

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

04.01– МКР. 510 “С” 2024.04.01. 008. ПЗ

ДІДИК ІГОР МИКОЛАЙОВИЧ

2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

ННІ неперервної освіти і туризму

УДК 330.342.24:339.92

ПОГОДЖЕНО

Директор

ННІ неперервної освіти і туризму

(підпис)

«____» ____ 2024 р.

Іван

ГРИЦЕНКО

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри публічного

управління, менеджменту

інноваційної діяльності та

дорадництва

(підпис)

«____» ____ 2024 р.

Сергій

ПРИЛІШКО

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Механізми формування позитивного іміджу діяльності органів
публічної влади»

Спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування»

Освітня програма «Публічне управління та адміністрування»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми д. держ.

управл., доцент

(підпис)

Оксана ЄВСЮКОВА

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

д.політ.н., професор

(підпис)

Федір СЕМЕНЧЕНКО

Виконав

(підпис)

Ігор ДДИК

КИЇВ – 2024

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ННІ неперервної освіти і туризму**

ЗАТВЕРДЖУЮ

**В.о. завідувача кафедри публічного управління
та менеджменту інноваційної діяльності
д.держ.упр., доцент __ Приліпко С.М.
«_____» _____2024 р.**

**ЗАВДАННЯ
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТУ**

Дідику Ігорю Миколайовичу

Спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування»
Освітня програма «Публічне управління та адміністрування»
Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: **«Механізми формування позитивного іміджу діяльності органів публічної влади»**
затверджена наказом ректора НУБіП України від 01.04.2024 р. №510 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 2024.10.08
рік, місяць, число

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України, наукові праці зарубіжних та вітчизняних авторів, матеріали науково-практичних конференцій, матеріали з офіційних сайтів органів публічної влади.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні основи іміджу органів публічної влади;
2. Механізми формування позитивного іміджу органів публічної влади.
3. Проблеми використання механізмів формування позитивного іміджу органів публічної влади в Україні в умовах сьогодення та перспективи у майбутньому в контексті світових тенденцій

Дата видачі завдання *31 травня 2024 р.*

Завдання прийняв до виконання

_____ Ігор ДІДИК
підпис

РЕФЕРАТ

Дідик І.М. Механізми формування позитивного іміджу діяльності органів публічної влади: магістерська кваліфікаційна робота : спец. 281 «Публічне управління та адміністрування» / Дідика Ігоря Миколайовича; НУБіП України; кафедра публічного управління, менеджменту інноваційної діяльності та дорадництва; керівник д. політ.н., проф. Семенченко Ф.Г., Київ, 2024. 82 с.

Анотація. В магістерській роботі визначено поняття та значення іміджу органів публічної влади крізь призму історичної ретроспективи на основі праць вітчизняних та зарубіжних вчених, вивчено функції, типи та принципи формування іміджу органу публічної влади, виокремлено чинники та фактори, що впливають на формування іміджу органів публічної влади, визначено поняття, значення та етапи формування позитивного іміджу органів публічної влади здійснити, а також здійснити класифікацію механізмів формування позитивного іміджу органів публічної влади, досліджено комунікаційної політика, інструменти взаємодії з громадськістю та застосування PR-інструментів як одних з реальних механізмів формування позитивного іміджу органів публічної влади, досліджено моніторинг громадської думки у сфері зв'язків з громадськістю як спосіб оцінки ефективності застосовуваних механізмів формування позитивного іміджу органів публічної влади, визначено проблеми та перспективи розвитку застосування механізмів формування позитивного іміджу органів публічної служби в Україні в умовах викликів сьогодення та запропоновано основні напрями подальшого розвитку та вдосконалення механізмів іміджу органів публічної влади України на основі досвіду зарубіжних країн.

Ключові слова: імідж органів публічної влади, механізми формування позитивного іміджу органів публічної влади, засоби та інструменти формування позитивного іміджу органів публічної влади, етапи формування іміджу органів публічної влади.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІМІДЖУ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ..	9
1.1. Поняття та значення іміджу органів публічної влади крізь призму історичної ретроспективи на основі праць вітчизняних та зарубіжних вчених....	9
1.2. Функції, типи та принципи формування іміджу органу публічної влади.....	18
1.3. Чинники та фактори, що впливають на формування іміджу органів публічної влади.....	24
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ	34
2.1. Поняття, значення та класифікація механізмів формування позитивного іміджу органів публічної влади. Етапи формування позитивного іміджу органів публічної влади.....	34
2.2. Комунікаційна політика, інструменти взаємодії з громадськістю та застосування PR-інструментів як одні з реальних механізмів формування позитивного іміджу органів публічної влади.....	40
2.3. Моніторинг громадської думки у сфері зв'язків з громадськістю як спосіб оцінки ефективності застосовуваних механізмів формування позитивного іміджу органів публічної влади	48
Висновки до розділу 2	51
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ У МАЙБУТНЬОМУ В КОНТЕКСТІ СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ.....	55
3.1. Проблеми та перспективи розвитку застосування механізмів формування позитивного іміджу органів публічної служби в Україні в умовах викликів сьогодення.....	55
3.2. Основні напрями подальшого розвитку та вдосконалення механізмів іміджу органів публічної влади України на основі досвіду зарубіжних країн	61
Висновки до розділу 3	67
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75

ВСТУП

Імідж органу публічної влади має значний вплив на результати його роботи, оскільки цей інструмент є одним із ключових чинників впливу на почуття, переконання та вчинки як окремих людей, так і суспільства загалом.

Безсумнівно, імідж можна розглядати як засіб досягнення та реалізації певних завдань, зокрема національних. Саме тому для науки публічного управління та адміністрування, як галузей знання, його аналіз є вкрай важливим, адже він дає змогу управляти поведінкою громадян, розвивати повагу та довіру до структур публічної влади.

Тому, питання формування позитивного іміджу органів публічної влади України вже кілька років це є одним із найнагальніших завдань, яке, на жаль, так і не вирішується належним чином, що і обумовлює актуальність даної теми.

Слід підкреслити, що імідж не виникає хаотично чи миттєво: щоб він мав позитивний характер, а сприйняття органу публічної влади у свідомості населення було сприятливим, над ним потрібно ретельно та цілеспрямовано працювати, обдумуючи та плануючи кожен крок, застосовуючи відповідні механізми. Питання формування позитивного іміджу публічних органів влади вже багато років є предметом досліджень, як українських так і зарубіжних науковців.

Зокрема, на сьогодні теоретико-методологічну базу дослідження формування іміджу складають доктринальні здобутки таких науковців як Дж. Бергер, Е. Бернейз, Дж. Бернет, Г. Брум, Д. Груніг, Д. Доті, С. Катліб, Л. Кортленд, Ф. Котлер, Е. МакКарті, С. Маріарті, К. Ротцол, І. Сендідж, А. Сентер, У. Уеллс, В. Фрайбургер, Р. Харлоу, М. Вебер, О. Володарська, Г. Ласуел, С. Ольшанський, Л. Орбан-Лембрік, О. Панасюк, О. Перелигіна, В. Шепель та ін.), Н. Варна, В. Бебик, П. Гуревич, В. Маценко, О. Панасюк, Г. Почепцов, С. Файер, О. Феофанов, Ю. Хабермас, С. Денисюк, Г. Дідух, В. Дрешпак, М. Іжа, В. Князєв, Н. Лікарчук, П. Надолішний, О. Оболенський, О.

