

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**

Освітньо-професійна програма Зв'язки з громадськістю
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Ступінь вищої освіти Магістр

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Тамара ЛОЗИНСЬКА

12 грудня 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «Вплив комунікаційних технологій на формування
позитивного іміджу посадових осіб публічного управління»**

виконала здобувач вищої освіти заочної форми навчання

Лопушинська Ілона Олександрівна

Керівник кваліфікаційної роботи

Тетяна ЩЕТИНІНА

Полтава – 2023 року

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах розвитку інформаційного суспільства, широкого використання інформаційно-комунікаційних технологій в житті громадян та в роботі органів публічної влади, відкритості та прозорості діяльності владних інститутів надзвичайно важливо утримувати позитивний імідж посадових осіб публічної сфери.

Імідж посадових осіб публічного управління суттєво відрізняється тими значними вимогами та можливими негативними наслідками, які може зазнавати, але не сам посадовець, а система публічного управління і навіть держава. Такий високий рівень відповідальності спонукає самих посадовців, наукову спільноту до глибокого осмислення суті іміджу публічного службовця, визначення шляхів удосконалення його формування. Враховуючи, що на імідж впливають безліч факторів, як позитивних так і негативних, необхідно в повному обсязі використовувати інструменти інформаційно-комунікаційних технологій для його покращення.

Спираючись на значний доробок зарубіжних науковців з питань іміджу, цілий ряд українських дослідників присвятили свої наукові розвідки окремим питанням формування іміджу у загальному контексті, у політичному контексті, а також приділили окрему увагу особливостям та феномену іміджу посадових осіб органів публічного управління. Доречно відзначити внесок у розгляд цих питань наступних науковців: С. Верех, А. Деркач, О. Зінченко, С. Колосюк, М. Логунова, Я. Могильний, Є. Перелигіна, Г. Почепцов, С. Серьогін, А. Панасюк, Л. Приходченко, Л. Чистікова, В. Шепель та ін.

У своїх наукових дослідженнях вони обґрунтували теоретичні засади, організаційне, правове, інституційне і методичне забезпечення формування та розвитку іміджу в цілому та іміджу публічних службовців зокрема.

Зв'язок роботи з науковими темами. Кваліфікаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт ПДАУ за темою: «Формування ефективної системи публічного управління в Україні» (державна реєстрація

№ 01170003104).

Мета дослідження: вивчення теоретичних засад та нормативно-правової бази з формування позитивного іміджу посадових осіб публічного управління під впливом комунікаційних технологій та визначення шляхів подальшого удосконалення цієї роботи.

Завдання дослідження. Відповідно до мети дослідження в роботі були поставлені такі завдання:

- розглянути поняття іміджу, сутність та фактори впливу на формування іміджу посадових осіб;
- визначити роль управлінського професіоналізму у формуванні іміджу посадовця;
- охарактеризувати сучасний стан нормативно-правового забезпечення використання комунікаційних технологій для покращення іміджу посадових осіб;
- визначено наявність впливу політичного іміджмейкерства на формування іміджу публічних службовців;
- обґрунтовано подальше підвищення ролі медіа-репутації посадових осіб органів публічної влади.

Об'єкт дослідження – сукупність теоретичних та практичних аспектів формування та розвитку іміджу посадових осіб публічного управління під впливом інформаційно-комунікаційних технологій.

Предмет дослідження – імідж посадових осіб публічної сфери.

Методи дослідження: у роботі застосовано загальнонауковий (діалектичний метод) та спеціальні методи дослідження: історичний, метод економічного аналізу, метод порівнянь.

Діалектичний метод застосовувався при вивченні понять і термінів з іміджу посадовців публічного управління, історичний метод використано при вивченні становлення та розвитку нормативно-правової бази та розвитку політичного іміджмейкерства, метод порівнянь застосовувався для аналізу стану медіа-репутації посадових осіб.

Інформаційна база: закони України, постанови Кабінету Міністрів України, які регулюють питання запровадження та використання інформаційно-комунікаційних технологій в публічному управлінні, довідково-нормативні матеріали, інформація із мережі Internet, зокрема, з офіційних сайтів місцевих рад міст України, особисті спостереження автора.

Елементи наукової новизни. Окремі положення і висновки кваліфікаційної роботи мають наукову і практичну цінність.

До елементів наукової новизни можна віднести:

набуло подальшого розвитку:

обґрунтування напрямів удосконалення роботи для покращення іміджу посадових осіб в умовах розвитку інформаційних технологій.

Практичне значення одержаних результатів. Опрацьовані у кваліфікаційній роботі теоретичні положення, висновки і пропозиції можуть бути використані у практиці діяльності посадових осіб сфери публічного управління щодо покращення особистого іміджу та іміджу публічної установи.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи оприлюднені у формі доповіді на міжнародній науково-практичній конференції, та у формі публікацій у збірнику наукових праць.

Публікації. За результатами проведеного дослідження опубліковано тези:

«Портал управління знаннями: програми підвищення кваліфікації посадових осіб публічної влади (від формування позитивного іміджу до якості надання адміністративних послуг)», яку подано у співавторстві та включено до збірника тез III Міжнародної науково-практичної конференції «Місьцеве самоврядування в Україні та світі: теорія і практика» (28 листопада 2023 року, м. Полтава);

«Значення іміджу державного службовця в умовах сучасного розвитку засобів масової інформації», які увійшли до збірника матеріалів наукових досліджень молодих учених кафедри публічного управління та адміністрування ПДАУ «Територія науки» (частина 1, 2023 р.).

Структура та обсяг роботи. Робота викладена на 63 сторінках, складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, який включає 58 найменувань, додатків.

РОЗДІЛ 1

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОСАДОВОЇ ОСОБИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

1.1. Зміст та сутність поняття «імідж» у сфері публічного управління

Імідж посадових осіб сфери публічного управління все частіше опиняється у центрі уваги науковців. Йому приділяють значення засоби масової інформації, над іміджем працюють піар-агенції, його аналізують політологи.

Сучасне українське суспільство, пройшовши через складні і трагічні випробування модерної історії, починає ставитись і до поняття «імідж особистості», і до іміджу політика чи пересічного посадовця на рівні територіальної громади, як до усвідомленого образу своєї держави в цілому.

Фактично, пострадянському простору знадобилось майже чверть століття, щоб відійти від плакатного образу формалізованого керівника з обов'язковим набором чеснот. Лише з часом українське суспільство зрозуміло, що ті вимоги, які ми ставимо до посадових осіб сфери публічного управління, це і є наші очікування від держави в цілому, і виходячи з них суспільство формує образ ідеального посадовця чи керівника.

Тож формуючи імідж посадової особи його необхідно скеровувати, порівнювати з еталоном, який сформований у свідомості громадянина.

Імідж, за твердженням науковців, виступає своєрідним показником підтримки та схвалення дій, рішень і вчинків діючої влади з боку населення. Тому створення позитивного іміджу публічного службовця є запорукою успішної та ефективної роботи органів державної влади та місцевого самоврядування, а його формування набуває важливого значення для усіх посадовців без винятку [1, с. 17].

Поняття «імідж» почали використовувати лише у другій половині минулого століття. До політології та публічного управління цей термін прийшов

з психології, хоча тривалий час використовувався у культурології, мистецтвознавстві.

Щодо походження терміну «імідж», то більшість науковців схилиються до тлумачення «образ» (від англійського «image») [2, с. 14].

Популярність іміджу як такого у свідомості людей навіть призвела до появи окремої науки – іміджелогії, яка займається вивченням питань, що пов'язані зі створенням та зміною іміджу.

Від наукового аналізу іміджелогії суспільство досить швидко перейшло до практичного використання її напрацювань. Так з'явилося іміджмейкерство. Запит на іміджмейкерів – буквально «творців іміджу» – набув розповсюдження у багатьох країнах Європи, США, Японії серед медійних особистостей: політиків, високопосадовців, громадських діячів, акторів, співаків тощо. Досить часто до іміджмейкерів звертаються напередодні виборів, щоб «підкорегувати» свій імідж та досягти бажаного результату на виборчих перегонах. Сумно зазначати, але є спеціалісти, які готові не лише покращити імідж однієї особистості, але й зіпсувати або навіть розтрощити, знищити імідж іншої особи – конкурента. У цьому сенсі імідж дуже близький до поняття «репутація». Але якщо репутація це більше характеристика поведінки окремої особистості, то імідж – це образ який утворений, іноді штучно, в очах оточуючих.

Між дослідниками іміджу досі виникають суперечки з приводу того, що ж собою уявляє це поняття. Дехто помилково вважає, що імідж включає лише зовнішні риси та характеристики об'єкта, такі як стиль одягу людини, зачіска, манера говорити тощо. Такий підхід досить поверхневий. Ймовірно пов'язаний із значним впливом на людину та навіть на зміст поняття «імідж» з боку масової культури – естрада, поп-культура, кіно, телебачення. Завдяки цим видовищним формам і імідж особистості увібрав «видовищні» ознаки.

Зрозуміло, що більш глибоким та ґрунтовним є сприйняття іміджу особи як характеристики людини, з урахуванням її поведінки, світогляду, харизматичності, інших поведінкових проявів, які тільки може сприйняти аудиторія. І від того як цю інформацію люди будуть сприймати і тлумачити

залежатиме, яким буде імідж особи – позитивним чи негативним.

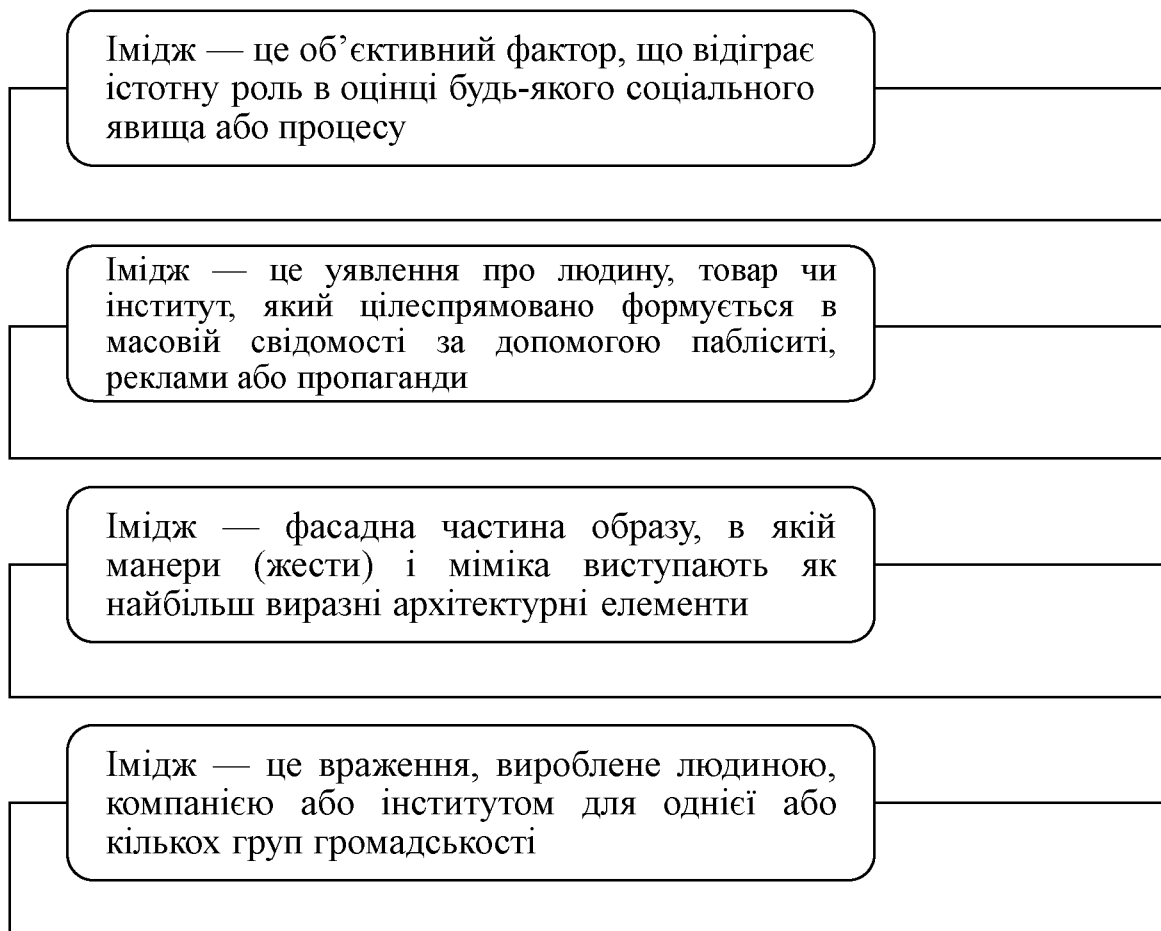


Рис. 1.1. Визначення поняття «імідж» (окремі підходи)

Якщо імідж можна коригувати навіть на фаховому рівні – іміджмейкером «під замовлення», тож логічно припустити, що існує чимало факторів, які впливають на нього. На формування іміджу впливає велика кількість факторів, які можуть змінюватися, змінювати свій вплив (тиск на сприйняття громадськістю).

