

РОЗВИТОК СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ

УДК 352.022.1

О. Б. КОРОТИЧ

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КЕРІВНИКІВ ДЕРЖАВНИХ ІНСТИТУЦІЙ

Розглянуто підходи до формування позитивного іміджу керівників державних інституцій у контексті взаємозв'язку із загальним іміджем відповідної державної інституції.

Ключові слова: державні інституції, імідж державної інституції, імідж керівника.

The approaches to creating a positive image of heads of state institutions in the context of the relationship with the overall image of the state institutions.

Key words: state institutions, image of state institution, image of manager.

Одним із ключових завдань, які має ставити перед собою кожна державна інституція, є формування їх позитивного іміджу шляхом підвищення якості послуг, що надаються, компетентності й професіоналізму всіх працівників, організаційної культури спілкування, а також результативності вирішення соціальних проблем населення. Найбільшої уваги при формуванні іміджу державної інституції потребує створення прийняттого для суспільства іміджу керівника, бо часто саме через його образ іде сприйняття результатів діяльності цієї інституції.

Державними інституціями є державні установи, заклади або їх частини, підрозділи. До державних інституцій, безперечно, відносяться державні органи представницької, виконавчої та судової влади (включаючи їх структурні та територіальні підрозділи), а також органи внутрішніх справ, державної безпеки, прокуратури, збройні сили, митниці, податкові органи тощо. Через усталену вбудованість у механізм держави органів місцевого самоврядування вони, разом з органами державного управління, теж мають бути віднесені до системи державних інституцій.

Крім того, державними інституціями можуть вважатися державні заклади освіти, науки, вищої школи, культури, охорони здоров'я, інші державні підприємства, установи та організації, що створюються державою для реалізації її функцій в соціальній, економічній сферах та для збереження й відновлення природного середовища.

Таким чином, державні інституції відрізняються від інших організацій тим, що вони (залежно від виду конкретних інституцій) мають і реалізують владні повноваження щодо здійснення державного управління на центральному, регіональному і районному рівнях; забезпечують реалізацію державної політики у певній сфері життєдіяльності суспільства; представляють спільні інтереси територіальних громад, приймаючи рішення щодо управління розвитком регіонів та районів країни; управляють територіальним розвитком сіл, селищ і міст від імені та в інтересах відповідних громад.

Незважаючи на досить широкий склад організацій, що включені до переліку державних інституцій, можна виділити також їхню спільну особливість, яка повинна враховуватись при здійсненні управління ними. Нею є приналежність кожної державної інституції до тієї чи іншої усталеної та іноді досить жорстко регламентованої системи державно-управлінських, самоврядних або галузевих інституцій. Тим не менше, наявність у державних інституцій низки важливих особливостей не заперечує можливості і необхідності застосування при здійсненні управління ними як окремими організаціями із притаманним внутрішнім та зовнішнім середовищем сучасної теорії менеджменту.

Проблеми формування іміджу державних інституцій та посадових осіб, що його визначають, знайшли своє відображення у працях багатьох сучасних науковців, серед яких В. Бебик, Е. Галумов, М. Головатий, І. Колосовська, С. Колосок, Н. Корабльова, В. Лісничий, М. Логунова, Ю. Падафет, Г. Почепцов, О. Радченко, Є. Ромат, С. Серьогін, Т. Хомуленко. Тим не менше, низка теоретичних питань, пов'язаних із формуванням і підвищенням іміджу керівників державних інституцій лишилися поза увагою фахівців або розглядаються дещо відокремлено один від одного.

Головною метою статті є узагальнення теоретичних підходів до формування позитивного іміджу керівників державних інституцій та їх підрозділів, надання практичних рекомендацій, що комплексно сприятимуть підвищенню ефективності діяльності владних інституцій.

