



МАУП

ПРОБЛЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ

Випуск 7

Матеріали

*Звітної науково-практичної конференції
“Теоретико-методологічні засади та соціальна практика
модернізації України: політичні, юридичні, економічні
та психологічні проблеми”
м. Київ, МАУП, 29 листопада 2018 р.*

*IV Всеукраїнської науково-практичної конференції
“Проблеми і перспективи соціально-економічного
розвитку України в умовах європейської інтеграції”
м. Київ, МАУП, 14 листопада 2018 р.*

*Міжнародної наукової конференції
“Сучасні аспекти модернізації освіти в Україні:
стан, проблеми, тенденції розвитку”
м. Київ, МАУП, 7 грудня 2018 р.*

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2018

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 10 від 31.10.18)*

Редакційна колегія:

М. Н. Курко (голова), д-р юрид. наук, проф.;
Є. О. Романенко (заступник голови), д-р наук з держ. упр., проф.;
А. А. Ігнатченко (відповідальний редактор), канд. техн. наук;
І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.;
В. М. Воронін, д-р іст. наук;
М. Ф. Головатий, д-р політ. наук, проф.;
А. М. Кислий, д-р юрид. наук., проф.;
О. Л. Фещенко, канд. екон. наук, доц.;
Л. В. Янюк (виконавчий редактор)

*Матеріали подано в авторській редакції.
Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.*

Проблеми модернізації України : [зб. наук. пр.] / МАУП. — К.: ДП
“Видавничий дім “Персонал”, 2008 —

С76 Вип. 7: Матеріали. звітн. наук.-практ. конф. “Теоретико-методологічні засади та соціальна практика модернізації України: політичні, юридичні, економічні та психологічні проблеми”, 29 листопада 2018 р.; IV Всеукр. наук.-практ. конф. “Проблеми і перспективи соціально-економічного розвитку України в умовах європейської інтеграції”, 14 листопада 2018 р.; Міжнар. наук. конф. “Сучасні аспекти модернізації освіти в Україні: стан, проблеми, тенденції розвитку”, 7 грудня 2018 р. / редкол. : М. Н. Курко (голова) [та ін.]. — 2018. — 372 с. : іл. — Бібліогр. у кінці ст.

У пропонованому збірнику подано тези учасників науково-практичних конференцій з проблематики широкого кола аспектів процесу системної модернізації України.

Для науковців, громадсько-політичних діячів, студентів, а також усіх, хто цікавиться розвитком Української держави і світовим досвідом проведення модернізаційних процесів.

ББК 63.3(4УКР)я43+67.9(4УКР)301я43

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2018
© ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2018

Кириченко Г. В.

Понятійно-категоріальний апарат у сфері формування іміджу органів державної влади.....	98
--	----

ЮРИДИЧНІ ПИТАННЯ

Кислий А. М.

Шляхи підвищення професіоналізму працівників Національної поліції України як чинника ефективної правоохоронної діяльності.....	102
--	-----

Литвиненко В. І., Ношадха Сем

Участь України в міжнародно-правовій системі боротьби з корупцією у сфері спорту.....	104
---	-----

Юлдашев О. Х., Ключова Є. М.

Адміністративно-правове регулювання водного транспорту України в умовах євроінтеграції.....	107
---	-----

Заросило В. О., Заросило В. В.

Окремі питання захисту прав людини в Україні.....	109
---	-----

Нікітченко В. В.

Проблеми реформування інституту адвокатури України	111
--	-----

Філь І. М.

Дискусії захисту дитячої моралі від пропаганди нетрадиційних сексуальних відносин засобами кримінального права.....	113
---	-----

Медвідь Ф. М.

Реформування публічного адміністрування національної безпеки України: європейський вимір	116
--	-----

Бортник В. А.

Механізм підвищення ефективності державного управління.....	119
---	-----

Веклич В. О.

До питання щодо потенціалу використання досвіду давньоримської держави при коригуванні державотворення в Україні	123
--	-----

Лісовська Ю. П.

Правові питання евтаназії в сучасній кіберінфраструктурі здоров'я людини та громадянина	126
---	-----

Миколаєць В. А.

Типові та зразкові справи як новий інститут адміністративного судочинства	130
---	-----

Шашкова-Журавель І. О.

Участь Міжнародної організації праці в системі захисту трудових прав домашніх працівників.....	133
--	-----

Міхатуліна О. М.

Механізм захисту прав споживачів.....	136
---------------------------------------	-----

Мельниченко Я. Б., Медвідь Ф. М., Курчина Т. О., Твердохліб А. І.