Виходячи з цього справедливо буде стверджувати, що імідж не є статичним та незмінним. Імідж – це активне явище, яке постійно перебуває в динаміці, зазнає змін і трансформується під їх впливом. До того ж вектор цих змін може бути як позитивним, так і негативним.

Як зазначалося вище імідж посадової особи екстраполюється на імідж всієї публічної служби, на всю громаду або державу. Але потрібно зазначити, що імідж є і у країн. Такі аналітичні дослідження проводяться в країнах Західної

Європи та у США вже багато років на підставі публікацій у засобах масової інформації, висловлюванні політиків тощо. За їх результатами розпочинається робота над іміджем країни, так само як її проводив би іміджмейкер для публічної особи.



Рис. 1.2. Фактори формування міжнародного іміджу країн, % [3]

Як можна бачити на рис. 1.2 найбільшим чином на імідж країн впливає їх зовнішня політика. А на другому місці – рівень освіти населення. Він випередив і такий показник, як рівень корупції, внутрішня політика, навіть рівень внутрішньої політики в країні в цілому. Зауважимо, що ці фактори варто брати до уваги і депутатам українського парламенту, і високоплатовцям, і керівникам маленьких територіальних громад, коли вони працюють над фінансуванням освіти, розробкою освітніх програм, пропонують скорочення закладів освіти з метою економії бюджету. Тепер можна констатувати, що такі дії несуть пряму загрозу міжнародному іміджу України.

Від визначення факторів, які впливають на іміджу держави на міжнародній арені, доцільно перейти до іміджу державної влади, який визначається внутрішнім середовищем. Науковці до найважливіших факторів, що впливають на формування іміджу державної влади, відносять наступні:

- забезпечення результативності діяльності влади в інтересах суспільства;

- прозорість дій і відкритість влади до діалогу з громадянами;
- підконтрольність діяльності державних службовців;
- ефективна й об'єктивна кадрова політика в органах державної служби та в місцевому самоврядуванні як складова механізму формування іміджу;
- організаційна культура [4].

Також зауважимо, що існує імідж підприємства, над розвитком якого у сучасному конкурентному світі працюють не менше, ніж над якістю продукції підприємства. Фахівці навіть виокремлюють імідж підприємства на зовнішніх ринках, адже він може суттєво відрізнятись від сприйняття внутрішнім споживачем.

Тому логічно говорити про імідж окремих професій, спеціальностей, у тому числі і посадовців сфери публічного управління. Мають значення для визначення іміджу і сфери діяльності у публічній службі. Так, наприклад, працівники поліції, інших правоохоронних органів належать до публічної сфери.

На імідж їх професійної діяльності величезний вплив мають засоби масової інформації, які досить часто подають роботу поліції у негативному світлі; рейтинги довіри від різних соціологічних груп, які вже багато років фіксують низький рівень довіри громадян до поліції. З іншого боку, на імідж поліції впливає у позитивному спектрі кіно та телепродукція. Адже у кіно міцно сформувався позитивний образ поліцейського, навіть у тих випадках, коли його дії та вчинки мають не однозначний характер [5, с.39].

Також потужним є вплив на політичні сили, їх імідж, а згодом і на результативність виборчих перегонів, через імідж медійних особистостей, що підтримують або навіть входять до складу партій, громадських рухів тощо. Така практика існує у багатьох країнах світу, у тому числі і в Україні (участь у виборах у складі партій співаків, акторів, спортсменів, а згодом – їх поява у парламенті, в державних та місцевих органах влади. Так, наприклад, позитивний імідж новій на той час політичній силі «Голос», а потім і перемогу на виборах, яка позначилась утворенням фракції у Верховній Раді України, забезпечив фронтмен групи «Океан Ельзи» Славко Вакарчук).

При формуванні політичного іміджу, а саме його приклад ми навели вище, актуальною є проблема щодо використання міфу та стереотипів.

Визначальний вплив на формування політичного іміджу мають міфи, які відштовхуються від національних архетипів, що формуються історією та культурою народу. Політичний міф здатний піднести патріотичний дух, надихнути на вагомі дії, але розчарування, коли міф розіб'ється, зіштовхнувшись із реальністю, може завдати непоправної шкоди, наприклад, поглядам людини, назавжди відвернути прихильність від певної політичної сили тощо.

Політичний міф – це особлива форма політичної свідомості, що встановлює вигадані причинні зв'язки між реальними об'єктами, породжує хибні об'єкти (героїчні образи звичайних осіб), легенди про славетне минуле, вносить вигадані відносини в дійсні політичні процеси [6, с.61].

Значний інтерес у процесі формування політичного іміджу викликають стереотипи, які відіграють важливу роль в оцінці особою політичної реальності. Саме від особливостей сформованої системи стереотипів залежить рівень сприйняття громадськістю іміджевої інформації. Технологічно створення іміджу зводиться до створення масового стереотипу.

Імідж політиків, посадових осіб публічного управління, бізнесменів та окремих громадян об'єднує поняття «персональний імідж».

Персональний імідж – це уявлення про особистість, яке створюється відповідно до зовнішнього вигляду, поведінки та спілкування людини, тобто це те, як люди сприймають вас з першого погляду. Потрібно зазначити, що важливою ознакою персонального іміджу є те, що він може бути сформований як на основі особистої думки, так і на підставі думок інших людей. У зв'язку з цим може виникнути конфлікт між особистістю та суспільством через самосприйняття особистості (зазвичай позитивне або надмірно позитивне) та сприйняття її оточуючими [7].

Подібну невідповідність можна спостерігати і відносно іміджу посадових осіб. Сам посадовець бачить себе позитивно і думає, що в очах виборців або підлеглих, його імідж виглядає саме так, як він собі уявляє. А також вважає, що

на його позитивний імідж впливає цілий ряд компонентів (рис. 1.3), які у нього «на високому рівні»: дорогі речі, одяг, аксесуари, зверхні манери, уривчаста манера розмовляти, наче надавати накази тощо [8].

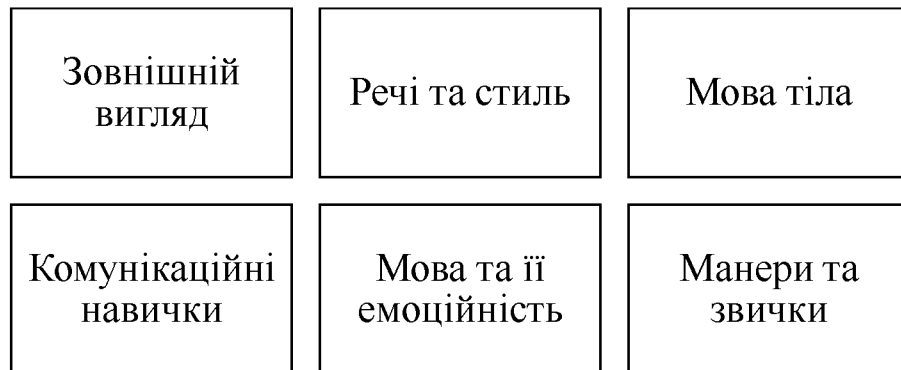


Рис. 1.3. Компоненти персонального іміджу

Але жоден з цих компонентів не буде сприйматися позитивно підлеглими чи громадянами (сусідами, відвідувачами) і виглядає в їх очах зовсім по іншому: дорогі речі та одяг посадовця для громадян не є ознакою гарного смаку та вишуканості, це ознака демонстрації надмірної любові до себе, невміння жити відповідно до заробітної плати, як правило, ще й причетність до корупційних махінацій. Зверхність і менторська манера спілкування – це не ознака керівника, це сприйматиметься як неповага до людей, хамство, пиха.

При цьому такий посадовець вважатиме, що попрацював над власним іміджем, зробив себе сам, придбавши дорогі речі, попрацювавши над поставою, манерою говорити тощо. Хибні орієнтири, які були взяті за взірць для формування персонального іміджу, не допоможуть у професійній діяльності, де потрібно демонструвати знання проблем галузі, вміння знаходити спільну мову з колегами, підлеглими, ефективно працювати тощо [9].

Суттєвою проблемою є те, що в ході формування іміджу задля досягнення поставленої цілі можна використовувати не лише виключно об'єктивні характеристики та риси об'єкта, а й поєднувати їх з вигаданими, неіснуючими рисами. У випадку із посадовими особами це такі риси, які бажає бачити громадськість, очікує від ідеалізованого образу «слуги народу».

На жаль, такий посадовець вдаватиметься до ошуканства громадськості,

дотримуючись непритаманних йому манери поведінки, стилю спілкування, навіть вибору речей. Рано чи пізно, але таке шахрайство припиниться, громадськості буде зрозуміло, що створений імідж не відповідає справжньому стану поведінки, поглядам посадовця.

Отже, на шляху до побудови іміджу можна використовувати не лише виключно об'єктивні характеристики та риси об'єкта, а й поєднувати їх з вигаданими, неіснуючими рисами – такими, які бажає бачити суспільство. Для творців такого штучного іміджу та його носія значення буде мати лише стан досягнення поставленої мети.

Таким чином, у іміджа як явища дві сторони:

- 1) суб'єктивна – це уявний образ людини (посадовця, чиновника);
- 2) об'єктивна – це те, як людину сприймають інші [10].

Дослідники стверджують, що 92 % виробленого враження залежить від того, як людина виглядає і «звучить». Тому багато політиків та менеджерів вивчають такі прийоми «акторської майстерності», як мистецтво посміхатися, постановку голосу, техніку жестів, міміки і постави. Знову ж таки, питання не про оволодіння таким навичками, а про мету, з якою їх вивчають.

Зокрема, ці ж самі навички «акторської майстерності» є елементами освіти майбутніх педагогів. Для спілкування з учнівською аудиторією важливо володіти «голосом», щоб лише інтонаційно зробити зауваження за порушення поведінки, акцентувати увагу під час викладу матеріалу, розрядити аудиторію після перевтоми або стресу тощо. Таке використання «акторської майстерності» сприймаємо абсолютно позитивно і можемо віднести до складових іміджу успішного педагога [11].

То ж, можемо стверджувати що в основі професійного іміджу, у тому числі і посадових осіб сфери публічного управління, лежить загально людське сприйняття особистості, якій притаманні наступні риси: людяність, порядність, товариськість, емпатія, відкритість, комунікабельність. Це свого роду матриця для побудови «професійного» іміджу. І, навпаки, якщо інструментами «чорного PR» наноситимуть удар по іміджу особи, то під загрозою у першу чергу будуть

вище перелічені чесноти. Бо саме так сприйматиме суспільство, наприклад, інформацію про посадовця: люди не будуть аналізувати його недоліки у роботі, але відразу запам'ятають скандальну інформацію про особисту непорядність.

Наголосимо, що поняття іміджу державного службовця та органу державної влади, який презентує державний службовець своєю діяльністю, безпосередньо пов'язані у свідомості громадян з поняттям іміджу країни в цілому, зокрема, на міжнародній арені. Саме цим пояснюється високий рівень вимог до працівників дипломатичного корпусу будь-якої країни світу, адже за їх особистою поведінкою, зовнішнім виглядом, рівнем культури криється престиж та імідж всієї країни [12].

Тож поняття іміджу державного службовця та органу державної влади не можна розглядати окремо. На думку науковця С. Серьогіна, яку ми цілком поділяємо, в основі іміджу державного службовця лежать його моральні і професійні якості та характеристики, а сам імідж є соціальним конструктом [13].

1.2. Роль управлінського професіоналізму у формуванні іміджу посадових осіб публічної влади

Імідж посадових осіб органів публічного управління, імідж органів влади всіх рівнів визначає ступінь підтримки цієї влади з боку суспільства, вказує на рівень довіри і ефективність діяльності державного апарату або органу місцевого самоврядування. Імідж своїм зростанням або падінням фіксує ступінь відповідності дій державних органів вимогам і очікуванням окремого громадянина, певних соціальних груп та суспільства в цілому.

Формування позитивного іміджу публічної служби та посадових осіб публічної служби є необхідною умовою ефективного функціонування і розвитку інституту публічного управління в цілому.

У попередньому підрозділі роботи ми вже звертались до питання поведінки особи, яка неминуче вплине на імідж, на репутацію. Тепер звернемося

до вимог, які висувають до службової поведінки публічних службовців суспільство, керівництво, і які не можуть не вплинути на імідж самого службовця або органу влади в цілому.

