

УДК 35.078.3

Саричев Ю. О.

*кандидат технічних наук, старший науковий співробітник,
провідний науковий співробітник Національного
університету оборони України імені Івана Черняховського*

ІМІДЖЕВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ВИД ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Стаття присвячена аналізу існуючих підходів щодо іміджевого забезпечення як одного з видів інформаційного забезпечення в системі державного управління. По-перше, на підставі аналізу інформаційної сутності державного управління та кібернетичної моделі системи його реалізації запропоновано нове визначення іміджевого забезпечення як виду інформаційного забезпечення в системі державного управління: іміджеве забезпечення в інформаційному забезпеченні державного управління – комплекс заходів, що здійснюється із застосуванням засобів масової інформації та комунікації для висвітлення діяльності системи державного управління, з метою формування позитивної громадської думки в суспільстві та на міжнародному рівні, а також сприяння зростанню престижу діяльності системи державного управління у вітчизняному соціумі.

Потім на основі уточненого визначення цього поняття, яке відповідає сутності створення та подання позитивного образу як структурних елементів, так і самого інформаційного процесу в системі державного управління, обґрунтовано його роль та місце як виду інформаційного забезпечення у взаємодії з іншими видами інформаційного забезпечення.

Роль іміджевого забезпечення полягає в створенні та поданні (доведенні) позитивного характеру прийнятих управлінських рішень суб'єктами державного управління визначеним цільовим аудиторіям як щодо структурних елементів, так і самого інформаційного процесу (на підставі своєчасно отриманих, достовірних та достатніх інформаційних ресурсів), а його місце визначається характером завдання щодо відповідного інформаційного впливу на об'єкт (процес) такого управління.

Отримані результати, за умови їх впровадження у практику, дозволяють найбільш раціонально розділити сектори відповідальності та обов'язки виконавців у єдиному контурі державного управління.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на обґрунтування та розкриття особливостей інших видів інформаційного забезпечення в системі державного управління та механізмів їх реалізації, що дозволить більш чітко зосередити зусилля інформаційної політики держави на удосконаленні інформаційної інфраструктури держави, зокрема в інтересах підвищення ефективності процесу державного управління.

Ключові слова: державне управління, інформаційне забезпечення системи державного управління, іміджеве забезпечення як вид інформаційного забезпечення в системі державного управління.

IMAGINARY SUPPORT AS A KIND OF INFORMATION SUPPORT IN THE SYSTEM OF PUBLIC ADMINISTRATION

The article is devoted to the study of the existent approaches in relation to imaginary support in the system of public administration. At first, on the basis of the analysis of the informative essence of public administration and cybernetic model of the system of its realization, new definition is offered for the imaginary support as a type of the information support in the system of state administration: the imaginary support in the information support of public administration is a complex of measures implemented with the use of mass media and communications to highlight the activities of the public administration system in order to create positive public opinion in the society and internationally, as well as to promote the prestige of the activity of the public administration system in the domestic society.

Then on the basis of the specified determination of this concept, which keeps with the essence of creation and presentation of a positive image as structural elements, as well as the information process itself in the system of public administration, its role and place as to the type of the information support in co-operating with other kinds of the information support is grounded.

The role of image support in public administration consists of creation and presentation of the positive character of the management decisions made by the subjects of state management for the target audiences both as regards to the structural elements and the information process itself (based on timely received, reliable and sufficient information resources); and its place is determined by the nature of the task for the corresponding information influence on the object (process) of such management.

The received results, on condition of their application in practice, allow most rational dividing the sectors of responsibility and duties of performers in the unique contour of public administration.

It is expedient to point the subsequent researches at identifying and justification of the features of other types of the information support in the system of public administration and mechanisms of their realization, which will allow more expressly to concentrate efforts of the informative policy of the state on the improvement of informative infrastructure of the state, in particular, in the interests of increasing the efficiency of the process of public administration.

Keywords: public administration, information support of public administration, image support as kind of information support in the system of public administration.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Термін “імідж” періодично використовується в різних сферах діяльності держави, зокрема у галузі державного управління. Загальний аналіз показує, що поняття забезпечення (створення) іміджу в складному процесі інформаційного забезпечення системи державного управління займає своє окреме місце. Загалом іміджева діяльність покликана для створення позитивного образу як структурних елементів (органів управління, виконавчих органів, об'єктів управління), так і самого інформаційного процесу в системі державного управління, оскільки управлінська діяльність в системі державного управління носить соціальний характер. Проте сьогодні, на жаль, немає визначення та єдиного розуміння сутності поняття іміджевого забезпечення, в різних публікаціях воно має суперечливе трактування. Як наслідок – існує проблема теоретичного та практичного характеру,

розв'язання якої дозволяє системно розглядати інформаційну складову процесу управління, що наразі загалом заважає як розробці методологічних засад інформаційного забезпечення в системі державного управління, так і його практичній реалізації.

Постановка завдання. Для розуміння сутності іміджевого забезпечення в інформаційному забезпеченні системи державного управління необхідно, в першу чергу, опрацювати відомі теоретичні підходи до визначення цього важливого поняття, узагальнити їх та запропонувати визначення, що адекватно відповідає його сутності, а також обґрунтувати роль та місце такого поняття в системі державного управління.