Шляхта як історико-культурний феномен.....	139
--	-----

Медвідь Ф. М., Чорна М. Ф., Медвідь А. М.

Політико-правова доктрина Мирослава Поповича.....	142
---	-----

ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ У СФЕРІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ

Необхідність у формуванні та розвитку понятійно-категоріального апарату будь-якої сфери діяльності або наукової галузі виникає у зв'язку зі змінами, що відбуваються в політичному, соціально-економічному, культурному житті суспільства. У зв'язку із сьогодишньою кризою майже в усіх сферах життя в Україні, виникають проблеми формування іміджу органів державної влади. Негативні наслідки, спричинені цією кризою, ведуть до недовіри державним інституціям та органам державної влади з боку громадськості.

Загалом, дослідники виділяють технічні, культурно-історичні, організаційні, соціальні [7, с. 116], матеріальні [3, с. 145] причини, що породжують недовіру громадян до органів державної влади, однак причиною, що їх об'єднує, є відсутність позитивного іміджу як держави, так і всіх державних інституцій. В умовах сучасних трансформаційних процесів ефективне функціонування державної влади можливе лише за умов позитивного іміджу владних структур.

Дослідження проблематики іміджу в цілому та формування позитивного іміджу у сфері безпосередньо державного управління, зокрема органів державної влади, здійснюють такі зарубіжні та вітчизняні вчені, зокрема: В. Бебик, Ю. Битяк, Р. Войтович, М. Головатий, В. Дрешпак, С. Колосок, М. Логунова, М. Нижник, Ю. Падафет, І. Пантелейчук, Г. Почепцев, В. Робкало, Є. Ромат, А. Серант, С. Серьогін, Ю. Сурмін, В. Тертичка, Т. Федорів, В. Шепель та інші.

Для розкриття сутності іміджу, слід звернутись до латинсько-українського словника, де під словом імідж (*imāgo*) розуміють “зображення, скульптуру, статую, бюст, картину, портрет; опис; образ, привід, видіння; відображення, копію; вигляд, видимість; уявний образ, поняття, ідею; байку, притчу” [14, с. 279].

Також існують наукові розвідки, в яких поняття імідж виводять від латинського слова *imitatio*, що в перекладі звучить як імітація, імітувати і означає наслідування, переймання. *Imitatio* споріднене зі словом *imāgo*, яке має спільне коріння із дієсловом *imitor* – наслідую, відтворюю [9, с. 298]. Українською мовою термін “імітувати” означає точно наслідувати кого-небудь; відтворювати що-небудь; підробляти під що-небудь [6, с. 787].

Вкажемо й на те, що феномен “імідж” по-різному пояснюється філософами, соціологами, психологами, політологами, представниками інших суспільствознавчих наук. Нас, в даному випадку, цікавить політолого-соціологічний аспект, психологічний нюанс пояснення сутності іміджу.

Поняття імідж виникло на Заході в 1950-х рр. і спочатку використовувалося в рекламній практиці. Далі, в 1960-х рр., цей термін знову виникає у сфері підприємництва як основний засіб психологічного впливу на споживача. Пізніше поняття іміджу стало основним елементом теорії і практики паблік рілейшнз, міцно увійшло в політичне та громадське життя.

Поняття “імідж” виводиться зазвичай від англійського слова “image”, що означає “образ”. Звернемося до словників. Отже:

- 1) імідж – цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), покликаний справити емоційно-психологічний вплив на когось з метою популяризації, реклами тощо [12, с. 253];
- 2) імідж – рекламний, представницький образ когось (як правило, громадського діяча), що створюється для населення [13, с. 229];
- 3) імідж – індивідуальний образ чи ореол, який створюється засобами масової інформації, соціальною групою чи власними зусиллями особистості з метою привернення до себе уваги [16, с. 212].

Імідж є комплексним поняттям і виконує функції, спрямовані на досягнення політичних цілей, а також впливає на образи поведінки населення в цілому і на окремі соціальні групи, зокрема несе маніпулятивну функцію [4, с. 75].

У зарубіжних виданнях імідж тлумачать як: “думку, яку люди мають про кого-небудь або що-небудь” (словник англійської мови) [1], “загальне враження, яке персону справляє на суспільство” (оксфордський словник) [10]; “штучна імітацію або подання зовнішньої форми будь-якого об’єкту, особливо особи”, “популярну концепцію (про індивідуума, інституцію або націю), репрезентовану через ЗМІ” (словник Вебстера) [2].

