

КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

У статті розкрито поняття «імідж», «комунікаційна діяльність» у контексті зв'язків із громадськістю в державному управлінні; окреслено значення комунікаційної діяльності у формуванні іміджу органів державної влади. Зазначено, що комунікативна діяльність є однією з функцій державного управління, спрямованою на формування позитивного іміджу органів державної влади у свідомості громадян. Завдання комунікативної діяльності органів державної влади – забезпечити ефективну взаємодію між структурами влади та суспільством; адекватно реагувати на поведінку громадськості з метою задоволення потреб та інтересів. Визначено складники комунікаційної діяльності: мотивація для досягнення цілей; мета комунікативної діяльності суб'єктів державного управління; суб'єкт і об'єкт, на який вона спрямована (громадськість, особистість); когнітивні, сенсорні, перцептивні компоненти (зміст інформації, сприйняття, розуміння); особистісні компоненти (потреби, мотиви, цілі, установки ініціаторів і одержувачів комунікативної діяльності). Підкреслюється, що взаємодія з громадськістю є одним із ключових питань в Угоді про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. Комунікаційна діяльність органів державної влади охоплює: інформаційне обслуговування власне органів державної влади; забезпечення постійної комунікації з державними службовцями та посадовцями місцевого самоврядування; медіа-комунікаційна взаємодія з громадськістю й інституціональними структурами суспільства. Вказано на необхідність забезпечення суспільної взаємодії, а також створення позитивного іміджу органів державної влади; підвищення інформованості громадян у державних справах; розробки оптимальних шляхів та заходів щодо подолання й уникнення конфліктних ситуацій у суспільстві тощо. Зазначено, що діяльність зі зв'язків з громадськістю сприяє: відкритості й прозорості органам державного управління; взаємній довірі та співпраці; соціальній інтеграції громадян з інститутами місцевої влади; активізації громадянської ініціативи, забезпеченню політичного самовираження громадян і соціальних груп.

Ключові слова: громадськість, держава, державна політика, державне управління, зв'язки з громадськістю, імідж, комунікаційна діяльність, органи державної влади.

Постановка проблеми. Основною метою комунікаційної діяльності в контексті державного управління є забезпечення процесу формування громадської думки та управління засобами ЗМІ та сучасних систем масової комунікації. Зв'язки з громадськістю стали важливим аспектом управлінської діяльності органів державної влади, спрямованим на взаємодію з суспільством на засадах правдивості та прозорості. Одним із важливих завдань комунікативної діяльності органів державної влади є забезпечення ефективної взаємодії між усіма пов'язаними з владними структурами групами громадськості; вчасне й адекватне реагування на поведінку громадськості з метою задоволення потреб та інтересів. Комунікативна діяльність як одна з функцій управління спрямована на формування позитивного іміджу органів державної влади у свідомості громадян.

Проблемі комунікації та комунікативної діяльності в державному управлінні присвятили праці багато дослідників, зокрема: М. Бутко, М. Дітковська [5], Н. Драгомирецька, К. Кандагура, А. Букач [9], Є. Драчов [10], О. Коновець [14], В. Королько [15], А. Кохан [16], В. Мазур [18], О. Митяй [19], Г. Почепцов [22; 23], Є. Романенко [25], А. Соколов [26], О. Соснін, А. Михненко, Л. Литвинова [27], Д. Терещенко [30] та ін.

Мета статті – розкрити поняття «імідж», «комунікаційна діяльність» у контексті зв'язків із громадськістю в державному управлінні; окреслити значення комунікаційної діяльності у формуванні іміджу органів державної влади.

Виклад основного матеріалу. Загалом, комунікаційна діяльність органів державної влади охоплює: інформаційне обслуговування власне органів державної влади; забезпечення по-

стійної комунікації з державними службовцями та посадовцями місцевого самоврядування; медіа-комунікаційна взаємодія з громадськістю й інституціональними структурами суспільства. Варто зауважити, що взаємодія з громадськістю є одним із ключових питань в Угоді про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. Комунікативна діяльність є динамічною системою, в якій зв'язки з громадськістю можуть бути прогностичними, через те ця діяльність є багатовекторним комплексом взаємодії органів державної влади з суспільством.