Аналіз останніх публікацій за проблематикою та визначення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сучасний стан науки державного управління в Україні характеризується активним розвитком її теоретичних засад, про що свідчать численні публікації в наукових виданнях.

Питання, які стосуються процесу іміджевого забезпечення в інформаційному забезпеченні системи державного управління, розглядаються в сучасних роботах українських вчених В. Авер'янова [1], В. Бакуменка [2, 3], П. Надолішнього [3, 4], Ю. Сурміна [4], Г. Почепцова [5–8] тощо, закордонних фахівців Г. Атаманчука [9, 10], М. Круглова [11], В. Іноземцева [12], Д. Замятина [13], А. Хайда [14], Дж. Шафритца [14] та ін.

Незважаючи на наукові опрацювання окремих аспектів інформаційного забезпечення державного управління, на сьогодні все ще немає визначення та єдиного розуміння поняття іміджевого забезпечення, що не дозволяє більш чітко обґрунтувати його сутність і важливість в загальному процесі інформаційного забезпечення. Звідси випливає актуальність та проблемність питання точного визначення поняття іміджевого забезпечення в інформаційному забезпеченні системи державного управління, його ролі та місця, і відповідно, воно потребує свого вирішення.

Формулювання мети статті. Метою статті є аналіз існуючого стану щодо розуміння іміджевого забезпечення в державному управлінні, обґрунтування його визначення і сутності в загальному процесі інформаційного забезпечення та його ролі і місця в сучасній системі

державного управління, а також пропозицій щодо подальшого розвитку цієї важливої складової інформаційної сфери.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Термін “імідж” знайшов своє використання в різних галузях діяльності. Об’єктними сферами, де застосовується це поняття, є економіка, банківська сфера, фондовий ринок, соціологія, державне управління, місцеве самоврядування, воєнна сфера, технічна політика тощо. При цьому поняття іміджу часто-густо має комплексний характер, тобто контекстно мова йде про інформаційне забезпечення іміджевого процесу. Проте, незважаючи на важливість функції іміджевого забезпечення в процесі інформаційного забезпечення певної галузі, досі немає такого визначення та має місце плутанина його сутності з іншими взаємопов’язаними з ним поняттями (репутація, ідеал, бренд, брендинг, уявлення, державна реклама, соціальний стереотип, PR-менеджмент тощо), що, на наш погляд, є методологічною помилкою, яка шкодить реалізації інформаційного забезпечення, зокрема в системі державного управління.

На сьогоднішній день Україна як держава після революції гідності 2014 року перебуває у кризовій ситуації, потребує значних реформ, зокрема у державному секторі, оскільки має проблеми у державному управлінні всіх рівнів її системи, що пов’язані з невідповідністю між станом об’єктів управління, виконавчих об’єктів та об’єктів впливу до вимог сучасного часу. Зазначені невідповідності призводять до неефективності функціонування суб’єктів державного управління та громадянського суспільства, необхідності вибору шляхів вирішення проблем розвитку, забезпечення їх пріоритетності, стабільності, врахування ризику, досягнення адекватності, ефективності, економічності та результативності (дієвості) управління. Найзначніша частина проблем державного управління пов’язана з механізмами забезпечення управління [4, с.502]. Це проблеми нормативно-правового регулювання, фінансування, кадрового і матеріально-технічного забезпечення, застосування нових управлінських технологій, інформаційного забезпечення і, відповідно, підвищення рівня інформатизації державного управління, зменшення невизначеності у постановці завдань. Відповідного вдосконалення потребують й самі управлінські відносини в системі державного управління. Крім того, проблеми, що виникають в одній сфері суспільного життя, часто впливають

на ситуацію в інших сферах. Пошук варіантів вирішення цих проблем відбувається шляхом зміни форми та режиму правління (розвиток процесів демократизації), державного (адміністративно-територіального) устрою, проведення адміністративної реформи тощо. Розв'язання будь-якої проблеми у державному управлінні можна представити як низку послідовних, взаємопов'язаних кроків, що, зрештою, призводять до зменшення невизначеності в знаннях і діяльності людини, задоволення соціальних потреб. Процеси розвитку держави, передусім, пов'язані з вирішенням проблем самоорганізації, тобто подолання невідповідностей стану суб'єктів державного управління та громадянського суспільства сучасному світовому рівню й вимогам щодо їх організації та функціонування, а також проблем удосконалення суб'єкт-об'єктних відносин, зокрема за рахунок формування відповідного іміджу.

Аналіз показує, що, термін “імідж” тісно пов'язаний з такими загальновідомими поняттями як “демократія”, “демократичні цінності”, “влада”, “довіра до влади”, “апарат”, “громадянське суспільство”, “громадянські права”, “загальне виборче право”, “соціальна держава”, “адміністрація”, “атестація”, “партія політична”, “лібералізм”, “консерватизм”, “етика депутатська”, “відповідальність державної влади”, “репутація державного службовця”, “імідж державної установи”, “кар'єра державного службовця”, “компетенція”, “відповідальність адміністративна, дисциплінарна, кримінальна”, “імідж влади”, “комунікації в публічному управлінні” тощо. При цьому постає питання щодо сутності цього визначення, його особливостей та взаємозв'язку із іншими термінами.