Науковці поділяють такі вимоги до публічних службовців на три групи:

– установчі вимоги (до них належить обов'язок виконувати своєчасно та у повному обсязі свою роботу згідно посадової інструкції та інших нормативно-правових актів, якими регламентовано дії посадовця або владної установи; виконання обов'язків повинно здійснюватися на високому професійному рівні, для підтримання якого посадовець зобов'язаний постійно вдосконалюватися (підвищення кваліфікації, самоосвіта); у рамках своїх повноважень посадовець має чітко розуміти, що основне його завдання – захист прав, свобод людини і громадянина, інтересів держави, дотримання чинного законодавства; свою професійну службову діяльність посадовець реалізує виключно у межах своєї компетенції та повноважень, не зазіхаючи на інтереси фізичних та юридичних осіб, не допускаючи зловживання владою, проявів корупції);

– заборонні вимоги (посадовець зобов'язаний дотримуватися обмежень, визначених чинним законодавством, як для себе так і для членів своєї родини (наприклад, заборона перебувати у підпорядкуванні родичів один одному в органах публічного управління; заборона державним службовцям здійснювати підприємницьку діяльність; заборона виїзду державних службовців за кордон в умовах воєнного стану); уникати скоєння протиправних діянь або вчинків (як у повсякденному житті, так і на роботі), які паплюжать честь та гідність посадової особи; не допускати конфліктних ситуацій, здатних завдати шкоди персональній репутації або авторитету органу публічного управління;

– рекомендаційні вимоги (якщо попередні вимоги фактично впливають із імперативної норми законодавства, наприклад, пряма заборона, то ці вимоги покликані звернути увагу посадовців на окремі обставини, що можуть виникнути у роботі, та пропонують варіанти, моделі поведінки, які повинні стати щоденною практикою у взаємодії з колегами, громадянами, вищестоячим керівництвом; це такі рекомендації, як дотримання коректної поведінки у взаємодії з громадянами,

не допущення конфліктних ситуацій, прояві неповаги, зверхнього ставлення до громадян або колег; дотримання встановлених правил щодо використання персональних даних або особистої інформації про осіб, які стали посадовцеві відомі під час виконання своїх службових обов'язків; дотримання культури публічних виступів та правил надання службової інформації; дотримання рекомендованого органом публічного управління дрес-коду, тощо) [14; 15].

Серед цих вимог до державного службовця, яких він має дотримуватися під час здійснення своїх службових повноважень, відомий український науковець Г. Атаманчук [16] виокремлює управлінський професіоналізм. Автор сприймає їх у взаємозв'язку, як групу з трьох елементів:

- а) компетенції;
- б) світогляд;
- в) моральність.

Компетенції є зрозумілими з огляду на діяльність у публічному управлінні, адже знання, вміння і навички посадових осіб, одержані ними у процесі навчання, підвищення кваліфікації та самоосвіті спрямовані на підвищення рівня професійної компетентності, а свою посадову діяльність вони реалізують у межах своєї компетенції [17].

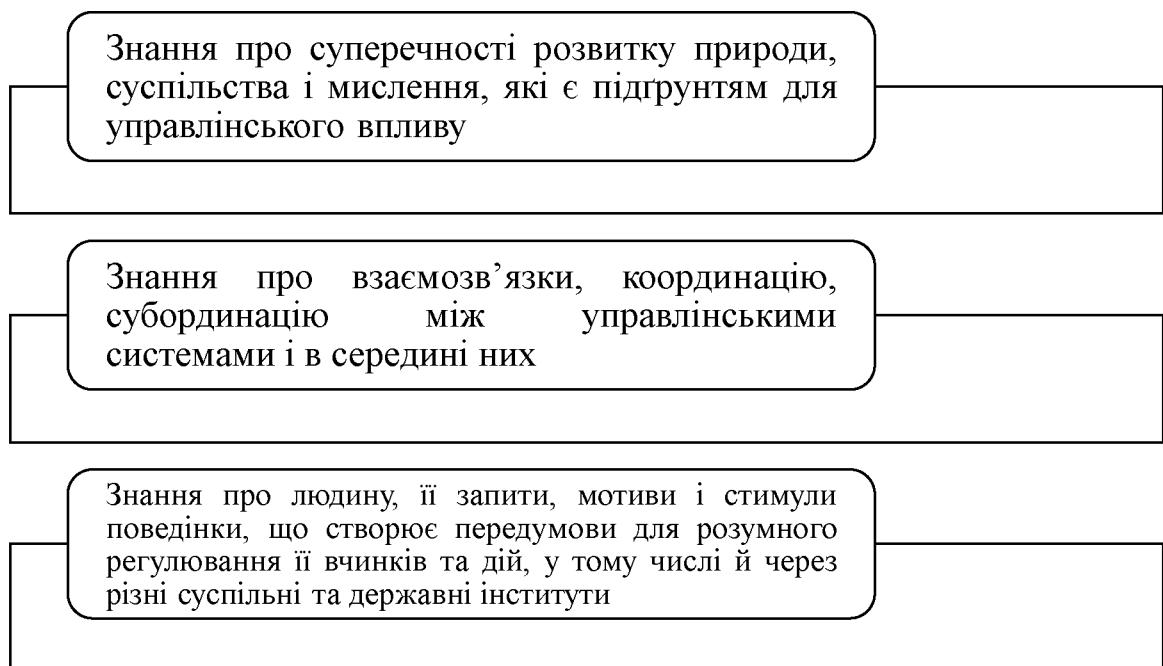


Рис. 1.3. Групи знань, необхідних сучасному управлінцю

«Світогляд формує ідеали, цінності і цілі управління, моральність – технологію їх реалізації. І якщо які-небудь елементи з названих груп якостей персоналу суб'єкта влади мають негативні характеристики, то складно говорити про демократичне, раціональне та ефективне управління» [18, с. 37].

Вагоме місце у формуванні управлінського професіоналізму посідають безпосередньо професійні знання з певної спеціальності. Зазначимо, що вони мають бути поєднані із знаннями щодо теорії та практики управління. Науковці виокремлюють три групи знань, необхідних для управління (рис. 1.3).

За кожною із вказаних груп знань стоять можливості, які необхідно реалізовувати у процесі управління. Так, знання про суперечності розвитку природи, суспільства і мислення, допомагають управлінцям для здійснення ефективного програмування та стратегічного планування.

Друга група знань забезпечує можливість здійснювати та очолювати організаційні заходи, як в межах окремих установ і відомств, так і в межах територіальних громад, галузей виробництва, держави.

Знання про людину, її запити, мотиви і стимули поведінки, які віднесені до третьої групи, лежать в основі взаємодії публічного управління з громадськістю, суспільними та державними інститутами.

Управлінський професіоналізм не можливо уявити без масштабу мислення посадових осіб, який буде відображатися у світогляді. Світогляд управлінця повинен містити такі складові, як: світосприйняття, розуміння рушійних сил, особливості функціонування спільнот і розвиток процесів. Це дозволить уникнути в роботі самовдоволення, негативних впливів відсутності критичного мислення, що не може не позначитися негативно на управлінні [19].

Суттєві управлінські рішення, ґрунтуючись виключно професіоналізмі та масштабності мислення управлінця зреченні на провал та небуття, якщо не мають в своїй основі моральності. Моральність в сфері управління містить у собі внутрішньо спонукальні мотиви, цінності, норми та установки, якими керується управлінець. Моральні цінності не можна примусити дотримуватись та щохвилино контролювати. Підписуючи розпорядження керівник керується

виробничою доцільністю, інтересами прибутковості підприємства, добробутом великих колективів або громад. І тільки внутрішні моральні мотиватори змусять його відмовитись від певних рішень на користь традиції, любові до рідного краю тощо. Питання дотримання екологічної безпеки, пам'яткоохоронна діяльність – це вимоги законодавства, але закон не може змусити керівника комунального підприємства виділити частину замиської території під притулок для тварин. Такі і подібні йому рішення приймають, спираючись на моральні цінності особистості [20].

Розглядаючи питання щодо управлінської компетентності публічних службовців як вагової складової їх іміджу, необхідно зазначити, що на це впливають об'єктивні, суб'єктивні та об'єктивно-суб'єктивні фактори.

Так, до об'єктивних факторів, які впливають на стан розвитку управлінської компетентності публічних службовців належить чітко сформульовані, транспарентні вимоги до управлінської діяльності, які сформувалися та закріплені нормами чинного законодавства в системі публічного управління.

Об'єктивно можемо віднести професіоналізм та компетентність посадових осіб до найважливіших факторів. Це в свою чергу викличе об'єктивну необхідність у самих посадовців діяти у напрямку підвищення свого професіоналізму, спонукати підлеглих до саморозитку. У цілому інститут публічного управління та держава демонструватиме зацікавленість у підготовці професійних та компетентних кадрів публічної влади.

Суб'єктивними факторами розвитку управлінської компетентності публічних службовців, які залежать від особистості управлінця та впливають безпосередньо на його імідж управлінця, належать [21]:

- високий рівень теоретичних знань, практичних управлінських умінь і навичок;
- творче мислення, схильність до інноваційного мислення;
- саморегуляція та об'єктивна самооцінка;
- наявність вираженого професійно-управлінського спрямування,

наявність якостей, необхідних саме для цієї діяльності, шанобливе ставлення до своєї професії.

Ці ж самі суб'єктивні фактори можна перелічити як знакові для формування професійного іміджу посадовця.

Сучасний розвиток суспільства вимагає наявності цих факторів, а по суті особистих рис, у посадовців. Творче мислення необхідно демонструвати, щоб забезпечити, наприклад, вирішення нестандартної управлінської ситуації, розробити та виграти грант, підготувати яскравий захід, який би допоміг вирішити проблему територіальної громади. Без розуміння значення інновацій та схильності до їх опанування та запровадження не можливо проводити цифровізацію в публічному управлінні [22].

Самооцінка особистості виступає важливою складовою і іміджа посадовця, і його професійного управлінського розвитку. Завищена самооцінка щодо свого рівня управлінської компетентності посадовця негативно впливає на діяльність всього відомства, не дозволяє розвиватися колективу, прийняті рішення призводять до сумних наслідків, демонструючи некомпетентність посадовця.

Окремі посадовці із необ'єктивним самооцінюванням також вважають, що працюють дуже добре і мають високий рівень управлінської компетентності, впевнені у своїх силах та не планують підвищувати кваліфікацію, розвиватися далі. Тим самим гальмують роботу всього колективу, спричиняють конфліктогенну ситуацію, у спілкуванні з громадянами демонструють низький рівень професійних та управлінських знань, чим створюють негативний імідж відомства [23].

Не кращим варіантом є занижена самооцінка управлінської компетентності публічних службовців. Такий посадовець не зможе розкрити свій творчий потенціал, перебуватиме у стані стресу та постійного невдоволення, уникатиме можливості взяти на себе відповідальність за новий проєкт або напрямок роботи. Розраховуючи на управлінця із заниженою самооцінкою, його керівництво не може сподіватися на результативність роботи, пошук нових підходів тощо.

Об'єктивна самооцінювання дозволяє публічним службовцям своєчасно відреагувати на виклики часу. Розуміючи свої сильні та слабкі сторони можна підвищити свою управлінську компетентність шляхом додаткового навчання, підвищення кваліфікації, самоосвіти, для чого створені всі умови. Наприклад, в останні роки перед публічними службовцями постали два основних завдання – це розвиток цифрової грамотності та знання англійської мови.

Тільки виважена самооцінка дозволить особі об'єктивно сприйняти свої можливості та зробити наступний крок: або розвиватися далі і просуватися кар'єрними сходами, або змінити сферу діяльності. Варіант про самовпевнене рішення «я все зможу», «я все знаю» заважатиме роботі колективу, в якому працює такий службовець, бо частину його роботи, яку він об'єктивно не здатний виконувати, буде виконувати хтось інший. Прийняття управлінських рішень подібним керівником, залежним, наприклад, від знань комп'ютерних технологій підлеглими, взагалі виглядає дуже сумнівно, не говорячи про падіння авторитету такого управлінця. І навпаки, керівник, який зрозумів недостатність певних знань і знайшов час і можливість приступити до навчання, викликатиме повагу у підлеглих, стане для них прикладом для подолання власних професійних прогалин [24].

«Завдяки здатності до самооцінки, державні службовці знаходять можливість значною мірою самостійно спрямовувати та контролювати свою діяльність, а також розвивати себе (самоконтроль і саморозвиток). Основним змістом професійної самооцінки є ставлення до власних професійно важливих якостей, розвиненість управлінських знань і вмінь» [25].

Публічні службовці, які зуміли об'єктивно оцінити свої можливості та спрямували свої дії на саморозвиток, суттєвим чином вплинули на формування свого позитивного іміджу. Потрібно зазначити, що в усьому світі політичні діячі, високопосадовці, які демонструють відкритість до постійного саморозвитку та оновлення, сприймаються надзвичайно позитивно громадськістю. У тому числі це викликано тим, що за таким лідером, за таким управлінцем підуть і інші, долаючи власні проблеми.

Вважаємо, що із самооцінюванням тісно пов'язаний такий фактор як ставлення публічних службовців до своєї управлінської діяльності. Цей зв'язок бачимо, у тому, що тільки посадовець глибоко залучений у свою управлінську діяльність здатний об'єктивно оцінювати свої потенційні можливості, витратити додатковий час для їх подолання.

