

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ СІЛЬСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ І МЕНЕДЖМЕНТУ

**КАФЕДРА ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА,
БІЗНЕСУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

ЗАЯЦЬ ЮЛІЯ ОЛЕГІВНА

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної (магістерської) роботи

**ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВНОГО СЛУЖБОВЦЯ В
СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування»

**Науковий керівник: к.е.н., доцент
Артеменко Олександра Олексіївна**

Харків – 2019

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ (МАГІСТЕРСЬКОЇ) РОБОТИ

Актуальність теми кваліфікаційного (магістерського) дослідження. В системі державного управління державна служба займає особливе місце. Ключове завдання цього інституту - практична реалізація функцій держави в конкретних управлінських процедурах. Без ефективної державної служби неможливе вирішення завдань, поставлених перед системою державного управління України: підвищення якості обслуговування громадян з одночасним зміцненням державної влади та захистом загальнонаціональних інтересів, створення умов для динамічного соціально-економічного розвитку країни, адекватне реагування на виклики сучасного світу.

Державний службовець, у своїй суті, персоналізує абстрактно державу, виступаючи носієм реальної влади, який може допомагати або перешкоджати реалізації потреб та інтересів людей.

Особливе місце в ієрархії державних службовців займають представники місцевої та регіональної (обласної) влади. Саме з ними контактує переважна більшість населення країни, вони представляють апарат держави в очах її громадян. Професіоналізм, компетентність, моральні якості цієї категорії держслужбовців багато в чому визначають життєдіяльність та ефективність функціонування всієї системи державного управління, її якісні характеристики.

Ефективність держслужби і державного управління безпосередньо пов'язані з рівнем довіри у відносинах між суспільством і владою, укоріненими у свідомості людей образами влади та її представниками. Сформований в громадській і груповій свідомості імідж держслужбовця

здатний загальмувати або прискорити реалізацію державних планів і програм. Ставлення людей до політичних та економічних заходів влади поширюється на репутацію державних службовців і навпаки - закріплений в масовій свідомості і відбитий в громадській думці образ держслужбовця безпосередньо визначає суть відношення до дій влади.

Відповідно, позитивний імідж, позитивна громадська думка, репутація державної влади та її представників, сформовані і підтримувані в суспільстві, значною мірою спрощують і здешевлюють просування державної ідеології та сприяють швидкому втіленню в життя державних рішень.

Вивчення механізмів формування та функціонування іміджу представників влади в системі взаємовідносин держави і суспільства створює основу науково-обґрунтованих рекомендацій для підвищення ефективності та якості заходів щодо створення позитивного іміджу влади та її представників. В цілому, такі дослідження сприяють оформленню нової концепції управління комунікаціями органів державної влади, спрямованої на відновлення довіри до влади, створення умов для конструктивного суспільного діалогу.

Виходячи з цього, актуальність даного дослідження обумовлена необхідністю:

- розробки моделі цілеспрямованого формування іміджу держслужбовця;

- дослідження можливостей формування позитивного іміджу державного службовця органами регіональної влади, аналізу системи засобів і заходів, необхідних для цього;

- розробки практичних рекомендацій щодо формування іміджу державного службовця.

Даними міркуваннями був обумовлений вибір теми

та постановка мети і завдань цього дослідження.

Мета кваліфікаційного (магістерського) дослідження - розробка комунікативної моделі цілеспрямованого формування іміджу державного службовця у груп регіональної громадськості, як фактора, що підвищує ефективність державного управління в суб'єкті держави.

Відповідно до загальної мети були поставлені такі **завдання дослідження:**

- проаналізувати підходи до розуміння ефективності державного управління;

- дати загальний опис системи чинників, що визначають ефективність державного управління;

- обґрунтувати значимість іміджу державного службовця для підвищення ефективності державного управління;

- визначити теоретичні та методологічні основи соціологічного дослідження іміджу;

- показати місце і роль іміджу в процесах формування та функціонування громадської думки;

- розкрити комунікативний механізм формування іміджу об'єктів соціальної реальності;

- вивчити змістовні компоненти сучасного образу держслужбовця, представленого в громадській думці і в повідомленнях регіональних ЗМІ;

- опрацювати комунікативну модель формування іміджу державного службовця у груп громадськості.

Об'єкт дослідження: система відносин органів державної служби України і регіональної громадськості.

Предмет дослідження: модель формування іміджу державного службовця.

Гіпотеза дослідження: соціальною основою формування образу об'єктів соціальної реальності, включаючи імідж державного службовця, є соціально-

комунікативний механізм. Даний механізм включає в себе наступні компоненти:

- джерела соціальної інформації - органи влади, комерційні і громадські організації, засоби масової інформації;
- канали отримання інформації - особистий досвід, міжособистісне спілкування, ЗМІ, громадська думка;
- соціальні фільтри - соціальний статус, цінності, норми, інтереси;
- сформовані стереотипи сприйняття соціальних явищ і об'єктів.

Наукова новизна дослідження:

- показано місце і роль іміджу в процесах формування та функціонування громадської думки.

- опрацьовано комунікативну модель цілеспрямованого формування іміджу державного службовця.

