

**Н. В. Бабаченко**, аспірантка  
Університету митної справи та фінансів

## ТИПОЛОГІЯ ПОСАД ПУБЛІЧНОЇ СЛУЖБИ ЗА КРИТЕРІЄМ ЗМІСТУ СОЦІОКОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*У статті вивчаються підходи до розроблення типології посад публічної служби за критерієм змісту соціокомунікативної діяльності та визначення ключових соціокомунікативних функцій, які мають здійснювати представники кожного з типів посад. Актуальність статті зумовлена практичною потребою врахування під час добору претендентів на посади публічних службовців їх здатності здійснювати певну комунікативну діяльність, передбачену посадовими обов'язками.*

*Систематизовано підходи щодо виокремлення типів публічних службовців відповідно до завдань, які вони виконують, а також сутності та характеру соціальних комунікацій і комунікативної діяльності публічних службовців. На основі узагальненого розуміння сутності комунікації, функціонального наповнення та змісту комунікацій у публічному управлінні запропоновано матрицю для структурування видів соціокомунікативної діяльності у суспільнозначущих сферах. У цій матриці кожен вид відповідає конкретному комплексу характеристик за факторами: «процес комунікативної діяльності» – «об'єкт комунікативної діяльності: ідея, текст чи дискурс» – «локалізація цільової аудиторії: внутрішня чи зовнішня».*

*Проведене дослідження дало змогу розробити типологію посад публічної служби за критерієм змісту соціокомунікативної діяльності, а саме виокремити такі типи посад, як: «реципієнти» (переважно працюють із вхідними повідомленнями), «аналітики» (на основі аналітичної обробки вхідної інформації синтезують власні управлінські рішення або повідомлення), «генератори» (створюють повідомлення як ідеї, тексти чи дискурс, що є носіями управлінського впливу на внутрішню та зовнішню аудиторію), «транслятори» (забезпечують донесення повідомлень як засобу управлінського впливу до цільових аудиторій).*

*Подальше вдосконалення та практичне використання розробленої методики допоможе виявити відмінності у змісті соціокомунікативної діяльності публічних службовців на посадах різних типів та конкретизувати перелік соціокомунікативних компетентностей для кожного типу посад.*

*Ключові слова: публічна служба, публічний службовець, компетентності публічних службовців, соціокомунікативна діяльність, посади публічної служби.*

### **N. V. Babachenko. Typology of public service positions by criterion of socio-communicative activity**

*The article examines the approaches to the development of the typology of public service positions according to the criterion of the content of socio-communicative activities and the definition of key socio-communicative functions to be performed by representatives of each of the types of positions. The relevance of the article is due to the practical need to take into account when selecting candidates for civil servants their ability to carry out certain communicative activities, provided by job responsibilities.*

*Approaches to the selection of types of public servants in accordance with the tasks they perform, as well as the nature and nature of social communications and communicative activities of public servants are systematized. Based on a generalized understanding of the essence of communication, functional content and content of communications in public administration, a matrix for structuring types of socio-communicative activities in socially important areas is proposed. In this matrix, each type corresponds to a specific set of characteristics by factors: «process of communicative activity» – «object of communicative activity: idea, text or discourse» – «localization of the target audience: internal or external».*

*The study allowed to develop a typology of public service positions by the content of socio-communicative activities, namely to identify such types of positions as: «recipients» (mostly working with incoming messages), «analysts» (based on analytical processing of incoming information synthesize their own management decisions), «generators» (create messages as ideas, texts or discourse that are carriers of managerial influence on internal and external audience), «translators» (provide the message as a means of managerial influence to target audiences).*

*Further improvement and practical use of the developed methodology will help to identify differences in the content of socio-communicative activities of public servants in positions of different types and to specify the list of socio-communicative competencies for each type of position.*

*Key words: public service, public servant, competencies of public servants, socio-communicative activity, public service positions.*

**Постановка проблеми.** Простір соціальної комунікації, до якого залучені сучасні публічні службовці, перебуває у стані динамічного розвитку, що зумовлює модернізацію не лише технологій комунікації, але й її змісту, характеру. Публічні службовці повинні вміти серед іншого здійснювати ефективну комунікацію у сфері публічного управління та адміністрування на засадах соціальної відповідальності, правових та етичних норм, створювати та поширювати повідомлення різного рівня складності, вміти комунікувати з різними соціальними групами.