За визначенням [15], “імідж (від англ. image – зображення, ікона, подібність, копія, уявний образ, символ, зразок, від лат. imago, imitari – “імітувати”) – штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи”. Термін вперше з'явився у 1806 році в словнику Ноя Вебстера.

Ще в 1930-х рр. З.Фрейд висловив думку, згідно з якою імідж – це не стільки реальний образ людини або предмета (Его), скільки ідеальний образ (Super Ego), який відрізняється від реального.

Відомий російський вчений Д.Замятін [13] під іміджем розуміє “асоціативний образ та уявлення про кого-небудь чи

про що-небудь, що наділяє ці об'єкти різними соціальними, політичними, особистісними, естетичними та іншими цінностями, які не завжди відповідають реальним властивостям самих об'єктів, але володіють соціальною значимістю для тих, хто виступає суб'єктом сприйняття такого образу”.

На думку сучасного американського вченого І. Гоффмана [16] “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 [17], який під іміджем розуміє “зовнішній комунікативний образ людини та інституції, побудований на основі людських потреб”.

Дещо інше бачення щодо іміджу викладене в концепції Л.Хелла [18], 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 [19], 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.

Інші фахівці [20] вважають, що “імідж – це позитивний результат довгої спільної праці керівництва і персоналу фірми. Імідж складається з зовнішнього образу (одягу і речей, міміки, поз і жестів) та внутрішнього образу, який неможливо побачити, але який відчувається і дуже впливає на сприйняття людини оточуючими (вміння правильно будувати спілкування, позитивні якості особистості, вміння розуміти людей і вміння справляти враження)”.

Деякі вчені [21] під іміджем розуміють результат і конкретну форму відображення предметів і явищ у світосприйнятті людини, тобто відчуття, уявлення, поняття,

які на основі цього формуються, і висновки, що робляться.

Даний методологічний підхід також підтримано в [22], де “під іміджем розуміється цілісно сформований образ, покликаний здійснювати емоційно-психологічний вплив на будь-кого з метою популяризації, реклами, формування репутації”.

Відомий український вчений Г.Почепцов [6] під іміджем розуміє “багатофакторний феномен, який постає таким завдяки тому що, з одного боку вплив на людину здійснюється одночасно за деякими каналами, а з іншого боку – людина звикла оперувати багаторівневими структурами, кожна із яких може і оброблятися окремо, і реалізовуватись у людському сприйнятті на своїй полиці”.

Але найбільш ємне визначення, з яким можна погодитися, надають автори сучасної “Енциклопедії державного управління” [4]: “імідж – уявний образ людини, групи, організації, події, процесу чи явища, який створюється професійними іміджмейкерами (буквально “творцями іміджів”) у свідомості аудиторії. Імідж – не просто психічний образ свідомості як відображення реальності, це спеціально модельоване цілеспрямоване “відображення відображення”, тобто відображення образу, вже створеного професіоналами на основі деякої реальності. Імідж – це не дзеркало, а скоріше “задзеркалля” – віртуальний образ, що містить чотири компоненти, які можна розглядати і як рівні його структури. Перший компонент – це основа, база, деякий “вихідний матеріал” (політик, партія чи організація, подія, що відбулася, і т.ін.), попередньо опрацьований з метою мінімізації його негативних та максимізації позитивних рис відповідно до основних параметрів оптимальної моделі іміджу, розробленої іміджмейкером. Другий компонент – це сама обрана модель іміджу, накладена на попередньо підготовлений вихідний матеріал. Третій компонент – неминучі спотворення, що вносяться каналами трансляції іміджу (насамперед засобами масової інформації) і способами його масового тиражування. Четвертий компонент – результат активної психічної роботи аудиторії чи окремого суб’єкта сприйняття з реконструкції цілісного підсумкового іміджу у своїй свідомості на основі нав’язуваної зовні моделі, але з урахуванням власних внутрішніх уявлень”.

У цьому інформаційному процесі важливою фігурою є іміджмейкер – фахівець з формування іміджу, що у

буквальному перекладі з англійської означає “творець іміджу”. Основним напрямом його діяльності у цьому процесі зазвичай є створення “політичного іміджу”. При цьому він використовує такі загальні особливості іміджу:

імідж спрощений у порівнянні з об’єктом, але одночасно підкреслює його специфічність та оригінальність;

імідж є конкретним але і гнучкий, він постійно адаптується і підлаштовується під певні ситуації;

імідж в певній мірі відповідає рекламованому об’єкту і разом з цим ідеалізує його;

імідж пов’язаний з прообразом, але живе за власними законами згідно з панівною духовною орієнтацією свідомості відповідної цільової аудиторії.

