



## ОТДЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ УКРАИНЫ

Виталий ДУБИЦКИЙ,  
соискатель

Института законодательства Верховной Рады Украины

### Summary

The problem of creating a positive image of Ukraine as a public service component of its modernization. The author analyzes and summarizes recent scientific publications on specified issues and offers its own vision of the problem. Particular attention is paid to the characteristics of the component image institute of public service that includes seed state's image, the image of public authorities, public servant image, image manager, image services, etc.

**Key words:** public service, image, reputation, credibility and image of civil servant, image of public authorities, visual image, image manager, image services.

### Аннотация

В статье рассматривается проблема формирования положительного имиджа государственной службы Украины как составляющая ее модернизации. Автор анализирует и обобщает последние научные публикации по указанной проблематике и предлагает собственное видение решения проблемы. Особое внимание в статье уделяется характеристике составляющих имиджа института государственной службы, что включает в себя имидж государства, имидж органов государственной власти, имидж государственного служащего, имидж руководителя, имидж услуг и др.

**Ключевые слова:** государственная служба, имидж, репутация, авторитет, имидж государственного служащего, имидж органов государственной власти, визуальный имидж, имидж руководителя, имидж услуг.

**Постановка проблемы.** Современное состояние развития украинского общества еще не в полной мере соответствует демократическим принципам, причинами этого являются и низкий уровень жизни населения, и значительная коррумпированность, и заполитизированность общества, влекущие за собой недоверие и равнодушие граждан к участию в государственных делах, недоверие к институту государственной службы.

**Актуальность темы.** Развитие гражданского общества в Украине предполагает тесное взаимодействие и координацию действий органов государственной власти, граждан и их объединений с учетом общественного мнения. Поэтому вопрос формирования положительного имиджа институтов власти, доверия к ним населения, обеспечения прозрачности и гласности в их деятельности, эффективной обратной связи чрезвычайно актуален на современном этапе развития Украинского государства.

Состояние исследования проблематики имиджа в целом и формирования положительного имиджа в сфере государственного управления, в частности, органов государственной власти отражены в работах следующих ученых: В. Бебика, В. Бугрима, Р. Войтович, В. Дрешпака, В. Королька, В. Малиновского, В. Моисеева, Ю. Падафет, Е. Ромата, А. Серанта,

И. Толкачева, Т. Федорив, В. Шепеля, А. Яновского и других.

Вопросы политического имиджа раскрывает Г. Почепцов, корпоративного имиджа и роли руководителя в его формировании – В. Белоус, С. Колоск, Н. Барни, Е. Тихомирова и др. Репутация и репутационный менеджмент стали объектами исследований Дж. Балмера, К. Букши, Т. Василевской, К. Дженази, С. Горина, Е. Грея, Г. Дэвис, Е. Капитонова, Ф. Котлера, В. Риндовой, М. Пирен, И. Смайжене, О. Трубецкого, Ч. Фомбрана и др. Значительное внимание ученых и практиков уделялось значению и роли публичных рилейшнз в формировании имиджа органов государственной власти [1, с. 46].

**Целью** статьи является актуализация внимания к основам формирования положительного имиджа института государственной службы. Без положительного имиджа государственной службы невозможно преодоление общественно-политического кризиса в Украине, одной из причин которого является тотальное недоверие граждан к органам государственной власти, неуважения к людям, выполняющим функции государства.

**Изложение основного материала исследования.** Отсутствие диалога, свободы выражения мнения привели к разрушению взаимодействия и даже к агрессивности со стороны обще-

ственности к органам государственной власти. Исследователи выделяют ряд причин, породивших недоверие граждан к органам государственной власти: технические, культурно-исторические, организационные, социальные, материальные и т. д. [2, с. 116]. Но объединяющей причиной является отсутствие положительного имиджа органов государственной власти – отсутствие уважения как государства, так и отдельного гражданина к людям, которые выполняют функции государства; устаревшие штампы и стереотипы относительно бюрократизма и коррумпированности чиновников всех уровней; мифы о высоких заработных платах чиновников, льготах и полной бездеятельности. Поэтому одной из первоочередных задач сегодняшнего дня является формирование привлекательного позитивного имиджа органов государственной власти, который предусматриваем эмоционально-психологическое воздействие на общественность с целью разъяснения, популяризации и даже рекламы их деятельности с акцентом на необходимость, значимость и важность их деятельности для развития общества и каждого гражданина.