Проте досі в Україні до публічних службовців висуваються лише деякі загальні вимоги щодо їх комунікативної компетентності, добір на посади здійснюється часто без урахування здатності службовця здійснювати ту чи іншу комунікативну діяльність, передбачену посадовими обов'язками. Саме тому класифікація посад публічної служби за критерієм змісту соціокомунікативної діяльності дасть змогу підвищити ефективність добору, відбору, розстановки, організації навчання, перепідготовки та підвищення кваліфікації персоналу публічної служби на різних рівнях публічного управління.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематику, що пов'язана з підходами до визначення сутності соціокомунікативної діяльності публічних службовців, визначенням типів їх посад, змістовного наповнення такої діяльності, досліджують такі науковці, як О.В. Антонова, Н.М. Драгомирецька, В.М. Дрешпак, А.С. Карпунець, С.М. Серьогін, С.Г. Соловійов та інші. Їхні напрацювання дозволяють розгорнути запропонований нами аспект дослідження та надати подальшого розвитку цій тематиці.

**Мета статті** – розробити типологію посад публічної служби за критерієм змісту соціокомунікативної діяльності та визначити ключові соціокомунікативні функції, які мають здійснювати представники кожного з типів посад.

**Виклад основного матеріалу.** Підходи щодо виокремлення типів публічних службовців відповідно до завдань, які вони виконують, були сформульовані різними науковцями. Так, С.М. Серьогін з урахуванням низки критеріїв розробив власну типологію державних службовців, а саме: «ідеолог», діяльність якого спрямована в основному на формування світоглядних, аксіологічних та власне ідеологічних концепцій; «аналітик», який здійснює соціодіагностичні та прогностичні функції; «адміністратор», головними завданнями якого є виконання адміністративних управлінських функцій; «технологічний» тип державного службовця, функціональні обов'язки якого передбачають формування та практичну реалізацію державної політики у сфері інформаційних технологій, збирання, збереження й передачу інформації, а також контроль діяльності всіх рівнів державного управління; «фахівці», тобто професійно підготовлені спеціалісти, які втілюють у життя рішення влади. Ці типи державних службовців, на думку С.М. Серьогіна, повинні мати якісно різний тип свідомості, який науковець умовно поділяє на три рівні: конструктивний, проєктивний та адаптивний [10].

О.В. Антонова виокремлює чотири типи управлінської діяльності з урахуванням рівнів здійснення функцій державного управління. Так, вищому рівню, де реалізуються конструктивні функції, відповідають такі типи управлінської діяльності, як аналітик та ідеолог-консультант, на середньому рівні (проєктивні функції) – адміністративний розпорядник-виконавець, на нижньому (адаптивно-імплементативні функції) – технолог-фахівець [1, с. 270]. Така диференціація здійснена насамперед з урахуванням критерію рівня стратегічної компетентності державних службовців.

За критерієм характеру трансформації суб'єктів публічної комунікації в сучасному інноваційному інформаційному просторі України В.М. Дрешпак із позицій виконання цими суб'єктами певних функцій розглядає: 1) провайдерів інновацій; 2) операторів (користувачів) інновацій; 3) об'єктів інновацій [11, с. 305]. З урахуванням, що в процесі комунікативної взаємодії ролі різних суб'єктів публічної комунікації зводяться до трьох основних, пов'язаних із процесами творення, поширення та використання повідомлень, – «джерело», «транслятор», «реципієнт», сучасну роль публічних службовців дослідник описує так: «Публічні службовці втрачають позиції транслятора у зв'язку з реформуванням комунальних і державних ЗМІ, проте залишаються джерелом інформації та потенційно розглядаються громадянами як реципієнти. Адже розвиток, більша доступність, спрощення інформаційно-комунікаційних технологій зумовлюють більшу відкритість публічних службовців, зростання можливостей для зворотного зв'язку з громадянами та посилення їх ролі саме як реципієнтів. Публічні службовці здебільшого є операторами інновацій, а також разом із політиками часто виступають як провайдери інновацій в інформаційному просторі» [11, с. 299, 306]. Разом з тим, тут не диференційовано публічних службовців щодо змісту їх соціокомунікативної діяльності, адже насправді для різних груп посад публічної служби притаманні й різні соціокомунікативні функції.