Діяльність більшості державних інституцій спрямовується на надання населенню державно-управлінських і соціальних послуг (у тому числі освіта, культура, охорона здоров'я), а також на забезпечення зовнішньої безпеки країни та внутрішнього правопорядку. Ці інституції переважно утримуються за бюджетні кошти і надають свої послуги на безальтернативній основі, тож не залежать від кожного окремого споживача послуг. Зважаючи на це, формування позитивного іміджу державних інституцій спрямовується не на надання конкурентних переваг, а на підвищення довіри населення до влади, забезпечення широкої підтримки рішень, що приймаються, створення сприятливих умов для ефективної діяльності органів влади.

На наш погляд, зміст поняття “імідж” досить точно розкривається через три його сутнісні характеристики, які складають неподільну єдність:

- імідж являє собою певний образ;
- імідж – це образ, в основі якого лежать уявлення про об'єкт, що складаються на основі його властивостей і характеристик;
- імідж є образом, який може створюватися цілеспрямовано.

У наукових працях, що містять дослідження щодо іміджу організацій, їхнього керівництва та товару, можна зустріти думку, що будь-який або будь-чий імідж обов'язково є цілеспрямовано створеним образом. Тим не менше, образ конкретної особи, представника певної професії, організації (як формальної, так і неформальної) або місцевості, образ самої організації чи територіальної одиниці (як адміністративної, так і виділеної за географічною, історичною або іншою ознакою) не обов'язково формується відповідно до поставленої мети (чітко окресленого бажаного образу), а тим більше із використанням плану (визначеного в часі та послідовності виконання переліку заходів та ще і з визначеним бюджетом).

У той же час нерозумно нехтувати можливістю цілеспрямовано впливати на те, який образ формується в суспільній свідомості, наприклад, щодо тих чи інших державних інституцій, державних службовців взагалі або представників певної сфери діяльності. Навіть окрема людина може значно більшого досягти в міжособистісному спілкуванні чи професійній кар'єрі якщо вчасно потурбується про свій імідж та буде здійснювати цілеспрямовані дії щодо формування потрібного образу. Причому такі дії можуть полягати не тільки у представленні у вигідному світлі наявних особистих якостей, а й у свідомому докладанні зусиль для формування бажаних якостей (підвищення рівня освіти, розширення кругозору, толерантність, вміння проголошувати промови тощо).

Треба звернути увагу ще на один важливий момент щодо тлумачення поняття “імідж” через його отождоження із стереотипом. Так, М. Логунова зазначає: “Імідж, виступаючи як зовнішній образ, вигляд, у найзагальнішому виразі постає саме стереотипізованим образом конкретного об'єкта, що існує в масовій суспільній свідомості” [4, с. 46]. У той же час, на відміну від стереотипу, що є усталеним штампом сприйняття певного об'єкта, причому частіше за все досить узагальненого, імідж є більш рухливим, змінюваним і стосується більш конкретизованого об'єкта (для порівняння: стереотип сприйняття суспільством державного службовця та образ працівників соціальної служби конкретного району, стереотип уявлення про українські вищі навчальні заклади та імідж ХарРІ НАДУ при Президентіві України).

Не можна сказати, що наявність стереотипів не впливає на імідж конкретних осіб, груп людей, організацій, сіл, селищ, міст, районів, регіонів, держав або навіть частин світу (уявлення про Європу відрізняється від уявлення про Азію). Але стереотип виступає як така собі “точка відліку”, усталений образ, що враховується в іміджі часто на підсвідомому рівні, незважаючи на те, що він змінюється в результаті отримання нової, невідповідної до наявного стереотипу, інформації про об'єкт (так імідж “стабільної” протягом останніх десятиліть високорозвиненої Західної Європи, яка забезпечувала досить високий рівень життя людей, істотно змінився із настанням економічної кризи, що призвела до соціальних потрясінь і політичних проблем). До речі, у даному разі стереотип підтримує імідж, що знижується, бо не віриться, що сильна (згідно зі стереотипом) Європа не подолає кризи.