Фактор залучення особистості у свою управлінську діяльність у публічному управлінні значною мірою формується під впливом не лише високопрофесійних знань та управлінських якостей, але й під впливом моральної складової: відповідальність, почуття приналежності до важливого напрямку роботи, пріоритетність суспільних інтересів над особистими [27].

Керівники різних рівнів, від територіальних громад до великих підприємств, міністерств та держав, неодноразово зазначали про підпорядкування інтересам своєї управлінської діяльності своїх особистих, у тому числі родинних інтересів. Дізнаємося про це із мемуарної літератури, спогадів родини та друзів видатних політиків та управлінців. Але всі вони мали за життя та залишили по собі імідж талановитих, яскравих особистостей, які працювали для інтересів своєї країни, співвітчизників [26].

У публічних службовців, які ставляться до своєї управлінської діяльності сумлінно управлінська компетентність розвинена більшим чином, ніж у тих, хто випадково потрапив до цієї сфери. Такі посадовці бачать реальну перспективу професійного і кар'єрного зростання, не прагнуть залишити свою службу управлінця, змінити роботу.

Їх прямою протилежністю виступають керівники, які байдуже ставляться до розвитку своєї управлінської компетентності. Їх відрізняють формальне ставлення до роботи та колективу, продукування нереалістичних управлінських рішень, не бажання працювати над собою для покращення своїх управлінських знань, навичок. Це позначається в край негативно на результатах діяльності їх підлеглих, на професійному зростанні колективу.

Як вже зазначалося вище імідж посадови осіб є результатом або штучного «просування» посадовця, наприклад під час виборів на посаду міського голови,

або результатом грамотної політики відділу по зв'язках з громадськістю, які зуміли довести, що керівник має всі належні якості та людські чесноти, які дозволяють йому обіймати певну посаду. Тож формування іміджу – це завжди комунікаційна робота. Саме тому при формуванні управлінської компетентності публічних службовців такого значення набуває об'єктивно-суб'єктивний фактор. До нього в теорії управління належить високий рівень розвитку комунікативної та соціально-психологічної компетентності.

Соціально-психологічна компетентність публічних службовців відіграє важливу роль у процесі розвитку управлінської компетентності. Завдяки володінню соціально-психологічною компетентністю забезпечується:

- формування знань і вмінь, що сприяють ефективному здійсненню комунікативного процесу;
- розвиток поінформованості управлінців щодо соціально-психологічних явищ та знань про комунікацію;
- розширення соціальних контактів;
- вирішення проблем міжособистісного спілкування та взаємодії;
- здатність впливати на людей;
- подолання стереотипів [28].

Сучасні дослідники розуміють соціально-психологічну компетентність як якість особистості, що забезпечує продуктивність професійної діяльності фахівця, у нашому випадку – публічних службовців.

Цікавий факт: лише наприкінці 90-х років минулого століття науковці анонсували розгляд компетентності працівника як професіонала із врахуванням психологічних особливостей відповідних різновидів професійної діяльності. Саме в означений період були започатковані дослідження соціальної компетентності як структурної одиниці професійної компетентності. Нагадаємо, що саме в цей час починає розвиватися вчення про імідж.

Соціально-психологічна компетентність найбільше впливає на здатність посадовця підтримувати комунікацію міжособистісну в колективі, з представниками інших управлінських установ, з широкими колами

громадськості. Щодо останньої, то, враховуючи наявність низки невирішених соціально-економічних проблем, таке спілкування може мати занадто емоційне забарвлення з боку громадян, які, наприклад, звертаються із скаргою (відсутність тривалий час води, проблеми з муніципальним транспортом тощо).

Таким чином, соціально-психологічна компетентність публічних службовців охоплює адекватне сприйняття (соціальну компетентність) самооцінку й оцінювання об'єктів професійного інтересу, а також колег і керівництва, визначення їх психологічних характеристик (психологічну компетентність) [29].

Сформована соціально-психологічна компетентність публічних службовців забезпечує їм успішне функціонування в соціумі, розширює їх можливості та потенціал для творчого саморозвитку, формує почуття особистої відповідальності за колектив, яким керує, за напрям роботи відомства, тим самим забезпечує успіх у професійній діяльності та управлінській кар'єрі. Результатом сформованої соціально-психологічної компетентності публічних службовців буде їх особистий позитивний імідж та успішний імідж органу публічної влади.

Висновки до розділу 1

Імідж порівняно не давно став предметом наукових розвідок, але за цей час сучасне суспільство цікавиться іміджем видатних політиків, посадових осіб, керівників держав і урядів, власне самих держав. Наведені нами факти дали продемонстрували значення освіченого населення для іміджу сучасних країн, залишаючи позаду показники виробничої діяльності чи ресурсної забезпеченості.

Імідж публічних службовців органічно впливає з розуміння особистісного та професійного іміджу. Але важливим доповненням повинна бути управлінська компетентність, яка є складовою професійної діяльності та професійного розвитку посадових осіб публічного управління.

Розглянувши складові управлінської компетенції, впевнились, що вони

мають безпосередній вплив на формування іміджу посадової особи.

Відзначено вплив на формування позитивного іміджу посадових осіб публічного управління такого фактору, як об'єктивне оцінювання особистістю власних можливостей та спроможністю спрямовувати свої дії на саморозвиток. Наголошується, що в усьому світі політичні діячі та високопосадовці, які постійно саморозвиваються, самоудосконалюються, сприймаються громадськістю надзвичайно позитивно.

Відзначено, що самооцінюванням тісно пов'язано з фактором ставлення публічних службовців до своєї управлінської діяльності.

Окремо зазначено, що соціально-психологічна компетентність публічних службовців покликана забезпечити здатність до комунікації та впливає на формування іміджу посадовців.

РОЗДІЛ 2

ВПЛИВ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОСАДОВИХ ОСІБ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

2.1. Використання інформаційно-комунікаційних технологій у публічному управлінні: стан нормативно-правового забезпечення

Формування іміджу посадових осіб публічного управління реалізується у відповідності до норм чинного законодавства, які визначають порядок використання інформаційно-комунікаційних технологій в сфері публічного управління.

Впровадження інформаційно-комунікативних технологій в сферу діяльності публічного управління стало можливим завдяки суттєвим технологічним новаціям, які запроваджуються у життя суспільства. Публічна влада не могла лишатись осторонь таких процесів, а з огляду на тему дослідження зазначимо, що цифровізація стала на сьогодні складовою позитивного іміджу публічної влади в Україні і самої України як держави на світовій арені.

Використання інформаційно-комунікативних технологій впливає на формування позитивного іміджу публічної влади у двох площинах:

1) сам факт їх використання є складовою іміджу органу публічного управління, керівника, який зумів це запровадити, або сприяв запровадженню у публічній організації цих технологій, зумів зібрати команду фахівців, які реалізували таку роботу;

2) безпосереднє використання інформаційно-комунікативних технологій з метою просування позитивного іміджу органу публічної влади або окремого посадовця.

У цілому інформаційно-комунікативних технологій в публічному управлінні покликані:

- створювати для громадянина та відповідної територіальної громади комфортне середовище для вирішення гострих питань та повсякденного використання;
- сприяти підвищенню якості надання публічних послуг;
- забезпечувати прозорість та відкритість влади,
- налагоджувати ефективне партнерство з бізнесом,
- підвищувати рівень залучення громадянина до процесів розвитку громади та формування публічної політики [30].

Зрозуміло, що така діяльність повинна регулюватися численними нормативно-правовими документами, які встановлюють процедури використання відповідних технологій, обов'язковість ведення офіційних сайтів органами публічної влади, відповідальність за зміст розміщеної інформації тощо.

Правовий фундамент для інформатизації суспільних процесів в Україні заклав Закон «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства на 2017-2015 рр.» [31]. Тут уперше було визначено цілі та завдання, які стоять перед державою, реалізація яких мала сприяти розвитку інформатизації суспільства та органів публічної влади.

Нормативно-правове забезпечення інформаційної діяльності публічного управління визначається також розпорядженням Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні» [32]. Цим документом було введено у правове коло основні поняття щодо інформаційної діяльності, а крім того вказано мету та цілі, завдання та принципи розвитку інформаційного суспільства, основні етапи та механізм впровадження Стратегії.

Наголосимо, що серед базових нормативно-правових актів, якими в Україні по суті запроваджувалося використання інформаційно-комунікаційних технологій на всіх рівнях влади є Укази Президента: «Про Стратегію сталого розвитку «Україна 2020» [34]; «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» [35].

Цими документами визначено електронне урядування як пріоритет розвитку системи державного управління в державі, спосіб покращення демократичного врядування, ключовим засобом доступу громадськості до діяльності публічного органу влади.

Цей комплекс нормативно-правових актів забезпечував суттєве осучаснення діяльності сфери публічного управління, виводив її на якісно новий рівень. Нагадаємо, що у першу чергу це стосувалося комплексного забезпечення електронного документообігу органів влади, поступово розширюючись на взаємодію з громадськістю шляхом запровадження е-демократії, е-послуг, е-медицини, е-комерції, е-культури, е-освіти [36].

До речі, вперше визначення цих термінів та традицію їх написання також було зазначено у Стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні (Додаток А). Звертаємо на це увагу, тому що написання цих електронних інструментів публічної влади на сайті вже перетворювалось на частину іміджу – іміджу модерного інноваційного органу влади.

Закон України «Про інформацію» [37] та Закон України «Про доступ до публічної інформації» [38] у комплексі регламентували запровадження стандартіву галузі інформаційно-комунікаційної діяльності, що дозволило утому числі іміджмейкерам політиків та вищих посадових осіб широко використовувати цю термінологію як з метою популяризації електронної демократії та всіх її інструментів, так і створювати позитивний імідж посадових осіб, що брали участь у цій роботі в апараті центральних органів влади та на місцях.

Також нагадаємо, що запровадження інформаційно-комунікаційних технологій у перші роки їх запровадження перетворювалися на іміджеві переваги для цілих регіонів. Зокрема, Дніпропетровська область була у числі першопроходців, а її очільники демонстрували свою особисту обізнаність у питаннях цифровізації влади та суспільства [39].

Законом України «Про доступ до публічної інформації» були встановлені гарантії, а також певні принципи забезпечення права на доступ до публічної

інформації та шляхи і способи забезпечення доступу до такої інформації.

Це відразу зняло певну напругу у роботі посадовців, дозволивши їм чітко та коректно відповідати відмовою на окремі запити, не наражаючись на конфлікти з громадянами або засобами масової інформації. Але і до сьогодні непоодинокі приклади зловживання цим правом на обмеження, до якого вдаються окремі посадовці (звісно, ми не беремо до уваги ситуацію в державі після запровадження воєнного стану).

Власне у вказаному законі було визначено сутність публічної інформації з обмеженим доступом, конфіденційної, службової, таємної інформації, а також публічної інформації у формі відкритих даних.

Законом визначено коло суб'єктів у сфері доступу до публічної інформації, до яких віднесли [38]:

- фізичних та юридичних осіб, громадські організації, які звертаються із запитом на інформацію;
- самі органи державної влади та органи місцевого самоврядування, особи, які виконують делеговані повноваження суб'єктів владних повноважень, які розпоряджаються інформацією у межах закону);
- структурні підрозділи або відповідальні особи з питань доступу до публічної інформації, які утворюються / набувають повноважень в організаціях розпорядників інформації.

Закон встановив способи забезпечення доступу до публічної інформації, серед яких [38]:

1) систематичне та оперативне оприлюднення публічної інформації в офіційних друкованих виданнях; на офіційних веб-сайтах органів влади; на єдиному державному веб-порталі відкритих даних; на інформаційних стендах; електронних платформах чи порталах;

2) надання публічної інформації за запитом зацікавлених сторін.

Також важливими нормативно-правовими актами у сфері інформаційно-комунікативних технологій є Закони України «Про звернення громадян» [40] та «Про внесення змін до Закону України «Про звернення громадян» щодо

електронного звернення та електронної петиції» [41], у яких також було встановлено норми, що суттєво позначились на іміджі органів влади та посадових осіб публічного управління:

- вказано основні вимоги до звернення, порядок та форми подання звернень, процедуру розгляду таких звернень;
- встановлено сферу відповідальності посадових осіб за порушення законодавства про звернення громадян;
- визначено основні вимоги до підготовки електронних петицій, порядку їх подання та розгляду;
- визначено вимоги до подання відповіді на електронну петицію та її оприлюднення на офіційному веб-сайті органу публічної влади.

Іншим законодавчим забезпеченням у інформаційній сфері є Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо доступу до публічної інформації у формі відкритих даних» [42], де:

- описано визначення такої публічної інформації у такому форматі, який дозволяє її автоматизовану обробку електронними засобами, доступ до неї, а також її подальше використання;
- окреслено коло відповідальних осіб з питань доступу до публічної інформації;
- визначено розпорядників інформації, які повинні надавати публічну інформацію у формі відкритих даних на запит, здійснювати оприлюднення та оновлення на веб-порталі, а також веб-сайтах.