Такі функції ми виокремлюємо з урахуванням власне сутності соціальних комунікацій. Соціальні комунікації розуміють як систему суспільної взаємодії, що включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розроблення, впровадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, найчастіше виступають соціальнокомунікативні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти [9]. Це визначення, утім, є занадто загальним, проте для сфери публічного управління таке розуміння соціальних комунікацій є цілком прийнятним. Адже вона є однією з тих, які найбільше спрямовані на «організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві», як це вказано у наведеному визначенні, а система публічного управління являє собою особливий соціокомунікативний інститут, що значний обсяг своїх завдань здійснює саме з використанням комунікативного інструментарію.

За «Енциклопедією державного управління», управлінська комунікація забезпечує реалізацію таких функцій, як: інформаційна – передавання відомостей, необхідних для прийняття рішень, ідентифікації й оцінки альтернативних рішень; мотиваційна – спонукає учасників управлінської діяльності до виконання певних дій,

використовуючи управління поведінкою, переконування, прохання, накази тощо; контрольна – відстеження поведінки учасників управлінської діяльності на основі ієрархії і формальної підпорядкованості; експресивної, яка сприяє емоційному вираженню почуттів, переживань, ставлення до того, що відбувається, і дозволяє задовольняти соціальні потреби. Таким чином, на думку авторів енциклопедичної статті (А.Ф. Мельник, А.Ю. Васіна), управлінська комунікація відображає не тільки процес передавання інформації, але й сприйняття, розуміння, засвоєння інформації [4, с. 248]. Зауважимо при цьому, що за таким підходом управлінська комунікація розглядається лише як засіб для реалізації зазначених тут функцій, а не як певний самостійний вид діяльності в системі державного управління. Зокрема, випущено з поля зору чи не найважливішу складову частину комунікації – створення повідомлень, які у подальшому передаються, сприймаються і використовуються.

В енциклопедичній статті «Комунікації в публічному управлінні» у цьому ж виданні С.Г. Соловйов більш широко розкриває сутність цих комунікацій через їхні функції, а саме: консервативну – збереження статусу чинної державної системи і сприяння стабільному існуванню соціуму; координуючу – забезпечення координації владних впливів суб'єкта управління відповідно до параметрів об'єкта управління із урахуванням їх можливих змін; інтегруючу – врахування інтересів усіх верств суспільства, сприяння виробленню й прийняттю узгоджених управлінських рішень; мобілізаційну – забезпечення підтримки і схвалення громадськістю політики державних інституцій, підтвердження легітимності існуючого суспільного ладу; соціалізуючу – засвоєння у процесі інформаційного обміну соціальнополітичних норм, цінностей і традицій держави, підвищення рівня політичної компетентності громадян [5, с. 273]. При цьому кожен суб'єкт комунікації в публічному управлінні (орган публічної влади, окремий публічний службовець) має певне коло повноважень (компетенцій) щодо здійснення комунікаційної взаємодії із іншими суб'єктами, що, відповідно, вимагає наявності необхідних компетентностей від посадових осіб, які забезпечують ці комунікації. На наш погляд, саме такий підхід більш точно описує сутність соціокомунікативної діяльності публічних службовців, на відміну від суто комунікативної. Адже тут до уваги береться не лише вузький управлінський аспект цієї діяльності, але й увесь комплекс комунікативних акцій у розрізі всіх сфер соціальної взаємодії, до яких долучається службовець.

Соціокомунікативна діяльність у публічному управлінні певним чином є системоутворюючою, тому цілком правомірно розглядати її з позицій відповідної підсистеми. Зокрема, В.М. Дрешпак ключовими функціями комунікативної підсистеми державного управління вважає функції репрезентації та легітимації системи державного управління, а також забезпечення цілеспрямованого державно-управлінського впливу. Ці функції дослідник конкретизує та поділяє на внутрішні та зовнішні. Внутрішні – це формування та підтримання усталених комунікативних зв'язків між елементами системи державного управління та ними й елементами середовища; виробництва та збереження значень і смислів, носіями яких є елементи семіотичної підсистеми, що забезпечує генерування та збереження державно-управлінської інформації, а також створює «ідейно-смысловий каркас» системи державного управління; зовнішні – номінативна, що полягає у відображенні через певні семіотичні елементи предметів, явищ і процесів, притаманних системі державного управління, шляхом встановлення усталених зв'язків між цим означуванним та означником – функція називання цих предметів, явищ і процесів; соціального управління, що полягає у використанні комунікативних засобів для упорядкування та спрямування діяльності людей, забезпечення її ціннісного наповнення [3, с. 122 – 123].