Іноді, аналізуючи поняття “імідж”, зазначають, що для нього характерна певна “спрощеність” порівняно з об'єктом, виразом якого він є [Там же]. Тут доцільно звернути увагу на те, що спрощення об'єкта більш характерно для стереотипу, бо

узагальнення сприяє виділенню лише невеликої кількості спільних рис, притаманних різним людям, організаціям, маленьким або великим містам тощо, а отже, дійсно полегшує сприйняття досить складної реальності. На відміну від стереотипу, імідж конкретного “сумлінного працівника” з описом його старанності, посидючості, працьовитості, наполегливості і багато чого іншого іноді має значно більшого забарвлення, ніж сам працівник, який весь час дуже зайнятий лише через те, що його посередні здібності та некомпетентність вимагають “надприродних” зусиль для виконання усіх посадових обов’язків.

З огляду на складність категорії “імідж” та багатогранність діяльності органу влади, І. Колосовська пропонує багаторівневу модель формування іміджу місцевої державної адміністрації, яка передбачає структурування іміджу з виділенням таких складових, як соціальний імідж (соціальні аспекти діяльності), імідж послуги (якість і своєчасність послуг, додаткові послуги), внутрішній імідж (культура організації, соціально-психологічний клімат у колективі), імідж керівника (зовнішність, вербальна і невербальна поведінка, вчинки, психологічні характеристики), імідж персоналу (компетентність персоналу, культура та етика персоналу, характерні риси), візуальний імідж (внутрішній дизайн приміщень, зовнішній вигляд персоналу, характерний стиль) і бізнес-імідж (дотримання етичних норм, ділова активність) [2].

Очевидно, що ця модель може бути використана і для формування позитивного іміджу будь-якої іншої державної інституції. У той же час її доцільно доповнити з урахуванням цінних здобутків підходу до виділення складових іміджу організації, запропонованого С. Колоском, що дозволили надати такі пропозиції:

- у структурі іміджу державних інституцій краще виокремлювати не бізнес-імідж, який більше притаманний виробничим і торгівельним організаціям, а діловий імідж організації з тими самими складовими;

- до іміджу керівника або вищого керівництва інституції треба додати їх уявлення про ціннісні орієнтири;

- представлена в іміджі персоналу його фахова компетентність має бути структурована далі із виділенням: мобільності (швидкість і якість обслуговування); акуратності у виконанні посадових обов’язків; точності виконання роботи; інформованості (готовність надати консультацію чи довідку з приводу будь-якого проблемного питання); наявності високої фахової кваліфікації та досвіду відповідної до посади роботи; культури спілкування, комунікабельності, вміння доповідати про стан справ за напрямком діяльності та виступати; соціальних та фізичних характеристик співробітників (вік, стать, сімейний стан, наявність/відсутність фізичних вад тощо);

- у візуальному іміджі організації має сенс виокремити дизайн і зручність для відвідувачів приймальні керівника, обладнання кабінету, а також представити символіку організації;

- соціальний імідж краще представити через уявлення широкої громадськості про соціальні цілі державної інституції та її роль в економічному, соціальному і культурному житті громадськості [3].

Крім того, імідж керівництва державної інституції доцільно доповнити компетентністю, ерудованістю, наявністю лідерських якостей, умінням брати на

себе відповідальність за складні рішення, здібністю до результативного ведення переговорів, володіння ораторським мистецтвом тощо.

Ю. Падафет, виокремлюючи показники, що сприяють формуванню ставлення громадськості до державної установи, відносить до них такі: ефективність діяльності як цілісної структури, так і окремих її функціональних одиниць; впорядкованість, згуртованість та монолітність державної організації; рівень культури, зокрема етичні норми; ставлення співробітників до своєї установи та її керівників; стиль взаємодії з макро- та мікросередовищем; відображення та врахування потреб населення, менталітету громадян та історичних особливостей місцевості [5].