Порфімович, Г. Почепцов, Р. Ромашкіна, С. Серьогін, О. Якубовський, деякі праці яких були використані при написанні магістерської роботи.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо ефективного застосування механізмів формування позитивного іміджу органів публічної влади.

У магістерській кваліфікаційній роботі поставлені такі *завдання*:

- визначити поняття та значення іміджу органів публічної влади крізь призму історичної ретроспективи на основі праць вітчизняних та зарубіжних вчених;
- вивчити функції, типи та принципи формування іміджу органу публічної влади;
- виокремити чинники та фактори, що впливають на формування іміджу органів публічної влади;
- визначити поняття, значення та етапи формування позитивного іміджу органів публічної влади здійснити, а також здійснити класифікацію механізмів формування позитивного іміджу органів публічної влади;
- дослідити комунікаційної політика, інструменти взаємодії з громадськістю та застосування PR-інструментів як одних з реальних механізмів формування позитивного іміджу органів публічної влади;
- дослідити моніторинг громадської думки у сфері зв'язків з громадськістю як спосіб оцінки ефективності застосовуваних механізмів формування позитивного іміджу органів публічної влади;
- визначити проблеми та перспективи розвитку застосування механізмів формування позитивного іміджу органів публічної служби в Україні в умовах викликів сьогодення;

- запропонувати основні напрями подальшого розвитку та вдосконалення механізмів іміджу органів публічної влади України на основі досвіду зарубіжних країн.

Об'єктом магістерської роботи є механізми формування позитивного іміджу органів публічної влади.

Предметом дослідження є позитивний імідж органів публічної влади.

У магістерській кваліфікаційній роботі використані такі *методи досліджень*: монографічний, історичний, системний підхід, структурний аналіз та синтез.

Практичне значення отриманих результатів. Основні результати дослідження у магістерській кваліфікаційній роботі можуть бути використані при формуванні органом публічної влади позитивного іміджу.

Структура магістерської роботи. Магістерська кваліфікаційна робота викладена на 82 сторінках загального тексту. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 70 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІМІДЖУ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

1.1. Поняття та значення іміджу органів публічної влади крізь призму історичної ретроспективи на основі праць вітчизняних та зарубіжних вчених

Термін «імідж», попри свій статус неологізму, вже впевнено закріпився в лексичному запасі сучасної української мови. У перекладі з англійської імідж (англ. image – від лат. imago – уява, вигляд, копія) означає штучне відтворення або репрезентацію зовнішньої форми будь-якого об'єкта чи персони.

Серед найбільш розповсюджених і узагальнених тлумачень цього явища можна назвати такі: 1) імідж як зовнішній вигляд, що створюється суб'єктом для викликання певного враження, думки, ставлення у інших; 2) імідж як комплекс характеристик, які приписуються об'єкту рекламою, популяризацією, модою, традиціями тощо для стимулювання визначених реакцій стосовно нього.

Традиційно імідж поділяють на персональний (імідж політика, керівника, підприємця тощо) та груповий (імідж організації, компанії, установи, органу влади, політичної партії, громадського об'єднання тощо).

Зміст і способи створення таких іміджів різняться, але логічно взаємопов'язані за своєю сутністю. Ознайомлення з обсягом наукових праць з тематики суспільного іміджу дозволяє зробити висновок, що на початкових етапах вивчення питання створення колективного іміджу вагому роль відігравала американська школа соціальної комунікації.

Навіть у сучасний період американський підхід вважається найбільш інституційно розвиненим у цій сфері. Значний вклад у формування основних принципів теорії та практики створення іміджу в США внесли Е. Бернайз, Д. Груніг, Р. Харлоу, С. Катліб, А. Сентер, Г. Брум, Д. Доті, Дж. Бергер, Л.

Кортленд, І. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцол, У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Маріарті, Ф. Котлер, Е. МакКарті та інші.

Загалом, як свідчить аналіз спеціалізованої літератури, становлення перших наукових концепцій про імідж відноситься до кінця 60–70-х років минулого століття. Зростання зацікавленості у питаннях іміджу на початку 1980-х років було обумовлено активізацією тих галузей бізнесу, де імідж став своєрідною формою реклами та інструментом створення певних установок у масовій свідомості споживача.

Відчутне збільшення числа публікацій, присвячених місцю та значенню практик створення іміджу у політичному процесі, яке спостерігається протягом останніх десятиліть, підтверджує важливість цієї тематики для науки загалом і практичної управлінської діяльності зокрема.

Наукова спільнота України почала активно досліджувати проблему іміджу, іміджології та створення іміджу як процесу наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття. У цей період значна увага приділяється загальним аспектам психології іміджу (О. Володарська, С. Ольшанський, Л. Орбан-Лембрік, О. Панасюк, О. Перелигіна, В. Шепель тощо), вивченню соціально-психологічних та культурологічних аспектів формування іміджу (Н. Барна, П. Гуревич, В. Маценко, О. Панасюк, Г. Почепцов та інші), а також аналізу професійних іміджів (І. Альохіна, С. Денисюк, Г. Дідух, В. Дрешпак, Н. Лікарчук, О. Порфімович, Г. Почепцов, Р. Ромашкіна, С. Серьогін тощо).

Окремий сегмент досліджень становлять роботи українських і російських науковців, які вивчають створення іміджу як складову частину зв'язків із громадськістю (PR) у публічній сфері. Ці дослідження можна умовно розділити на декілька напрямів. Один із них включає критичний аналіз міжнародного досвіду (В. Королько, В. Музикант, В. Блажнов, І. Альошина, В. Моїсеєв, Є. Ромат та інші). Інший напрям охоплює роботи, що розглядають діяльність із формування позитивного зовнішнього іміджу об'єкта з позицій

експериментально-прикладного підходу до масової комунікації (В. Конецька, І. Вікентьєв тощо).

Наступну категорію становлять дослідження, присвячені аналізу ролі та значення іміджевої складової в організації зв'язків із громадськістю в контексті комерційної діяльності (І. Артим, І. Синяєва, Ю. Падафет, І. Яковлев, О. Яновський та інші).

Філософські аспекти та технології паблік рилейшнз як методу створення політичного іміджу детально досліджували такі авторитетні фахівці, як В. Бебик, Г. Почепцов, С. Файер, О. Феофанов тощо. З практичної точки зору, питання про PR-активності висвітлені у працях Ю. Аврутїна, Ю. Кравченка, П. Мельника, Л. Руїс Мендісабаль та інших.

Зв'язки із громадськістю, як складова системи допоміжних функцій у публічному управлінні, представлені в роботах В. Малиновського, К. Мельникової, С. Рязанової, І. Слісаренко, М. Свіріна та інших.

Останнім часом спостерігається активне зростання зацікавленості серед вітчизняних науковців до аналізу зв'язків із громадськістю та іміджмейкінгу в окремих аспектах державної політики. Зокрема, проблематика створення позитивного іміджу національних органів публічної влади відображена в дослідженнях таких авторів, як О. Бандурка, В. Годованець, С. Дрешпак, О. Порфімович, В. Серьогін, І. Казанчук, О. Юрчук тощо.

Що стосується внутрішнього (корпоративного) аспекту створення іміджу, то концептуальні основи загальноуправлінських підходів, а також процес підготовки та перепідготовки управлінських кадрів, висвітлені у роботах В. Авер'янова, В. Атаманчука, В. Бабкіна, В. Бебика, Б. Гаєвського, М. Головатого, Н. Грінівецької, В. Князева, В. Кременя, В. Лугового, П. Надолішнього, О. Оболенського, Н. Нижник, О. Якубовського, В. Яцуби та інших.