Крім законів, які становлять підґрунтя для розвитку та впровадження інформаційно-комунікативних технологій вагомими є постанови Верховної Ради, серед яких варто виокремити «Про Рекомендації парламентських слухань на тему: “Реформи галузі інформаційно-комунікаційних технологій та розвиток інформаційного простору України”», де представлено рекомендації для [43]:

- 1) Верховної Ради та Кабінету Міністрів щодо формування державної політики у сфері інформаційно-комунікативних технологій, а також впровадження технологій електронного урядування;

2) Верховної Ради, Кабміну, Адміністрації Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України та Національній раді України з питань телебачення та радіомовлення спрямовані на розвиток інформаційної інфраструктури;

3) Верховної Ради, Кабміну, Міністерства охорони здоров'я України та органів місцевого самоврядування стосовно створення загальнодоступних електронних інформаційних ресурсів, надання публічних послуг із використанням ІКТ;

4) Верховної Ради, Кабміну та Міністерства освіти і науки України щодо освіти та отримання навичок та досвіду з ІКТ в інформаційному суспільстві;

5) Верховної Ради, Кабміну, Служби безпеки України, Адміністрації Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України стосовно інформаційної безпеки держави;

6) Кабміну, Національної академії наук України та національних галузевих академій наук щодо наукового, організаційно-технічного, нормативно-правового забезпечення проведення реформ галузі інформаційно-комунікаційних технологій та розвитку інформаційного простору України [43].

Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про роботу центральних і місцевих органів виконавчої влади щодо забезпечення відкритості у своїй діяльності, зв'язків з громадськістю та взаємодії із засобами масової інформації» визначено необхідність: 1) призначення посадових осіб та підрозділів публічного органу влади, які відповідатимуть за зв'язки з громадськістю та взаємодію із засобами масової інформації; 2) реагування на пропозиції, висвітлені у засобах масової інформації або отримані в результаті проведення консультацій з громадськістю; 3) розміщування та систематичного оновлення інформації та технічну підтримку веб-сайтів органів влади; 4) реалізації заходів щодо запровадження та функціонування електронної системи «Електронна громадська приймальня» та ін. [44].

Постанова Кабміну «Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади» містить вимоги щодо [45]:

1) створення (модернізації) офіційних веб-сайтів (веб-порталів) органів виконавчої влади;

2) координації робіт із забезпечення функціонування веб-порталу чи веб-сайту органу влади;

3) наповнення, оновлення та мови веб-порталу чи веб-сайту органу влади;

4) регламенту функціонування офіційного веб-сайту (веб-порталу) органу влади;

5) інформації (інформаційного наповнення) офіційного веб-сайту (веб-порталу) органу виконавчої влади (обов'язково найменування органу влади; основні його завдання та нормативно-правові засади діяльності; структура та керівництво органу; його місцезнаходження; нормативно-правові документи з питань, що належать до компетенції органу; плани органу влади; повідомлення про оприлюднення проектів та планів; відомості про консультації з громадськістю, здійснення громадської експертизи та врахування громадської думки у своїй діяльності; зразки документів, необхідних для звернення громадян до органу; розпорядок роботи органу, час прийому керівництва; цільові програми у відповідній сфері; відомості про проведення закупівель за держкошти та інше;

б) проведення моніторингу інформаційного наповнення офіційних веб-сайтів (веб-порталів) органів виконавчої влади.

Отже, на сьогодні існує ряд нормативно-правових актів, які покликані забезпечувати розвиток простору інформаційно-комунікаційної взаємодії між органами влади та суспільством.

2.2. Вплив політичного іміджмейкерства на формування іміджу публічних службовців

Аналіз сучасного стану розвитку іміджу органів публічного управління та іміджу публічних службовців показав тісний зв'язок з формуванням іміджу

політичних сил, окремих політиків та політичних партій. Крім того, в Україні вже тривалий час спостерігаємо тенденцію, коли відомі політики, медійні особистості переходять до табору публічного управління, очолюючи державні органи влади, або органи місцевого самоврядування. Наведемо такі яскраві приклади: колишній спортсмен, лідер політичної партії «Удар», представники якої були обрані до Верховної Ради України, Володимир Кличко тривалий час є головою міста Києва; львівській міській голова Андрій Садовий у 2004 р. створив громадську організацію «Самопоміч», яка згодом переросла у політичне об'єднання, була представлена фракцією у міській раді Львова, а потім її представники утворили потужну фракцію і в українському парламенті.

Цей перелік можна продовжити прізвищами таких відомих українських політиків, як засновниця та незмінна лідерка власного Блоку Юлія Тимошенко, яка була прем'єр-міністром України, а потім знову повернулася до політичної діяльності; ще один прем'єр-міністр Арсеній Яценюк також є політичним діячем, лідером партії «Фронт змін»; до цього переліку можна додати прізвища Президентів України Віктора Ющенка та Петра Порошенка, які також були активні як на вищих посадах державної служби, так і у політичному просторі.

На регіональному рівні чимало діячів беруть активну участь у партійній роботі, виступають засновниками політичних партій та рухів, а з часом обіймають посади в органах місцевого самоврядування.

Такі факти дали можливість стверджувати, що і діяльність щодо іміджу політиків та публічних службовців має чимало споріднених рис. Можна констатувати, що підходи та інструменти іміджмейкерів цілком придатні для просування іміджу публічних службовців.

За влучним висловом американського політичного іміджмейкера Р. Прайса (керував виборною кампанією президента США Р. Ніксона), виборець реагує на імідж, а не на саму людину; значення має те, як виборець сприймає інформацію. Тому завданням іміджмейкера є зміна не людини-виборця, а створення для неї відповідного враження від політика [46, с.56]. Тобто, основою формування іміджу є поступова трансформація поглядів електорату на дії політика.

Основне завдання політичного іміджу – це пріоритет реалізації поставленої мети, досягнення позитивного іміджу політичного кандидата, шляхом впливу різними інструментами і технологіями на цільову аудиторію. Зауважимо, що хоч на рівні держави, хоч на рівні територіальної громади, особа, що обіймає вищий пост – президент (міський, сільський голова), прийшовши до влади, формує свою команду, представники якої посідають місця в структурах публічного управління [47]. Наприклад, міський голова впливатиме на те, щоб керівниками департаментів та управлінь у виконавчому комітеті були представники його команди, а не його попередника, можуть відбутися перестановки серед керівників комунальних підприємств, закладів шкільної освіти, закладів культури, де призначення одержать лояльні до нового керівника люди. Тож можна зазначити, що формуючи політичний імідж відбувається його трансляція не лише на особистість лідера політичної сили, а й на тих публічних службовців, які будуть працювати на своїх посадах за період його каденції.

Твердження про те, що у взаємодії «політичний діяч – послідовники» є посередник і це політичний імідж, вдається нам абсолютно справедливим.

Імідж – це сукупність природних якостей, сформованих або скоригованих індивідом, що викликають певну реакцію оточуючих. При цьому, ми впевнені, що сучасна політика здебільшого побудована таким чином, що реальні особисті якості політика можуть заважати досягненню поставлених цілей, а тому доповнюються штучним чином. Зробити таке «доповнення» та транслювати його у свідомість громадян можна лише за умов тісної співпраці із ЗМІ [47].

Одним з механізмів формування політичного іміджу на сьогодні є, безперечно, Інтернет. Нагадаємо, що імідж – це завжди сприйняття певного суб'єкта (політик, посадова особа) через мас-медіа. Імідж проектується в свідомість цільових груп через публікації в ЗМІ, через тематичні статті в Інтернеті [48, с. 28]. Теж саме відбувається і при формуванні іміджу посадових осіб публічного управління або органу влади.

У світосприйнятті молодого покоління саме в Інтернет-просторі формується політичний порядок денний. Величезна кількість урядових

організацій мають свої сайти в мережі Інтернет, що значно полегшує доступ до інформації з боку громадян [49, с. 104].

Для сучасного іміджмейкера просто недопустиме нівелювання значення мережі Інтернет і відсутність просування на мільйонних майданчиках Facebook, LiveJournal, Twitter, YouTube. Це не просто позбавляє кандидата додаткової підтримки, але і загрожує створенням негативного іміджу.

За даними моніторингових кампаній ще в 2012 році українська аудиторія соціальних мереж перевищила аудиторію таких великих та впливових каналів, як: «1 + 1», «Інтер», «СТБ» [50]. Тому сьогодні телеканали вирішили не відставати від основних трендів, і ведуть паралельно трансляцію і в мережевому форматі. Фактично, величезна частина українського населення постійно залучена до трансляції через Інтернет-простір.

Тематика перебування людини в Інтернеті, у соцмережах стала в останні роки настільки всеосяжною, що саме поняття соціальних мереж почали з успіхом застосовуватися не тільки по відношенню до людей, які представляють соціальні групи, а до будь-яких акторів, які можуть вступати в соціальні відносини (наприклад, організації, комерційні структури, соціальні інститути).



Рис. 2.1. Вітання з Днем волонтера в Телеграм-каналі Олександра Мамає, экс-мера Полтави (скріншот)

Діяльність іміджмейкерів в Інтернеті на користь певного політика тотожна до тієї роботи, яка проводиться щодо іміджу публічних службовців. Крім широкого використання мережі Інтернет, як найбільш демократичного майданчик, політики використовують сторінки у соціальних мережах, винаймають спеціалістів, які ведуть Телеграм-канали.

Фактично політики зобов'язані вести діяльність в соціальних мережах, якщо хочуть постійно контактувати з населенням, бачити відгук на свої вчинки, пропозиції, законодавчі ініціативи.

Абсолютно аналогічну ситуацію спостерігаємо в роботі сучасних керівників сфери публічного управління, особливо на місцевому рівні. Через ті ж самі інструменти – Інтернет, сторінки у соціальних мережах, Телеграм-канали, вони ретранслюють аудиторії інформацію емоційного та практичного (утилітарного) характеру:

- вітання зі святами;
- інформацію про погодні умови;
- об'яви про можливі відключення води чи світла;
- інформацію про відкриття нових маршрутів муніципального транспорту;
- закінчення ремонту водогону, дороги;
- відкриття нового магазину, дитячого садочка та ін.

Як можна побачити зі скріншоту (рис. 2.1) з інформацією з Телеграм-каналу экс-мера Полтави Олександра Мамаєва, хоч і колишній керівник міста продовжує вітати громадян, відвідує громадські заходи, звітується про це перед своїми підписниками. На зображенні видно, що канал має 28 693 підписника.

Ще більше прибічників нараховують соціальні мережі – це гігантський майданчик для демонстрації і трансляції інформації. Розширення інструментарію дозволяє формувати політичний імідж набагато ефективніше, ніж це було раніше.

Інтернет використовується політиками та їх іміджмейкерами для політичного рекрутингу. Завдяки йому формується ціла армія прихильників, які

пишуть коментарі, «лайкають» фото та відео, а у потрібний день прийдуть на виборчі дільниці і віддадуть свій голос. При цьому в сучасних умовах громадяни, потенційні виборці, не тільки автори інформації, але і її читачі, які за допомогою коментарів є учасниками побудови іміджу політичного кандидата або партії.

По відношенню до іміджу політика вжили термін «рекрутинг», маючи на увазі підбір потенційних виборців для політика. Теж саме можна сказати про політиків місцевого рівня, які періодично перетворюються на посадових осіб публічного управління або суттєво впливають на формування кадрів. Зокрема, наведений вище приклад з активністю экс-мера Полтави лише підтверджує нашу думку: інформування населення продовжується тому, щоб громадяни не втрачали каналу зв'язку, не випадали із зони впливу цього політика.

Формування іміджу українського політика відбувається вже протягом багатьох років в умовах занепаду цінностей, які були притаманні минулим поколінням. Крім того, на практиці застосовують новітні виборчі технології, що не може не позначитися на роботі іміджмейкера.

Таблиця 2.1

Тотожність формування іміджу для політиків та публічної влади через групи цінностей

Групи цінностей	Зміст цінностей	Об'єкти формування іміджу	
		Політики	Публічна влада
1) домінуючі ідеї-цінності	свобода	V	V
	політична стабільність	V	V
2) розвиваючі цінності	законність	V	V
	толерантність	V	V
	відповідальність	V	V
	свідоме ставлення до змін	V	V
	ефективна участь у політичному житті	V	V
	безпека	V	V
	рівність	V	V
	патріотизм	V	V
	політичний плюралізм	V	V
	легітимність	V	V

Для досягнення результату у виборчих перегонах іміджмейкер повинен побудувати виборчу кампанію на транслюванні певних ідей-цінностей. Ті ж самі ідеї-цінності необхідно транслювати громадськості для створення позитивного іміджу публічного управління (таблиця 2.1 [51]).

Здавалося, тут не повинно бути жодного протиріччя, адже і політики і посадові особи сфери публічного управління, органи влади, які вони представляють повинні мати спільні орієнтири про «добре» і «погано». Але потрібно зауважити, що політики, йдучи до влади, у своїй перевиборчій риторичі займають місце опозиції і критикують владу. Тож будуючи свій імідж на транслюванні певних цінностей, вони повинні показати, що у тих, хто зараз при владі, не належне ставлення до цінностей або не таке розуміння цінностей.