Аналіз зазначених у цьому переліку складових елементів іміджу показує, що державна установа в даному разі розглядалась не стільки як складна система, скільки як підсистема комплексу інституцій, через які здійснюється реалізація державної влади. Такий підхід показує доцільність урахування в процесі формування іміжду державної інституції виконання нею свого суспільного призначення (місії) щодо надання послуг відповідно до потреб населення (а не таких, що забезпечують функціонування “державної машини” заради неї самої), її взаємодію з іншими державними інституціями, недержавними організаціями та населенням, а також взаємодію між підрозділами інституції, доцільність внутрішньої будови, раціональність виконання покладених на неї функцій.

Крім того, треба звернути увагу на необхідність забезпечення ефективного функціонування всіх державних інституцій як з точки зору корисності самого ефекту, так і з точки зору отримання найбільшого результату з найменшими витратами бюджетних коштів. Така необхідність виникає через те, що негативне сприйняття суспільством однієї з державних інституцій, зважаючи на її убудованість у систему реалізації державної влади, переноситься на відношення людей до влади взагалі, а далі виникає недовіра та упереджене ставлення до решти державних інституцій. За цих умов формування позитивного іміжду кожної державної інституції, що має охопити багато напрямків та складових, треба починати не з нуля, а з подолання негативного стереотипу, що склався в суспільстві.

Відзначимо ще один важливий момент: при формуванні іміжду державної інституції доцільно орієнтуватись не тільки на населення і його очікування, а й на те, якою хочуть бачити цю інституцію керівники вищих інстанцій або навіть міжнародних організацій (якщо мова іде про центральні органи влади або державні інституції, що здійснюють свої функції виходячи на міжнародний рівень). Такий підхід забезпечить більш комфортні умови діяльності державної інституції через зниження вірогідності її ліквідації або реорганізації, незмінність керівництва, виділення додаткового фінансування під програми розвитку тощо.

Значне місце серед складових іміжду державної інституції займає імідж її керівника, бо саме керівник частіше за все представляє широкому загалу та вищим інстанціям результати діяльності організації, перспективні напрямки подальшого розвитку, інформацію про кількість та якість послуг, що нею надаються, тощо.

Безпосередній вплив на імідж державної інституції справляє загальне сприйняття образу керівника (те, що і як він говорить, як при цьому тримається, його компетентність, відповідальність, організаторські здібності, а також зовнішність та

постава). Крім того, здійснюючи управління організацією, керівник впливає на те, наскільки вчасно та якісно надаються послуги, як побудована система управління, чи забезпечує вона прозорість діяльності державної інституції, який персонал підбирається, тобто фактично визначає імідж державної інституції в комплексі.

При цьому слід зважати на те, що на рішення виборців (у разі виборної посади голови державної інституції) або тих посадовців, що призначали керівника, вплинув його імідж, який був сформований у результаті попередньої діяльності. Таким чином, від іміджу конкретної особи (частіше за все політичного діяча) залежить і те, чи стане вона керівником конкретної державної інституції, і те, який імідж матиме ця інституція за часів її керівництва.

Політики як важливі дійові персонажі на політичній арені постають перед громадянами здебільшого не самі по собі, а в тому образі, за допомогою якого вони мають шанс бути зрозумілими і підтриманими. Політичний імідж керівника державної інституції виступає в якості зрозумілого, доступного, а отже, досить ефективного посередника між суб'єктами політики і широкими масами, що дешифрує політичне повідомлення на мову масового сприйняття, мову символічну, візуальну, емоційно насичену. Політичний імідж – це своєрідне уявлення населення про ідеальне втілення тієї чи іншої соціальної ролі, яке включає різноманітні характеристики: особистісні якості (рішучість, певна агресивність, привабливість, зовнішній вигляд); організаторські, управлінські здібності (компетентність, вміння вести полеміку, участь у процесах прийняття рішень); характеристики, що зближують лідера з електоратом (пересічне походження, простота); комунікаційні здібності (вміння говорити і при цьому правильно жестикулювати).

При формуванні іміджу політика або державного діяча треба враховувати те, що бажаними для населення характеристиками є високий рівень загальної та політичної культури; вміння знаходити спільну мову з людьми; професійна компетентність; принциповість і чесність; порядність; наполегливість; приємна зовнішність (більшою мірою для жінок); вміння публічно виступати; переважно молодий вік; досвідченість.

