

Іра Недошитко
Тернопільський національний економічний університет
Тернопіль, Україна

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВНОГО СЛУЖБОВЦЯ

Визначено чинники, що впливають на формування позитивного іміджу державного службовця та проаналізовано ступінь їх впливу.

Ключові слова: імідж державного службовця, чиновник, влада, державна організація.

Определены факторы, влияющие на формирование положительного имиджа государственного служащего, проанализирована степень их влияния.

Ключевые слова: имидж государственного служащего, чиновник, власть, государственная организация.

The article considers main factors, which form a positive image of a civil servant. Level of theirs influence is also analyzed.

Key words: civil servant image, official, factor, authority, state organization.

Позитивний імідж державної служби необхідний для підтримки міцності та надійності державної влади, а відповідно і ефективності всього державного управління. Більше того, позитивний імідж державної служби необхідний для залучення молодих кваліфікованих фахівців до органів державної влади. Зміцнення позитивного іміджу державної служби дозволить посилити конкурсний відбір і залучати на роботу найбільш підготовлених фахівців.

Одним з найпоширеніших іміджеформуючих чинників прийнято вважати ЗМІ, яким схильне довіряти суспільство через труднощі доступу до більш авторитетних інформаційних каналів. При цьому якість, надійність і правдивість тиражованої інформації відмінна, але навіть сучасна освічена людина не завжди здатна розпізнати ці відмінності.

Імідж державного службовця може формуватися природним і штучним шляхом. Природний імідж з'являється в ході взаємодії

чиновника з представниками громадськості, при спілкуванні з колегами по роботі. Можна сказати, що він складається стихійно.

Штучний імідж державного службовця – це наслідок роботи реклами та різноманітних PR-акцій, внаслідок чого створюється найчастіше невідповідний реальності образ державного працівника, який не відображає його справжні особистісні якості і здатності виконувати свою роботу якісно і ефективно.

Обидва типи іміджу зустрічаються як у чиновників, так і у політиків. Відмінність полягає в тому, що чиновники менш схильні до випадів суспільства, відповідно їм в меншій мірі необхідно створювати собі штучний імідж. Політики, навпаки, зобов'язані спілкуватися з населенням, бути на очах у громадськості. Їх імідж – частина успіху в роботі, відповідно їм більше, ніж чиновникам, актуально виділяти вигідним чином свої позитивні риси, і приховувати негативні.

Якщо політики (особи, які заміщають державні посади) повинні і можуть акцентувати свої лідерські якості, незалежність та індивідуальність, то кар'єрним чиновникам (цивільним службовцям), які беруть на себе відповідальність тільки в рамках посадових обов'язків, демонстрація незалежності явно протипоказана. Чиновник – уособлення виконуваної ним функції, його образ – складова «обличчя» всієї організації (державного органу). Але при цьому «саме безпосередні контакти громадян з представниками влади є суб'єктивним підставою для формування оціночних суджень про імідж державних органів».

Варто зауважити, що необхідність штучної підтримки позитивного іміджу існує у кожного державного службовця. Наприклад, у рядових чиновників, на відміну від високих чинів, практично відсутні засоби захисту свого іміджу, оскільки він формується в процесі їх службової діяльності, у роботі з конкретними громадянами. У багатьох державних службовців взагалі не входить в обов'язки спілкування з населенням, однак, не завжди це забезпечує їх від критики з боку громадян. Беручи вищевикладене до уваги, можна зробити висновок, що державному службовцю недостатньо просто

виконувати свою роботу якісно, кожному чиновнику необхідно робити внесок у позитивний образ тієї державної організації, в якій він працює, з тим, щоб у населення виникали позитивні асоціації при згадці про державну установу і чиновників, які в ній працюють. Таким чином, знизиться відсоток негативних відгуків у бік тих чиновників, які не взаємодіють з громадянами.

Найважливішим фактором, що впливає на формування іміджу державного службовця, є організаційна культура тієї державної організації, в якій він працює.

Організаційна культура являє собою сукупність формальних і неформальних правил і норм діяльності, звичаїв, традицій, індивідуальних і групових інтересів, особливостей поведінки персоналу даної організаційної структури, стилю керівництва, спрямовані на досягнення мети організації [1, 39]. Культура кожної організації виділяє її на тлі інших і являє собою специфічну систему зв'язків і взаємодій і допомагає вирішувати завдання позиціонування, мотивації та координації, сприяє зміцненню знання про організацію, поліпшенню репутації.