На внутрішній та зовнішній спрямованості комунікативної діяльності в публічному управлінні наголошують і інші науковці. Так, Н.М. Драгомирецька, досліджуючи сучасні тенденції комунікацій у державному управлінні, зазначає, що у світовій практиці розрізняють два блоки комунікацій як діяльності, спрямованої на різні цілі, завдання і результати. Перший блок стосується природних факторів розвитку суспільства, і це – сфера соціального проектування, соціальної інженерії, соціального управління. Другий блок стосується обмежених завдань щодо побудови суспільних відносин у сфері державного управління, зокрема ставлення до діяльності державного службовця та довіри до нього [2, с. 92–93].

Систематизація наведених та інших підходів щодо розуміння функцій соціокомунікативної діяльності в публічному управлінні дає змогу зробити висновок про те, що ключовими з них є формування умов (соціальних, політичних, культурних тощо) для реалізації завдань публічного управління і безпосереднє здійснення управлінських впливів (проектуючих, координуючих, мотивуючих тощо) на об'єкти зовнішнього та внутрішнього середовища системи публічного управління з використанням комунікативних засобів. Ці ключові функції залежно від мети публічного управління можуть бути наповнені різним змістом і в різних ситуаціях можуть бути реалізовані за допомогою відповідних інструментів соціальної комунікації. Така розмаїтість потенційних завдань вимагає застосування іншого, більш універсального підходу до систематизації посад публічних службовців.

На основі загального розуміння сутності комунікації як такої, наведених та інших підходів щодо функціонального наповнення та змісту комунікативної (соціокомунікативної) діяльності в публічному управлінні можемо запропонувати власне бачення структури соціокомунікативної діяльності у суспільнозначущих сферах (публічне управління, політика, освіта, культура, релігійні відносини тощо). На етапі першого наближення до вирішення

поставленого дослідницького завдання ми робимо таке узагальнення свідомо, оскільки загальний зміст комунікацій у таких сферах є достатньо спорідненим, і основна відмінність полягає лише в його меті. При цьому ми беремо за основу саме зміст процесів соціокомунікативної діяльності, а не зміст повідомлень, за допомогою яких відбувається комунікація.

Зазначену структуру найбільш доцільно подати та використовувати на наступних етапах дослідження у формі матриці, яка б дозволила у подальшому конкретизувати зміст такої діяльності за видами для окремих сфер (табл. 1). У цій матриці кожен вид відповідає конкретному комплексу характеристик за факторами: «процес комунікативної діяльності» – «об’єкт комунікативної діяльності» – «локалізація цільової аудиторії: внутрішня (ВА) чи зовнішня (ЗА)».

Таблиця 1

**Матриця видів соціокомунікативної діяльності у суспільнозначущих сферах**

Процеси комунікативної діяльності	Об’єкти комунікативної діяльності / цільові аудиторії		
	«ідеї»	«тексти»	«дискурси»
сприйняття	ВА (1)	ВА (3)	ВА (5)
	ЗА (2)	ЗА (4)	ЗА (6)
аналіз	ВА (7)	ВА (9)	ВА (11)
	ЗА (8)	ЗА (10)	ЗА (12)
генерування	для ВА (13)	для ВА (15)	для ВА (17)
	для ЗА (14)	для ЗА (16)	для ЗА (18)
трансляція	для ВА (19)	для ВА (21)	для ВА (23)
	для ЗА (20)	для ЗА (22)	для ЗА (24)