Комунікація – це «форма обміну інформацією між суб'єктами соціальної структури з метою реалізації свого потенціалу, а сукупність засобів, призначених для цієї мети, буде називатися в нашому уявленні системами (засобами) комунікації» [8, с. 17]. Комунікативна дія – це елементарна комунікативна дія, скерована на отримання або передачу інформації в умовах різних видів спілкування з використанням різних каналів. Загалом, комунікаційний процес визначається ситуацією, в якій відбувається комунікаційна взаємодія (метою, темою, суспільними обставинами, засобами та рівнем комунікативного впливу, очікуваним результатом від комунікації (як соціально зумовленого процесу передачі та сприйняття інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування [там само, с. 14].).

Соціальна комунікація розглядається як різновид публічного спілкування, що є окремим видом суспільно-культурної діяльності й лежить в основі соціальних комунікацій (В. Різун [24]).

У цьому контексті актуальними є тлумачення: С. Блека («зв'язки із громадськістю» – це управлінська діяльність організації, спрямована на встановлення взаємовигідних гармонійних відносин із громадськістю, від якої залежить функціонування цієї організації» [3, с. 38]); К. Антипова, Ю. Баженова («PR – діяльність для досягнення позитивного іміджу, але, в кінцевому рахунку, у всіх визначеннях присутні одні й ті ж смислові блоки, що описують цілі, завдання, засоби і результати PR-діяльності» [1, с. 11]); А. Зверинцева (PR є «раціонально структурованою системою комунікаційного забезпечення діяльності установи. Засобом включення організації в зовнішнє середовище слугує комунікація; вона забезпечує їй необхідний рівень взаємодії з оточуючими аудиторіями, без спілкування з якими неможливе існування установи з споживачами, постачальниками, фінансистами, виборцями» [13, с. 16]); М. Шишкіної

(«PR – це управлінська комунікативна ринкова діяльність (сукупність соціальних практик), спрямована на формування ефективної системи публічних дискусій соціального суб'єкта, що забезпечує оптимізацію його взаємодій зі значущими суб'єктами соціального середовища (з його громадськістю)» [36, с. 40]); Д. Ньюса, Д. Терка, Д. Крукеберга («public relations – це плановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку взаєморозуміння між організацією та її громадськістю» [20, с. 33]).

Як підкреслює Є. Крикавський, зв'язки з громадськістю – це «двосторонній зв'язок; він відбувається в процесі спілкування між соціальними, громадськими організаціями та різними групами суспільства, цільовими аудиторіями в умовах повсякденного життя» [17, с. 25].

Як зазначає А. Чічановський, зв'язки із громадськістю є самостійним видом діяльності; це технологія управління інформаційними ресурсами для досягнення мети організації [34, с. 134].

«Зв'язками з громадськістю називається діяльність, яку здійснює певна група з метою встановлення і підтримання добрих стосунків у межах групи, між групами й різними секторами громадської думки» [37, с. 12].

Під інформаційно-комунікаційною діяльністю в організації, як правило, розуміється сукупність інформаційних повідомлень, різних форм, методів і каналів передачі інформації від суб'єкту до цільових груп з обов'язковою наявністю зворотного зв'язку [6].

На думку Є. Тихомирової, «діяльність фахівця по зв'язках із громадськістю завжди має творчий характер та розрахована на розробку цікавих, нестандартних методів роботи з широкою громадськістю» [32, с. 21].

У контексті класифікації комунікаційної діяльності й суб'єктів зв'язків із громадськістю М. Шишкіна розрізняє базисний і технологічний суб'єкти, де базисним є той, у чиїх інтересах ведеться така діяльність, а технологічним той, хто цю діяльність здійснює безпосередньо [36, с. 54].

Можна узагальнити складники комунікаційної діяльності й у схематичному вигляді відобразити їх (табл. 1).

Фахівці із зв'язків з громадськістю досягають своїх цілей за рахунок того, що вони особливим чином організують взаємодію між організацією та громадськістю. ... Керуючи потоками інформації, PR-фахівець цілком може коректувати поведінку людей в потрібному йому напрямку [33].