Отже, імідж – це знакові характеристики, в яких наявні і форма, і зміст. Імідж, як багатогранне явище, що відбиває і сутнісні, і зовнішні сторони. Людина запам’ятовує саму форму, яка потім посиляє її на подальші змістовні характеристики самого іміджу. Найбільш впливовими, як для іміджу, є візуальні характеристики. Як правило, людина не встигає углиблюватись в знання і деталізувати інформацію про кожну людину, з якою має діло. Візуальний імідж, який люди створюють самі, помічається в першу чергу. Тіло, поза, одяг об’єкту уваги надають масу інформації стороннім людям іще до того, як ця людина до нас заговорить. Загалом, імідж досі не перестає існувати по тій причині, що самі ж люди на нього реагують позитивно. Це так зване культивування потрібних реакцій. Обидві сторони породжують типи поведінки, в яких самі зацікавлені. При цьому, ніхто не створює собі негативні або конфліктні іміджі. Побудова іміджу ведеться відповідно до одного з законів пропаганди, який говорить про те, що немає сенсу витратити гроші на розруху стереотипу, а варто будувати новий стереотип, який заснований на старому. Імідж і є новим стереотипом [4].

В PR-індустрії досить часто використовується поняття “імідж об’єкта”. *Імідж об’єкта – це результат інформаційного впливу спеціального спрямування* (як правило, позитивного), що виникає у психіці певної цільової аудиторії (людини, групи людей) на підставі її ставлення раціонального або емоційного характеру до об’єкта (людини, предмета, системи), на основі образу, створеного ситуаційно або штучно іміджмейкерами з урахуванням тих чи інших характеристик такого об’єкта.

При цьому першочергове значення надається створенню сприятливого образу, “іміджу об’єкту” з урахуванням специфіки його функціонування в обраній зоні діяльності (на місцевому, загальнонаціональному та міжнародному рівні). Наприклад, діловий імідж (політичний, економічний, банківський тощо) спеціально проектується в інтересах людини або організації (фірми) на підставі особливостей її діяльності та зовнішніх якостей.

Фахівці розрізняють наступні *види іміджу* [4, 23]:

за об’єктом відображення (імідж товару (предметний), імідж людини (персональний, груповий (корпоративний), дзеркальний, бажаний, цільовий, демонстративний, поточний));

за складовими організації (діловий, працівників, внутрішній, керівника, персоналу (фахова компетентність, мобільність, акуратність, точність, інформованість, комунікабельність), візуальний, соціальний, послуги);

за структурою (єдиний (цілісний), множинний (декілька уявлень про єдиний образ);

за способом подачі (контактний, дистанційний);

за формою (внутрішній та зовнішній) тощо.

При цьому вважається, що структура іміджу органу державного управління має включати вісім компонентів (складових) [4]:

1. Діловий імідж організації – уявлення про організацію як суб’єкта ділової активності складовими ділового іміджу організації є повнота і своєчасність наданих послуг громадянину.

2. Імідж працівників – стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні (психологічні) характеристики.

3. Внутрішній імідж організації – уявлення співробітників про свою організацію. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації і соціально-психологічний клімат.

4. Імідж керівника або основних керівників організації – можливості, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики й зовнішність керівників.

5. Імідж персонажа – збірне, узагальнене уявлення про персонал, що розкриває найбільш характерні для нього риси.

6. Візуальний імідж організації – 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 широкої громадськості.

Взагалі, на сьогодні серед фахівців утвердилася концепція розгляду управлінського процесу як замкнутого кола, що складається з послідовності низки функцій управління, що пов'язані в кожному циклі процесами прийняття рішень та комунікації [4]. Разом з тим, окремі державно-управлінські явища та процеси не можуть отримати адекватного аналізу без такого терміну як “іміджеве забезпечення” у складі інформаційного забезпечення, адже державне управління як вид соціального управління має чітко виражений соціальний характер як на суб'єктному, так і об'єктному рівнях.

Кожний крок загального циклу кібернетичного процесу управління як під час повсякденної управлінської діяльності, так і під час коригування проблем державного управління характеризується наявністю відповідних управлінських і виконавчих суб'єкт-об'єктних відносин. На якість таких взаємовідносин, посеред іншого, дуже суттєво впливають проблеми людського чинника, зменшити та нівелювати які й має іміджеве забезпечення як вид інформаційного забезпечення. Проте, незважаючи на численні використання самого терміну “імідж” в наукових публікаціях з державного управління, досі немає чіткого визначення “іміджеве забезпечення”. Більш того, сам термін досі не знайшов своє належне місце в інформаційному забезпеченні. З метою більш коректного визначення сутності іміджевого забезпечення в загальній системі державного управління розглянемо детальніше його важливу функцію і відповідні поняття.

Загалом фахівці розрізняють такі складові функції іміджу: пізнавальну (інформаційну), адміністративно-розпорядчу, виконавчу, контрольну, комунікації, рекламну, номінативну, естетичну, адресну тощо [4]. Разом з тим, зміст існуючих підходів до визначення сутності складових іміджевого забезпечення свідчить про неоднакове розуміння його загальної суті, що й спричиняє методичну помилку, яка полягає у плутанині складових функції іміджевого забезпечення у загальному кібернетичному процесі державного управління.

