

11. Болонський процес – запорука європейської інтеграції вищої освіти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mon.gov.ua/ua/actually/1007-bolonskiy-protses--zaporuka-evropeyskoji-integratsiyi-vischoyi-osviti-ukrayini>
12. Нікітенко В. Сучасна геокультура як соціокультурний феномен / В. О. Нікітенко // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2013. – № 53. – С.263-272.
13. Федеріко М. На шляху до культури миру і ненасилля / М. Федеріко // Послання Генерального директора ЮНЕСКО учасникам науково-практичної конференції „Від стереотипів війни до ідеалів миру через культуру і освіту”. – М., 1998. – С.12.

УДК 342.51 [32: 17.022.1]

Бобровський Т.А.

Адміністрація Державної прикордонної служби України

АНАЛІЗ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПРИКОРДОННИХ СЛУЖБ

Здійснено аналіз формування іміджу прикордонних відомств, його функцій, структури та засобів формування з метою визначення сучасних ефективних методологічних інструментів, що найрезультативніше впливають на зміни іміджу державної структури в рамках державного управління. Зроблено висновок про необхідність широкого застосування інтернет-ресурсів і розвитку кадрового менеджменту в комунікаційних та управлінських підходах до покращення іміджу прикордонного відомства.

Ключові слова: прикордонна служба, імідж державних структур.

Бобровский Т.А.

АНАЛИЗ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОГРАНИЧНЫХ СЛУЖБ

Осуществлен анализ формирования имиджа пограничных ведомств, его функций, структуры и средств формирования с целью определения современных эффективных методологических инструментов, которые наиболее результативно влияют на смену имиджа государственной структуры в рамках государственного управления. Сделан вывод о необходимости широкого применения интернет-ресурсов и развития кадрового менеджмента в коммуникационных и управленческих подходах к улучшению имиджа пограничного ведомства.

Ключевые слова: пограничная служба, имидж государственных структур.

Bobrovskiy T. A.

ANALYSIS OF BORDER SERVICE IMAGE FORMATION PROVISION

The article deals with the analysis of the border agencies image formation, its functions, structure and tools to determine the formation of modern effective methodological tools that has the most effective impact on changing the image of state structure within the governance. The conclusion about the need for extensive use of Internet resources and development of human resource management in the communication and management approaches to improve the image of border agency was made.

Key words: Border Guard Service, the image of state structures.

Імідж прикордонної служби потенційно здатні формувати різні інститути, які відповідальні за іміджеву роботу в організаціях і державних структурах. Адже іміджмейкерський підхід, в основі якого лежить формування корпоративної філософії та культури, акцентує свою увагу на розробці таких засобів, які дозволять ідентифікувати ту чи іншу організацію за декларованими ними цінностями. До таких засобів відносяться: організаційна культура як система взаємодій та відносин, що сприяють веденню справи і досягненню мети; система маркетингу та рекламна стратегія; корпоративний дизайн (фірмовий стиль, зовнішня атрибутика тощо); організація зв'язків з громадськістю (PR) з метою формування позитивного іміджу організації в суспільній свідомості [1]. Усі ці засоби, як свідчить досвід діяльності підприємств, організацій, органів влади, забезпечуються такими інститутами, як прес-служби, PR-відділи, відомчі ЗМІ, структури, що забезпечують кадрову політику та організаційну культуру. Розглянемо можливості цих структур детальніше.

На формування іміджу державної влади відчутний вплив має зовнішнє середовище, зокрема оцінювання громадськістю діяльності органів державної влади, ефективності виконання ними своїх функціональних обов'язків. Відповідно, ми можемо стверджувати, що імідж державних установ носить оціночний характер. Рівень оцінювання іміджу може корелюватися, змінюватися відповідно до умов суспільно-політичного, соціально-економічного та культурного розвитку суспільства. Оцінка іміджу органів державної влади може здійснюватися за двома показниками: дія (діяльність) та поведінка [2].

Процес формування позитивного іміджу державної влади передбачає систематичну та планомірну діяльність, яка фокусує та консолідує зусилля державних установ, засобів масової інформації, експертного співтовариства. Найдієвіші та ефективні засоби створення іміджу – засоби масової інформації, що й підтверджують соціологічні дослідження.

Чимало органів влади в усіх країнах мають власні (відомчі) ЗМІ, головною спрямованістю діяльності яких є висвітлення роботи відповідних органів. Вони є тим засобом, який виконує роль інформаційного каналу зворотного зв'язку органу влади з суспільством. Відомчі ЗМІ мають відмінність порівняно з іншими мас-медіа –

подвійну нормативну підпорядкованість: з одного боку, положенням, які є загальними для всіх учасників системи масової комунікації, з іншого – специфічним відомчим актам і програмам.