Имидж (с англ. – образ, вид, суждения, с фр. – имитировать) – искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой ком-



муникации с целью психологического воздействия на формирование определенного отношения к объекту; целенаправленно формируемый образ (лица, явления, предмета) с целью оказания эмоционально-психологического воздействия для популяризации, рекламы и т. п.; одно из средств пропаганды (например, имидж политического деятеля) [3]. Имидж может сочетать как реальные качества объекта, так и придуманные, несуществующие. Некоторые ученые с понятием «имидж» тесно связывают такие понятия, как репутация, престиж, авторитет.

Как известно, репутация – общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках, которые сложились о ком-либо, это оценка человека другими людьми.

Престиж – авторитет, влияние; социальный престиж – сопоставимая оценка социальной значимости различных объектов, явлений, которую разделяют члены определенного общества, группы в соответствии с принятой системой ценностей.

В свою очередь, авторитет, влияние, власть – наличие у лица, группы лиц, организации или социального института неоспоримых общепризнанных достоинств, которые позволяют осуществлять неформальное влияние, основанное на знаниях, опыте, силе нравственного примера [4, с. 27]. Однако, мы считаем, все эти категории, в отличие от понятия «имидж», связаны с оценкой человека или другого объекта социальным окружением. Они не предусматривают возникновения мыслительных конструкций: имидж можно создать, сформировать и описать, репутацию и престиж – оценить, авторитет – констатировать, есть он или его нет. С. Белоус считает, что у каждого объекта, воспринимаемого человеком, есть «окрашенность», имя, имидж. Объектов без имиджа нет. Ведь то, что его нет, – тоже имидж [5, с. 83].

Так, Т. Федорив отмечает, что имидж направлен на то, чтобы вызвать определенное отношение. Репутация сама по себе уже является определенным отношением, оценкой объекта. Таким образом, имидж определяется достаточно широко и соотносится с такими категориями,

как «натура», «манера», «маска», «авторитет», «престиж», «статус» и т. д. [6].

Формирование положительного имиджа необходимо, прежде всего, самому объекту, в данном случае – органу государственной власти. В западной науке различают настоящий (несущий достаточно полную информацию об объекте) или целевой (требуемый объекту имидж, который искусственно создан и навязывается общественности) имидж. В каждой конкретной ситуации определенные характеристики объекта, даже не выдающиеся, могут выйти на первое место и повлиять на формирование имиджа [7, с. 140]. Считается, что в случае, если имидж организации не вызывает ярких положительных эмоций, то он не может вызвать и отрицательных [8, с. 51].

Выделяют идеальный, желаемый и реальный имидж. Реальный имидж – уже сложившийся в определенных социальных группах; желаемый – необходимый уровень оценок общественностью организации по заранее выбранным параметрам; идеальный имидж – определение ожиданий контактных групп [9, с. 92].

От формирования имиджа ожидают удовлетворения собственных потребностей, создания определенной системы оценочных координат, которая станет основой для деятельности, восприятия и координации жизни, противопоставления и сравнения одного объекта с другим [10, с. 330]. Также выделяют три подхода к имиджу: функциональный, контекстный и сравнительный [11, с. 319].

Если мы говорим о формировании имиджа института государственной службы, то его структура содержит много составляющих, среди которых имидж государства, имидж органов государственной власти, визуальный, социальный имидж, имидж руководителя и т. д., однако одной из базовых составляющих является имидж государственного служащего. Имидж отдельного человека является индивидуальным и, в свою очередь, делится на различные виды: самоимидж – с точки зрения самовосприятия, воспринимаемый – видение имиджа другими людьми, необходимый – обусловлен организационной культу-

рой, профессией или родом занятий [12, с. 73].

Мы считаем, что имидж – общее восприятие любого объекта и включает в себя информационную составляющую (первое визуальное впечатление) и содержательную (сущность объекта). В большинстве случаев (около 72 %) положительное или отрицательное восприятие государственного служащего зависит от первого восприятия: внешний вид, взгляд, жесты, мимика, улыбка, движения, интонация, тембр голоса, стиль одежды [13, с. 42]. Чиновник, чтобы выглядеть успешным в глазах общественности, определенное внимание должен уделять своему внешнему виду и быть внешне привлекательным, опрятным и уверенным в себе. От этого зависит первое впечатление – государственный служащий воспринимается как «картинка». Далее формирование положительного имиджа зависит от его действий: как он говорит, может ли донести свое мнение, соответствуют ли его слова выражению лица и т. д. То есть, может ли государственный служащий наладить эффективную коммуникацию и обеспечить обратную связь.

Особое внимание при формировании позитивного имиджа государственного служащего следует уделять уровню его профессионализма, желанию учиться на протяжении всей жизни, повышать уровень своей компетентности, не останавливаться на достигнутом. При этом важны моральные качества государственного служащего, которые являются основой его поступков и культуры поведения в целом. Еще одним условием формирования положительного имиджа государственного служащего является умение брать на себя ответственность за результаты своих действий, доказывать общественности стремление жить ее интересами.