Комплексний підхід до вирішення етичних проблем сучасних державних службовців є ключовою темою робіт В. Авер'янова, Н. Нижник та інших.

З огляду на важливість етичної складової корпоративного іміджу, варто звернути увагу на великий обсяг наукових публікацій, що розкривають основи вивчення моральної культури загалом та її управлінського виміру зокрема. Йдеться про роботи представників вітчизняної культурологічної школи В. П. Іванова та його послідовників, таких як Є. Бистрицький, В. Малахов та інші.

Крім того, етико-ідеологічний вимір цієї тематики аналізували українські дослідники А. Білоус, О. Валевський, І. Варзар, Є. Головаха, О. Забужко, С. Здіорук, Г. Касьянов, В. Кізіма, В. Кремень, М. Михальченко, М. Міщенко, М. Нинюк, Б. Парахонський, М. Пірен, М. Попович, В. Ребкало, Ф. Рудич, П. Ситник, М. Слюсаревський, В. Скуратівський, І. Смагін. Їхні напрацювання доповнюють роботи російських колег, таких як Г. Водолазов, К. Гаджієв, А. Галкін, М. Горшков, М. Ільїн, Б. Капустін, А. Кара-Мурза, Ю. Красін, В. Кувалдін, Т. Олексієва, І. Пантін, П. Федосов тощо.

Дослідження проблематики ціннісних орієнтацій сучасного громадянського суспільства та управлінської верхівки у вітчизняній науці належать таким дослідникам, як М. Амосов, М. Боришевський, Т. Бутківська, Л. Дубовик, О. Завгородня, О. Килимник, І. Кресіна, М. Кравченко, О. Мостяєв, О. Музика, Ю. Педафет, М. Пірен, І. Попова, І. Симоненко, М. Скорик, О. Скориніна, Л. Сохань, О. Сухомлинська, В. Тюріна, Л. Філоненко, Т. Хомуленко, Н. Хомутнікова, В. Шилов та інші [59].

Питання адміністративно-правового регулювання корпоративної дисципліни й виховання згадуються у працях таких авторів, як В. Авер'янов, Г. Агєєнкова, Ю. Адушкін, М. Ануфрієв, О. Бандурка, Д. Бахрах, Г. Бондаренко, А. Васильєв, В. Венедиктов, І. Веремеєнко, Д. Гавриленко, І. Галаган, А. Головка, І. Голосніченко, А. Горницький, С. Гончарук, Є. Додін, М. Дорогих, М. Єропкін, А. Каложний, В. Кісін, А. Ключніченко, Л. Коваль, О. Ковальова, Т. Козирєва, Ю. Козлов, Л. Колодкін, А. Коренєв, Б. Лазарєв, О. Луньов, В. Манохін, І. Мартьянов, В. Новосолов, В. Опришко, Р. Павловський, І.

Пахомов, Т. Пахомова, О. Пашков, Л. Попов, О. Порфімович, О. Пятаков, В. Рябушкін, Н. Саліщева, В. Самсонов, А. Селіванов, О. Семчик, О. Серьогін, В. Сіренко, В. Сорокін, М. Студенікіна, Ю. Шемшученко, О. Шергін, О. Юсупов, О. Якуба та інші.

Опираючись на роботи перелічених науковців, для уточнення змісту поняття «імідж органу публічної влади» розглядаються основні теоретичні підходи до трактування іміджу як наукової категорії та соціального явища в його державному управлінському контексті.

Сьогодні в спеціалізованій літературі трапляється велика кількість визначень поняття іміджу. Як зазначають Т. Хомуленко, Ю. Падафет та О. Скориніна (Homulenko, Padafet, Skorina 2005, p. 25) [63], багатозначність трактувань іміджу обумовлена різними чинниками, зокрема: сферою чи галуззю, на якій акцентується увага під час дослідження цього явища; інтересами та професійною орієнтацією самого дослідника; специфікою функціонування та реалізації самого феномену «імідж».

Протягом усієї історії людства імідж мав суттєвий вплив на розвиток соціальних процесів. Однак, незважаючи на давню природу цього соціального феномену, в наукових колах існує багато розбіжностей щодо його точного визначення.

Імідж, як поняття, має багатовимірний характер і вивчається в межах багатьох наукових дисциплін, таких як філософія, соціологія, політологія, економіка, психологія, педагогіка. Кожна з них розглядає імідж під своїм специфічним кутом зору. Наприклад, філософські дослідження іміджу актуальні тим, що завдяки їм формується сучасна система цінностей і персональне сприйняття світу людиною.

Філософія інтерпретує концепцію іміджу через призму моральних принципів. Це універсальна категорія, ціль використання якої може охоплювати будь-який об'єкт або явище у сфері соціального пізнання: особистість

(персональний різновид іміджу), організація (корпоративний), суспільний статус (імідж політичного лідера), професія (імідж адвоката), освіта (імідж випускника престижного університету), бренд, предмет (імідж дорогоцінного металу). Згідно з філософським підходом, соціальне пізнання невід'ємно включає поняття іміджу.

У ХХ столітті виникла нова ідеологія, яка трактує реальність як суб'єктивний результат людського мислення. Імідж виступає інструментом, через який сприймається реальність. Це знак, символ, що впливає як на свідоме, так і підсвідоме у психіці людини, стимулюючи її до виконання певних дій (4).

Соціологія вивчає інтегральний імідж, який характеризує соціальні групи та суспільні інститути. У процесі аналізу іміджу висуваються ключові соціокультурні фактори, що впливають на його функціональність. Об'єктами дослідження стають іміджі сім'ї, політичних діячів, митців, підприємців, сучасних держав та міст. Цей феномен розглядається як складова парадигми управлінської соціології, а іміджу організацій надається значення важливого інструменту впливу на соціальну поведінку.

На думку соціологів, імідж має кілька синонімів, серед яких: образ, соціальний портрет, суспільний престиж. Соціологія сприймає імідж як узагальнену, емоційно насичену форму, що відображає юридичну реальність через систему уявлень про закони та методи, які забезпечують соціально-правовий вплив.

Імідж – це індивідуальний стиль або ореол, створений зусиллями засобів масової інформації, соціальних спільнот або самого індивіда для привернення уваги інших [32].

Політологія та політична психологія аналізують імідж з точки зору його здатності регулювати поведінку людей, формувати довіру до публічних структур. Досліджуваними об'єктами можуть бути персональні (політик),

групові (регіон), конкретні (претендент на президентське крісло) та абстрактні (публічні інституції) іміджі.

Психологія розглядає імідж як уявлення, що виникає внаслідок соціального пізнання. Його описують через стереотипи, емоційно забарвлені образи чи уявлення про людину, організацію або спільноту. До основних компонентів іміджу належать міжособистісні взаємини, виконувані ролі, внутрішні й зовнішні характеристики носія, а також суб'єктивне сприйняття аудиторією.

Вивчаючи мотивацію створення іміджевих властивостей, психологи виокремлюють два його типи: орієнтований на самовідчуття (внутрішня мотивація) і той, що спрямований на сприйняття оточенням (зовнішня). Тактика формування іміджу залежить від мотиваційної основи і може включати саморозкриття, приховування власного "я" або презентацію власного образу. Основою для побудови іміджу є набір психологічних характеристик особистості, зокрема темперамент, інтереси та здібності [19].

Розрізняють такі методологічні підходи до аналізу іміджу: синонімічний, класифікаційний, функціональний, комунікативний, проєктивний [4]. Синонімічний підхід передбачає ототожнення поняття «імідж» з подібними за змістом термінами, такими як «ділова репутація», «зовнішня привабливість особи», стереотип, роль, символ тощо [4].