Положення, що виносяться на захист:

соціологічним аспектом формування іміджу в соціумі є аналіз соціальних чинників їх формування, в тому числі: каналів комунікації, соціального статусу суб'єктів, соціалізації, практик взаємодії. Імідж бере участь в процесах формування та функціонування громадської думки у формі стереотипів, стаючи своєрідним засобом, за допомогою якого громадська думка виражається і закріплюється в свідомості людей.

Теоретико-методологічною основою дослідження

стали принципи системного підходу до вивчення соціальних явищ, до яких відноситься й імідж соціальних об'єктів. Для вивчення іміджу було використано можливості методології структурно-функціонального та соціально-конструктивістського аналізу. Це дозволило розкрити як макросоціальні, так і мікросоціальні аспекти формування та функціонування іміджу соціальної

реальності.

Практична значимість дослідження. Результати проведеного дослідження іміджу державного службовця можуть бути використані для корекції повсякденної практики прес-служб та інших підрозділів органів державної влади з метою підвищення ефективності їх взаємодії з громадськістю та ЗМІ.

Апробація результатів дослідження. Основні положення кваліфікаційної (магістерської) роботи доповідалися і обговорювалися на міжнародних науково-практичних конференціях: Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Сучасний менеджмент: витоки, реалії та перспективи розвитку» (4 березня 2019 р., м. Львів), XII Міжнародній науковій конференції здобувачів вищої освіти «Проблеми розвитку економіки підприємства: погляд молоді» (15 березня 2019 року, м. Харків); II Міжнародній науково-практичній конференції «Управління розвитком соціально-економічних систем» (11-12 квітня 2019 року, м. Харків).

За результатами дослідження опубліковано чотири наукові роботи.

Структура роботи. Кваліфікаційна (магістерська) робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Емпіричну базу роботи склали результати анкетного опитування і результати контент-аналізу преси, проведених автором.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ (МАГІСТЕРСЬКОЇ) РОБОТИ

У першому розділі «Теоретико-методологічні основи вивчення іміджу державного службовця» розглянуто: позитивний імідж державного службовця як фактор ефективності державного управління, імідж соціального

світу і підходи до його вивчення, роль іміджу соціального світу в формуванні громадської думки.

У другому розділі «Аналіз іміджу держслужбовця у груп регіональної громадськості» представлено: соціально-комунікативні механізми формування іміджу державного службовця, оцінку змістовних компонентів образу державного службовця у груп регіональної громадськості, аналіз іміджу державного службовця на сторінках центральної і місцевої преси.

У третьому розділі «Удосконалення засобів і методів формування позитивного іміджу державного службовця» наведено: розробку загальних принципів формування позитивного іміджу державного службовця, шляхи покращення організаційних основ формування позитивного іміджу державного службовця.

ВИСНОВКИ

Імідж державного службовця здатний гальмувати або прискорювати реалізацію планів і програм органів влади, виступаючи значущим фактором ефективності державного управління. Позитивний імідж державного службовця значною мірою спрощує і здешевлює втілення в життя державних рішень, зменшує опір суспільства і його окремих груп.

На підставі проведеного теоретичного дослідження був зроблений висновок про те, що основою формування іміджу об'єктів соціальної реальності, включаючи імідж державного службовця, є комунікативний механізм, що включає такі компоненти, як: джерела соціальної інформації, канали отримання інформації (особистий досвід, міжособистісне спілкування, ЗМІ, громадську думку), соціальні фільтри (соціальний статус, цінності, норми, інтереси) і наявні стереотипи сприйняття. Імідж є

основою створення, формою прояву і носієм громадської думки. При цьому він виступає у формі соціальних стереотипів.

Для вивчення актуального образу державного службовця у груп громадськості в повідомленнях друкованих ЗМІ була розроблена і застосована проєктивна методика і проведено контент-аналіз змісту газет, розповсюджуваних в суб'єкті держави – Харківська область.

Згідно з даними, отриманими в ході дослідження, найбільш поширеним слід вважати наступний образ сучасного держслужбовця, не беручи до уваги займане ним місце в службовій ієрархії: це людина, яка, займаючи державну посаду, використовує своє службове становище в першу чергу для задоволення особистих інтересів; державний службовець далекий від потреб і сподівань народу, багатослівний, але неефективний - за обіцянками і розмовами не слідує ніяких корисних дій; безвідповідальний і зарозумілий у відношенні до «простих» громадян.

Контент-аналіз показав, що в більшості матеріалів досліджених ЗМІ переважають нейтральні оцінки держслужбовців. Це відноситься як до оцінок їх управлінських, ділових якостей, так і до оцінок моральних і особистісних якостей. Однак поєднання нейтральних і переважаючих негативних оцінок в цілому створює негативний контекст опису діяльності держслужбовців, їх ділових і особистісних якостей. Сформований ЗМІ контекст накладається на стійкий негативний соціальний стереотип державного службовця, постійно підживлюючи його.