“Енциклопедичний словник з державного управління” визначає імідж як образ, що цілеспрямовано формується і призначений справляти емоційно-психологічний вплив на певних осіб з метою популяризації, реклами тощо [5, с. 270].

Розглядаючи імідж з позиції державного управління, слід виокремити комплекс взаємопов’язаних іміджевих компонентів, серед яких: імідж держави, імідж державної влади, імідж політичний та імідж органів державної влади. Органи державної влади являють собою певну систему.

А. Панасюк, наприклад, пропонує таке визначення іміджу системи: “Імідж фірми (системи) – це думка про певну організацію у певної групи людей на основі сформованого у них образу (образу-уявлення) цієї фірми (системи) внаслідок прямого контакту з нею чи інформації, отриманої від інших людей, чи від іншого джерела інформації (засобів масової інформації); по суті імідж фірми (системи) – це те, який вигляд вона має в очах людей” [15, с. 35–37].

Аналіз наукових праць в галузі державного управління засвідчив разом з тим відсутність термінологічної єдності у визначенні поняття “імідж органів державної влади”. Так, “Енциклопедичний словник з державного управління” визначає імідж державної установи як комплексний образ, складений із зовнішніх та внутрішніх елементів сприйняття, формування якого спрямоване на суспільну свідомість різних груп аудиторії шляхом актуалізації низки конкретних характеристик із метою створення сприятливих умов щодо позитивної оцінки населенням діяльності організації [5, с. 271]. На нашу думку, таке визначення не розкриває сутті іміджу органів державної влади, оскільки державна установа – це неприбуткова державна організація, створена у розпорядчому порядку компетентним органом державної влади для здійснення управлінських, соціально-культурних, господарських або інших функцій. До державних установ належать, наприклад, державні лікарні та поліклініки, установи державних академій наук, державні науково-дослідні установи, державні навчальні заклади, бібліотеки, театри та ін. [5, с. 151–152].

Формування іміджу державних органів – це процедура, спрямована на створення у громадян образу органу державної влади з певною оцінкою цього образу у вигляді усвідомленої чи неусвідомленої думки про цей образ задля досягнення психологічного привернення уваги аудиторії іміджу до даного органу.

Як правило, імідж – це цілеспрямовано створений образ, хоча формування іміджу йде двома шляхами: стихійним і штучним. Штучний шлях має на увазі таке фор-

мування іміджу, яке проводиться опосередковано, цілеспрямовано і свідомо іміджмейкерами, фахівцями з області PR. Стихійний шлях має на увазі несвідоме формування іміджу в голові у суб'єкта за допомогою соціально-перцептивних механізмів сприйняття. Кінцевий образ буде завжди результатом роботи другого шляху формування, так як перший шлях задає тільки напрямок роботи, другий наповнює змістом, образами і фарбами.

Специфіка діяльності державних органів влади полягає в постійному спілкуванні з людьми. Тому в основі процесу формування іміджу державного органу лежить ставлення громадськості до його діяльності.

В залежності від того як громадяни оцінюють діяльність органів державної влади, а саме: чи вважають вони ефективним виконання ними своїх функціональних обов'язків, визначається характер взаємодії між органами державної влади і суспільством. Він може ґрунтуватися на засадах партнерства, конструктивного діалогу або ж навпаки, – провокувати недовіру, соціальну апатію тощо [11, с. 123].

Відповідно до способу формування російський дослідник Г. І. Марченко виокремлює об'єктивний, суб'єктивний та модельований типи іміджу [8, с. 155], що має принципове значення.

І. Пантелейчук визначає характеристику кожного типу іміджу щодо державних органів:

- імідж об'єктивний – формується у свідомості власної і світової громадськості під впливом вражень від діяльності органів державної влади;
- імідж суб'єктивний – власне уявлення суб'єктів іміджу державного апарату про те, якими їх сприймає аудиторія;
- імідж модельований – імідж органів державної влади, що його цілеспрямовано створюють фахівці-іміджмейкери.

Основними функціональними одиницями системи іміджу органу державної влади можна вважати такі: мета створення іміджу, процес планування та розробки іміджевої стратегії, переробка та розповсюдження інформації, моніторинг та контроль.

Мета створення іміджу органів державної влади – підвищення ролі владних структур серед населення.

Особливе місце в даній системі займає іміджева стратегія, яка являє собою комплексну, цілісну систему дій, спрямовану на реалізацію процесу формування або коригування позитивного іміджу органів державної влади, що розрахована на тривалу перспективу. Формою реалізації іміджевої стратегії виступає іміджева тактика органів державної влади – сукупність шляхів, форм, прийомів, методів та засобів реалізації ідей і програм, досягнення головної мети й завдань стратегії суб'єктами іміджевої взаємодії [11, с. 138].