Класифікаційний підхід розглядає імідж як сукупність характеристик, які викликають у свідомості людей асоціації з конкретним суб'єктом. До таких характеристик належать як фізичні, так і психофізичні риси (наприклад, тип темпераменту, особливості характеру, стиль ухвалення рішень), а також соціальні властивості (статус, модель поведінки, зв'язки із соціальними групами, набір норм і цінностей). Ці якості можуть бути властиві лідерам, мислителям, романтикам, професіоналам тощо.

Функціональний підхід визначає перелік основних функцій іміджу, серед яких: терапевтична (створення позитивного емоційного стану, підвищення самооцінки), самовираження (розкриття індивідуальності), захисна (приховування недоліків особистості), досягнення цілей (використання іміджу для реалізації завдань), соціального тренінгу (коригування власних проявів і адаптація до групових ролей) [4].

Комунікативний підхід аналізує імідж у контексті його використання в комунікаціях. З погляду реципієнта, імідж розглядається як питання сприйняття та розуміння оточуючими (особами, групами чи суспільством загалом), а з боку носія — як результат свідомого створення іміджу [4].

Проективний підхід орієнтований на вивчення іміджу об'єктів (товарів, послуг, організацій) у їхніх зовнішніх і внутрішніх аспектах. Характеристики таких об'єктів часто проектуються через властивості психологічного суб'єкта, як-от емоційні реакції, прояви характеру чи особливості мислення. Однак ці риси притаманні лише людям, що свідчить про проекцію людських якостей на неживі об'єкти.

Підтримка нових напрямів і сучасних технологій в економічному середовищі є ключовим чинником динамічного розвитку держави. В умовах активного поширення цифрових технологій швидке впровадження інноваційних розробок у сфері економіки є важливим індикатором професіоналізму та конкурентоспроможності країни. Серед новітніх напрямів економічних досліджень — імідж і бренд територій, індикатори рівня ділового клімату регіонів [56].

Імідж як цілеспрямований, структурований образ у публічному управлінні має оцінювальні та мотиваційні чинники, які впливають на соціально-економічні взаємини, активність організацій та установ, демонструючи своє функціональне навантаження. У сфері публічного менеджменту імідж виступає самостійним стимулюючим чинником, який визначає основи стратегічного

планування, інвестиційних процесів, інституційної підтримки підприємництва, регулювання економічних процесів і формування механізмів публічного управління [42].

Як зазначено в Енциклопедії державного управління, імідж (англ. image – вигляд, відображення, подоба) – це візуалізація певного суб'єкта (особи чи інституції), яка свідомо створюється у колективній та/або індивідуальній свідомості із застосуванням відповідних методів та чинить психологічний і емоційний вплив на сприйняття цільовою аудиторією [18].

Імідж влади, своєю чергою, трактується як уявлення про суб'єкт владної діяльності (зазвичай органи публічного управління та їхніх представників – від рядових службовців до керівних осіб держави), що створюється свідомо у громадській свідомості та спрямоване на формування психологічного впливу задля популяризації державної політики, підтримки владної діяльності й отримання суспільної легітимності для реалізації та застосування владних повноважень [18].

Н. Варна зазначає, що імідж (від англ. image – вигляд, зображення) є штучно створеним образом, який виникає в індивідуальній чи масовій свідомості під впливом засобів масової інформації. Цей образ покликаний формувати певне ставлення до об'єкта. У ньому можуть поєднуватися як справжні, так і вигадані риси. У контексті публічного управління імідж службовця – це те, що сприймається, оцінюється й аналізується суспільством, впливаючи на повсякденне життя громадян та їхніх родин [8].

І. Пантелейчук визначає імідж публічних органів як маркер авторитету й ефективності держави на національній та міжнародній аренах. Він свідчить про економічну потужність, добробут населення, суспільний вплив та здатність держави відповідати на глобальні виклики. Умови глобалізації вимагають оперативних і злагоджених дій публічних інститутів, що досягається через ефективну співпрацю з громадськістю [38].

На думку І. Криничної, імідж службовця уособлює в собі персоналізоване уявлення про публічну владу, яке включає кілька типів: дзеркальний (самоімідж) – власне бачення службовцем самого себе чи організації, здебільшого позитивне; поточний (реальний) – сформоване уявлення, яке відображає зовнішнє сприйняття службовця чи структури; бажаний – ідеальний імідж, який службовець або організація прагнуть створити у громадській свідомості, що регулюється відповідними нормативними актами, такими як закони, етичні кодекси або посадові інструкції [26].

Розмежувати імідж публічного службовця, органу публічної влади установи й держави загалом неможливо. С. Серьогін зазначає, що імідж державного органу є результатом соціального моделювання, заснованого на моральних і професійних характеристиках службовців [50].

С. Серьогін також підкреслює, що імідж держави формується через колективні уявлення громадян, які базуються на мистецьких творах, засобах масової інформації, піар-технологіях, загальній політичній ситуації та оцінці роботи органів влади.

З урахуванням різних теоретичних поглядів, імідж органу публічної влади можна визначити як результат свідомо сформованого уявлення про державу, що відображає рівень громадського сприйняття діяльності органу через сукупність характеристик, спрямованих на створення позитивного враження у суспільстві.

1.2. Функції, типи та принципи формування іміджу органу публічної влади

Імідж органу публічної влади та представника публічної служби чинить значний вплив на ефективність його діяльності, адже цей інструмент є одним із ключових важелів впливу на почуття, переконання та поведінку як окремих індивідів, так і суспільства в цілому.

Безсумнівно, імідж слід розглядати як засіб досягнення і реалізації визначених цілей, зокрема національних. Тому для таких галузей, як науки публічного управління та адміністрування, його вивчення є надзвичайно важливим, адже це дозволяє впливати на поведінку громадян, вибудовувати довіру та повагу до органів влади.

Необхідно підкреслити, що імідж не виникає хаотично чи миттєво: для створення позитивного образу, який залишатиме у громадян сприятливе враження про представників публічної влади, потрібні ретельні й наполегливі зусилля, спрямовані на продумування та планування кожного кроку [1].

Якісно побудований імідж – це результат багатовимірної діяльності, де навіть незначна помилка може звести нанівець усі попередні досягнення. Саме тому, що правильно сформований імідж органів влади та їхніх представників суттєво полегшує комунікацію і сприяє поширенню ідей державної політики серед громадян, вивчення та аналіз видів, функцій і принципів побудови іміджу є обов'язковим для представників публічної служби.

Варто зазначити, що у процесі створення іміджу публічного службовця сам службовець виступає джерелом цього іміджу: суб'єктом, вигляд якого конструюється і підтримується. Водночас об'єктом може виступати хто завгодно – від окремого індивіда чи групи людей до неживих предметів або товарів. А суспільство або окремі громадяни, в уявленні яких цей Імідж вибудовується, виконують функцію сприймаючої сторони – аудиторії [43].

Не можна недооцінювати важливість і вплив іміджу на функціонування органів публічної влади та публічних службовців — такий висновок напрашується хоча б із аналізу широкого спектру функцій, які виконує імідж як явище.

Розуміння та усвідомлення функцій іміджу дає змогу публічному службовцю активно використовувати їх у своїй роботі. Як стверджував

Наполеон Бонапарт: «Я буваю то лисом, то левом. Увесь секрет управління полягає в тому, щоб знати, коли потрібно бути тим чи іншим» [68].

