виконавчої влади залежить від: по-перше, якісного плану та стратегії комунікації щодо формування позитивного іміджу; по-друге, діяльності прес-центрів органів влади, які мають здійснювати постійний моніторинг публікацій, виступів, інтерв'ю, прес-конференцій тощо про центральний орган виконавчої влади, а також дбати про подальші кроки щодо формування іміджу; по-третє, особистості керівника центрального органу виконавчої влади та його публічної діяльності.

Проведений аналіз свідчить, що встановлення довіри між громадянами та владою і на цій основі консолідація суспільства є однією з найгостріших проблем у сфері управлінської діяльності, а відтак і в процесі формування іміджу центральних органів виконавчої влади. У процесі формування іміджу центральних органів виконавчої влади слід виходити з того, що імідж має бути спрямованим не лише на подолання недовіри до цих органів, рівень якої продовжує залишатися досить високим, а й на руйнування відчуження суспільства від суб'єктів влади.

ВИСНОВКИ

У статті проведено системний аналіз понять "імідж", "імідж державного службовця", "імідж державної служби", "політичний імідж".

Автором обгрунтовано, що поняття "імідж центральних органів виконавчої влади" — це штучно або природно сформований образ центральних органів виконавчої влади, який здійснює вплив на формування суспільної думки населення щодо діяльності та результатів роботи цих органів через канали комунікації центральних органів виконавчої влади та громадськості.

Водночас виявлено, що імідж центральних органів виконавчої влади не є сукупністю іміджів державних службовців, які працюють в цих органах, оскільки імідж органів державної влади формується через колективні результати діяльності, а також ефективність комунікації між центральним органом виконавчої влади та громадськістю.

До складових іміджу центральних органів виконавчої влади в системі комунікації з громадянським суспільством можна віднести: прообраз іміджу; реципієнта іміджу; аудиторію іміджу.

Якість формування іміджу центральних органів виконавчої влади залежить від: по-перше, якісного плану та стратегії комунікації щодо формування позитивного іміджу; по-друге, діяльності прес-центрів органів влади; по-третє, особистості керівника центрального органу виконавчої влади та його публічної діяльності.

У перспективі подальших наукових розвідок передбачається проаналізувати основні механізми формування позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади, визначити проблеми формування позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади.

Література:

1. Енциклопедія державного управління: у 8 т. — Т. 6. Державна служба / Наук.-ред. колегія: С. М. Серьогін (співголова), В.М. Сороко (співголова) та ін. — 2011. — С. 166.
2. Имиджелогия: теория и практика / Г.Г. Почепцов. — К.: С.П. "АРСФ — Украина". — К.: МАУП, 2002. — 176 с.
3. Колосок С.В. Формування іміджу установи в системі державного управління / С. В. Колосок // Актуальні проблеми державного управління: наук. зб. — Вип. III: наук. вид. — Одеса: АстроПринт, 2000. — С. 84—90.
4. Королько В. Основы публик рилейшнз / В. Королько. — М.: Релфбук; К.: Ваклер, 2000. — 528 с.
5. Кринична І.П. Сучасні підходи до формування іміджу державного службовця / І.П. Кринична [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.dbuapa.dp.ua/zbirnik/2013-01\(9\)/13kipids.pdf](http://www.dbuapa.dp.ua/zbirnik/2013-01(9)/13kipids.pdf)
6. Ларіна Н. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади / Н. Ларіна // Вісник державної служби України. — 2013. — № 2. — С. 20—23.
7. Липпман Уолтер. Общественное мнение / Липпман Уолтер; пер. с англ. Т.В. Барчунова Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. — М.: Институт Фонда "Общественное мнение", 2004. — 384 с.
8. Луцький О. Імідж державної служби: теоретико-методологічний аналіз / О. Луцький // Вісник державної служби України. — 2012. — № 2. — С. 38—42.
9. Пантелейчук І.В. Трансформація іміджу органів державної влади: історичний аспект / І.В. Пантелейчук [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.academy.gov.ua/ej/ej8/doc_pdf/pantelejchuk.pdf
10. Перельгіна Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие / Е.Б. Перельгіна. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 223 с.
11. Політична іміджологія: метод. рек. до дисципліни / Уклад. М.М. Логунова. — К.: Вид-во НАДУ, 2004. — 104 с.
12. Почепцов Г. Г. Имидж от фараонов до президентов / Г. Почепцов. — К.: Изд-во "АДЕФ-Украина", 1997. — 328 с.
13. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб. — К.: Т-во "Знання", КОО, 2000. — 506 с.
14. Серьогін С.М. Державний службовець у відносинах між владою і суспільством: монографія / С.М. Серьогін. — Дніпропетровськ: ДРІДУ НАДУ, — 2003. — 456 с.

