

СЕКЦІЯ 6.

Розвиток гуманітарного простору України в умовах євроінтеграції: соціокультурний вимір

SECTION 6.

Development of humanitarian space of Ukraine in conditions of the European integration: social and cultural dimension

Адрес І.

*студентка V курсу
юридичного факультету
Тернопільського національного
економічного університету
Науковий керівник: д.і.н., професор,
завідувач кафедри інформаційної
та соціокультурної діяльності
Гомотюк О.Є*

ІМІДЖ ДЕРЖАВНОГО СЛУЖБОВЦЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ УСТАНОВ У СУЧАСНИХ НАУКОВИХ СТУДІЯХ

Актуальним завданням державотворення в Україні, відтак і особливо трансформацій у сфері культури, є формування позитивного іміджу влади. Але на превеликий жаль, ми не можемо констатувати високий рівень довіри населення до влади, тому фактори формування іміджу державного службовця, який є образом усієї державної служби, залишаються в полі зору як науки, так і практики.

Імідж державного службовця формується з індивідуального іміджу, який складається з наступних параметрів: результативність і ефективність роботи, професіоналізм і сумлінність, посадова поведінка, культурний рівень, комунікативні якості і т. п., а також суб'єктивні оцінки діяльності чиновника з боку населення та інститутів громадянського суспільства. На наш погляд, образ державного службовця залежить не лише від його персональних якостей, результатів трудової діяльності, але і від організації, в якій він працює та від інших чиновників, в співпраці з якими він досягає поставлених цілей і завдань. Ми спостерігаємо, що висококваліфіковані, компетентні і такі, котрі мають хороший набір особових характеристик, державні службовці потрапляють під звинувачення зі сторони суспільства, через те, що громадяни не були задоволені результатами звернень в державний орган, де вони працюють. Неодноразово ми були свідками такої ситуації, коли звинувачують керівника департаменту, а насправді його підлеглий не впорався зі своєю роботою через непрофесіоналізм.

Тому **метою нашої розвідки** є аналіз теоретичних напрацювань у сфері державної служби для виокремлення основних чинників формування іміджу державного службовця соціокультурної сфери.

Об'єктом дослідження є формування іміджу державного службовця. Предметом дослідження виступають теоретичні засади та практичні аспекти формування іміджу державного службовця соціокультурної сфери як конкурентної переваги в сучасних умовах.

Маємо зазначити, що сучасні науковці І. Кринична, С. Верех, О. Зінченко, С. Колосок, Я. Могильний, С. Сergyin та ін. приділяють увагу даному питанню. Правда, поза увагою залишається питання іміджу державного службовця сфери культури, яка має свої особливості. У зв'язку з цим при виявленні чинників, що впливають на формування іміджу державного службовця, доцільно розглядати комплекс чинників, імідж державного органу в цілому.

Термін «імідж» з'явився в Україні, як і в ряді інших країн, які виникли на пострадянському просторі в першій половині 90-х років минулого століття, у політичній сфері як «імідж політика»,

що було викликано, насамперед, необхідністю проведення передвиборчих кампаній. Існує ціла низка визначень терміну «імідж». Імідж у перекладі з латинської означає «імітувати», створювати образ. Імідж – це зовнішня форма будь-якого об'єкту (товару, споруди, групи, людини тощо), або уявлення про предмет, об'єкт, організацію, явище, людину, яке цілеспрямовано, свідомо формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами чи пропаганди. Імідж – природня потреба людини орієнтуватися в потоці інформації. Це та з'єднувальна ланка, що поєднує населення з тими явищами, які є в політиці, державному управлінні. Це й набір визначених якостей, що люди асоціюють із визначеною індивідуальністю, й образ, що здатний додавати явищу властивості й характеристики, йому не властиві, перетворювати ці властивості й характеристики на головні, радикально змінюючи уявлення про нього [1]. Фахівець із розробки комунікативних технологій А. Звіринцев під іміджем розуміє «відносно стійке уявлення про будь-який об'єкт». Фахівець у галузі управління та іміджелогії [2]. А. Колодка дає визначення іміджу як індивідуального вигляду чи ореолу, створюваного засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості з метою привернення до себе уваги [3]. Маркетолог Ф.Котлер визначає його як «сприйняття компанії чи її товарів суспільством» [4]. Безперечно, є специфіка формування позитивного іміджу органів державної влади чи бізнесу, оскільки державний службовець (в Україні) - це громадянин України, який займає посаду державної служби в органі державної влади, іншому державному органі, його апараті (секретаріаті), одержує заробітну плату за рахунок коштів державного бюджету та здійснює встановлені для цієї посади повноваження, безпосередньо пов'язані з виконанням завдань і функцій такого державного органу, а також дотримується принципів державної служби [5, с.1].

Більшість дослідників визначають, що основні засоби формування іміджу фірми залежать від фірмового стилю як основи іміджу; візуальних засобів (оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень тощо); спеціально підібрана стилістика, орієнтована на споживача; рекламні засоби; PR-заходи (виставки, презентації, прес-конференції, тощо) [6].