Науковці та фахівці визначають значну кількість функцій іміджу, серед яких виділяють дві основні групи: технічні та ціннісні.

Технічна група охоплює такі функції:

- Міжособистісна адаптація. Грамотно сформований імідж дає змогу особистості легко інтегруватися в новий колектив чи соціальне середовище, вибудовуючи сприятливі стосунки.

- Підкреслення позитивних рис. Завдяки іміджу можна акцентувати увагу аудиторії на привабливих якостях, викликаючи симпатію, схвалення дій і впевненість у професійних здібностях.

- Приховування недоліків. Фокусування на позитивних сторонах дозволяє відвернути увагу від менш вигідних рис чи недоліків.

- Привертання уваги. Позитивний імідж службовця приваблює громадян, формуючи прихильність до нього як до співрозмовника чи партнера.

- Подолання вікових бар'єрів. Вибір правильної поведінки відповідно до очікувань громадян дає змогу швидше встановити контакт, незалежно від соціального статусу чи вікових відмінностей [14].

Технічні функції демонструють вагомий вплив іміджу на виконання службовцем своїх повноважень і обов'язків, спрощуючи комунікацію з населенням, прискорюючи побудову довірливих стосунків, економлячи час і раціонально його використовуючи.

До ціннісних функцій належать:

- Налагодження міжособистісних зв'язків (комунікативна функція). Імідж формує людину як бажаного співрозмовника, що забезпечує прихильність та симпатію з боку інших.

- Психотерапевтична функція. Завдяки позитивному сприйняттю з боку громадян зростає впевненість службовця у собі, підвищується його комунікабельність.

- Особистісний розвиток. Якісний імідж додає об'єкту іміджу харизматичності, сприяючи його розкриттю та активізації у професійній діяльності [62].

Функції іміджу, зокрема ціннісні, мають важливе значення для зміцнення внутрішнього стану службовця, його ментального здоров'я, а також для підвищення ефективності комунікації з суспільством.

Ціннісні функції репутації відображають значущість іміджу для забезпечення внутрішньої гармонії особистості та підтримання її психологічного благополуччя. Імідж людини певним чином демонструє її особисті якості та внутрішній світ, тому, якщо об'єкт отримує схвалення від суспільства, це підвищує його впевненість у власних силах, робить його більш активним у професійній діяльності й забезпечує задоволення від виконуваної роботи, що в перспективі гарантує його відданість своїм обов'язкам.

Завдяки вмілому управлінню іміджем і його функціями можливо досягти необхідного результату, який згодом проявиться в одному чи кількох типах іміджу, допомагаючи особі визначити, які аспекти її поведінки варто скоригувати, а які залишити без змін.

У наукових джерелах виділяють різноманітні типи репутації, класифікація яких залежить від визначених критеріїв та підходів до їх вивчення. Зокрема, існують три основні підходи до аналізу іміджу:

- Контекстний підхід: імідж класифікується відповідно до сфери застосування, наприклад, соціальна, політична або інша сфера.

- Порівняльний підхід: характеризується порівнянням і аналізом характеристик іміджу шляхом їх співставлення за конкретними параметрами.

- Функціональний підхід: спрямований на вивчення іміджу через його функціональне значення [55].

Застосовуючи контекстний підхід, аналіз іміджу враховує професію чи сферу діяльності людини. Наприклад, у соціальній площині розрізняють репутацію вчителя, спортсмена, страхового агента, держслужбовця тощо. Такий підхід акцентує увагу на іміджі, який пов'язаний із професійною діяльністю. Адже у цьому контексті імідж формується завдяки професійній компетентності, комунікативним навичкам і вмінню контролювати свою поведінку. Досягнення успіху у будь-якій діяльності майже неможливе без належного іміджу [20].

Порівняльний підхід передбачає оцінку параметрів. Наприклад, кілька об'єктів зіставляють за такими характеристиками, як професіоналізм, уважність, якість роботи, лідерські якості тощо. Після аналізу стає зрозумілим, які саме аспекти іміджу об'єкта потребують удосконалення [45].

Найбільша кількість різновидів іміджу виділяється саме за функціональним підходом. Імідж як багатогранне й динамічне явище потребує постійної уваги, аналізу та коригування. Щоб уникнути труднощів і небажаних наслідків, фахівці з іміджелогії визначили ключові принципи, яких варто дотримуватися під час формування репутації. Саме завдяки цим дослідженням публічні службовці отримали основу для створення позитивного іміджу.

Визначаються такі основоположні принципи [27]:

- Далекозорість (стратегічність). Цей принцип полягає в тому, що будь-який орган публічної влади має здійснювати свою діяльність, прогнозуючи тенденції та очікування майбутнього, щоб бути готовим до нових викликів суспільства та ефективно долати виникаючі труднощі. Він відображає здатність організації створювати довгострокові програми і стратегії, які сприятимуть вирішенню суспільно-політичних і економічних проблем, а також поліпшенню рівня життя населення, роблячи його зручнішим.

- **Справедливість.** Цей принцип означає неупередженість у діях представників публічної служби та відсутність особистих корисливих інтересів. Робота органу публічної влади повинна ґрунтуватися на засадах законності, прозорості та відкритості, а основним орієнтиром має бути захист і забезпечення прав і свобод громадян. Крім того, посадовці повинні дотримуватися етичних стандартів і правових норм. У протилежному випадку репутація організації може бути зруйнована, а публічні службовці асоціюватимуться з корупцією, бюрократією та професійною недбалістю.

- **Стабільність.** Стабільна діяльність органів публічної влади є фундаментом довіри населення. Коли громадяни можуть покладатися на владу та передбачати її дії, вони почуваються захищеними, оскільки знають, чого очікувати. Стабільність є однією з ключових характеристик ефективної державної політики. Вона сприяє зміцненню довіри між владою та громадянами, а також забезпечує ефективний обмін інформацією. Завдяки цьому люди можуть підготуватися до змін, пов'язаних із ухваленням певних рішень.

- **Принцип державної підтримки.** Для запобігання корупції у владних структурах усі заходи з висвітлення їхньої діяльності та інформаційна політика загалом мають фінансуватися виключно державою. Це дозволить забезпечити неупередженість роботи органів влади та уникнути впливу сторонніх осіб чи організацій.

- **Системність.** Дії одного органу публічної влади можуть прямо впливати на інші структури, тому публічні службовці повинні усвідомлювати взаємозв'язок і залежність усіх елементів системи публічного управління. Вони мають враховувати наслідки своїх рішень і дій для інших, щоб уникнути негативних впливів, які можуть підірвати авторитет не лише окремого органу, а й усієї системи загалом.

1.3. Чинники та фактори, що впливають на формування іміджу органів публічної влади

Оскільки сферою діяльності державної служби є соціальні взаємовідносини, їх складна система втілюється у різних напрямках:

- між працівниками державної служби та державою;
- між службовцями державного апарату та громадянським суспільством;
- між самими працівниками держслужби з урахуванням ієрархічних та структурних зв'язків;
- між окремими службовцями державного апарату (посадовими особами) та конкретними громадянами.

Професійна діяльність представників державної служби є значущою для суспільства: вони уособлюють державу, виступаючи її представниками та носіями реальної влади, які сприяють або, навпаки, ускладнюють реалізацію потреб і інтересів громадян. Тому оцінка їхньої професійної діяльності має комплексний характер, поєднуючи як самооцінку службовців, так і аналіз результатів їхньої роботи з боку громадськості.