Так, наприклад, одна з розвиваючих цінностей – законність: для іміджу політика важливо показати, що він дотримується законності у своєму особистому житті, буде цього ж вимагати від всіх членів суспільства, коли прийде до влади. А до влади цей політик іде, тому що нею зловживають, порушуючи законність, всі ті, хто при владі: і політики, і посадовці.

Враховуючи, що населення країни протягом багатьох років зіштовхується з соціально-економічними проблемами, то така риторика з боку політика-кандидата швидко знайде відгук серед потенційних виборців.

Формуючи імідж для органу публічної влади, керівника такого органу той же іміджмейкер буде пропонувати тезу про законність і фабула позитивного іміджу буде така: законність є наріжним каменем публічного управління, даний орган влади ніколи не мав проблем із законністю, як і всі його посадовці. У даному органі публічної влади не було ніколи проявів корупції, оскарження в адміністративному суді його рішень, серед працівників є посадовці, які мають юридичну освіту і всю свою роботу спрямовують на протидію порушенням законності.

Отже для прикладу ми проаналізували мотивацію, до якої може вдаватися іміджмейкер у роботі над іміджем як політика, так публічного службовця. І якщо виборцю (він же активний громадянин, який взаємодіє із владою через діяльність

в громадській організації) запропонувати зробити умовний вибір між політиком та посадовою особою (органом публічного управління), то цей вибір буде зроблено, спираючись на особисте уявлення громадянина про особу політика або чиновника. Тобто все може повернутися до особистого іміджу.

За таких обставин у стереотипі сприйняття позиція посадовця публічного управління або органу влади буде програшною. Назвемо основні причини:

- посадова особа перебуває у жорстких рамках посадових інструкцій, не може повною мірою озвучувати інформацію через обмеження (захист персональних даних, державна таємниця тощо);

- трансліює свою думку для соціальних мереж з робочого місця (кабінет, приміщення органу влади) та має зовнішній вигляд у відповідності до офісного дрес-коду, що додає образу суворості, холодності, не сприяє відвертій дружній розмові;

- відхід від вище вказаних «канонів» може дуже швидко відвернути аудиторію тому, що веселий чиновник, у демократичному одязі, який сидить не в своєму офісі, а десь у парку з кавою, найвірогідніше, справлятиме враження несерйозної людини, що десь відпочиває за гроші платників податків замість того, щоб займатися державними справами;

- на противагу цьому політик може будувати свій імідж без будь-яких застережень, що дозволить йому вести дружню довірчу розмову у демократичному вбранні, з будь-якого куточка природи, або зі свого помешкання тощо.

Таким чином, можемо зробити висновок, що за однакових ціннісних орієнтирах, які будуть покладені іміджмейкером у розвиток іміджу політика і посадовця публічної сфери, останній в силу об'єктивних причин опиняється у менш привабливій позиції. За таких обставин головним аргументом для просування іміджу буде особистий імідж, особисте враження, яке справляє посадовець на публіку.

Безперечно, у формуванні політичного іміджу також важливу роль відіграє яскрава особистість, харизматична людина. Спираючись на її образ іміджмейкер

вибудовує імідж для всієї партії, руху тощо.

Іміджмейкер працює над формуванням політичного іміджу, незалежно від оцінки, яку він отримає. У своїй роботі він спирається на наступні складові, які є для нього пріоритетними [52]:

- високий рівень проникнення в образ сильного лідера;
- облік сприйняття аудиторією стилю поведінки кандидата: яким чином сприймається його поведінка, мова, зовнішність;
- рівень ініціативності політичного кандидата: особисто націлений на перспективу, на перемогу, готовий до дії.

У ході формування іміджу в різних державах проводяться зустрічі політичних лідерів з «лідерами думок» (блогерами, контент-мейкерами). Такі заходи переконливо свідчать, що впливати на Інтернет-простір через механізми заборон або маніпуляцій просто неможливо. Інтерне та сучасні інформаційні технології сприяють тому, що поширення контенту відбувається миттєво, відстежити його джерела важко, а іноді просто не можливо. Для реалізації таких обмежень та контролю потрібно спрямувати потужну силу державних організаційних та фінансових ресурсів. А це значить, що політичний імідж все важче зберігати та контролювати і підтримувати попередні напрацювання іміджмейкерів.

«Необережні висловлювання, можуть перетворитися в Інтернет «мем» і максимально швидко поширитися в мережі, багато в чому через саму специфіку феномена Інтернету, який погано піддається правовому регулюванню» [52]. Ліквідувати таку інформацію з Інтернету буде дуже складно. І навіть за той час, поки цю роботу проводитимуть фахівці, інформація існуватиме та завдаватиме шкоди іміджу політика, посадовця, дискредитуватиме суспільні інститути.

Висновки до розділу 2

У даному розділі кваліфікаційної роботи проведено аналіз нормативно-правового забезпечення формування іміджу посадових осіб органів публічного управління та підкреслено зростаючу роль іміджмейкерства у досягненні позитивного іміджу посадовими особами органів публічної влади.

У першу чергу наголошується, що значним є вплив інформаційно-комунікаційних технологій на формування іміджу публічної влади, що у тому числі, відображено у нормативно-правових актах, які регламентують діяльність та взаємодію з громадськістю органів публічної влади. Зазначається, що на сьогоднішній день сам факт використання інформаційно-комунікаційних технологій є важливою складовою іміджу органу публічного управління. Особливе значення це має для формування іміджу керівника органу публічної влади будь-якого рівня – від міністерства до очільника територіальної громади, який сприяв запровадженню чи удосконаленню у публічній організації цих технологій або зумів зібрати команду фахівців, що реалізували таке завдання.

У другу чергу зазначається, що самі інформаційно-комунікативні технології широко використовуються з метою безпосереднього просування окремих керівників органів публічної влади, їх посадових осіб або органу влади в цілому, а також для формування їх позитивного іміджу.

Такому підходу у формуванні позитивного іміджу органів публічної влади та їх посадових осіб значно сприяє чинна нормативно-правова база, зокрема Закони України «Про інформацію» та «Про доступ до публічної інформації».

У контексті аналізу іміджу в публічному управлінні через інформаційно-комунікаційні технології, нами оглядово проаналізовано вплив Інтернету та месенджерів на формування іміджу публічних посадовців. Зазначається, що аналогічно до іміджмейкерства, яке найбільшим чином використовують політики та інші публічні персони, на сьогодні до формування іміджу, використовуючи можливості Інтернету та інформаційно-комунікаційних технологій, підходять посадові особи місцевих органів публічної влади.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПУБЛІЧНИХ СЛУЖБОВЦІВ

3.1. Підвищення ролі медіа-репутації посадових осіб органів публічної влади

Необхідність формування позитивного іміджу публічних службовців в Україні залишається важливим питанням. Це зумовлено тяжкими випробуваннями, які проходить наша держава останні роки, що не може не позначитися на соціально-економічному становищі населення, психологічному та моральному виснаженні. У пошуках виходу із складних життєвих ситуацій пересічний громадянин найчастіше звертає свої очікування на покращення ситуації у бік влади та її посадових осіб.

Від так на публічних службовців покладається чимало очікувань, яким їм дуже важко відповідати через незалежні від них обставини. Одержання громадянином позитивної відповіді на свій запит або скаргу, вирішення конкретних проблем житлово-комунального господарства чиновником місцевого управління та інші питання – все це відразу екстраполюється на всіх публічних службовців, і, навіть, на державу в цілому. Розуміємо, що напривеликий жаль чимало проблем залишаються не вирішеними або результат їх вирішення не влаштовує громадянина-скаржника, тому відразу починається негативна оцінка діяльності влади.

Публічним службовцям відразу закидають і недостатній рівень професіоналізму, і поширення хабарництва та корупції, байдуже ставлення до населення, держави. І якою б не була робота фахівців щодо покращення іміджу посадових осіб або органу публічної влади, утримати це напрацювання надзвичайно складно.

У тому числі і через розвиток масових комунікацій розповсюдити будь-

яку інформацію сьогодні надзвичайно просто, у тому числі з негативних оцінок діяльності публічних службовців.

Справедливо буде стверджувати, що це оборотна сторона демократії та свободи слова. Відмовившись раз і назавжди від тоталітарного підходу цензури і заборон публічна влада повинна запропонувати суспільству таку модель комунікації влади і громадськості, яка б у першу чергу надавала об'єктивну оцінку обставинам і подіям, протистояла викривленням дійсності.

З метою покращення такої ситуації та недопущення її загострення як в окремій територіальній громаді, так і в державі в цілому спеціалісти використовують різноманітні механізми та методи формування позитивного іміджу публічних службовців.

Враховуючи той вплив, який сьогодні мають засоби масової інформації на свідомість громадян, яке значення надають комунікації публічної влади з громадськістю, мова йде не просто про імідж посадових осіб, а про побудову медіа-репутації.

Відразу пояснимо, що імідж досить часто сприймається як особистісна категорія, тобто враження від конкретної особи, і вже в залежності від масштабу особистості, впливу професійного, психо-емоційного на спільноту говоримо про фактор впливу на імідж відомства, організації тощо. Дрібний чиновник, дії якого справили вкрай негативне враження на відвідувача, не стане у більшості випадків приводом для емоційного вибуху у соціальних мережах або «героєм» телевізійного репортажу.

Суттєвий вплив на імідж публічної влади може здійснити відома, впливова особа з потужним особистим іміджевим впливом або посадовець, який є добре впізнаваною, медійною особистістю, можливо навіть не пов'язаний до того у свідомості населення з публічною владою.

Щоб не допускати таких плям на іміджевій репутації органів публічного управління в умовах сучасного розвитку комунікацій вже не достатньо розмістити спростування в газеті або підготувати репортаж на місцевому телебаченні. Потрібно діяти комплексно і не тільки тому, що проводяться заходи

з відновлення іміджу влади, а в першу чергу тому, що потрібно з використанням сучасних медіа-ресурсів донести до населення альтернативну точку зору, повідомити інформацію про те, як можна вирішити ситуацію, що склалася.

Проблема полягає в тому, що громадянин сьогодні користується тими ресурсами, які є зручними та комфортними саме для нього.

Для переважної більшості молоді джерелом новин є соціальна мережа Інстаграм, користувачі якої можуть швидко обмінюватись фотоматеріалами, спілкуватись з друзями та навіть вести бізнес-справи.

Люди середнього та старшого віку оберуть обмін думками у Фейсбуці, а значну кількість новин одержать з Телеграм-каналів. Хтось дізнається про події у місті чи в державі з міні-роликів у Тік-Тоці.

Тому, щоб розмістити необхідну інформацію про досягнення посадовців та покращити імідж публічної влади вже не достатньо інформації на сайті, потрібно діяти комплексно.

Першими звернули увагу на таку розпорошеність медіа-смаків та складність донесення думок до адресної аудиторії фахівці, які працюють з політиками та спрямовують свою роботу на покращення їх іміджу.

Крім того, це пояснюється ще й тим, що сучасне суспільство характеризується стрімким розвитком взаємозв'язку політичної та медійної сфер, політична та медіа системи зближуються та взаємодіють під впливом неможливості самостійно виконувати свої функції лише в межах власних ресурсів.

Фахівці досліджують медіатизацію політичної реальності, а ми відзначимо, що їх висновки виглядають тотожно і для сфери публічного управління, а саме:

1) зростання присутності медіасистеми в політичному житті (в сфері публічного управління) на всіх рівнях – від індивідуального до суспільного, від повсякденних практик до інституціонального прийняття стратегічних рішень;

2) підсилення впливу медіасистеми на спрямованість і динаміку розвитку усіх суспільних підсистем, включаючи і політичну (і сферу публічного

управління) [53, с. 77–78].

Підвищення обсягів взаємодії медіа та політики можуть позитивно впливати на розвиток демократії через підвищення прозорості прийняття рішень, залучення громадян до активної політичної участі, створення реальних механізмів контролю діяльності владної еліти. З іншого боку, формується достатньо критичне ставлення до проникнення ЗМІ у політичний процес, що приводить до певних ефектів зниження якості демократії.

У даному випадку під політиками розуміємо високопосадовців сфери публічного управління, а активна політична участь громадян в житті суспільства забезпечується у тому числі у формах і способом взаємодії з органами публічного управління. Наприклад, створення громадських рад при міністерствах, при обласних державних (військових) адміністраціях. Діяльність останніх дуже стисло висвітлюється на сайтах відповідних органів державної виконавчої влади, зокрема, шляхом розміщення планів проведення засідань цих рад, списків осіб та громадських організацій, які долучились до їх складу тощо. Значна частина дорослого населення держави навіть не задумується про роботу таких рад, про їх взаємодію з владою, про можливість донести свої пропозиції через активістів таких громадських рад.