Відомчі ЗМІ виконують двоєдине завдання – формування позитивної громадської думки про відповідну структуру та підвищення рівня професійної правосвідомості персоналу відповідного відомства, органу влади або правоохоронної структури, що зумовлює підвищення престижу професії. Адже ключовою групою цільової аудиторії відомчих ЗМІ, на відміну від інших мас-медіа, часто виступає персонал відповідного відомства. Саме тому відомчі ЗМІ реалізують форми правового виховання особи, зокрема, форми правової пропаганди, агітації тощо. Найбільш ефективний результат впливу відомчих ЗМІ досягається у поєднанні методів переконання, кординації, прикладу, заохочення, осуду [3].

На практиці аудиторія відомчих ЗМІ часто обмежена, тому дуже важливим напрямком діяльності є цілеспрямована робота з різноманітними міжнародними, загальнонаціональними та регіональними ЗМІ, яку покликано координувати прес-служби відповідних організацій та органів влади. Тому діяльність прес-служб організацій і державних установ заслуговує на особливу увагу.

Основними напрямками діяльності прес-служб є:

1. Виробництво інформації для цільової аудиторії та поширення її по каналах ЗМІ: виготовлення інформаційної продукції, підготовка власних друкованих, теле- і радіоматеріалів, організація роботи з представниками ЗМІ на постійній основі (розповсюдження прес-релізів, проведення прес-конференцій, брифінгів, організація „круглих столів” та інших заходів).

2. Виробництво інформації для фахівців та організацій, безпосередньо пов'язаних із цим відомством у своїй повсякденній діяльності: видання інформаційних збірників, випуск малотиражних, розрахованих на вузькоспеціалізовану аудиторію газет і журналів.

3. Підготовка внутрішньовідомчої інформації, у тому числі моніторинг у ЗМІ оцінюваних та інших даних про діяльність організації з метою підтримки сприятливого іміджу [4].

Ключовим моментом діяльності прес-служби є повноцінна робота з населенням,

адже найбільш ефективна взаємодія з ним забезпечується через ЗМІ.

Окрім прес-служб, у багатьох організаціях і державних установах функціонують PR-служби, відділи, діяльність яких доволі відрізняється та по-різному співвідноситься з роботою прес-служб. Така різноплановість функціонального призначення відповідних структур зумовлена різним розумінням самої категорії „паблік релейшинз”.

Для досягнення цілей такі служби зв'язків покликані виконувати низку функцій: 1) знаходження контактів з громадянами та організаціями, їх розширення і підтримка; 2) вивчення громадської думки та доведення до громадськості інформації про сутність прийнятих рішень; 3) аналіз громадської думки на дії посадових осіб та органів влади; 4) системне інформування органів влади прогнозними аналітичними розробками; 5) формування позитивного іміджу влади і посадових осіб [5].

Перспективним напрямком розвитку PR-діяльності державних органів влади є їх віртуалізація (портал державних послуг; блоги перших осіб держави, регіональних лідерів, керівників міністерств і відомств; офіційні твіттер-акаунти посадових осіб, органів державної влади).

Відносини зі ЗМІ за допомогою Інтернету побудовані за такими напрямками:

- створення веб-сайтів, орієнтованих на роботу зі ЗМІ;
- здійснення персоналізованої інформаційної розсилки;
- використання електронної пошти;
- організація онлайн-інтерв'ю [6, с. 317].

Окрім прес-служб та PR-відділів, частина іміджевої роботи, передусім з формування внутрішнього корпоративного іміджу організації та державної структури, традиційно покладається на кадрові служби або відділи роботи з персоналом, тобто структури корпоративного менеджменту, до функціонального призначення яких належить підбір персоналу, його навчання та забезпечення належного виконання ним професійних обов'язків.

Серед характеристик, які, згідно з В.М. Шепелем, дають уявлення про позитивний імідж організації, можна відзначити кілька таких, що забезпечуються підрозділами, відповідальними за роботу з персоналом. Це п'ять таких характеристик:

- позитивні оцінки діяльності організації від вищих керівників або власників, споживачів, партнерів, сторонніх

підприємств і організацій, безпосередньо не пов'язаних з цією організацією, а також від персоналу самої організації;

- конкурентоспроможність організації, яка забезпечується високою якістю продукції, товарів і послуг через збереження контингенту споживачів і персоналу організації;

- авторитет організації, що виявляється у довірі до неї, компліментарність споживачів і партнерів, ідентифікація організації різними соціальними групами, в тому числі й тими, які не входять до числа її споживачів;

- позитивні оцінки діяльності організації засобами масової інформації, досягнуті завдяки демонстрації публічного визнання соціально схвалюваних норм діяльності: благодійності, допомозі культурі, освіті, дитинству тощо;

- розвиток професійної компетентності персоналу організації, забезпечення його психологічної готовності до діяльності та змін [7, с. 15].