Імідж визначає рівень підтримки влади населенням, відображає ступінь довіри та ефективності функціонування державного апарату. Він фіксує рівень відповідності дій органів державної влади очікуванням та вимогам окремих соціальних груп і суспільства загалом. Створення позитивного іміджу системи державної служби та її працівників є важливою умовою для забезпечення ефективності роботи та розвитку цього соціального інституту.

Сприятливий імідж інституту державної служби не може виникати стихійно, над ним потрібно працювати постійно та наполегливо [6]. Це результат досить складної діяльності, спрямованої на створення, підтримку та посилення позитивної громадської думки. Встановлення сприятливого іміджу інституту державної служби є одним із напрямків її оновлення.

Однією з ключових характеристик доброзичливого ставлення громадян до органів публічної влади та службовців є професіоналізм. На думку дослідника С. В. Колосюка [12], професіоналізм службовця полягає у ґрунтовній фаховій підготовці, бездоганному виконанні поставлених завдань, постійному вдосконаленні, підвищенні кваліфікації, здатності до самоаналізу і самоконтролю, мистецтві спілкування, знаннях у фінансовій, інноваційній, інвестиційній галузях, умінні керувати колективом і бути його частиною. Робота має бути спрямована на продуктивне виконання завдань, зокрема довгострокових і стратегічних цілей, забезпечення ефективності діяльності. Головне кредо – «бути результативним, а не лише працьовитим» [13].

На імідж представника публічної влади завжди мають вплив зовнішні та внутрішні (психологічні й етичні) чинники. До зовнішніх атрибутів відносять: пози, манеру триматися, жестикуляцію, посмішку, зовнішній вигляд (зачіску, одяг, аксесуари), а також здатність контролювати вираз обличчя. Внутрішні психологічні аспекти включають: харизматичність, здатність до ефективного спілкування, наявність таких позитивних рис характеру, як доброзичливість, оптимізм, чуйність тощо, а також уміння впливати на інших.

Водночас до внутрішніх етичних чинників належать: чесність, вірність даним обіцянкам, відкритість у спілкуванні, повага до оточення, дотримання загальноприйнятих правил поведінки й етичних норм [7, 65].

Варто відзначити також ряд чинників, які здатні негативно впливати на імідж службовця, серед основних виділяють:

- суперечливість у поведінці (розходження між словами та діями);
- недостатню кваліфікованість;
- відсутність прозорості в діяльності;
- байдужість до обов'язків і громадян;
- грубість, недоброзичливість, порушення етичних норм;
- участь у конфліктах на публічному рівні.

Такі чинники варто уникати й намагатися мінімізувати їхній вплив. Натомість для створення позитивного іміджу необхідно застосовувати активні заходи. Ключовими складовими успішного іміджу публічної служби в Україні мають стати висока професійна підготовка її представників та модель двосторонньої комунікації між владою і суспільством, заснована на довірі й відкритості.

Існують визначені вимоги до поведінки службовців [37, 49], які можна розділити на три категорії:

- **Обов'язкові:** відповідальне ставлення до виконання обов'язків на високому рівні, визнання і захист прав громадян, виконання професійної діяльності в межах законодавства.

- **Заборонені:** дотримання встановлених законодавчих обмежень, уникнення дій, які можуть зганьбити репутацію чи завдати шкоди авторитету.

- **Рекомендаційні:** коректність у спілкуванні з громадянами, дотримання правил виступів і подачі офіційної інформації.

Як підкреслює Г. Атаманчук [3], однією з головних вимог є управлінська компетентність, яка об'єднує три основні елементи: професійні компетенції (знання, навички, вміння), сформоване світобачення та моральні принципи. Ці компоненти повинні бути взаємопов'язаними й взаємозалежними, адже їх цілісність є основою ефективного й результативного управління.

Погляди формують ідеали, цінності й цілі керівництва, моральність визначає методи їх реалізації. Якщо певні елементи з цих характеристик представників влади мають негативну природу, важко говорити про демократичний, логічний і результативний менеджмент.

Основою управлінського професіоналізму є, безумовно, знання з конкретної спеціалізації, інтегровані з управлінськими компетенціями. Критично важливими для управління є три категорії знань: знання про протиріччя в розвитку природи, суспільства та мислення, які стають

фундаментом для керівного впливу, адже без їх врахування неможливо ефективно планувати й програмувати. Знання про зв'язки, координацію та субординацію між системами управління й у їхньому середовищі дозволяють організувати й підтримувати впорядкованість у суспільстві. Також важливі знання про людину, її потреби, мотивації та стимули поведінки, які забезпечують передумови для адекватного впливу на її дії через суспільні й державні інституції [3].

У рамках системного підходу виділяють загальні, спеціальні й індивідуальні чинники.

Загальні чинники включають: високий рівень стимуляції, прагнення до досягнення нестандартних результатів, професійно-особистісні стандарти, а також рух до вершин професіоналізму. До загальних характеристик також належить високий рівень професійного сприйняття та міркувань.

Спеціальні фактори сприяють досягненню високих результатів у конкретних професійних сферах: точності, надійності, організованості, стабільності. До них належать стресостійкість, розвинена психомоторика, розвинені функції уваги тощо, а також спеціалізовані вміння. Індивідуальні чинники відображають особисті риси у виконанні обов'язків [2].

Аналізуючи ефективність розвитку компетенцій управління серед держслужбовців, можна виділити три типи факторів: об'єктивні, об'єктивно-суб'єктивні та суб'єктивні.

До об'єктивних факторів належить виявлення прозорих вимог до управлінської діяльності в системі держслужби. Це соціальні чинники, що відображають характеристики управлінської діяльності державних службовців, такі як професіоналізм і компетентність, зацікавленість держави й самих службовців у вдосконаленні професійних навичок, усвідомлення відповідальності перед суспільством і його соціальними структурами, а також престиж професійної майстерності керівників державної служби.

До суб'єктивних факторів, що сприяють розвитку компетентності управлінців у сфері публічного управління, належать: значний рівень теоретичних знань, практичних навичок і вмінь, креативне мислення, здатність до саморегулювання, самооцінювання, а також позитивне ставлення до своєї професії, управлінська спрямованість і наявність ключових професійних якостей.

Роль професійної підготовки державних службовців важлива для зростання їхніх управлінських здібностей. Під час навчання у закладах вищої освіти, курсів підготовки чи підвищення кваліфікації вони здобувають спеціалізовані професійні знання, навички в управлінні та психолого-педагогічні компетенції, що сприяють їхній орієнтації на результативну діяльність. У реальних умовах ці працівники державної служби, зіштовхуючись із конкретними управлінськими викликами, спираються на наявні знання, синтезуючи їх із попереднім досвідом. Таким чином, високий рівень теоретичних знань разом із креативним мисленням стають критично важливими для ефективного розвитку їхніх компетенцій.

Важливими складовими цього процесу є розвиток самооцінки, рефлексивної спроможності та здатності до саморегулювання. Самооцінювання є ключовим для формування мотивації до самовдосконалення та саморозвитку. Уявлення про бажаний результат діяльності разом із оцінкою досягнутого рівня формують прагнення службовців шукати нові підходи для підвищення результативності своєї діяльності.

Завищена самооцінка часто стає бар'єром для подальшого вдосконалення: службовці вважають, що їхній рівень компетентності достатньо високий і не потребує покращення. Натомість занижена оцінка власних можливостей свідчить про незадоволення досягнутими результатами і спонукає до пошуку нових шляхів розвитку. Завдяки самооцінюванню працівники можуть самостійно спрямовувати та контролювати свою діяльність, розвиваючи

самодисципліну й орієнтацію на самовдосконалення. Основними елементами професійного самооцінювання є ставлення до власних професійно значущих якостей, рівень розвитку управлінських знань, умінь та їхнє співвідношення з професійними стандартами й нормативними орієнтирами.