Складники комунікаційної діяльності

Мотивація для досягнення цілей; мета комунікативної діяльності суб'єктів державного управління	Зміст (сенс) цілей (формуючий вплив)
Суб'єкт і об'єкт, на який вона спрямована (громадськість, особистість)	Засоби і способи, за допомогою яких відбувається здійснення цілей (методи, техніки, технології)
Когнітивні, сенсорні, перцептивні компоненти (зміст інформації, сприйняття, розуміння)	Виконавчі компоненти (види робіт, заходи в проєкті)
Особистісні компоненти (потреби, мотиви, цілі, установки ініціаторів і одержувачів комунікативної діяльності)	Результати діяльності (досягнення поставлених цілей)

Учений Г. Почепцов серед функцій комунікативної діяльності у сфері державного управління виокремлює такі:

- функцію обміну (створення інформаційних каналів для обміну інформацією між окремими організаціями, працівниками та громадськістю, забезпечення ефективного обміну інформацією між ними);

- координуючу (узгодження цілей і завдань діяльності, координації дій);

- креативну (не лише передача інформації, а її формування, що є важливим моментом у контексті ухвалення управлінських рішень);

- керуючу (можливість впливати на діяльність державних органів і установ та поведінку інших людей);

- регулюючу (регулювання та раціоналізація інформаційних потоків у системі публічного управління);

- стабілізуючу (забезпечення стабільного функціонування соціальної системи);

- мобілізаційну (можливість отримання підтримки і схвалення суспільства з приводу ухвалених управлінських рішень);

- інтегруючу (врахування інтересів різних елементів суспільної системи, сприяння виробленню і ухваленню узгоджених управлінських рішень);

- функцію соціалізації (засвоєння у процесі інформаційного обміну соціально-політичних форм, цінностей і традицій, підвищення рівня політичної компетентності громадян) [23, с. 36–38].

Як зазначає А. Башук, результати PR-діяльності можуть використовуватися безпосередньо та в довгостроковій перспективі. «PR – це робота на перспективу, яка готує майбутній ринок, настрої аудиторії тощо. Така діяльність у чистому вигляді – це комплекс інформаційних заходів, який обходиться дешевше, ніж комерційна реклама, але часто дає більший і триваліший ефект» [2, с. 155].

Основною метою зв'язків з громадськістю є «досягнення згоди у певних питаннях між

органами державної влади та громадськістю, встановлення партнерського діалогу та створення позитивного іміджу органу влади, сприяння більшій відкритості і прозорості його діяльності» [1, с. 21].

Імідж – цілеспрямовано сформований, інтегральний образ, зумовлений відповідністю внутрішніх і зовнішніх якостей суб'єкта, призначений забезпечити гармонійний взаємовплив цього суб'єкта з навколишнім світом.

У науковому світі існують різні дефініції поняття «імідж», зокрема: «найбільш економний спосіб породження і розпізнавання складної соціальної дійсності, як результат обробки інформації, як згорнутий текст, як комунікативну одиницю, за допомогою якої можна працювати з масовою свідомістю» (Г. Почепцов [22]); «результат сприйняття людьми деяких характеристик об'єкта, внаслідок чого в психіці кожного із них формується образ цього об'єкта, який ними оцінюється, що призводить до формування погляду, ставлення» (А. Панасюк [21, с. 28]).

У галузі менеджменту, а також комунікативних і PR-технологій (зв'язків із громадськістю) поширеною є така дефініція іміджу: «імідж явища – це стійке уявлення про особливості, специфічні якості й риси, характерні для нього» (О. Віханський [7, с. 161]).

Один із основоположників вітчизняної іміджології, український журналіст та іміджмейкер Г. Почепцов стверджує, що «правильно дібраний імідж є найбільш ефективним способом роботи з масовою свідомістю. Він відображає ті ключові позиції, на які безпомилково реагує масова свідомість» [22, с. 47].

У контексті державного управління імідж – це спеціально сформований образ, що відповідає очікуванням суспільства. Він побудований на законах сприйняття стереотипів. Різниця ж цих категорій в тому, що імідж створюється штучно, не зачіпаючи глибинних пластів свідомості, а тому зруйнувати його набагато легше. Імідж – основа для формування репутації [11, с. 327].

Репутацію визначають як «стійку оцінку іміджу, що свідчить про довіру або недовіру суб'єкта до цього іміджу. Якщо етико-естетичні складові іміджу відповідають етичним нормам і естетичним перевагам суб'єкта, формується позитивна репутація, якщо не відповідають – негативна» [12, с. 74]. За визначенням Ф. Шаркова, «репутація являє собою суспільну думку про переваги і недоліки суб'єкта. Будучи складовою іміджу, вона, на відміну від нього складається з реальних дій і фактів» [35, с. 137]. Репутація формується на основі так званого «публічного образу» (О. Зарубін, В. Вагін), який є первинним по відношенню до репутації, він створюється спеціально для певного впливу на аудиторію [12].