Отже дотримання трьох перших характеристик пов'язано з роботою кадрових служб, а виконання останньої – є її безпосереднім обов'язком.

З'ясуємо можливості структур з формування іміджу у прикордонних відомствах окремих держав – Польщі, Російській Федерації та Румунії, використовуючи інтернет-ресурси відповідних відомств, а також суміжні джерела інформації.

Прикордонна варта Республіки Польща як незалежне відомство входить до складу Міністерства внутрішніх справ та адміністрування Польщі. Прикордонна варта має свій власний сайт, на якому поширюється інформація про структуру, останні події, контакти тощо.

Польська прикордонна служба має власний PR-орган – прес-служба, за допомогою якої забезпечується зворотній зв'язок з громадськістю. Однак відсутні власні періодичні видання. Уся інформація про діяльність служби доступна на офіційному сайті відомства. До дня прикордонника, річниць святкування заснування відомства тощо виходять рекламні буклети.

Особовий склад Прикордонної варті Польщі формується на професійній основі з осіб, які пройшли підготовче або стаціонарне навчання за спеціальністю „Прикордонна Охорона”. Вимоги до кандидатів – польське громадянство, вік до 35 років, повна середня освіта, відсутність фізичних, психічних вад і притягнень до кримінальної

відповідальності, готовність до оволодіння спеціальних дисциплін, надання гарантій збереження таємниці відповідно до вимог, зазначених у правилах охорони, причетність до військової служби (не відноситься до жінок і випускників вузів), готовність до підвищення кваліфікації та складання іспитів в одному з центрів навчання за спеціальністю „Прикордонна Охорона” [8]. Отже, розвиток професійної компетентності персоналу виступає пріоритетним напрямком кадрової політики відомства.

Прикордонна служба ФСБ Росії має офіційний сайт відомства, що містить повну інформацію щодо останніх подій, діє прес-служба, працює „веб-приймальня”, до якої можна звернутися електронною поштою. Таким чином забезпечується зворотній зв'язок з громадянами.

Центральним відомчим періодичним виданням є газета „Кордон Росії” (періодичність виходу – 4 номери на місяць), публіцистичний літературно-художній журнал „Прикордонник” (періодичність виходу 1 раз на місяць), інформаційно-аналітичний і методичний журнал „Вісник кордону Росії” (1 раз на два місяці), журнал „Прикордонник Співдружності” (виходить щоквартально), а також журнал Ради командувачів прикордонними військами та журнал „Ветеран кордону” (1 раз на два місяці). Окрім того, ФСБ Росії є засновником „Книжково-журнального видавництва „Кордон” ФСБ Росії”, до складу якого входить ряд регіональних періодичних друкованих видань

Кадрова політика вимагає від усіх, хто поступив на військову службу за контрактом на військові посади, проходити обов'язкове навчання в навчальних центрах прикордонних органів протягом 1-5 місяців (за наявності необхідної спеціальності – 1 місяць, освоєння нової спеціальності – 3-5 місяців). Надалі військовослужбовці проходять підвищення кваліфікації не менше одного разу на п'ять років.

Для навчання в інститутах ФСБ Росії прикордонного профілю на очній та заочній формах навчання приймаються громадяни РФ чоловічої статі (до Московського прикордонного інституту ФСБ Росії приймаються особи жіночого роду, що мають постійну реєстрацію та проживають в м. Москва та Московській області) з освітою не нижче середнього (повного) загального [9].

Прикордонна поліція Румунії – структура румунського Міністерства адміністрації та внутрішніх справ.

Румунська прикордонна поліція на офіційному сайті розміщує актуальні події у розділі PR-служби, здійснює зворотній зв'язок з громадянами через електронну пошту. Центральним відомчим виданням є щомісячник „Frontiera” у форматі 32/36 сторінок.

Професіоналізація прикордонної служби – основа кадрової політики румунського відомства. Навчальні заклади Румунії (ORADEA „Аврама Янку” – Училище для агентів прикордонної поліції; ORSOVA – підвищення кваліфікації Школи прикордонників; IASI – початкова і безперервна підготовка школи прикордонної поліції) для підготовки кадрів та спеціалізації забезпечують початкову і безперервну підготовку прикордонних поліцейських, вносять істотний внесок у підвищення професійного рівня підготовки, засновані на високій продуктивності системи, що відповідає вимогам безпеки кордону з Румунією та європейській практиці у цій галузі [10].