Про причину такого стану вказують і автори сучасної

“Енциклопедії державного управління” [4]: “однією з особливостей структури системи державного управління є її лише певна умовність у поділі суб’єктів за функціональною спрямованістю. Це пояснюється тим, що всі суб’єкти системи державного управління як законодавчо визначені державні інституції мають багато функцій, наявність яких у кожного із суб’єктів цієї системи не дає можливості строго ідентифікувати їх за функціональними ознаками”. Можна погодитися з ними щодо складності організаційно-функціональної структури державного управління, але їй досі немає точної відповіді на складне питання щодо цілісності та самоідентичності кожної з функцій загального циклу державного управління. При цьому слід врахувати, що будь-який окремий вид інформаційного забезпечення в системі державного управління може включати до свого складу певні універсальні інформаційні підфункції – а це ще більше вносить плутанину в розуміння загального поняття інформаційного забезпечення.

З метою усунення зазначених системних помилок у роботах [24–27] запропоновано методичний підхід, у якому наголошується, зокрема, на необхідності точного дотримання фундаментального правила щодо реалізації цілісного контуру управління за кібернетичним принципом та чіткого визначення організаційних форм реалізації інформаційного забезпечення на підставі створення належної класифікації його видів. Користуючись цим підходом, можна найбільш чітко зрозуміти місце та визначити роль кожної із функцій усього кібернетичного циклу управління. Звідси знов постає питання необхідності класифікації усіх видів інформаційного забезпечення, яка б на системному рівні враховувала особливості та специфіку кожного виду інформаційного забезпечення при виконанні всього переліку завдань державного управління за кібернетичним принципом. У такій класифікації одним із основних видів у загальному процесі інформаційного забезпечення і повинна бути окрема складова – іміджеве забезпечення, результатом якого мають бути створення та подання позитивного образу як структурних елементів, так і самого інформаційного процесу в системі державного управління.

Відповідно до кібернетичного принципу управління в роботах [24–27] проведений детальний аналіз існуючих підходів, зокрема, щодо іміджевого забезпечення як виду інформаційного забезпечення в системі державного

управління. При цьому загальний процес державного управління пропонується деталізувати на окремі складові з їх внутрішніми підфункціями. Там же надається визначення іміджевого забезпечення в системі державного управління, яке розкриває його сутність. При цьому наголошено, що за результатами іміджевого забезпечення відповідний інформаційний вплив має ефективність та досягає своєї мети.

Деталізація сукупної функції іміджевого забезпечення дозволяє виокремити з неї такі практичні часткові функції (функціональні одиниці) як:

розробка основної ідеї іміджу (з урахуванням вимог інституалізації);

формування іміджу об'єкта;

комунікації (стратегічні, урядові, кризові тощо) на визначені цільові аудиторії із застосуванням державної реклами;

контролю за виконанням цільової функції іміджу;

моніторингу інформації щодо результатів створення іміджу;

аналізу результатів створення іміджу;

допоміжна.

Таким чином, можна сказати, що загальна функція іміджевого забезпечення описує замкнутий цикл реалізації мініпроцесу інформаційного впливу на визначену цільову аудиторію з метою створення у неї позитивного іміджу щодо визначеного об'єкта (діяльності, процесу). Тому за аналогією з [27], пропонується наступне визначення: *іміджеве забезпечення в інформаційному забезпеченні державного управління – комплекс заходів, що здійснюється із застосуванням засобів масової інформації та комунікації для висвітлення діяльності системи державного управління (або її окремих елементів), з метою формування позитивної громадської думки в суспільстві та на міжнародному рівні, а також сприяння зростанню престижу діяльності системи державного управління у вітчизняному соціумі.*

В Україні підвищення рівня іміджевого забезпечення має відбуватися з урахуванням основних сучасних та перспективних тенденцій розвитку інформаційного суспільства, що зумовлено поширенням новітніх цифрових технологій. При цьому формування позитивного іміджу об'єктів державного управління має ґрунтуватися на таких базових принципах розвитку інформаційного суспільства [4]:

1. Принцип відкритості – передбачає доступність усіх членів суспільства до інститутів влади, усі основні заходи Інформаційної політики повинні відкрито обговорюватися суспільством, держава має враховувати громадську думку.

2. Принцип рівності інтересів – державна політика однаковою мірою враховує інтереси всіх учасників інформаційної діяльності незалежно від їх положення в суспільстві, форми власності та державної приналежності.

3. Принцип соціальної орієнтації – основні заходи інформаційної політики повинні спрямовуватися на забезпечення соціальних інтересів громадян України.

4. Принцип державної підтримки – заходи інформаційної політики, спрямовані на інформаційний розвиток соціальної сфери, мають фінансуватися переважно державою.

5. Принцип системності – під час реалізації прийнятих рішень щодо зміни стану одного з об'єктів управління (регулювання) повинні враховуватися його наслідки для стану інших і всіх у сукупності.

6. Принцип пріоритетності вітчизняного виробника – за рівних умов пріоритет віддається конкурентному вітчизняному виробнику інформаційно-комунікаційних засобів, продуктів і послуг.