Найдоцільнішою типологією політичного іміджу з точки зору його комунікативної сутності можна вважати таку: об'єктивний (реальний) – ті враження про політичний суб'єкт, його образ, які є в аудиторії; суб'єктивний – уявлення самого суб'єкта політики про те, яким його бачить аудиторія; модельований – той образ, який створюється цілеспрямовано фахівцями в галузі політичного іміджології і який з часом стає оновленим реальним образом, якщо він з використанням комунікативних технологій буде ефективно донесений до аудиторії.

Слід зазначити, що найбільшого значення політичний імідж набуває під час виборів у процесі публічного змагання за місце в органах державної влади та місцевого самоврядування. Він багато в чому забезпечує перемогу на виборах політичним партіям та їх політичним лідерам, щоправда, за умови, коли той політичний продукт, який пропонується суспільству, певною мірою відповідає його інтересам й очікуванням.

Відомий фахівець у галузі публік рилейшнз Д. Бурстін вважає, що вдалий політичний імідж має бути зрозумілим, упізнаваним, в тому числі за гаслом;

правдоподібним, користуватися довірою людей; яскравим і привабливим; спрощеним для сприйняття масовою аудиторією; частково невизначеним для “приписування” бажаних для конкретних осіб рис та з іміджевими характеристиками, поданими в дещо перебільшеній формі.

Одним з важливих етапів роботи над створенням іміджу є підбір адекватного типуажу, що згідно з класифікацією Р. Шварценберга подібні до класичних театральних ампула: “Рятівник Батьківщини” (овіяний славою герой); “Батько нації” (суворий та справедливий шляхетний батько); “Чарівний лідер” (персонаж, що намагається не стільки переконати в правоті своїх ідей, скільки просто сподобатися); “Свійський мужик” (нічим не примітна людина, яка волею долі опинилася серед політичного бомонду).

В. Бебик зазначає, що основні образи, що їх намагаються створити спеціалісти з політичної реклами, – “людина з народу” та “справжній лідер”, які подібні до четвертого та першого типів попередньої класифікації [1]. Під час формування образу “людина з народу” політик зображується як людина, якій притаманні такі цінності, як працелюбність, турбота про сім’ю та патріотизм, а задля створення іміджу “справжній лідер” потрібно переконати громадян, що цей політик здатен узяти на себе відповідальність та бути рішучим і послідовним. Крім того, при створенні іміджу політика доцільно йому додати кілька рис характеру, які імпонуватимуть кожній з основних категорій виборців, що допоможе отримати додаткові голоси.

Формування позитивного іміджу державних інституцій та їх керівників є одним з важливих завдань, яке не може вирішуватись без застосування комплексного підходу, визначення головної мети та її складових, а також без свідомого повсякчасного докладання зусиль у цьому напрямку. Подальші дослідження щодо іміджу державних інституцій мають вийти на розроблення готового до запровадження у практичну діяльність органів влади механізму, що дозволить істотно впливати на підвищення їх іміджу як серед населення України, так і в світі.

Література:

1. *Бебик В. М.* Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: [монографія] / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.
2. *Колосовська І. І.* Формування іміджу місцевих державних адміністрацій в Україні: автореф. дис. ... к.держ.упр. : спец. 25.00.02 / І. І. Колосовська. – Львів, 2004. – 20 с.
3. *Колосок С. В.* Зв’язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління: автореф. дис. ... к.держ.упр. : спец. 23.00.01 / С. В. Колосок. – К., 2003. – 19 с.
4. *Логунова М. М.* Соціально-психологічні аспекти управлінської діяльності / М. Логунова. – К. : Вид-во КПІ, 2006. – 256 с.
5. *Падафет Ю. Г.* Складові елементи процесу формування іміджу державної установи / Ю. Г. Падафет // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. – Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ “Магістр”, 2003. – № 3 (18). – С. 98–105.

Надійшла до редколегії 18.04.2012 р.