Головна мета іміджевої стратегії Румунської прикордонної поліції підвищення можливостей Румунії щодо забезпечення високого рівня захисту та контролю зовнішніх кордонів ЄС. Будучи країною ЄС і кандидатом на вступ до Шенгенської зони, Румунія повинна привести у відповідність свою політику інтегрованого управління кордонами для того, щоб досягти необхідного рівня безпеки кордонів [11].

Аналізуючи діяльність PR-структур Державної прикордонної служби України, можна зауважити, що інформаційні служби відомства активно пропагують її позитивний імідж. Служба була створена 31 липня 2003 року, після реорганізації Державного комітету у справах захисту державного кордону [12]. Після реорганізації змінено і статус з „юридичного військового формування” на „спеціальний правоохоронний орган”.

На офіційному сайті ДСПУ постійно поновлюється інформація для громадян, висвітлюється діяльність органу, є рубрика „доступ до публічної інформації”, в інтерактивному режимі працює громадська приймальня Адміністрації Держприкордонслужби, висвітлюється стан роботи зі зверненнями громадян. Робота зі ЗМІ здійснюється двома підрозділами – відділ з питань взаємодії зі ЗМІ та інформаційне агентство Державної прикордонної служби України. Через ці структури прикордонна служба підтримує постійний зворотній зв'язок із громадянами.

В Україні відповідно до європейських стандартів реформується система роботи з персоналом, у тому числі його підготовка: створена дворівнева система відбору контрактників; реконструйований Навчальний центр Державної прикордонної служби України та створені всі необхідні умови для навчання до 600 фахівців щорічно; у Національній академії ДПСУ навчаються курсанти за новим напрямком „Охорона та захист державного кордону”, де основна увага зосереджена на застосуванні правоохоронних повноважень, особистій безпеці службовців, вивченні основ криміналістики, іноземної мови та психології [13].

Варто відзначити, що PR-діяльність та іміджева складова кадрової політики прикордонних відомств у багатьох країнах значно активізувалась після запровадження європейської прикордонної агенції „ФРОНТЕКС”.

Роль „ФРОНТЕКС” – це створення системи управління кордонами, де персонал усіх держав-членів зможе ефективно працювати разом. Важливим принципом у цьому відношенні є пряме співробітництво з державами-членами. Останні беруть участь у розвитку „ФРОНТЕКС” навчальних ініціатив, програм і навчальних матеріалів.

За тематикою конференції та семінари у різних країнах приділяли найбільше уваги таким проблемам, як електронне навчання тренерів, розробка навчальних програм для них, підготовка фахівців, удосконалення та підвищення кваліфікації, курси для кінологів, курси для експертів, мовні курси, навчання персоналу тощо.

На інтернет-сайті „ФРОНТЕКС” постійно оновлюється інформація про всебічну діяльність Європейського агентства, підтримуються громадські зв'язки електронною поштою, онлайн повідомленнями. Створена прес-служба, що відповідає загальній медіа-стратегії Європейського агентства. Отже, „ФРОНТЕКС” реалізує єдину інформаційну та іміджеву концепцію з управління оперативним співробітництвом на зовнішніх кордонах держав-членів Європейського союзу.

Підведемо певні підсумки огляду структур, відповідальних за процес формування іміджу прикордонних установ у різних державах.

Державні установи зазвичай намагаються сформуванню позитивний імідж за допомогою ЗМІ, PR-технологій і засобів кадрової політики. Основні інститути, що

відповідають за іміджеву роботу у державних структурах, – це прес-служби, PR-відділи, відомчі ЗМІ та відділи роботи з персоналом. Названими інструментами у різних обсягах користуються прикордонні служби досліджуваних країн.

Прес-служба – один із системотворчих елементів, який у повному обсязі виконує всі функції PR. Ключовим моментом діяльності прес-служби є повноцінна робота з населенням через роботу з журналістами, пресу, телебачення і радіо. Прикордонні відомства всіх досліджуваних нами країн мають власні прес-служби, які забезпечують роботу зі ЗМІ. Разом із тим відомчі ЗМІ, покликані висвітлювати діяльність прикордонних служб, задовольняти інформаційні потреби прикордонників та розвивати їхню корпоративну культуру, на сьогодні мають лише окремі країни – Росія, Румунія та Україна. У цих країнах відомчі ЗМІ засновані за радянських часів та реорганізовані у нових умовах.