Правильне, коректне використання основних принципів іміджевого забезпечення в інформаційному забезпеченні державного управління дозволяє вирішити питання формування позитивного іміджу на всіх рівнях управління як на території України, так і за її межами. В подальшому основні принципи іміджевого забезпечення України знайшли своє відображення в таких нормативних актах:

Концепція популяризації України в світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі;

Постанова Кабінету Міністрів України № 165 від 22 березня 2017 року “Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки забезпечення міжнародного позитивного іміджу України, забезпечення діяльності Українського інституту та здійснення заходів щодо підтримки зв'язків з українцями, які проживають за межами України”.

Розуміючи важливість розвитку цього важливого напрямку, в Україні було розроблено ряд нормативних документів стосовно покращення сутності іміджевого

забезпечення державного рівня. Так, свого часу було ухвалено Концепцію Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу (зі змінами). У цьому документі, зокрема, зазначено, що позитивне сприйняття України міжнародними організаціями, іноземними державами та громадянами, зокрема інвесторами, є чинником, який безпосередньо впливає на позитивну динаміку обсягів надходження іноземних інвестицій, а також на інтенсифікацію інноваційного процесу, збільшення експорту продукції, зростання обсягу отриманих від діяльності туристичної галузі коштів, зміцнення гуманітарних контактів.

Концепція визначила також шляхи реалізації Програми, зокрема:

- 1) розробка стратегії інформаційної діяльності з визначенням специфіки іноземних держав та їх населення;
- 2) упровадження ефективних форм інформаційно-роз'яснювальної роботи з урахуванням особливостей сприйняття України певними категоріями громадян іноземних держав;
- 3) розширене відображення позитивних відомостей про Україну в інформаційному просторі інших держав, створення необхідної для цього інфраструктури;
- 4) налагодження співпраці з неурядовими міжнародними та громадськими організаціями, зацікавленими у формуванні позитивного міжнародного іміджу України;
- 5) активізація інформаційно-роз'яснювальної роботи на території України, спрямованої на покращення розуміння громадянами її стратегічних зовнішньополітичних та зовнішньоекономічних напрямів діяльності тощо.

Значне місце в Концепції приділяється розробці іміджевої стратегії як цілісної системи дій органів державної влади, спрямованої на реалізацію процесу формування позитивного іміджу з урахуванням усіх соціальних, політичних, економічних чинників, що розрахована та тривалий час.

Одним із актуальних шляхів впровадження іміджевої стратегії є активне залучення до цієї справи журналістів та інших представників засобів масової інформації (ЗМІ) та комунікації, адже вплив, який справляють ЗМІ на формування суспільної думки та популяризацію окремих проблем, спроможний викликати великий позитивний чи негативний

резонанс. Особливо вразливим об'єкт іміджу для ЗМІ є під час кризи.

Іншим дієвим шляхом реалізації основних пунктів іміджевої стратегії є застосування державної реклами, яка спрямована на формування певних настанов у окремих громадян, їхніх об'єднань і всього населення в цілому, що сприяють досягненню загальнодержавних цілей і цілей окремих суб'єктів державного управління. Державна реклама спрямована на формування сприятливого іміджу державної влади й державної політики в суспільстві.

Разом з тим, більшість наведених нормативно-правових актів акцентовані на зовнішні цільові аудиторії, на формування позитивного іміджу за межами України. В той же час, практика іміджевого забезпечення інформаційних процесів в самій Україні, незважаючи на складний і не завжди однозначний характер державних реформ, є вкрай недостатньою; позитивні приклади, що дійсно мають місце в інформаційному просторі держави, підміняються примітивним популізмом, який у підсумку має негативний вплив на вітчизняний соціум.

Таким чином, запропоноване визначення іміджевого забезпечення як виду інформаційного забезпечення в системі державного управління відповідає суто конкретній функції у загальному контурі управління, і тому дозволяє більш системно розуміти його роль та місце в цій системі. Роль іміджевого забезпечення полягає в створенні та поданні (доведенні) позитивного характеру прийнятих управлінських рішень суб'єктами державного управління визначеним цільовим аудиторіям як щодо структурних елементів, так і самого інформаційного процесу (на підставі своєчасно отриманих, достовірних та достатніх інформаційних ресурсів), а його місце визначається характером завдання щодо відповідного інформаційного впливу на об'єкт (процес) такого управління.

Висновки та перспективи подальших досліджень. 1. На підставі аналізу інформаційної сутності державного управління та кібернетичної моделі системи його реалізації запропоновано нове визначення іміджевого забезпечення як виду інформаційного забезпечення в системі державного управління.

2. Загальна функція іміджевого забезпечення за кібернетичним принципом управління описує замкнутий цикл

реалізації мініпроцесу інформаційного впливу на визначену цільову аудиторію з метою створення у неї позитивного іміджу щодо визначеного об'єкта (діяльності, процесу). Деталізація сукупної функції іміджевого забезпечення дозволяє виокремити з неї практичні часткові функції (функціональні одиниці).

3. Роль іміджевого забезпечення в державному управлінні полягає в створенні та поданні (доведенні) позитивного характеру прийнятих управлінських рішень визначеним цільовим аудиторіям як щодо структурних елементів, так і самого інформаційного процесу (на підставі своєчасно отриманих, достовірних та достатніх інформаційних ресурсів), а його місце визначається характером завдання щодо впливу на об'єкт (процес) державного управління.