Необхідно пояснити, що у цій матриці ми розглядали три об’єкти комунікативної діяльності, на відміну від класичного уявлення про один ключовий об’єкт цієї діяльності – повідомлення. У такий спосіб ми звертаємо увагу на те, що на практиці у комунікативних просторах суспільнозначущих сфер представники відповідних інститутів, зокрема й публічні службовці, мають справу з повідомленнями різних типів, а саме: «неоформленими», тобто ідеями, сенсами, які ще не вкладені у певну усталену знакову форму; «оформленими» у вигляді певних текстів (у широкому розумінні), тобто певного матеріалізованого візуального, звукового чи аудіовізуального контенту, що є носієм певної ідеї; «дискурсивними», тобто повідомленнями, що являють собою «ідею в тексті, введеному у контекст», циркулюють у певному комунікативному просторі і сприймаються не як окреме повідомлення, а як дискурс. Запропонований підхід розширює рамки розуміння сутності комунікації в публічному управлінні саме як соціальної діяльності, оскільки враховуються її як ситуативний, так і загальний культурний контекст, а також особливості структури та формальних ознак повідомлень.

Як процеси комунікативної діяльності ми розглядали: сприйняття вже наявних у соціокомунікативному просторі ідей, текстів, дискурсів як первинну ланку комунікативного ланцюга; аналіз, що охоплює низку процедур з цілеспрямованого добору й опрацювання отриманих ідей, текстів і дискурсу; генерування, тобто створення нових повідомлень різного типу; трансляцію, а саме передавання повідомлення у просторовому й часовому вимірі. Кожен із цих процесів вимагає від суб’єкта комунікації наявності різних соціокомунікативних компетентностей, проте, на наш погляд, найбільш комплексними і складними є процеси аналізу та генерування повідомлень, для здійснення яких особливо потрібні спеціальні знання та вміння.

І також у розробленій нами матриці враховано аспект, на який звертали увагу названі нами вище дослідники, а саме: спрямованість соціокомунікативної діяльності на різні за розміщенням відносно системи публічного управління аудиторії – внутрішню та зовнішню. Адже сприйняття, аналіз ідей, текстів, дискурсу внутрішньої та зовнішньої аудиторії відрізняються так само, як має свої особливості й генерування і трансляція повідомлень для цих аудиторій.

Таким чином, розроблена матриця дає змогу виокремити основні 24 види різної за змістом соціокомунікативної діяльності у такій суспільнозначущій сфері, як публічне управління.

Базовим критерієм для такої типології може бути домінуючий ступінь включеності публічного службовця на певній посаді до того чи іншого комунікативного процесу. Йдеться саме про переважання певного процесу, а не виключеність деяких, оскільки тією чи іншою мірою кожен публічний службовець залучений до процесів сприйняття, аналізу, генерування, трансляції повідомлень.

Наприклад, державний службовець на посаді керівника апарату обласної державної адміністрації, на основі наших оцінок емпіричного матеріалу, зібраного за методом спостереження під час роботи в Дніпропетровській обласній державній адміністрації, включений до описаних видів соціокомунікативної діяльності у таких пропорціях (у чарунках таблиці зазначено: номери видів діяльності відповідно до табл. 1 – у дужках, та відсоток ресурсних – часових, матеріальних, психоемоційних – витрат службовця на цей вид діяльності).

**Орієнтовний розподіл видів соціокомунікативної діяльності  
для посади керівника апарату обласної державної адміністрації**

Разом за процесами, об'єктами, аудиторіями	Розподіл видів соціокомунікативної діяльності					
	(1) 2%	(2) 1%	(3) 11%	(4) 4%	(5) 5%	(6) 2%
сприйняття 25%	(7) 2%	(8) 2%	(9) 12%	(10) 6%	(11) 9%	(12) 4%
аналіз 35%	(13) 2%	(14) 1%	(15) 5%	(16) 2%	(17) 5%	(18) 2%
генерування 17%	(19) 2%	(20) 1%	(21) 7%	(22) 6%	(23) 6%	(24) 1%
трансляція 23%	8%	5%				
ідеї 13%			35%	18%		
тексти 53%					25%	9%
дискурс 34%						
внутрішня аудиторія 68%	8%		35%		25%	
зовнішня аудиторія 32%		5%		18%		9%