Нельзя не согласиться с В. Шепелем относительно того, что в облике человека как личности первенствующее значение имеют не визуальные фиксируемые характеристики, а душевная красота, гранями которой являются такие добродетели, как правда и целомудрие, разум и мужество, благозвучность и человеколюбие [14]. Лозунг формирования позитивного



имиджа государственного служащего – «Профессионализм. Патриотизм. Порядочность».

Идеал современного государственного служащего – это, в первую очередь, профессионал, хорошо образованный, воспитанный, терпимый человек, который с уважением относится к руководству, коллегам и гражданам, отличается хорошим вкусом и знанием правил делового этикета, искусно владеет словом, и в нем гармонично соотносится духовная содержательность с эстетикой ее внешнего проявления. Важный элемент делового имиджа – стиль деловых отношений, определяющий характер общения, а также поступки отдельных работников органа власти. Особое внимание – личной культуре руководителя, который должен быть образцом для подчиненных и посетителей [15].

Еще одной составляющей имиджа института государственной службы есть имидж органа государственной власти. Различают деловой, визуальный и социальный имидж органа государственной власти.

Визуальный имидж органа государственной власти – это четко вырисованный образ определенного объекта, который воспринимается мгновенно при первичном зрительном контакте и включает в себя следующее: внешний вид здания, фасада, входа (наличие вывески с указанием названия органа власти, наличие государственных символов – флага, герба); эстетическое оформление внутренних помещений; внешний вид и манера поведения персонала; различного рода социальные, агитационные и разъяснительные объявления, стенды, щиты, буклеты о функционировании органа государственной власти и т. д. Визуальный имидж ассоциируется с «фирменным» стилем – совокупностью постоянно воспроизводимых, особых характеристик общения, поведения, традиций, присущих организации, которые раскрывают своеобразие ее существования [16, с. 88].

Социальный имидж государственной службы напрямую зависит от уровня предоставления управленческих (административных) услуг населению, а также социальной эффективности деятельности органов

государственной власти и каждого отдельно взятого государственного служащего.

Критериями социального имиджа как органа государственной власти, так и каждого государственного служащего являются законность их решений и действий; реальная ответственность управленческого влияния; уровень обеспечения в решениях органа государственной власти престижа государства и формирования доверия населения к власти; четкая нацеленность на отражение запросов и основных потребностей граждан; предоставление населению по его требованию правдивой и достоверной информации о результатах функционирования органа власти или определенного должностного лица; компетентность органов государственной власти; профессионализм государственных служащих и ответственность за принимаемые решения. Социальный имидж государственной службы непосредственно связан с имиджем государства, так как государство, опираясь на властную силу, осуществляет целенаправленное организующее влияние на жизнедеятельность общества с целью его трансформации через субъекты государственной службы.

Не последнее место в структуре имиджа государственной службы занимает имидж руководителя. Сложное взаимодействие между людьми в социальных системах, совместная деятельность, необходимость идентификации индивидуальных, групповых и общественных интересов требуют организации и руководства, поэтому имидж первого лица органа государственной власти существенно влияет на восприятие общественностью деятельности этого органа. Однако имидж не всегда отражает реальные черты и характеристики руководителя – государственного служащего. Для того чтобы он был действенным, ярким и эффективным, он должен отвечать запросам общества, которые не всегда соотносятся с его реальными достоинствами. Именно поэтому в зависимости от самого чиновника (его индивидуальных характеристик, черт, знаний, опыта) имидж может быть искусственно созданным продуктом или же полуреальным, на-

правленным на то, чтобы завоевать доверие общественности.

Как показывает практика, имидж чиновника никогда не может быть абсолютно реальным. Это может быть лишь определенный «имиджевый каркас», на который надстраиваются соответствующие черты, решения, поступки, которых от него ожидает общественность и которые делают его более действенным и эффективным. Имидж чиновника – это четко сконструированный образ, состоящий из характеристик, что отвечают запросам общественности. Именно такой имидж может быть эффективным.

Имидж деятельности органов государственной власти определяется спецификой их функционирования, особенностями реализации ими своих функций. На формирование имиджа институтов власти влияют традиции, нормы поведения, стиль деятельности государственно-управленческих структур. Совокупность положительных образов отдельных государственных служащих, руководителя, персонала, услуг формируют положительный образ органов государственной власти, и в целом – «лицо» государственной службы Украины.