Рівень самооцінювання прямо впливає на мотивацію до досягнень серед державних управлінців. Рефлексивні процеси супроводжують аналіз та оцінювання їхньої діяльності, створюючи канали зворотного зв'язку із колегами й підлеглими. Через рефлексію службовці переосмислюють свою роботу, визначаючи рівень власного розвитку й напрями його покращення.

Ключовим суб'єктивним чинником, що забезпечує успішність управлінської діяльності, є розвиток значущих професійних якостей, серед яких найбільшу роль відіграють організаторські, лідерські, інтелектуальні, вольові, аутопсихологічні та комунікативні компетенції. Одним із суттєвих стимулів для розвитку управлінської майстерності є професійна орієнтованість, що мотивує службовців до підвищення своєї кваліфікації.

Особливе значення має ставлення службовців до управлінської діяльності. Це комплексна характеристика, яка демонструє ступінь залучення працівника у свою роботу. Воно є динамічною властивістю, яка формується та змінюється залежно від обставин і етапів професійної діяльності. Водночас ставлення до професії пов'язане з цілісною системою цінностей, що визначають поведінкові моделі управлінців.

У працівників державної служби, які сумлінно ставляться до виконання своїх управлінських обов'язків, рівень компетентності в управлінні зазвичай вищий. Такі службовці не прагнуть покинути свою професійну сферу чи змінити роботу. Вони бачать реальні перспективи для свого професійного та кар'єрного зростання, отримують суспільне визнання за свої досягнення та відзначаються за ефективну діяльність у сфері управління.

Ставлення до професії керівника державної служби характеризує рівень персональної відповідальності посадовців за ухвалені ними управлінські рішення. У цьому сенсі ставлення виступає регулятором їхньої професійної поведінки. Ті керівники, які байдужі до підвищення власної компетентності, схильні лише формально дотримуватися норм і правил, що впливає як на результати їхньої діяльності, так і на загальний рівень управлінської компетентності.

Серед об'єктивно-суб'єктивних чинників розвитку управлінської компетентності можна виділити: розвинену соціально-психологічну компетентність, високий рівень комунікативних і соціально-перцептивних навичок. Соціально-психологічна компетентність відіграє значну роль у формуванні управлінських якостей, адже вона забезпечує підвищення обізнаності щодо соціально-психологічних явищ, сприяє розширенню соціальних контактів, вирішенню проблем міжособистісного спілкування, розвитку здатності впливати на людей і подоланню стереотипів. Водночас вона допомагає формувати знання та навички, які сприяють ефективній комунікації, а також підвищують авторитет державних службовців у колективі.

Кожна система управління складається з двох основних складових: перша — це суб'єкт влади, який приймає рішення, друга — керовані об'єкти, що створюють товари, надають послуги чи формують інформацію для задоволення потреб як індивідуальних, так і колективних. Спільна взаємодія цих складових формує капітал управлінської системи. Професіоналізм суб'єкта влади проявляється у тому, наскільки ефективно він організовує, забезпечує ресурсами і стимулює функціонування підконтрольних об'єктів, а також як раціонально розподіляє та використовує накопичений системний капітал [21].

Стан, перспективи і можливості системи управління залежать від здатності суб'єкта влади спрямовувати ресурси на розвиток і інвестувати

зростаючий капітал. Якщо цього не відбувається, виникає дисбаланс: суб'єкти влади збагачуються, а керовані об'єкти зубожіють, що спричиняє кризи.

Причинами негативного ставлення громадян до моральних якостей державних службовців часто є переслідування ними цілей, які не відповідають інтересам служби чи населення, а також прояви зневаги до людей, що звертаються до органів влади. Цілі та установки державної служби іноді не відповідають принципам керівників через низьку мотивацію, орієнтацію не на зміст роботи, а на здобуття статусу, влади чи матеріального добробуту. Попри наявність у державних службовців владних повноважень, державна служба не має бути привілеєм.

Висновки до розділу 1

Таким чином, термін «імідж», попри свій відносно новий статус, вже глибоко укорінився в мовному запасі сучасної української мови. Перекладаючись з англійської (image, від латинського imago – образ, вид, наслідування), імідж означає штучне створення або представлення зовнішньої форми певного об'єкта чи суб'єкта.

Серед найпоширеніших та узагальнених інтерпретацій цього поняття можна виділити такі:

- 1) імідж як зовнішній вигляд, створюваний індивідом з метою формування певного враження, уявлення або ставлення у інших;
- 2) імідж як сукупність характеристик, що приписуються об'єкту за допомогою реклами, пропаганди, моди чи традицій з метою викликати специфічні реакції з боку цільової аудиторії.

Імідж традиційно поділяється на індивідуальний (наприклад, імідж політика, керівника чи підприємця) та колективний (імідж організації, установи, державного органу, політичної партії тощо).

Цей термін має багатовимірний характер і є предметом аналізу в різних наукових дисциплінах, таких як філософія, соціологія, політика, економіка, психологія та педагогіка. Зокрема, у філософії дослідження іміджу пов'язується з його роллю у формуванні системи цінностей та індивідуального сприйняття світу.

Підсумовуючи основні наукові підходи, імідж органу публічної влади можна визначити як результат свідомого формування образу, який відображає рівень зовнішнього сприйняття та оцінювання діяльності суб'єкта публічного управління. Мета цього процесу – створення позитивного ставлення у суспільства через демонстрацію конкретних характеристик.

Імідж публічного органу чи посадової особи значно впливає на результати їх діяльності, оскільки є інструментом впливу на емоції, переконання та поведінку як окремих громадян, так і суспільства загалом. Його можна розглядати як інструмент досягнення державних цілей. Для галузей політології та публічного управління вивчення іміджу є надзвичайно важливим, оскільки дозволяє формувати довіру та повагу до органів влади.

Імідж не виникає спонтанно чи миттєво. Для його формування потрібна ретельна й системна робота. Позитивне сприйняття публічного службовця або органу влади залежить від продуманості їхніх дій.

Функції іміджу поділяють на дві основні групи: технологічні та ціннісні. Технологічні функції охоплюють сприяння комунікації з громадянами, економію часу службовця та створення довіри. Ціннісні функції відображають значення іміджу для внутрішнього спокою особи, її впевненості в собі, а також підтримки ментального здоров'я.

У науковій літературі розглядають різні типи іміджу, що класифікуються за контекстними, порівняльними або функціональними ознаками. Серед основних принципів формування позитивного іміджу виділяють стратегічність, справедливість, стабільність, державну підтримку та системність.

Імідж публічного службовця визначає рівень довіри громадян до влади та загальну ефективність роботи державного апарату. Його формування є необхідною умовою успішного функціонування державних інститутів.

Різні фактори впливають на управлінську компетентність державних службовців: загальні, особливі та індивідуальні. До загальних належать високий рівень мотивації, прагнення досягати значущих результатів та дотримання професійних стандартів. Особливі фактори включають якості, що сприяють досягненню високих результатів у конкретних видах діяльності, такі як точність, організованість і надійність. Індивідуальні фактори відображають особистісні прояви в діяльності.

Таким чином, імідж є невіддільною частиною роботи державних службовців і органів влади, визначаючи їхню здатність ефективно виконувати свої функції та здобувати довіру суспільства.

