

*Андрєєв Артем Русланович,  
Майорова Марія Романівна  
Державний біотехнологічний університет  
Науковий керівник – к.е.н., доцент, доцент Подольська О.В.*

## КОМУНІКАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВНОЇ УСТАНОВИ

У контексті загального процесу формування іміджу державної установи комунікаційна культура відіграє значну роль. По-перше, вона формує внутрішній каркас, який складається з переконань і цінностей персоналу, а отже, сприяє виробленню єдиної моделі поведінки. По-друге, вона виступає як важлива інтегративна характеристика організації, яка визначає взаємовідносини не тільки з внутрішнім, але й із зовнішнім середовищем. По-третє, комунікаційна культура є невід'ємним складником нормального функціонування та розвитку установи, врахування якого буде передумовою отримання позитивних результатів у разі необхідності зміни іміджу. Аспекти впливу комунікаційної культури на діяльність установи не обмежуються переліченими позиціями.

На формування комунікаційної культури, її змісту та специфіки впливає низка факторів зовнішнього та внутрішнього оточення, але на всіх стадіях розвитку організації особиста культура її керівника в більшості аспектів визначає культуру установи залежно від двох особистісних факторів. Кожна людина має певний набір переконань і моральних цінностей, які є основою створення моделі поведінки. Особисті етичні норми та засоби моральної оцінки, які перетворюють ці норми у відповідні дії, - важливий аспект прийняття етичних рішень в установі. У зв'язку з цим виховання та духовні цінності керівника установи лежать в основі принципів, відповідно до яких вони ведуть справу. Окрім того, кожна людина у своєму моральному розвитку проходить крізь декілька послідовних стадій, і те, на якій з цих стадій вона знаходиться у відповідний момент, чинить значний вплив на здібність перетворювати власні цінності в дії та втілювати їх у життя.

Так, найближча стадія характеризується побудовою поведінки залежно від принципу уникнення покарання або навпаки одержання винагороди. Властивістю середньої стадії можна вважати досягнення людиною певного рівня особистої культури, яка в більшості аспектів співпадає із цінностями оточення та відповідає загальноприйнятим нормам і правилам. Саме на цьому етапі знаходиться більшість сучасних керівників. На найвищому рівні морального розвитку знаходяться люди, котрі створили власну систему стандартів, які для них є більш важливими у процесі управління та прийняття рішень, ніж зовнішні очікування. Керівник, який досяг цього рівня, у певних ситуаціях може нехтувати формальними законами, якщо це необхідно для збереження більш вагомих внутрішніх принципів. У такому випадку порушення вважатиметься сприйнятливим.

Інший особистісний фактор керівника, який визначає культуру установи, наявність певної етичної схеми, яка є своєрідним орієнтиром у прийнятті рішень як самого керівника, так і підлеглих. В англомовній літературі функціонує широке розуміння управлінської етики, яка охоплює: етичне право, професійну етику (деонтологію), етику організаційну та громадську, а також особисту моральність державних службовців. Етична проблематика торкається всіх аспектів діяльності держслужби, становить елемент фундаменту кожного кроку та дії. Дуже рідко етичність чи неетичність ділової практики установи можна пояснити виключно особистими етичними принципами конкретного індивідуума, оскільки саме ділова практика віддзеркалює цінності, відносини та шаблони поведінки, властиві культурі установи, її етичність здебільшого характеризує організацію в цілому, ніж окремих її представників. Саме для того, щоб етична поведінка на робочому місті стала нормою для працівників, керівнику необхідно зробити етику невід'ємною частиною організаційної культури. На цьому етапі потрібно враховувати існування великої кількості факторів, які впливають на її формування. Інакше кажучи, усередині кожної установи можна віднайти наявність субкультур. Наприклад, погляд на організацію у відділі зв'язків з громадськістю,

скоріше за все, буде відрізнятись від погляду працівників, що представляють відділ кадрів. Для того, щоб корпоративні субкультури були у змозі згуртовано впливати на цілісний імідж і репутацію, до яких прагне установа, вони повинні поділяти базові цінності. Одним із засобів досягнення подібної інтеграції є використання корпоративного бачення. Зміст цього поняття полягає в уявленні ідеалу, що вбирає та уособлює загальні цінності, до яких прагне установа. Воно не має обмежень щодо часу формування чи використання і має бути однаково привабливе як для внутрішньої, так і для зовнішньої аудиторії. Бачення також повинно сприяти створенню доброзичливої атмосфери та досягненню успіху.

Отже, наведені складові іміджу державної установи можуть вміщувати такі елементи бачення [3]:

- керівника - відповідальність, відданість справі, чесність, порядність, справедливість;
- персоналу - професіоналізм, взаємодопомога, висока етична культура;
- послуг, які надає державна установа, - якість, своєчасність, безпечність, впевненість;
- загальної діяльності - організованість, пунктуальність, професіоналізм;
- приміщення - естетичність, охайність, відповідність напрямку діяльності.

Дослідження основних напрямів формування іміджу на ґрунті теорії державного управління з питань ефективності діяльності владного органу дало змогу виділити основні фактори, що впливають на побудову іміджу. Допомогати органам державного управління у формуванні позитивної суспільної думки, а також сприяти встановленню ефективного зворотного зв'язку з громадськістю покликані засоби масової інформації. Саме тому важливою є оцінка їх ролі на підставі докладної характеристики друкованих матеріалів, що безпосередньо чи опосередковано стосуються іміджу різних державних установ. У зв'язку з тим, що імідж установи певною мірою є персоніфікованим, істотного значення набуває розгляд такого критерію ефективності діяльності державної установи, як високий рівень професіоналізму працівників. У цьому сенсі важливим фактором формування іміджу є кадрова політика з точки зору системи професійного кадрового забезпечення, бо саме вона є засобом втілення тих особливостей, на яких засноване сприйняття громадськістю державної установи. Виходячи з факту існування внутрішньої форми іміджу, її проявом можна вважати моральні якості службовця, що обумовлює необхідність аналізу комунікаційної культури.

Отже, правильно сформульовану та побудовану комунікаційну культуру підприємства слід розглядати як потужний стратегічний інструмент, що дозволяє координувати всі структурні підрозділи та окремих членів колективу на досягнення поставлених цілей у рамках вибраної місії. Тому виникає нагальна необхідність розробки інструментарію комунікаційної культури, яка б забезпечила пристосування працівників до змін, що мають місце на підприємстві та створила умови для їх прийняття та як потужного засобу формування позитивного іміджу державної установи.

*Бондаренко Анна Сергіївна*  
*Державний біотехнологічний університет*  
*Науковий керівник – доктор наук з соц. комунікацій, проф. Грабар Н.Г.*

## ЩОДО ЗНАЧИМОСТІ ІНФОРМАЦІЇ

У сучасному світі людина є складовою інформаційного простору. Нині інформація стала загальнодоступною і втрачає свою значущість як потенціалу розвитку. Кожну хвилину свого життя суспільство створює неперервний потік інформації, який через різноманітні носії потрапляє до слухачів. Більшість з нас чує лише те, що хоче почути. І ми є свідками сьогодення, що характеризується втратою багатьох цінностей, у тому числі цінності самої інформації.