4. Національні нормативно-правові акти, що стосуються питань іміджевого забезпечення, зокрема у державному управлінні, потребують коригування та внесення законодавчих змін, акцентованих на дієвість комплексу інформаційних заходів щодо підвищення ефективності іміджевого забезпечення.

5. Отримані результати, за умови їх впровадження у практику, дозволяють найбільш раціонально розділити сектори відповідальності та обов'язки виконавців у єдиному контурі державного управління.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на обґрунтування та розкриття особливостей інших видів інформаційного забезпечення в системі державного управління та механізмів їх реалізації, що дозволить більш чітко зосередити зусилля інформаційної політики держави на удосконаленні інформаційної інфраструктури держави, зокрема в інтересах підвищення ефективності процесу державного управління.

Список використаної літератури

1. Державне управління в Україні: навч. посібн. / за заг. ред. В.Б. Авер'янова. – К.: Юрінком Інтер, 1998. – 432с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.lawbook.by.ru/admin/averjanov/2-2.shtml>.
2. Державне управління: словник-довідник / [за заг. ред. В.Д. Бакуменка, В.М.Князева]. – К.: УАДУ, 2002. – 228 с.
3. Державне управління: основи теорії, історія і практика : навч. посіб. / В.Д. Бакуменко, П.І. Надолішній, М.М. Іжа, Г.І. Арабаджи [за заг. ред. П.І. Надолішнього, В.Д. Бакуменка]. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2009.
4. Енциклопедія державного управління: у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України; наук.-ред. колегія: Ю.В. Ковбасюк (голова) та ін. – К.: НАДУ, 2011. – Т.2: Методологія державного

управління / наук.-ред. колегія: Ю.П. Сурмін (співголова), П.І. Надолішній (співголова) та ін. – 2011. – 692 с.

5. Почепцов Г.Г. Имидж & выборы. Имидж политика, партии, президента / Г.Г.Почепцов. – К.: АДЕФ-Украина, 1997.

6. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов.– К.: АДЕФ-Украина, 1998. – 392 с.

7. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии / Г.Г.Почепцов. – М.: Логос, 2003.

8. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: навч. посіб. / Г.Г. Почепцов. – 3-тє вид., випр. і допов. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2006.

9. Теория государственного управления: курс лекций / Г.В. Атаманчук. – М.: Юрид. лит., 1997. – 400 с.

10. Государственное управление (организационно-функциональные вопросы): учеб. пособие / Г.В. Атаманчук. – М.: ОАО “НПО “Экономика”, 2000. – 305 с.

11. Стратегическое управление компанией / М.И. Крутлов. – М.: Русская деловая литература, 1998. – 356 с.

12. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы: учеб. пособие / В. Л. Иноземцев. – М.: Логос, 2000. – 304 с.

13. Замятин Д.Н. Образ страны: структура и динамика / Д.Н. Замятин // Общественные науки и современность. – 2011. – №1. – С.99–127.

14. Классики теории государственного управления : американская школа / под ред. Дж. Шафритца, А. Хайда. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – 800 с.

15. Імідж // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/імідж>.

16. Goffman E. Asylums: Essays on the Social Situation on Mental Patients and other Inmates. – N.Y., 2009. – 516 p.

17. Rotter Julian. Social Learning and Clinical Psychology. – 2013. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.psychologos.ru/articles/view/dzhulian_rotter.

18. Хьелл Л. Имидж и теория личности / Л. Хьелл.– СПб.: Питер Пресс, 2015. –573 с.

19. Королько В.Г. Основи паблік рілейшнз: посібник. / В.Г. Королько. – К.: Інститут соціології НАН України, 1997. – 184 с..

20. Іміджелогія: навч. посіб. / Ю. І. Палеха. – К.: Європейський ун-т., 2005. – 324 с.

21. 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.

22. Панфилова А.П. Имидж делового человека / А.П. Панфилова. – М.: Логос, 2014. – 611 с.

23. Лаврентій А.С. Теоретична ідентифікація іміджу в контексті сучасних дослідницьких підходів / А.С. Лаврентій // Електронне фахове видання “Державне управління та розвиток”. – № 10. – К.: НАДУ, 2017.

24. Теоретичні підходи до визначення сутності інформаційного забезпечення в системі державного управління / П.М. Сніцаренко, Ю.А. Саричев // Науково-інформаційний вісник Академії національної безпеки. – № 1-2 (9-10). – К.: НАДУ, 2016. – С.7–19.

25. Саричев Ю.О. Аналіз підходів щодо визначення сучасної ролі та місця інформаційного забезпечення в системі державного управління / Ю.О.Саричев // Вісник НАДУ при Президентіві України (Серія “Державне управління”) [за заг. ред. Ю.В. Ковбасюка]. – 2016. – Вип.3 (82). – С. 138–143.

26. Теоретичний підхід до інформаційного забезпечення в системі державного управління у воєнній сфері / Ю.О. Саричев // Вісник НАДУ при Президентіві України (Серія “Державне управління”) [за заг. ред. Ю.В. Ковбасюка]. – 2016. – № 4 (83). – С.153–160.