У той же час знайшли своє підтвердження представлені в гіпотезі припущення про те, що існування практичних відносин громадян і позитивний досвід

взаємодії громадян з держслужбовцями місцевого рівня визначає велику диференційність, складність іміджу державного службовця і наявність в ньому більшої кількості позитивних категорій, в порівнянні з узагальненим поняттям іміджу державного службовця. Серед таких позитивних категорій іміджу виступають характеристики особистісних, в першу чергу інтелектуальних, якостей (освічений, розумний, ерудований), ділових якостей (ініціативний, організований, вимогливий) і морально-етичних якостей (патріотичний, тактовний, чуйний).

Цей висновок дозволив запропонувати комунікативну модель цілеспрямованого формування позитивного іміджу державного службовця, практична реалізація якого повинна привести до появи адекватного, тобто більш складного, багатогранного, ніж стереотип чиновника, іміджу сучасного державного службовця. Дана стратегія передбачає не стільки викорінення негативних уявлень, скільки паралельне впровадження нових - позитивних і нейтральних, збільшення обсягу характеристик в іміджі державного службовця за рахунок заданих, позитивних.

Організаційною основою ефективних заходів щодо формування позитивного іміджу державного службовця є: утвердження інформаційної політики органів державної влади, організаційне оформлення в ній служб із зв'язків з громадськістю та включення їх в систему прийняття управлінських рішень, цілеспрямоване і системне використання PR-службами органів влади технологій і методів комунікативного менеджменту. У тому числі активне використання регіональних газет, засновниками яких виступають органи державної влади та управління інформацією у відносинах з незалежними ЗМІ.

Опрацьовано такі напрями подальшого вивчення

досліджуваної теми:

- аналіз змісту повідомлень місцевого і центрального телебачення, радіо та Інтернет-видань, з метою виявлення категорій і структури образу держслужбовця, який формується електронними ЗМІ;

- практична апробація запропонованої моделі в діяльності PR-служб регіональних органів влади та оцінка змін іміджу держслужбовця;

- дослідження іміджу держслужбовця, представленого в свідомості службовців регіональних адміністрацій та інших органів влади;

- дослідження зв'язків іміджу держслужбовця з репутацією, ділової та організаційної культури державної служби.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ (МАГІСТЕРСЬКОЇ) РОБОТИ

1. Заяць Ю.О. Імідж політичного діяча / Ю.О. Заяць // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Управління розвитком соціально-економічних систем» - Харків: ХНТУСГ, 2019 – С. 37-39.

2. Zayats Y.O. Modern approaches to the image of a civil servant / Y.O. Zayats // Вісник студентського наукового товариства навчально-наукового інституту бізнесу і менеджменту Харківського національного університету сільського господарства – Харків: ХНТУСГ, 2019. – Вип.1 - С. 31-33.

3. Заяць Ю.О. Імідж керівника як управлінська та соціально-психологічна категорія / Ю.О. Заяць // Матеріали XII Міжнародної наукової конференції здобувачів вищої освіти «Проблеми розвитку економіки підприємства: погляд молоді» - Харків: ХНАДУ, 2019. – С. 137-140.

4. Заяць Ю.О. Імідж керівника як конкурентна перевага підприємства / Ю.О. Заяць // Сучасний менеджмент: витоки, реалії та перспективи розвитку: тези доп. V Всеукр. студент. наук.-практ. конф., присвяч. 68-й річниці від дня народження д.е.н., професора Петра Степановича Березівського. - Львів, 2019. – С. 313-315.

АНОТАЦІЯ

Заяць Ю.О. Формування іміджу державного службовця в сучасному суспільстві

В кваліфікаційній (магістерській) роботі розроблена комунікативна модель цілеспрямованого формування іміджу державного службовця у груп регіональної громадськості, як фактора, що підвищує ефективність державного управління в суб'єкті держави.

В результаті дослідження з'ясовано фактор ефективності державного управління, імідж соціального світу і підходи до його вивчення та роль іміджу соціального світу в формуванні громадської думки.

Проаналізовано підходи до розуміння ефективності державного управління, соціально-комунікативні механізми формування іміджу державного службовця та імідж державного службовця на сторінках центральної і місцевої преси.

Розроблено комунікативну модель формування іміджу державного службовця у груп громадськості, удосконалено принципи формування позитивного іміджу державного службовця, запропоновано шляхи покращення організаційних основ формування позитивного іміджу державного службовця.

Ключові слова: імідж, державний службовець, професіоналізм, управлінська культура, комунікація.

ANNOTATION

Zayats Y.O. Formation of the image of the civil servant in the modern society

In the qualification (master's) work, a communicative model of purposeful formation of the image of a public servant in groups of regional public was developed, as a factor that increases the efficiency of public administration in the subject of the state.

The research revealed the factor of public administration effectiveness, the image of the social world and approaches to its study and the role of the image of the social world in shaping public opinion.

Approaches to understanding the effectiveness of public administration, social and communicative mechanisms of forming the image of a public servant and the image of a public servant on the pages of the central and local press are analyzed.

The communicative model of forming the image of a civil servant in public groups, the general principles of forming a positive image of a civil servant, ways to improve the organizational foundations of forming a positive image of a civil servant have been developed.

Keywords: image, civil servant, professionalism, managerial culture, communication.