На наш погляд, важливими є декілька чинників, які впливають на вибудовування іміджу органу державної влади. По-перше, це імідж послуги або товару, який пропонує організація. У державних організаціях - ця якість державних послуг, що надаються. По-друге, фінансовий та управлінський імідж. Тут важливо як організація розподіляє фінанси і чи ефективно влаштована система управління персоналом в організації. Третій чинник - імідж організації як працедавця, який показує відношення організації до співробітників, рівень заробітної плати, можливість просуватися по кар'єрних сходах, форма спілкування членів організації між собою. Нарешті, важливим чинником формування іміджу є соціальна залученість організації в громадське життя, наскільки активно вона презентує себе та свою діяльність.

Підкреслимо, що ЗМІ мають величезну дію на формування іміджу як державного службовця, так і державної організації, в якій він працює, зокрема соціокультурної сфери. Тому необхідно розвивати зв'язки з громадськістю, підвищувати відкритість як діяльності державного органу і державних службовців, так і відкритість соціально значимих даних, щоб громадяни могли самостійно оцінити ситуацію з важливих питань, що їх цікавить, а не завжди довіряти лише публікаціям у ЗМІ.

Таким чином, під іміджем державної влади можна розуміти не тільки визначене відображення в індивідуальній чи масовій свідомості тих чи інших характеристик об'єкта або явища (у даному випадку органу державного управління соціокультурної сфери), але й набір атрибутів, притаманний цій організації (логотип, відмінні риси ділової етики тощо), контакти зі ЗМІ, корпоративну культуру. Маємо сказати, що органи державної влади у соціокультурній сфері (зокрема на Тернопільщині) не завжди активно висвітлюють свою діяльність, не дуже часто у медіапросторі бачимо привабливий імідж суб'єкта державного управління органу культури, не завжди поширюються чутки, як позитивні, так і позитивні анекдоти. Органи державного управління у культурній сфері мають унікальну нагоду підсилення привабливості іміджу через приєднання іміджів найвпливовіших у суспільстві особистостей: артистів, зірок, спортсменів, громадських діячів та ін.

Отож, імідж державного службовця відображає рівень підтримки громадянами діючої влади, демонструє ступінь суспільної довіри до неї. Через те, формування позитивного іміджу державного службовця соціокультурної сфери виступає необхідною передумовою успішного розвитку та ефективного функціонування органів державної влади галузі культури. Для суспільства державний службовець повинен бути, в першу чергу, професіоналом з високим рівнем відповідальності до своєї справи, який дотримується морально-етичних норм та норм закону. Щоб досягти поставленої мети, варто застосовувати низку заходів: старанно виконувати службові обов'язки, самовдосконалюватись, розвиватись, застосовувати засоби масової комунікації для повідомлення громадян про результати роботи, виправдовувати очікування громадян, розвивати корпоративну культуру організації. Тож, застосування сукупності зазначених заходів та дотримання відповідного алгоритму сприятиме формуванню позитивного іміджу державного службовця в сучасних умовах розвитку державної служби в Україні у соціокультурній сфері.

Список використаних джерел

1. Кононенко В. І. Діловий етикет та імідж державного службовця: [навч. посіб.] / В. І. Кононенко. – К. : Знання, 2012. – 160 с.; Мельничук Я. Імідж державних службовців / Я. Мельничук // Буковинський вісник державної служби та місцевого самоврядування. – 2011. – №1. – С.40–41; Могильний С. А. Інноваційні технології формування позитивного іміджу посадових осіб органів місцевого самоврядування / С. А. Могильний // Актуальні проблеми державного управління. – Х, 2010. – №2. – (40) 6. – С. 1–8; Верех С. М. Етика Поведінки державних службовців: стан, проблеми і шляхи їх вирішення/С. М. Верех. – Режим доступу: www.kds.org.ua/blog/etika-povedinki-derzhavnih-sluzbovtsiv-stan-problemi-i-shlyahi-ih-virishennya.
2. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – М.: Глоссарий, 1998.
3. Колодка А.В. Імідж організації як економічна категорія: сутність зміст, основні етапи формування / А. В. Колодка, С.М. Ілляшенко // Прометей. –2012. -№2(38). – С. 164-170.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. 2-е изд. / Пер. з англ. під ред. С.Г. Божук. –СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
5. Про державну службу : Закон України від 10 грудня 2015 року № 889-VII // [Електронний ресурс]. –Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19>.
6. Бондаренко С.М.; Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knutd.edu.ua/publications/pdf/TD/2014-2/Bondarenko2015060410.pdf>

Атаманець Ю.

*студентка IV курсу
юридичного факультету
Тернопільського національного
економічного університету
Науковий керівник: к.філ.н., доцент
кафедри інформаційної та
соціокультурної діяльності ТНЕУ
Блашків О. В.*

ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЄКТІВ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ УКРАЇНИ

Електронне урядування — спосіб організації місцевого самоврядування за допомогою програмно-апаратних засобів та систем локальних інформаційних мереж, що забезпечує відкритість та прозорість функціонування органу місцевого самоврядування, завчасний та повний доступ до інформації щодо діяльності органу, просте і доступне щоденне спілкування з місцевою владою громадян, представників бізнесу та неурядових організацій.