Як зазначає С. Тимофєєв, «створенню позитивного іміджу органів публічного управління та налагодженню плідної співпраці посадовців із громадянами допоможе аналіз сучасного стану та визначення базових принципів формування зв'язків органів влади з громадськістю» [31, с. 61].

На думку В. Королька, для того, «щоб відбулися глибокі зміни у зв'язках органів влади з громадськістю, потрібен перехід до розуміння комунікації як інструмента стратегічного управління (стратегічного менеджменту). Головним моментом такого підходу має стати уявлення про те, що зміцнення репутації органу влади, насамперед, за лежить від поглиблення переконаності представників громадськості (у вигляді позитивної громадської думки та зростання довіри до владних інститутів) про легітимність діяльності цього органу. Важливою стає необхідність постійної підтримки двостороннього потоку комунікацій. це, своєю чергою, вимагає від вищих державних органів та їхніх керівників уміння змінювати курс політики, якщо оточення відхиляє їхню стратегію або визнає її легітимною. Отже, підґрунтя такого підходу становить принцип, за яким аудиторія, як правило, допускає вплив на себе лише в тому разі, якщо державна організація готова до діалогу з нею (безпосередньо чи опосередковано) заради узгодженості принципів своєї діяльності» [29, с. 18].

Висновки.

Отже, комунікаційна діяльність органів державної влади зі зв'язків із громадськістю необхідна з метою забезпечення суспільної взаємодії, а також створення позитивного іміджу органів державної влади; підвищення інформованості громадян у державних справах; роз-

робки оптимальних шляхів та заходів щодо подолання й уникнення конфліктних ситуацій у суспільстві тощо. Діяльність зі зв'язків з громадськістю сприяє: відкритості й прозорості органам державного управління; взаємній довірі та співпраці; соціальній інтеграції громадян з інститутами місцевої влади; активізації громадянської ініціативи, забезпеченню політичного самовираження громадян і соціальних груп. Служби зв'язків з громадськістю виступають рівноправними учасниками реалізації державної політики.

Список використаної літератури:

1. Антипов К. В., Баженов Ю. К. Паблик рилейшнз. Москва : Дашков и Ко, 2001. 148 с.
2. Башук А. І. Зв'язки з громадськістю: підходи до розуміння терміна. *Наукові записки Інституту журналістики* : наук. зб. Київ. 2009. № 35. С. 153–158.
3. Блэк С. Введение в Паблик Рилейшнз : пер. с англ. Ростов на Дону : Феникс, 1998. 318 с.
4. Бориснев С. В. Социология коммуникаций : учеб. пособие. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 128 с.
5. Бутко М. П., М. Ю. Дітковська. Формування інформаційного забезпечення в системі державного управління : монографія. Ніжин : Аспект-Поліграф, 2010. 244 с.
6. Василенко В. С., Матов О. Я. Теорія інформації та кодування. Київ : ІПРІНАН України, 2014. 439 с.
7. Виханский О. С. Стратегическое управление. Москва : Гардарики, 2002. 296 с.
8. Дзьобань О. П. Філософія інформаційних комунікацій : монографія. Харків : Майдан, 2012. 224 с.
9. Драгомирецька Н. М., Кандагура К. С., Букач А. В. Комунікативна діяльність в державному управлінні : навч. пос. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017. 180 с.
10. Драчов Є. В. Сутність та функції комунікації в системі державного управління. *Науковий вісник Академії муніципального управління*. 2014. №3. С. 159–167.
11. Жулай В. І. Теоретичні виміри понять «імідж» та «репутація»: соціально-філософський аспект // Гілея: науковий вісник. 2011. № 46. С. 325–330.
12. Зарубин А., Вагін В. Репутація – капитал личности. Москва : АПРИКОМ, 2007. 212 с.
13. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR. 2-е изд., испр. Санкт-Петербург : СОЮЗ, 1997. 288 с.
14. Коновець О. Ф. Масова комунікація: теорії, моделі, технології : навч. посіб. Київ : Абрис, 2007. 266 с.