Таким чином, на посаді керівника апарату обласної державної адміністрації соціокомунікативна діяльність має більшою мірою аналітичне спрямування, що доповнюється роботою із сприйняття та трансляції повідомлень, зорієнтована більшою мірою на роботу з формалізованими повідомленнями (текстами) і дискурсами та переважно внутрішню аудиторію. Для порівняння проаналізуємо розподіл видів соціокомунікативної діяльності для посади спеціаліста відділу з роботи зі ЗМІ міської ради, що за своїми службовими обов'язками переважно займається підготовкою матеріалів для ЗМІ та веб-ресурсів міської ради. Оцінювання ступеня розподілу видів соціокомунікативної діяльності для посади здійснено за тією ж методологією спостереження під час роботи у виконавчих органах Дніпровської міської ради.

**Орієнтовний розподіл видів соціокомунікативної діяльності  
для посади спеціаліста відділу з роботи зі ЗМІ міської ради**

Разом за процесами, об'єктами, аудиторіями	Розподіл видів соціокомунікативної діяльності					
	(1) 2%	(2) 2%	(3) 2%	(4) 4%	(5) 2%	(6) 3%
сприйняття 15%	(7) 2%	(8) 2%	(9) 4%	(10) 4%	(11) 6%	(12) 3%
аналіз 21%	(13) 2%	(14) 4%	(15) 4%	(16) 35%	(17) 2%	(18) 9%
генерування 56%	(19) 1%	(20) 2%	(21) 1%	(22) 2%	(23) 1%	(24) 1%
трансляція 8%	7%	10%				
ідеї 17%			11%	45%		
тексти 56%					11%	16%
дискурс 27%						
внутрішня аудиторія 29%	7%		11%		11%	
зовнішня аудиторія 71%		10%		45%		16%

Таким чином, у цьому прикладі соціокомунікативна діяльність посадової особи зосереджена переважно на генеруванні текстів для зовнішньої аудиторії. Отже, у такий спосіб із використанням такої певним чином формалізованої методики можемо виявити відмінності у змісті соціокомунікативної діяльності різних публічних службовців. З метою уточнення даних, отриманих у результаті спостереження, також доцільно проводити опитування публічних службовців ідентичних посад, що дасть змогу укласти більш об'єктивну матрицю розподілу видів соціокомунікативної діяльності для такої посади.

На основі описаного підходу за критерієм домінуючого процесу соціокомунікативної діяльності публічного службовця на певній посаді можуть бути виокремлені такі базові типи посад, які умовно ми пропонуємо називати: «реципієнти» (переважно працюють із вхідними повідомленнями, виконуючи управлінські функції, передбачені їх посадами), «аналітики» (на основі аналітичної обробки вхідної інформації синтезують власні управлінські рішення або повідомлення для переважно внутрішньої та – меншою мірою – зовнішньої аудиторій, що мають стати основою для ухвалення рішень їх суб'єктами), «генератори» (створюють повідомлення як ідеї, тексти чи дискурс, що є носіями управлінського впливу на внутрішню та зовнішню аудиторію), «транслятори» (забезпечують донесення повідомлень як засобу управлінського впливу до цільових аудиторій). У такий спосіб ключовою відмінністю соціокомунікативної діяльності в системі публічного управління від інших суспільнозначущих сфер є зміст ідей, текстів і дискурсу та їх цільове призначення, а саме – підготовка (переважно «реципієнтами» й «аналітиками») та здійснення (здебільшого «генераторами» і «трансляторами») цілеспрямованого комунікативного впливу на різні соціальні групи відповідно до передбачених правовими нормами повноважень органів публічної влади та їх посадових осіб.

До «реципієнтів» ми відносимо посади спеціалістів структурних підрозділів органів публічної влади (державні службовці категорії «В», патронатні посади [7], посадових осіб місцевого самоврядування 6–7-ї категорії [8]), за винятком комунікативних (інформаційні служби, відділи по роботі зі зверненнями громадян, служби діловодства тощо) та за винятком спеціалістів-аналітиків. «Реципієнти» мають володіти компетентностями щодо усвідомленого та критичного сприйняття повідомлень усіх типів та з різних джерел, пошуку додаткової інформації. «Аналітики» – це спеціалісти, що виконують переважно аналітичні функції (зокрема, службовці на окремих патронатних посадах, наприклад радників, помічників, наукових консультантів), керівники підрозділів від відділу і вище (державні службовці категорії «Б», посадові особи місцевого самоврядування 4–5-ї категорій), очільники органів публічної влади (політичні посади та державні службовці категорії «А», посадові особи місцевого самоврядування 1–3-ї категорій). Аналітики мають володіти компетентностями щодо опрацювання ідей, текстів, дискурсу. Відмінність у характері компетентностей, що потрібні для роботи з повідомленнями внутрішньої та зовнішньої аудиторій для посад першого і другого описаних тут типів є несуттєвою.