27. Роль та місце інформаційного забезпечення в системі державного управління / П.М. Сніцаренко, Ю.О. Саричев // Державне управління: теорія та практика (електронне наукове фахове видання НАДУ при Президентіві України). – 2016. – № 1. – С.46–56.

References

1. Aver'yanov V.B. (1998), *Derzhavne upravlinnya v Ukraini* [Public administration in Ukraine], Yurinkom Inter, Kyiv, Ukraine.

2. Bakumenko V.D., Knyazev V.M. (2002), *Derzhavne upravlinnya* [Public administration], NADU, Kyiv, Ukraine.

3. Bakumenko V.D., Nadolyshnyi P.I. (2009), *Derzhavne upravlinnya* [Public administration], NADU, Odesa, Ukraine.

4. Kovbasyuk Y.V., Surmin Y.P., Nadolyshnyi P.I. (2011), *Entsyklopediya derzhavnogo upravlinnya* [Encyclopedia of public administration], NADU, Kyiv, Ukraine.

5. Pocheptsov G.G. (1997), *Imidj & vybory. Imidj politika, partii, presidenta* [Image and election. Image of politic, party, president], ADEF-Ukraine, Kyiv, Ukraine.

6. Pocheptsov G.G. (1998), *Imidjologiya* [Imagelogiya], ADEF-Ukraine, Kyiv, Ukraine.

7. Pocheptsov G.G. (2003), *Informacionno-politicheskie tekhnologii* [Information-political technologict], Logos, Moscow, Russia.

8. Pocheptsov G.G. (2006), *Pablik relation: navch. posib.* [Public relation], 3-ed., Tov. Znannya, KOO, Kyiv, Ukraine.

9. Atamanchuk G.V., (1997), *Teoria gosudarstvennogo upravlenya* [Theory of public administration], Yurid. lit, Moscow, Russia.

10. Atamanchuk G.V., (2000), *Gosudarstvennoe upravlenye* [Public administration], Ekonomika, Moscow, Russia.

11. Kruglov M.I., (1998), *Strategicheskoe upravlenye kompanieiy* [Strategic management of company], Russkaya delovaya literatura, Moscow, Russia.

12. Inozemtsev V.L., (2000), *Sjvremennoe postindustrialnoe obshchestvo* [Modern postindustrial society], Logos, Moscow, Russia.

13. Inozemtsev V.L., (2010), *Konets istorii: Novaya filosofskaya entsyklopediya* [End of history: New philosophical encyclopaedia], Mysl, Moscow, Russia.

14. Hyde A., Shafrits J. (2003), *Klassiki teorii gosudarstvennogo upravleniya* [Classics of theory of public administration], MGU, Moscow, Russia.

15. Image// Wikipedia [electronic resource], available at <https://wikipedia.org/wiki/Імідж> (Accessed 11 Apr 2017).

16. Goffman E. *Asylums: Essays on the Social Situation on Mental Patients and other Inmates.* – N.Y., 2009. – 516 p.

17. Rotter Julian. *Social Learning and Clinical Psychology* [electronic resource], available at http://www.psychologos.ru/articles/view/dzhulian_rotter (Accessed 1 Apr 2018).

18. Hjelle L. (2015), *Imidj I teoriya lichnosti* [Image and theory of personality], Piter-Press, St-Pb, Russia.

19. Korol'ko V.G. (1997), *Osnovy pablik rilesznz: posib.* [Basics of public relations], Institute of sociologic NAN in Ukraine, Kyiv, Ukraine.

20. Palekha Yu.I. (2005), *Imidjelogiya: navch. posib.* [Imagelogiya], European Univer, Kyiv, Ukraine.

21. Seryegin S.M. (2009), *Formuvannya posytyvnogo Imidju organiv vldy cherez pidvyshchennya yakosti nadannya administratyvnyh ta socialnyh poslug* [Forming a positive image of the authorities by improving the quality of administrative and social services], NADU, Kyiv, Ukraine.

22. Panfilova A.P. (2014), *Imidj delovogo cheloveka* [Image of businessman], Logos, Moscow, Russia.

23. Lavrentii A.S. (2017), "Theoretical identification of the image in the context of modern research approaches", *Electr. Ed. NADU*, vol.10.

24. Snitsarenko P.M., Sarychev Yu.O. (2016), "Theoretical approaches is near determination of essence information support in the system of public administration", *News of Academy of national safety*, vol.1-2 (9-10), pp.7 - 19.

25. Sarychev Yu.O. (2016), "An analysis of approaches is in relation to determination of modern role and place of the information support in the system of public administration", *Visnyk NADU*, vol.3 (82), pp.138 - 143.

26. Sarychev Yu.O. (2016), "Theoretical approach is near determination of essence information support in the system of public administration in a military sphere", *Visnyk NADU*, vol.4 (83), pp.153-160.

27. Snitsarenko P.M., Sarychev Yu.O. (2016), "The role and place of information support in the system of public administration", *Electr. Ed. NADU*, vol.1, pp.45 - 56.