**Выводы.** Мы считаем, что имидж – общее восприятие любого объекта, включающее две составляющие: информационную (оценочную) и целостную (реальную), которая существует независимо от информации об объекте.

Имидж института государственной службы включает в себя много составляющих, среди которых имидж государства, деловой имидж органов государственной власти, имидж руководителя, имидж персонала в целом и отдельного государственного служащего, имидж услуг, визуальный имидж, социальный имидж органа власти, общественный имидж и т. п. Достичь доверия общественности к государственной службе возможно при формировании позитивного имиджа каждой из указанных выше составляющих. Положительный имидж органов государственной власти должен создаваться с учетом дальновидности, справедливости, стабильности. Сбой в поведении любого «кирпичика» в структуре имиджа оз-



начает его ухудшение на всех уровнях. Работа органов государственной власти по формированию или поддержке положительного имиджа должна осуществляться постоянно, поскольку постоянно меняется общественное мнение в зависимости от интересов граждан и существующей социально-экономической ситуации. Основой формирования положительного имиджа государственной службы является «технология завоевания доверия», что предусматривает принятие стратегических и тактических решений, проведения соответствующих мероприятий. Положительный имидж не может формироваться спонтанно, над ним необходимо работать ежедневно и настойчиво.

Положительный имидж государственной службы как института государственного управления – это результат сложной, хорошо взвешенной деятельности, направленной на формирование, поддержку и усиление позитивного общественного мнения об объекте. Поэтому, с целью практического внедрения вышеупомянутых идей предлагаем включить в программы учебных заведений системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации работников органов государственной власти, органов местного самоуправления, государственных предприятий, учреждений и организаций учебные курсы, лекции, тематические встречи, тренинги по вопросам имиджологии. Дальнейшее реформирование и модернизация института государственной службы Украины не возможна без формирования положительного имиджа.

Следует отметить, что проблематика профессиональной культуры государственных служащих, значимость морально-этических аспектов управления в формировании позитивного имиджа института государственной службы найдет свое отражение в следующих публикациях.

#### Список использованной литературы:

1. Бабкина О.В. PR в органах государственной власти и местного самоуправления / О.В. Бабкина, В.В. Басалюков, В.М. Бебик. – К. : МАУП, 2003. – 240 с.
2. Корнийчук О. Связи с общественностью как инструмент государственной политики в Украине / О. Корнийчук // Эффективность государственного управления: сб. науч. трудов. – Львов : ЛРИГУ НАГУ, 2006. – Вып. 10. – С. 114–121.
3. Современная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/19426>.
4. Цуруль О.А. Менеджмент в государственных организациях / О.А. Цуруль. – К. : КНЕУ, 2002. – 142 с.
5. Белоус В.С. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) в экономической деятельности / В.С. Белоус. – К. : КНЕУ, 2005. – 275 с.
6. Федорив Т. Соотношение понятий «имидж» и «репутация» в государственном управлении / Т. Федорив // Государственное управление: теория и практика. – 2011. – № 1. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Fedoriv.pdf>.
7. Кальна-Дубинюк Т.П. Паблик рилейшнз / Т.П. Кальна-Дубинюк, Р.И. Буряк. – К., 2010. – 204 с.
8. Бойко А. Имидж: классификация, его структурные элементы. Факторная модель имиджа / А. Бойко // Вестник государственной службы Украины. – 2011. – № 1. – С. 50–55.
9. Вардеванян В.А. Типизация имиджа по функциональному подходу / В.А. Вардеванян // Управление предприятиями. – 2010. – № 1. – С. 92–95.
10. Тихомирова Е.Б. Связи с общественностью / Е.Б. Тихомирова. – К. : НМЦВО, 2001. – 560 с.
11. Бебик В.М. Политология для политика и гражданина / В.М. Бебик. – К. : МАУП, 2003. – 424 с.
12. Горохов А.Ю. Инвестиционный поход в коммуникационной политике промышленной компании / А.Ю. Горохов // Экономические науки. – 2010. – № 8. – С. 71–74.
13. Войтович Р. Механизмы реализации связей с общественностью в государственном управлении / Р. Войтович. – К. : Издательство КМЦППК, 2011. – 84 с.
14. Шепель В.М. Имиджология. Как нравиться людям. / В.М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://biblioteka.teatr-obraz.ru/node/7389>.
15. Пивень А.В. Этика государственного служащего / А.В. Пивень [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://nads.gov.ua/sub/odeska/ua/publication/content/30834.htm?s>.
16. Серант А.И. Связи с общественностью в системе местных органов власти / А.И. Серант. – Л. : ЛРИГУ НАГУ, 2008. – 200 с.