15. Королько В. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю. Київ, 2003. 216 с.
16. Кохан А. І. Державна комунікативна політика – механізм ефективної діяльності інституту публічної влади в Україні. Вісник НАДУ «Державне управління: теорія та практика». 2011. №1. С. 2–8.
17. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг: підручник. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2001. 355 с.
18. Мазур В. Г. Комунікації як механізм взаємодії державних органів влади та громадськості на регіональному рівні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2011. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=313>.
19. Митяй О. Проблеми комунікативного забезпечення ефективності взаємодії органів державного управління і суспільства в Україні. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2017. № 1. С. 160–165.
20. Ньюсом Д., Терк Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теорія и практика публік рилейшнз. Москва : Инфра-М, 2001. 628 с.
21. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа : стратегия, психотехник. Москва : Омега–Л, 2007. 266 с.
22. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Рефл-бук; Киев : Ваклер, 2001. 698 с.
23. Почепцов Г. Г. Стратегические коммуникации. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. Киев : Альтерпрес, 2008. 224 с.
24. Різун В. В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії). *Комунікація*. 2012. № 2. С. 8–18.
25. Романенко Є. О Становлення та розвиток комунікативної політики держави : дис. докт. держ. упр. : 25.00.01. Київ, 2015. 453 с.
26. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособие. Санкт-Петербург. 2002. 232 с.
27. Соснін О. В., Михненко А. М., Литвинова Л. В. Комунікативна парадигма суспільного розвитку : навч. посіб. Київ : НАДУ, 2011. 220 с.
28. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / автор-сост. В. А. Ильганаева. Харьков : КП «Городская типография», 2009. 392 с.
29. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектору : методичний посібник / за ред. В. Г. Королька. Київ, 2003. 216 с.
30. Терещенко Д. А. Організаційно-правове забезпечення комунікативної діяльності місцевих органів влади : дис. ... канд. наук з державного управління : 25.00.02. Харків, 2009. 207 с.
31. Тимофєєв С. П., Кириленко О. В. Зв'язки органів публічного управління з громадськістю як важливий елемент розбудови громадянського суспільства. *Наукові праці. Серія: Державне управління*. 2017. Т. 305. № 293. С. 61–66.
32. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю. Київ : НМЦВО, 2014. 96 с.
33. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие : монография; пер. с нем. Д. В. Скляднева. Санкт-Петербург : Наука, 2000. 384 с.
34. Чічановський А. А., Старіш О. Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник. Київ : Грамота, 2010. 568 с.
35. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособ. Москва : Дашков и К, 2010. 272 с.
36. Шишкина М. А. Паблік рилейшнз в системі соціального управління. Санкт-Петербург : Паллада-медиа, 2002. 444 с.
37. Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. 9-е изд. Пер. с франц. под ред. Г. Е. Алпатова. Санкт-Петербург : Нева, 2003. 128 с.

Sopina O. A. Communication activities in forming the image of public administration

The article reveals the concept of "image", "communication activities" in the context of public relations in public administration; the importance of communication activities in shaping the image of public authorities is outlined. It is noted that communicative activity is one of the functions of public administration, aimed at forming a positive image of public authorities in the minds of citizens. The task of communicative activity of public authorities is to ensure effective interaction between government agencies and society; respond adequately to public behavior to meet needs and interests. The components of communication activity are determined: motivation to achieve goals; the purpose of communicative activity of subjects of public administration; subject and object to which it is directed (public, personality); cognitive, sensory, perceptual components (information content, perception, understanding); personal components (needs, motives, goals, attitudes of initiators and recipients of communicative activity). It is emphasized that public relations is one of the key issues in the Association Agreement between Ukraine and the European Union. Communication activities of public authorities include: information services of public authorities; ensuring constant communication with civil servants and local government officials; media-communication interaction with the public and institutional structures of society. The need to ensure public interaction, as well as the creation of a

positive image of public authorities; raising public awareness in public affairs; development of optimal ways and measures to overcome and avoid conflict situations in society, etc. It is noted that public relations activities promote: openness and transparency of public administration bodies; mutual trust and cooperation; social integration of citizens with local government institutions; intensification of civic initiative, ensuring political self-expression of citizens and social groups.

Key words: *civic initiative, public policy, public administration, public relations, image, communication, public authorities.*