«Генератори» – керівники усіх рівнів (державні службовці категорій «А», «Б», посадові особи місцевого самоврядування 1–5-ї категорій, політичні посади) і спеціалісти (зокрема, на патронатних посадах), які створюють повідомлення для внутрішньої та зовнішньої аудиторій. Керівники, окремі службовці на патронатних посадах переважно є генераторами ідей та дискурсів, а спеціалісти – здебільшого генераторами текстів. «Генератори» мають володіти широким переліком компетентностей щодо формулювання ідей, створення текстів різних типів та формування дискурсу. «Транслятори» – керівники усіх рівнів (державні службовці категорій «А», «Б», посадові особи місцевого самоврядування 1–5-ї категорій, політичні посади) і спеціалісти, які поширюють повідомлення для внутрішньої та зовнішньої аудиторій. «Транслятори» передусім повинні мати хороші комунікативні навички, розуміти цільові аудиторії, володіти засобами комунікативного впливу, технологіями поширення повідомлень. Так само, як і в попередньому разі, керівники здебільшого є трансляторами ідей і дискурсів, спеціалісти – текстів. Серед цих двох типів посад можуть бути найбільш відчутні відмінності у необхідних компетентностях щодо створення повідомлень для внутрішньої аудиторії (розпорядчі документи, комунікація з підлеглими тощо) та зовнішньої (матеріали для ЗМІ, соцмереж, публічні виступи тощо).

**Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі.** Отже, проведене дослідження дало змогу розробити типологію посад публічної служби за критерієм змісту соціокомунікативної діяльності, а саме виокремити такі типи посад, як «реципієнти», «аналітики», «генератори», «транслятори». Як ключові виокремлено соціокомунікативні функції публічних службовців, спрямовані на: 1) формування умов (соціальних, політичних, культурних тощо) для реалізації публічного управління і 2) безпосереднє здійснення управлінських впливів (проектуючих, координуючих, мотивуючих тощо) на об'єкти зовнішнього та внутрішнього середовищ системи публічного управління комунікативними засобами. Перша функція здійснюється переважно «реципієнтами» й «аналітиками», друга – «генераторами» та «трансляторами». Розроблення такої типології було виконане на основі запропонованої матриці видів соціокомунікативної діяльності, у якій види діяльності можуть бути структуровані на основі оцінювання конкретного для кожної посади комплексу характеристик за факторами: «процес комунікативної діяльності», «об'єкт комунікативної діяльності», «локалізація цільової аудиторії». Також продемонстровано на прикладах спосіб застосування розробленої нами методики визначення типу соціокомунікативної діяльності для певної посади на основі вивчення розподілу видів соціокомунікативної діяльності публічними службовцями.

Подальші дослідження за спорідненою тематикою вважаємо за доцільне спрямувати на подальше удосконалення методології вивчення типів соціокомунікативної діяльності публічних службовців у контексті володіння потрібними соціокомунікативними компетентностями.

#### Список використаних джерел:

1. Антонова О.В. Стратегічна компетентність державних службовців: монографія. Дніпро: ДРІДУ НАДУ, 2017. 340 с.
2. Драгомирецька Н.М. Сучасні тенденції комунікацій у державному управлінні. Публічне урядування. 2015. № 1. С. 85–96.
3. Дрешпак В.М. Структура та функції комунікативної підсистеми державного управління. Грані. 2012. № 10. С. 120–124.
4. Енциклопедія державного управління: у 8 т. Т. 2: Методологія державного управління / наук.-ред. кол.: Ю.П. Сурмін, П.І. Надолішній та ін. Київ : НАДУ, 2011. 692 с.
5. Енциклопедія державного управління: у 8 т. Т. 8: Публічне урядування / наук.-ред. кол.: В. С. Загорський, С.О. Телешун та ін. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2011. 630 с.
6. Карпунець А.С. Вектори удосконалення соціокомунікативного механізму функціонування державної служби України. Публічне адміністрування та національна безпека. 2018. № 2. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/1537002921144.pdf>