Основною функцією організаційної культури є забезпечення організаційної ідентичності, виділення організації на тлі інших. Організаційна ідентичність формується через дії організації, спосіб роботи співробітників даної організації, її імідж. До цього можна віднести політику організації, характер її діяльності, поведінку співробітників.

Процес ідентифікації організації відбувається через її організаційну культуру, яка являє собою систему взаємодій між членами організації по досягненню спільної мети; фірмовий стиль організації, куди входить символіка організації, яка повинна легко і швидко запам'ятовуватися і асоціюватися з діяльністю даної організації; організацію зв'язків з громадськістю з метою формування позитивного іміджу організації в суспільній свідомості [2, 79].

Тепер перейдемо до корпоративної культури державної установи як частини організаційної культури і розглянемо, як вона впливає на імідж державного службовця.

Корпоративна культура являє собою сукупність моделей поведінки, що сформувалися в організації в процесі адаптації до зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції [3, 28].

Корпоративна культура являє собою сукупність моделей поведінки, що сформувалися в організації в процесі адаптації до зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції [4].

До основних функцій корпоративної культури можна віднести функцію управління та мотивації, а також вона виступає своєрідною міткою організації, індивідуальної рисою.

Способів формування корпоративної культури два – природний і штучний. У першому випадку в розвитку корпоративної культури беруть участь усі працівники організації, при цьому важливу роль відіграє неформальний лідер. У другому ж випадку корпоративна культура нав'язується колективу керівництвом у формі наказів і розпоряджень.

У такій ситуації всі співробітники зобов'язані, наприклад, проводити святкування особливих днів в організації всім колективом або займатися корпоративним спортом. Зрозуміло, за недотримання вказівок керівництво призначає каральні норми, такі як зниження зарплати або невиплата бонусів. Однак бувають випадки, коли керівництво організації прагне завуалювати штучне створення корпоративної культури під природне. Наприклад, якщо багато співробітників обідають в офісі, приносячи їжу з дому, можна організувати конкурс, коли кожен день один співробітник в порядку черги буде приносити своє улюблене блюдо. Після обіду буде організовано голосування, і якщо цей працівник отримує більше голосів «за», ніж «проти», він може піти на годину раніше. Якщо ж ні – залишається до кінця робочого дня разом з усіма. При цьому весь колектив задіяний у заході.

Враховуючи вищевикладене, стає очевидно, що корпоративна культура приносить великий внесок у розвиток внутрішнього і зовнішнього середовища організації. При цьому, якщо вона унікальна і виділяє організацію на тлі інших, привабливість такої організації різко зростає. У контексті державної організації це особливо важливо для залучення молодих фахівців. Молодий співробітник відчуватиме, що він працює в динамічному середовищі, де підтримуються корпоративні цінності, що, безсумнівно, вплине на підвищення його трудової мотивації і на бажання працювати в такій організації довше.

Література

1. Шарков Ф. И., Ткачев В. А. Брендинг и культура организации. – М.: Издательский Дом «Социальные отношения», издательство «Перспектива», 2003. – 268 с.
2. Лыскова О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учеб пособие / О. В. Лыскова, Н. П. Лыскова. – М.: 2006. – 168 с.
3. Лапина Т. А. Корпоративная культура: Учебно-методическое пособие. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2005. – 96 с.
4. Охлупина Е. Корпоративная культура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xn--80abjdoczr.xn--p1ai/main/664-korporativnaya-kultura.html>

Вікторія Сікорська, Ігор Куба
Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна

ЗАПОЗИЧЕННЯ У ПРОЦЕСІ МІЖМОВНОЇ НАУКОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Розглянуто проблему запозичень в українській науково-технічній термінології. З'ясовано причини появи запозичень у процесі наукової комунікації.

Ключові слова: запозичення, термінологія, іншомовна лексика.

Рассмотрена проблема заимствований в украинской научно-технической терминологии. Выяснены причины появления заимствований в процессе научной коммуникации.

Ключевые слова: заимствования, терминология, иноязычная лексика.