Необхідно також відзначити, що неможливо створити позитивний імідж без грамотно вибудованої комунікації, яка є основою суспільних відносин. Звідси виникає практика перетворення комунікаційних процесів в інститут соціального контролю з використанням розгалуженої системи мас-медіа для ефективного впливу на аудиторію. Органи державної влади в умовах інформаційного суспільства успішно використовують весь ресурсний потенціал засобів масової комунікації у процесі формування свого позитивного іміджу. Це окремий, великий аспект проблеми та потребує більш детального опрацювання.

На основі проведеного аналізу ми визначатимемо імідж органів державної влади як інформаційно-комунікативний феномен, у якому знаходить відображення зовнішня форма діяльності органів державної влади, і ґрунтується на оцінних судженнях громадян щодо виконання органами державної влади своїх функціональних

обов'язків, сформованих під впливом їхньої безпосередньої взаємодії із державними органами, враження від якості отриманих державних послуг, ефективності державного управління або ж на основі інформації, яка надійшла із різних каналів комунікації та існує в умовах реального часу.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що понятійно-категоріальний апарат дослідження феномену “імідж органів державної влади” потребує подальшого більш глибокого аналізу і пояснення, оскільки імідж органів державної влади – це системне, комплексне явище, що має складну організаційну структуру.

Актуальність іміджу органів державної влади зумовлена тим, що їх діяльність є публічною та здійснює важливий вплив на розвиток суспільства і держави. Від того, який імідж органів державної влади склався в суспільстві, залежить рівень і характер суспільної і державної взаємодії, міра довіри між суспільними і державними структурами, тип поведінки (правової, політичної, економічної тощо) кожного громадянина і державного службовця, які виступають суб'єктами такої взаємодії.

Джерела

1. Measuring satisfaction with key elements of working life / European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions. – Dublin. – 2009. – P. 9.
2. Nye J. Propaganda Isn't the Way: Soft Power / J. Nye. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ksg.harvard.edu/news/opeds/2003/nye_soft_power_iht_011003.htm.
3. PR органах державної влади та місцевого самоврядування: монограф. / О. В. Бабкіна, В. В. Басалюков, В.М. Бебик та ін.; за заг. ред. В. М. Бебика, С. В. Куніцина. – К.; Сімферополь: МАУП, 2003. – 240 с.
4. Ацюковский В. А. Краткий политологический толковый словарь / В. А. Ацюковский, Б. Л. Ермилов. – С. 75.
5. Енциклопедичний словник з державного управління / уклад.: Ю. П. Сурмін, В. Д. Бакуменко, А. М. Михненко та ін.; за ред. Ю. В. Ковбасюка, В. П. Трощинського, Ю. П. Сурміна. – К.: НАДУ, 2010. – 820 с.
6. Етимологічний словник української мови: [У 7-т.]. – Т. 5: Р – Т / [уклад.: Р. В. Болдирєв та ін.]. – К.: Наукова думка, 2006. – 704 с.
7. Корнійчук О. Зв'язки з громадськістю як інструмент державної політики в Україні / О. Корнійчук // Ефективність державного управління: зб. наук. пр. – Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2006. – Вип. 10. – С. 114-121.
8. Марченко Г. И. Имидж в политике / Г. И. Марченко, И. А. Носков. – М.: Владос, 1997. – 208 с.
9. Новий тлумачний словник української мови.. – У 3-х т. / Уклад.: В. В. Яременко, О. М. Сліпушко. – [2-е вид.]. – К.: Вид-во “АКОНІТ”, 2006. – Т. 2. – 926 с.
10. Oxford Advanced Learners Dictionary. 5th edition. – Oxford: Oxford University Press, 1995. – 1428 p.
11. Пантелейчук І.В. Теоретико-методологічні засади формування позитивного іміджу органів державної влади: дис. на здобуття наук. ступеня д-ра наук з держ. упр. – Національна академія державного управління при Президентові України, 2013. – 422 с.
12. Словарь новых слов русского языка. СПб., 1995. – С. 253.
13. Современный словарь иностранных слов. М., 1992. – С. 229.
14. Трофимчук М. Латинсько-український словник / М. Трофимчук, О. Трофимчук. – Львів: Вид-во ЛБА, 2001. – 694 с.
15. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / Панасюк А. Ю. – 2-е изд., стер. – М., 2008. – 266 с.
16. Шепель В. М. Человеческая компетентность менеджера. Управленческая антропология. М., 2000. – 515 с.