Професіоналізація прикордонних служб країн також є одним із основних засобів формування позитивного іміджу прикордонників. В усіх досліджуваних нами країнах здійснюється розгалужена підготовка кадрів у галузі прикордонної охорони, ускладнюються вимоги до професійного відбору та здійснюються навчальні заходи для особового складу прикордонних служб.

Аналіз інституціонального забезпечення формування іміджу прикордонних служб показав, що практично всі держави здійснюють іміджеву політику, використовують PR-технології та інформаційні ресурси для створення позитивного іміджу як держави, так і прикордонної установи. Досліджувані прикордонні відомства Польщі, Росії, Румунії та України мають свій власний сайт, PR-орган та прес-службу, деякі мають відомчі ЗМІ. Із запровадженням „ФРОНТЕКС” суттєво активізувалась іміджева складова кадрової політики у більшості країн, хоча при проведенні навчальних заходів не завжди враховуються потреби прикордонних служб країн-членів.

Отже, сучасні прикордонні служби формують позитивний імідж передусім через використання Інтернет-ресурсів та кадровий менеджмент. Використання можливостей ЗМІ та традиційних PR-технологій, як правило, є допоміжними засобами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шепель В. Іміджеологія. Як нравиться людям / В. М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002 – 179 с.
2. Пантелейчук І. Механізм формування та реалізації державної іміджевої стратегії [Електронний ресурс] / І. В. Пантелейчук. – Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=464>
3. Легеза Ю. Відомічі Засоби масової інформації в механізмі формування правосвідомості співробітників співробітників органів внутрішніх справ: Автореф. дис. канд. юрид. наук: 12.00.01 / Ю. О. Легеза; Нац. ун-т внутр. справ. – Х., 2005. – 20 с.
4. Комаровский В. Государственная Служба и СМИ / В. С. Комаровский. – Воронеж. Издательство ВГУ, 2003. – 88 с.
5. Атаманчук Г. Теория государственного управления / Г. В. Атаманчук. – М.: Омега-Л, 2004. – 104 с.
6. Ситников А. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / пер. с англ. науч. ред. А.П.Ситников и др. – М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2002. – 317 с.
7. Колосок С. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління: Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата наук з державного управління: 25.00.01 – теорія та історія державного управління / С. В. Колосок. – Київ, 2003. – 22 с.
8. Polish Border Guard. Border Guard recruitment [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.strazgraniczna.pl/wps/portal/tresc?WC_M_GLOBAL_CONTEXT=en/serwis-sg/nabor_do_sluzby/
9. Пограничная служба ФСБ России. Подготовка и спорт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ps.fsb.ru/staff.htm>
10. Romanian Border Police. Structure. – Режим доступу: <http://www.politiadefrontiera.ro/>
11. Думитру Ф. Задачи материально-технического обеспечения в Румынской интегрированной системе безопасности границы [Електронний ресурс] / Ф. М. Думитру // Интегрированное управление границей: достижения и перспективы: Материалы международной конференции (14-15 апреля 2010, г. Киев). – К., 2010. – С. 54 - 56. – Режим доступу: <http://www.eubam.org/files/machet.pdf>
12. Державна прикордонна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Державна_прикордонна_служба_України
13. Литвин Н. Работа государственной пограничной службы Украины по внедрению интегрированного управления границей [Електронний ресурс] / Н. Н. Литвин // Интегрированное управление границей: достижения и перспективы: Материалы международной конференции (14-15 апреля 2010, г. Киев). – К., 2010. – С. 13-14. – Режим доступу: <http://www.eubam.org/files/machet.pdf>

УДК УДК 327 (4-1) : 341.17

Мітрянєва С. І.
РФ НІСД (м. Ужгород)

**ІНСТИТУЦІЙНО-ПРАВОВА ОСНОВА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ
ВІДНОСИН МІЖ ДЕРЖАВАМИ КАРПАТСЬКОГО ЄВРОРЕГІОНУ**

Аналіз системи співпраці необхідно розпочинати з визначення інституційно-правової основи. Міжнародна договірно-правова база — це той фундамент, на якому вибудовано всю систему зовнішньополітичних відносин. Держави-сусіди України (партнери по Карпатському Євро регіону) вже є членами наднаціонального об'єднання ЄС, тому крім аналізу могутності кожної з означених держав, слід враховувати й потужність ЄС, який створює „додаткову потужність” для своїх членів.

Ключові слова: інституційно-правова основа, Карпатський Євро регіон, Україна, Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія, транскордонне співробітництво.