Продовжуючи розвивати думку про тотожність впливу медіатизації на публічну службу, її імідж, імідж окремих посадових осіб, так само, як і на політичні кола, підкреслимо, що і негативні ефекти також тотожні. Фахівці визначають наступні:

- надмірне розширення комунікації людей у часі та просторі;
- модифікація діяльності публічного управління та його інститутів, зокрема, за рахунок обсягів міжособистісної неопосередкованої комунікації;
- злиття медійних та немедійних практик і процесів, прилаштування політичних (окремих посадових осіб – наприклад короткі ролики з заявами або коментарями певних подій у Тік-Тоці) акторів до медійної логіки діяльності (дійсно, такий посадовець вже відчуває себе більше блогером, ніж публічним службовцем, хоча формально він не здійснив жодних порушень етичних норм,

своїх посадових обов'язків; імідж такого посадовця в очах колег може бути досить неоднозначним, а от в очах громадян його рейтинги будуть зростати; тому рано чи пізно такий посадовець замислиться над доцільність перетворення свого медійного успіху на політичну кар'єру в якійсь партії або громадському русі);

– створення штучних, неправдивих подій для досягнення власних цілей засобами ЗМІ [53].

Потрібно вказати, що на сьогоднішній день через ЗМІ може здійснюватися маніпулювання свідомістю громадян. До таких заходів можуть вдаватися політики, щоб, виходячи з власних інтересів створювати штучні новини або події, та отримувати у такий спосіб владні повноваження.

Посадовці публічної сфери покликані протистояти таким порушенням та діяти в інтересах суспільства, викривати подібні фейки, не допускати втягування громадян до медіа-війн. Але на жаль констатуємо, що таке протистояння не додасть іміджу посадових осіб додаткових балів. Навіть, навпаки, посадовця можуть звинуватити у придушенні свободи слова.

Тому політологи, фахівці з медіа пропонують говорити про медіа-репутацію публічних осіб. Вважаємо, що з огляду на виключність посадовців у сферу ЗМІ, необхідність постійно комунікувати з громадськістю, відчувати зворотній зв'язок з населенням медіа-репутація публічних службовців та органів влади може стати значною складовою їх іміджу.

На подібний висновок нашої думки науковців, стосовного того, що «для побудови та вимірювання медіа-репутації важливим є не кількість публікацій ЗМІ про суб'єкта, а якість його публічної оцінки, тобто ступінь суспільної прихильності, довіри та поваги до нього» [54].

Суттєвим є вплив органів публічного управління на форми, у яких реалізується медіа-репутація. Адже найбільш ефективною формою медіа-репутації виступає та, яка сформувалася завдяки налагодженню комунікації між владою та засобами масової інформації. В наслідок чого було налагоджено стійкий діалог та досягнуто згоди щодо висвітлення подій, пов'язаних з життям громади, громадської організації, підприємства тощо.

Зауважимо, що суттєві зміни у взаємодії влади з мас-медіа для покращення свого іміджу вже відбуваються та дають суттєві результати. На користь цього аргументу наведемо факт щодо дослідження, проведеного Transparency International Ukraine ще у 2017 р. Його результати сьогодні вражають – більшість міських рад, посадовців яких тоді опитували вважали недоцільним відкриття даних та надання інформації про свою роботу. Вони сприймали це як зайвий клопіт, що заважатиме виконувати ним свою основну роботу.

Та вже через декілька років місцева влада в Україні, наголосимо, що не тільки у містах, але й в сільських територіальних громадах, широко використовує сайти органів влади для:

- опитування населення;
- інформування про поточну роботу рад та їх виконкомів;
- для прийому громадян (через інструменти електронних звернень та електронних петицій);
- інформування про підготовку до проведення визначних подій;
- залучення громадян до бюджету участі.

Практика активної роботи з інформування населення на сайтах територіальних громад показала, що це реальна можливість залучення інвестицій, зміцнення довіри громадян і розширення кадрового потенціалу для вирішення складних актуальних проблем.

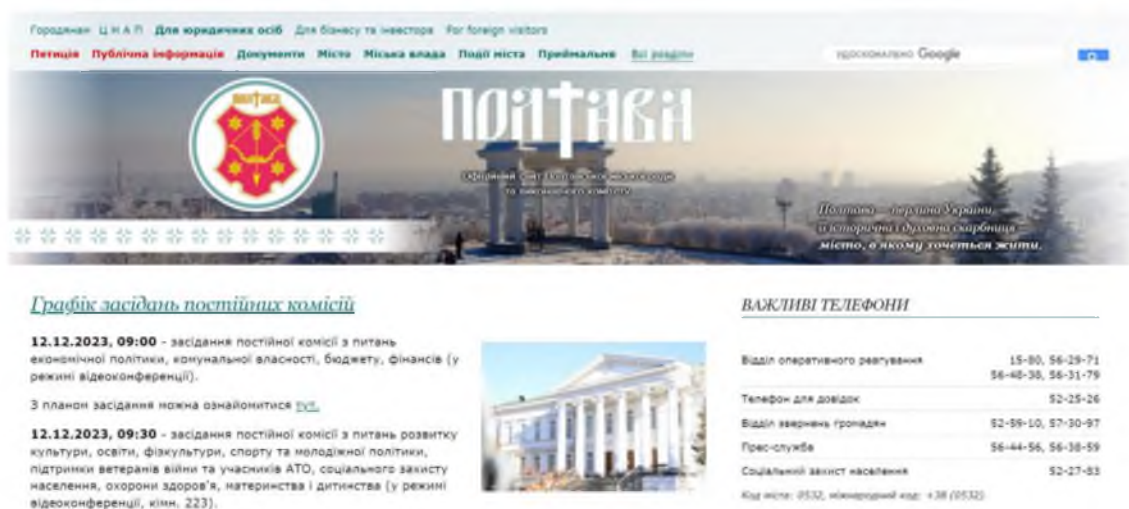


Рис. 3.1. Офіційний сайт Полтавської міської ради та виконавчого комітету (головна сторінка, скріншот)

Пропонуємо звернути увагу на той факт, що посадові особи органів місцевого самоврядування практично не використовують сайти для покращення свого іміджу. Окремі керівники навіть не готові надати фото матеріали про свою діяльність і, навпаки, чимало посадовців, чий внесок у життя громади не є настільки вагомим, встигають «пропіарити» себе на різних фотографіях, демонструючи надмірну активність.

Зрозуміло, що в умовах воєнного стану інформаційні матеріали та фото керівників, фото проведених у громаді масових заходів суттєво обмежені. Тим не менше вважаємо за необхідне для формування позитивного іміджу органу влади та посадовців публічного управління систематизувати роботу сайтів (у післявоєнний час), а саме:

1) розмістити на відповідних вкладках фото керівників місцевої ради, її виконкому (за наявності), керівників структурних підрозділів (фото повинні бути подані з додержанням дрес-коду, виготовлені у єдиному естетичному та композиційному форматі, бажано, щоб фотографування посадовців відбувалося в один і той же період; подані на сайт фотографії повинні відображати посадовця у реальному часі, не допустимо використовувати застарілі матеріали);

2) забезпечити роботу в управліннях, департаментах виконавчих комітетів щодо організації своєчасного інформування населення про участь посадовців у різноманітних заходах (визначення відповідальних осіб за ведення сторінки підрозділу на сайті місцевої ради або сторінки органу влади у соцмережах; забезпечити об'єктивність висвітленої таким чином інформації, у тому числі шляхом об'єктивного контролю з боку членів колективу).

Впевнені, що така робота досить швидко позитивно вплине на імідж як органів публічної влади, так і їх посадових осіб. Розуміємо, що матиме місце значний інформаційний розрив між сайтами Києва, Харкова, Дніпра, Львова. Вони вже є взірцевими за своїм сучасним дизайном та контентним наповненням.

Тим не менше територіальні громади обласних та районних центрів України далеко не у повній мірі використали свої медійні можливості. Наголошуємо, що потужну роботу з розвитку власного іміджу потрібно

починати з посилення комунікаційної взаємодії на рівні громад.

3.2. Підвищення кваліфікації посадових осіб публічного управління як шлях покращення іміджу посадовця

Імідж державних службовців – це складний, багатофакторний 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 [8].

Як вже зазначалось у попередніх розділах, до іміджу входять манери, вміння складати враження людини впевненої в собі, викликати довіру, симпатію, переконувати, психологічно впливати на людей.

З одного боку імідж державних службовців можна вважати різновидом професійного іміджу, а з іншого боку – іміджу політичного, оскільки він у своїй сутності інтегрує як і властивості особистості як представника певного роду діяльності, а саме державного управління, так і характеристики суб’єкта політичного, оскільки для іміджу державних службовців ключовими є такі складові як представництво влади, публічність, популярність серед населення та зворотній зв’язок.

У попередніх розділах ми зазначали, що для формування іміджу посадової особи в умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій важливо

оволодіти управлінським професіоналізмом. Досягненню цієї мети сприятиме здобуття відповідних навичок у ході соціально-психологічного тренінгу.

Зауважимо, що в рамках підвищення кваліфікації посадові особи публічного управління мають можливість опанувати програми щодо побудови та удосконалення особистого (управлінського) іміджу.

Так, наприклад, на Порталі управління знаннями від Національного агентства з питань державної служби, який є найбільшою платформою для розміщення пропозицій щодо програм підвищення кваліфікації, можемо ознайомитись з програми з формування позитивного іміджу як самої посадової особи, так і органу публічного управління. Зокрема, програма короткострокового семінару, розрахована всього на 20 год (0,67 кредити ЄКТС), пропонує слухачам:

- розкрити сутність, структуру, основні функції, чинники формування іміджу органів державної влади як наукового поняття та інформаційно-комунікативного феномену та з'ясувати його роль у процесах державотворення;
- дослідити організаційні засади іміджмейкінгу державного управління;
- з'ясувати стан, виокремити проблеми формування позитивного іміджу органів державної влади в Україні та виявити чинники, що впливають на його формування і функціонування;
- розкрити сутність іміджевої компетенції державного службовця та обґрунтувати методологічні принципи її формування;
- визначити його принципи та інституційне забезпечення [55].

Досягти поставленої мети подібних програм можна, використавши сучасні інтерактивні методики, зокрема соціально-психологічний тренінг.

Соціально-психологічний тренінг – це «засіб впливу, спрямований на розвиток знань, соціальних установок, навичок і досвіду в галузі міжособистісного спілкування, засіб розвитку компетентності у спілкуванні, засіб психологічного впливу».

Тренінг належить до методів активного соціального навчання як комплексного соціально-дидактичного напрямку.

В основу тренінгу покладено групову взаємодію-інтерацію.

Специфічними рисами тренінгу є:

- дотримання певних принципів групової роботи;
- спрямованість на психологічну допомогу учасникам групи в саморозвитку, що ініціюється не лише ведучим, а й власне учасниками;
- наявність постійної групи (від 7 до 15 осіб), що періодично зустрічаються чи працюють без перерви протягом декількох днів;
- певна просторова організація(найчастіше робота у одному і тому ж приміщенні, коли учасники більшу частину часу сидять у колі);
- акцент на взаємовідносинах між учасниками групи, що розвиваються і аналізуються в ситуації «тут і зараз»;
- застосування активних методів групової роботи;
- вербалізована рефлексія з приводу власних почуттів і того, що відбувається в групі;
- атмосфера розкнутості й свободи спілкування між учасниками, клімат психологічної безпеки [56].

Залежно від цілей, тренінг може використовуватися в навчанні дорослих у різних варіантах.

1. Тренінг як тренування, у результаті якого відбувається формування та відпрацювання вмінь та навичок, ефективної поведінки.

2. Тренінг як форма активного навчання, метою якого є передусім передання знань, а також розвиток деяких умінь і навичок.

3. Тренінг як метод створення ситуацій для саморозкриття учасників і самостійного пошуку ними способів вирішення власних психологічних проблем.

Застосування тренінгових занять для розвитку готовності педагога до формування самоосвітньої компетентності учнів дає змогу: у цікавій і доступній формі оволодівати знаннями, вміннями, необхідними для створення такого освітнього середовища і взаємодії на всіх рівнях, які сприятимуть становленню відповідної мотивації до самоосвіти, забезпеченню успішної пізнавальної діяльності через формування і вдосконалення необхідних загальнонавчальних умінь; формувати у самого вчителя відповідальне ставлення до процесу

керівництва самоосвітою учнів тощо [56].

Готуючись до проведення тренінгу, викладач-тренер має здійснити велику підготовчу роботу:

1) визначити цілі та завдання тренінгу;

2) розробити план-сценарій тренінгу;

3) підготувати заздалегідь слухачів курсів підвищення кваліфікації, вчителів до проведення тренінгу (роздати питання, що будуть розглядатися на тренінгу, проблеми, які будуть обговорюватися, літературу для попереднього опрацювання тощо);

4) здійснити самопідготовку: продумати власні дії щодо проведення інтерактивної взаємодії, передбачити план обговорення проблеми та можливі висновки, що зроблять педагоги, спрогнозувати появу суперечних точок зору та кінцевий результат роботи, обрати час і форми узагальнення висновків, продумати зворотний зв'язок та ін.;

5) розподілити ролі між учасниками, продумати активну участь кожного;

6) підготувати приміщення до проведення тренінгу та необхідні матеріали (медіапроектор, бейджики, таблички, скотч, папір для індивідуальних та групових вправ, маркери, роздруковані матеріали для вивчення тощо). Якість навчання суттєво зростає, якщо слухачі мають хороші роздаткові матеріали [57].