15. Сімеоніди І.А. Формування іміджу державної служби / І.А. Сімеоніди // Актуальні проблеми державного управління, педагогіки та психології: зб. наук. пр. — Херсон, 2010. — № 1—2. — С. 136—146.

16. Формування позитивного іміджу органів влади через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг: наук. розробка / Авт. кол.: С.М. Серьогін, В.В. Лола, І. І. Хожило та ін.; за заг. ред. С.М. Серьогіна. — К.: НАДУ, 2009. — 32 с.

17. Чечель О. Імідж органу влади: проблеми формування / О. Чечель // Вісник НАДУ. — 2008. — № 2. — С. 78—85.

References:

1. Ser'ohin, S.M. and Soroko, V.M. (2011), Entsyklopediia derzhavnoho upravlinnia [Encyclopedia of Public Administration], Kyiv, Ukraine.
2. Pocheptsov, G.G. (2002), Imidzhelogija: teoriija i praktika [Imageology: Theory and Practice], MAUP, Kyiv, Ukraine.
3. Kolosok, S.V. (2000), "Formation of image of the institution in public administration system", Aktual'ni problemy derzhavnoho upravlinnia, vol. 3, pp. 84—90.
4. Korol'ko, V. (2000), Osnovy pablik rileyshnz [Fundamentals of Public Relations], Relfbuk, Moscow, Russia.
5. Krynychna, I.P. (2013), "Current approaches to forming the image of public servant", available at: [http://www.dbuapa.dp.ua/zbirnik/2013-01\(9\)/13kipids.pdf](http://www.dbuapa.dp.ua/zbirnik/2013-01(9)/13kipids.pdf) (Accessed 10 March 2016).
6. Larina, N. (2013), "Image as a basis for communicative positioning government", Visnyk derzhavnoi sluzhby Ukrainy, vol. 2, pp. 20—23.
7. Lippman, U. (2004), Obshhestvennoe mnenie [Public opinion], Institut Fonda "Obshhestvennoe mnenie", Moscow, Russia.
8. Luts'kyj, O. (2012), "The image of public service: theoretical and methodological analysis", Visnyk deravnoi sluzhby Ukrainy, vol. 2, pp. 38—42.
9. Pantelejchuk, I.V. (2016), "Transforming the image of public authorities: a historical aspects", available at: http://www.academy.gov.ua/ej/ej8/doc_pdf/pantelejchuk.pdf (Accessed 10 March 2016).
10. Perelygina, E.B. (2002), Psihologija imidzha [The image of Psychology], Aspekt Press, Moscow, Russia.
11. Lohunova, M.M. (2004), Politychna imidzhelohiia: Metod. rek. do dystsypliny [Political imageology: Guidelines for discipline], Vyd-vo NADU, Kyiv, Ukraine.
12. Pocheptsov, G.G. (1997), Imidzh ot faraonov do prezidentov [The image of the Pharaohs to the president], Izd-vo "ADEF-Ukraine", Kyiv, Ukraine.
13. Pocheptsov, G.G. (2000), Pablik rileyshnz [Public relations], Vyd-vo "Znannia", Kyiv, Ukraine.
14. Ser'ohin, S.M. (2003), Derzhavnyj sluzhbovets' u vidnosynakh mizh vladoiu i suspil'stvom [A civil servant in the relationship between government and society], DRIDU NADU, Dnipropetrovsk, Ukraine.
15. Simeonidi, I.A. (2010), "Formation of image of public service", Aktual'ni problemy derzhavnoho upravlinnia, pedahohiky ta psykholohii, vol. 1—2, pp. 136—146.
16. Serohin, S.M. Lola, V.V. Khozhylo, I.I. and others (2009), Formuvannia pozytyvnoho imidzhu orhaniv vlady cherez pidvyshchennia yakosti nadannia administratyvnykh ta sotsialnykh posluh [Creating a positive image of the government by raising the quality of administrative and social services], NADU, Kyiv, Ukraine.
17. Chechel', O. (2008), "The image of authority: problems of formation", Visnyk NADU, vol. 2, pp. 78—85.

Стаття надійшла до редакції 17.03.2016 р.