7. Про державну службу: Закон України від 10.12.2015. № 889-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19#Text>
8. Про службу в органах місцевого самоврядування: Закон України від 07.06.2001. № 2493-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2493-14#Text>
9. Різун В.В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. Світ соціальних комунікацій. Т. 2. К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. С. 7–11.
10. Серьогін С.М. Державний службовець у відносинах між владою і суспільством: монографія. Д.: ДРІДУ НАДУ, 2003. 456 с.
11. Dreshpak V.M. (2019) Transformation of subjects of public communication in innovative information space of modern Ukraine, *International Journal Information Systems and Change Management*, Vol. 11, Nos. 3/4, pp. 292–309.

#### References:

1. Antonova O.V. (2017), *Stratehichna kompetentnist derzhavnykh sluzhbovtziv* [Strategic competence of civil servants], Monohraf, Press DRIDU NADU, Dnipro, 340 p. [Ukraine]
2. Drahomyretska N.M. (2015), “*Suchasni tendentsii komunikatsii u derzhavnomu upravlinni*” [“Structure and functions of the communicative subsystem of public administration”], journal *Publichne uriaduvannia* [Public governance], vol. 1. pp. 85–96. [Ukraine]
3. Dreshpak V.M. (2012), “*Struktura ta funktsii komunikatyvnoi pidsystemy derzhavnoho upravlinnia*” [“Formation of the Ukrainian model of public service taking into account the experience of foreign countries”], journal *Hrani* [Faces], vol. 10. pp. 120–124. [Ukraine]
4. Edited by Surmin Yu. P., Nadolishnii P. I. et al (2011) *Entsyklopediia derzhavnoho upravlinnia T. 2: Metodolohiia derzhavnoho upravlinnia* [Encyclopedia of Public Administration. Vol. 2: Methodology of Public Administration], Press NADU, Kyiv, 692 p. [Ukraine]
5. Edited by Zahorskyi V.S., Teleshun S. O. et al (2011) *Entsyklopediia derzhavnoho upravlinnia. T. 8 : Publichne vriaduvannia* [Encyclopedia of Public Administration. Vol. 8: Public Governance], LRIDU NADU, Lviv, 630 p. [Ukraine]
6. Karpunets A.S. (2018), “*Vektory udoskonalennia sotsiokomunikatyvnoho mekhanizmu funktsionuvannia derzhavnoi sluzhby Ukrainy*” [“Vectors for improving the socio-communicative mechanism of functioning of the civil service of Ukraine”], journal *Publichne administruvannia ta natsionalna bezpeka* [Public administration and national security]. Vol. 2. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/1537002921144.pdf> [Ukraine]
7. VRU, Law of Ukraine (2015), *Pro derzhavnu sluzhbu* [Law of Ukraine “About public service”], dated December 10, 2015 No. 889-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19#Text> [Ukraine]
8. VRU, Law of Ukraine (2001), *Pro sluzhbu v orhanakh mistsevoho samovriaduvannia* [Law of Ukraine “About service in local governments”], dated June 07, 2001 No. 2493-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2493-14#Text> [Ukraine]
9. Rizun V.V. (2011), “*Nacherky do metodolohii doslidzhen sotsialnykh komunikatsii*” [“Essays on the methodology of social communication research”], journal *Svit sotsialnykh komunikatsii* [The world of social communications], vol. 2, pp. 7–11. [Ukraine]
10. Serohin S.M. (2003) *Derzhavnyi sluzhbovets u vidnosynakh mizh vladoiu i suspilstvom* [Civil servant in the relationship between government and society], Monohraf, Press DRIDU NADU, Dnipropetrovsk, 456 p. [Ukraine]
11. Dreshpak V.M. (2019) Transformation of subjects of public communication in innovative information space of modern Ukraine, *International Journal Information Systems and Change Management*, Vol. 11, Nos. 3/4, pp. 292–309. [English]