Важливим фактором є підготовка матеріалів у форматі, який легко та швидко можна прочитати, а саме:

- небагато тексту;
- наявність чітких схем замість деяких текстових блоків;
- малюнки;
- можливість робити помітки у цих матеріалах

Загальна структура тренінгу має такий вигляд: привітання — знайомство — вироблення правил роботи у групі — оголошення теми роботи — висловлювання очікувань учасників — розминка основна частина (вступне слово тренера (міні-лекція, повідомлення, інструкції тощо); різноманітні вправи, що закінчуються обговоренням і рефлексією) — підбиття підсумків роботи —

резюме ведучого — прощання [56].

При розробці правил роботи у групі доцільно запропонувати слухачам декілька з них і надати можливість доповнити ці правила.

Ось декілька таких правил.

1. Бути активним.
2. Говорити від себе.
3. Бути відвертим і відкритим.
4. Бути толерантним.
5. Дотримуватися відведеного часу.

Під час спілкування один з одним використовуються бейджики, на яких кожен учасник записує своє ім'я так, як би він хотів, щоб до нього зверталися. Це допомагає створити відповідний комфортний психологічний клімат у групі.

Такі ретельно підготовлені тернінги для групових занять можуть бути формами проведення підвищення кваліфікації для посадових осіб органів публічного управління з питань формування як власного іміджу посадовця, так і іміджу органу влади. Як правило за допомогою формату тренінгів формуються комунікаційні навички слухачів, що особливо важливо для посадових осіб, які через комунікацію з окремими громадянами або громадськими організаціями, формують у суспільстві (або в окремій територіальній громаді) свій особистий позитивний імідж керівника або імідж органу влади.

У результаті участі у таких тренінгах посадовці можуть опанувати цілий ряд практичних навичок щодо ведення бесіди з громадянами, щодо взаємодії з іншими посадовцями під час вирішення складних кризових ситуацій або в ході участі у публічних заходах тощо.

Крім тренінгів, які передбачають групову форму, існує ще й формат індивідуального самоудосконалення, тобто різноманітні аутотренінги. Посадові особи можуть працювати над формуванням або удосконаленням свого позитивного іміджу і у форматі самоосвіти або із залученням коучера (ментора) за місцем роботи. Таким коучем-наставником може виступити більш досвідчений колега або посадовець, який своєю поведінкою та результатами у

роботі сформував шанобливе ставлення у колективі, повагу з боку громадян. У рамках наставництва коучер може рекомендувати відомі йому та використанні у особистій самоосвітній роботі практики аутотренінгу [57].

Наприклад, кожному посадовцеві доводилось хоча б один раз потрапляти у ситуацію, коли занадто емоційно вирішувалось питання під час прийому громадян, або коли не вдавалось пояснити громадянину, чому його проблема не може бути вирішена так, як бажає відвідувач чи у визначені ним строки. Для того, щоб уникнути конфронтації, не залишити громадянина без консультативної допомоги або цілісного вирішення його питання, необхідно мати певні навички тримання самоконтролю, стриманості, вміння вчасно переключати розмову, оминаючи «гострі кути» у розмові. У той же час, потрібно не полишати напрямку на конструктивне вирішення проблеми окремих громадян. Адже тільки за цієї умови у громадянина залишиться позитивне враження від розмови із представником влади та про орган публічної влади в цілому. Іншими словами, у сприйнятті громадянина буде сформовано позитивний імідж публічної установи та її посадових осіб.

У практичній площині формування іміджу за допомогою тренінгів відбувається поетапно, що викликано самою сутністю іміджу як певної цілісності зовнішнього та внутрішнього стану особистості, це свого роду гармонія тілесного та духовного станів людини. Це буде цілком справедливо і для посадових осіб, яким необхідно усвідомити, що складовими їх позитивного іміджу має бути:

- увага до свого зовнішнього вигляду це не просто дотримання дрес-коду публічної установи, але й врахування скромності одягу, приділення значної уваги своїй поставі, вмінню приязно, з доброю посмішкою вітати своїх відвідувачів та колег;

- духовну складову необхідно розуміти у комплексі – це і високий рівень особистих людських якостей, і високий рівень професіоналізму як усвідомленої необхідності для позитивного іміджу у своїй роботі. Справжній професіонал у публічній сфері не зможе реалізувати свою роботу без вміння стримано

пояснювати, з повагою спілкуватися, демонструвати щире зацікавлення та співчуття, вміння проявляти емпатію до оточуючого світу (наприклад, важко очікувати позитивного враження від взаємодії з посадовцем місцевого самоврядування, до якого звернулася громадська організація із захисту безпритульних тварин, а чиновник під час розмови демонструє відверту байдужість до цієї проблеми).

Висуваючи високі вимоги до професійної діяльності, рівня культури та емоційної поведінки посадових осіб, не можна забувати, що на заваді формування їх позитивного іміджу може стати і емоційне «вигорання». Не допустити такого результату також можна завдяки опануванню з фахівцем або з наставником практичних елементів аутотренінгу для подальшого самовдосконалення. Аутотренінг дозволяє зняти емоційне напруження і досягнути рівноваги вегетативних механізмів регуляції функцій організму, порушених внаслідок стресового впливу. Даний метод зручний тим, що засвоївши техніку методу, людина може надалі застосовувати такий метод самостійно [58].

Вважаємо, що популяризація ідеї покращення іміджу посадової особи органу публічного управління через тренінги та аутотренінги повинна надходити від керівництва установи. Саме на рівні керівництва може бути започатковано практику залучення фахівців з проведення тренінгів для зустрічі з колективом публічного органу влади, систематичне інформування посадовців про відповідні тренінги, які, наприклад, проводять громадські організації або фахівці-волонтери на безоплатній основі, про наявні можливості для відвідування тренінгів у дистанційному форматі тощо.

Таким чином, одним із найефективніших шляхів покращення іміджу посадових осіб органів публічного управління є підвищення кваліфікації через сучасні формати тренінгів, а у подальшому продовження посадовцями цієї роботи самостійно через механізм опанування аутотренінгів.

Висновки до розділу 3

З метою удосконалення позитивного іміджу посадових осіб органів публічного управління нами запропоновано два взаємопов'язані шляхи – посилення роботи щодо формування медіа-репутації посадовців та систематична робота над власним іміджем через підвищення кваліфікації із застосуванням сучасних тренінгів та аутотренінгів.

Пропозиції конкретизовано у вигляді рекомендацій систематизації роботи сайтів, наприклад, органів місцевого самоврядування. Висловлені пропозиції можуть бути відображені у вигляді рекомендацій або методичних матеріалів і, навіть, локальних нормативних актів органів місцевого самоврядування щодо порядку висвітлення інформації про посадових осіб та їх діяльність на офіційному сайті.

Крім того, нами окреслено пріоритетність ролі тренінгів для покращення іміджу посадових осіб. Наголошується, що робота із удосконалення іміджу посадовців є невід'ємною частиною сучасних програм підвищення кваліфікації.

Вважаємо, що під час тренінгів із фахівцями, а також за підтримки коучерів-наставників із середовища власного колективу, та завдяки опануванню методів аутотренінгів посадові особи одержать вагомі практичні навички щодо формування власного іміджу як через зміни у зовнішньому вигляді, так і через покращення свого психологічного та емоційного стану.

Кінцевим результатом такої роботи буде не лише покращення власного іміджу окремих посадових осіб, але й покращення іміджу органу публічного управління, вважаємо, що це позитивно позначиться на комунікації публічної влади з громадськістю в цілому.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі вирішено актуальне завдання, яке полягає в теоретико-практичному обґрунтуванні удосконалення формування позитивного іміджу посадових осіб органів публічної влади в умовах широкого використання комунікаційних технологій, що дає підстави сформулювати такі висновки:

1. У ході дослідження теоретичних засад проблематики формування позитивного іміджу посадових осіб органів публічного управління було розглянуто зміст та значення поняття «імідж». Наголошується, що імідж в цілому, а особливо імідж посадових осіб, порівняно не давно стали предметом наукових розвідок. Зазначається, що розвитку та популяризації іміджу у сприйнятті сучасної людини сприяла появи іміджелогії як окремої науки.

2. Підкреслюється, що значний вплив на розвиток іміджу посадових осіб органів публічного управління мав у минулому та має зараз імідж видатних політиків, керівників держав і урядів. Зазначається, що на сьогодні формується імідж власне самих держав. Підкреслюється, той значний зв'язок, який має імідж окремої посадової особи для формування іміджу всієї держави, як в усвідомленні громадян цієї країни, так і на міжнародній арені. Наведені нами факти дали можливість продемонструвати значення рівня освіченості населення для іміджу сучасних країн. Підкреслюється, що рівень освіченості населення для визначення іміджу країни значно випереджає такі показники як виробнича діяльність чи ресурсна забезпеченість.

3. Розглянуто такі складові іміджу публічних службовців як особистісний та професійний імідж. Наголошується, що на дуку науковців важливою складовою іміджу посадовців повинна бути управлінська компетентність. Окремо зазначено, що соціально-психологічна компетентність публічних службовців покликана забезпечити здатність до комунікації та впливає на формування іміджу посадовців

4. На формування позитивного іміджу посадових осіб публічного управління має надзвичайний вплив об'єктивне оцінювання особистістю

власних можливостей, а також здатність у подальшому спрямовувати свої дії на саморозвиток. На підтвердження цієї думки зазначається, що політичні діячі та високопосадовці у різних країнах, які сприймаються громадськістю надзвичайно позитивно, демонструють постійну роботу із самоудосконалення.

5. Важливою складовою формування позитивного іміджу посадових осіб органів публічного управління є наявність відповідної нормативно-правової бази. Проведений нами аналіз дає підстави стверджувати, що формуванню позитивного іміджу органів публічної влади та їх посадових осіб значно сприяють норми законодавства, що врегульовують використання інформаційно-комунікаційних технологій органами публічної влади, зокрема Закони України «Про інформацію» та «Про доступ до публічної інформації».

6. Проаналізовано вплив інформаційно-комунікаційних технологій на формування іміджу публічної влади. Підкреслюється подвійне значення цього впливу: з одного боку, посадовці, які сприяють широкому використанню сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в органах публічної влади, сприймаються і колективом і громадськістю, як прогресивні спрямовані у майбутнє керівники; з іншого боку, інформаційно-комунікаційні технології широко використовуються для формування позитивного іміджу керівників та самих органів публічної влади.

7. Аналізуючи роль іміджу в публічному управлінні та вплив на його формування інформаційно-комунікаційних технологій, нами проаналізовано вплив Інтернету та месенджерів на формування іміджу публічних посадовців. Наголошується, що сьогодні ефективне формування іміджу посадових осіб з використання можливостей Інтернету, месенджерів тощо відбувається із широким залученням практики політичного іміджмейкерства.

Це знайшло своє підтвердження в ході проведеного аналізу інформації, яку розповсюджують через офіційний сайт та Телеграм-канали посадовці місцевого самоврядування міста Полтави.

8. Підкреслюється тотожність формування іміджу політиків та посадових осіб органів публічної влади шляхом проведення аналізу групи цінностей, таких

як свобода, політична стабільність, безпека, відповідальність, патріотизм тощо.

Опрацювання теоретичних питань та аналіз сучасного стану формування позитивного іміджу посадових осіб органів публічного управління з використанням сучасних комунікаційних технологій дозволив сформулювати ряд пропозицій, які сприятимуть подальшому удосконаленню роботи у цьому напрямі розвитку публічного управління:

– висловлено пропозиції щодо порядку висвітлення інформації про посадових осіб та їх діяльність на офіційному сайті. У пропозиціях конкретизовано вимоги, які на нашу думку, впливають на формування позитивного іміджу: це і зовнішній вигляд посадовця на фотоматеріалах офіційних сайтів або сторінках органу публічного управління у соціальних мережах, і зміст інформації про участь у різноманітних заходах тощо;

– наголошується, що висловлені пропозиції можуть бути відображені у вигляді рекомендацій або методичних матеріалів і, навіть, локальних нормативних актів органів місцевого самоврядування щодо;

– зазначається, що робота із удосконалення іміджу посадових осіб органів публічного управління повинна виступати невід’ємною складовою курсів підвищення кваліфікації;

– підкреслено, що найбільш ефективним у роботі над іміджем посадових осіб є форма тренінгів та метод аутотренінгів. Опанування здобутих під час тренінгів практичних навичок дозволять посадовим особам досягти результатів у формування власного іміджу як через зміни у зовнішньому вигляді, так і через покращення свого психологічного та емоційного стану. Результативність щодо останнього може бути досягнута завдяки аутотренінгам, в опануванні яких можуть допомогти як фахівці на відповідних тренінгах, так і коучери-наставники із власного колективу.