РОЗДІЛ 2. МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

2.1. Поняття, значення та класифікація механізмів формування позитивного іміджу органів публічної влади. Етапи формування позитивного іміджу органів публічної влади.

Механізми створення іміджу центральних органів виконавчої влади — це комплекс стимулів, інструментів, засобів впливу, регуляторних заходів та практичних дій, за допомогою яких реалізується процес побудови іміджу центральних органів виконавчої влади.

Водночас, зазначені механізми мають організаційну природу. Їх можна розглядати як сукупність різнотипних організаційних складових, які покликані забезпечити створення позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади. Формування позитивного іміджу цих органів має ґрунтуватися на довгостроковій, науково вивірній стратегії, що відповідає сучасним викликам [67].

Ця стратегія повинна спиратися на об'єктивну оцінку наявних ресурсів і можливостей держави, визначати її позицію в глобальному середовищі; спрямовуватися на подолання стереотипів меншовартості, характерних для національної свідомості; а також встановлювати нові, досяжні цілі.

Згідно з думкою І. Пантелейчука, однією з ключових стратегічних складових іміджу органів публічної влади є врахування національних інтересів. Формування позитивного іміджу державних органів значною мірою залежить від реалізації основних аспектів національних інтересів, серед яких: економічна, оборонна, фінансова, науково-технічна спроможність країни; посилення її ролі на геополітичній арені; зростання добробуту громадян; збереження культурної та інтелектуальної спадщини суспільства [39].

Імідж органу публічної влади має три ключові комунікаційні функції:

- спрощення прийняття населенням інформації про публічну управлінську систему та політичні рішення;
- створення сприятливих умов для сприйняття результатів діяльності публічних структур;
- підготовка основ для формування позитивного ставлення до установи.

Для визначення ефективних способів формування іміджу центральних органів виконавчої влади необхідно окреслити головні характеристики їх іміджу.

На основі аналізу літературних джерел виділено такі ознаки іміджу центральних органів виконавчої влади:

- імідж повинен бути складним і формуватися цілеспрямовано для викликання певних емоційних і раціональних реакцій;
- "імідж установи" має бути достовірним і викликати довіру серед громадян;
- імідж повинен бути пасивним, тобто не агресивно нав'язуватися;
- він має бути яскравим і конкретним;
- імідж повинен бути максимально спрощеним для легкого сприйняття [24].

Реалізація стратегії створення позитивного іміджу вимагає чіткого визначення принципів і завдань. У цьому контексті варто звернути увагу на досвід Європейської Комісії.

Для покращення сприйняття структур Європейського Союзу була розроблена "Біла книга з комунікаційної політики ЄС", яка визначила такі основні принципи стратегії формування іміджу [22]:

- право громадян на доступ до інформації та свободу вираження;
- активне залучення населення до політичних процесів через вільний доступ до інформації, використання різних медійних каналів, включаючи

Інтернет, із врахуванням специфіки потреб людей з обмеженими можливостями;

- врахування соціальної та культурної різноманітності, а також політичних уподобань громадян при створенні стратегії іміджу;

- забезпечення можливості громадянам відкрито висловлювати думки та вести діалог із представниками публічних структур [22].

У зазначеному регламенті визначено три ключові цілі стратегії створення позитивного образу:

1. Покращення інформаційної обізнаності громадян. Це передбачає здобуття навичок роботи з інтернетом, що дозволяє отримувати повну інформацію про суспільні обговорення і брати в них участь у режимі реального часу. У країнах ЄС реалізуються освітні ініціативи, такі як "Леонардо да Вінчі", "Сократ", "Еразм", "Молодь в дії", які сприяють навчанню та обміну думками серед громадян усіх держав-членів.

2. Формування каналів громадської комунікації. Це створення платформ для обговорення нагальних питань, що зміцнює взаємну довіру, повагу та готовність громадян співпрацювати з органами влади. Наприклад, програма "Еразм" сприяє об'єднанню близько 150 тисяч студентів з різних країн. Учасники програми створили інтернет-майданчик, де обговорюють діяльність європейських інституцій, організують конференції та круглі столи.

3. Взаємодія громадян з державними інституціями. Це налаштування механізму зворотного зв'язку між суспільством та владою, що є важливим для розвитку демократичного суспільства. Зворотний зв'язок дозволяє оцінювати ефективність втілених ініціатив і за необхідності вносити корективи.

Основним пріоритетом створення іміджу органу публічної влади є розвиток плідної взаємодії з громадськістю, що формує позитивне сприйняття публічних інституцій.

На думку С. Серьогіна, основні механізми побудови іміджу органів виконавчої влади включають:

1. Аналіз потреб аудиторії і визначення ключових елементів для створення основи іміджу органів виконавчої влади.
2. Додавання необхідних характеристик іміджу, орієнтуючись на очікування суспільства і можливості інституції представляти себе природно.
3. Передача ключових елементів іміджу через різноманітні канали комунікації у доступній та зрозумілій формі.

Процес формування іміджу публічного службовця охоплює такі етапи:

1. Представлення реальної особистості через символічні форми, зрозумілі аудиторії.
2. Наповнення символічних форм значеннями, які аудиторія може легко сприймати.
3. Підтримка створеного іміджу шляхом моніторингу його сприйняття та за необхідності коригування.
4. Відповідно до мети, модифікація, збереження або заміна іміджу через відповідне оновлення символічних форм [23].

Ці механізми забезпечують узгодженість між державними інституціями та громадськістю, сприяючи створенню позитивного суспільного сприйняття.

На початкових стадіях формування іміджу центральних виконавчих органів влади необхідно чітко визначити цілі, цільову аудиторію, а також основні характеристики, які потребують посилення й акцентування. Окрему увагу слід приділити вибору каналів формування іміджу, таких як засоби масової інформації, інтернет-платформи тощо [23].

Механізми створення позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади мають орієнтуватися на:

- Встановлення діалогових відносин із громадськістю.
- Формування правової та політичної культури серед населення.

Аналіз літератури дозволяє виокремити основні етапи механізмів створення позитивного іміджу:

1. Постійний моніторинг позицій, думок і ставлення громадськості.
2. Аналіз впливу дій виконавчих органів на громадян та коригування в разі суперечностей із суспільними інтересами.
3. Побудова й підтримка стабільних двосторонніх відносин між виконавчою владою та громадянами.
4. Формування узгодженої державної інформаційної політики.
5. Проведення регулярних соціологічних досліджень для оцінки соціального самопочуття населення.
6. Налагодження ефективної співпраці з медіа.
7. Створення професійного корпусу державних службовців, що забезпечують якість і результативність роботи виконавчих органів [59].

Комплексний механізм формування позитивного іміджу включає такі складові:

- Економічні механізми. Управління банківськими, інвестиційними, податковими та іншими економічними сферами.
- Мотиваційні механізми. Поєднання адміністративних і соціально-економічних стимулів.
- Організаційні механізми. Структури, що реалізують завдання, пов'язані з іміджем виконавчих органів.
- Політичні механізми. Формування політики в ключових сферах суспільного життя.
- Правові механізми. Створення нормативно-правової бази для регулювання суспільних відносин у межах іміджевої діяльності.

Організаційно-інституційні механізми включають правила, норми та засади, які визначають умови створення позитивного іміджу. Вони охоплюють

політичні, економічні, правові й соціальні аспекти, формуючи системну основу для іміджевої діяльності.

Кадрові механізми спрямовані на підготовку висококваліфікованих фахівців, здатних ефективно виконувати службові функції, адаптовані до сучасних умов. Вони забезпечують розвиток професійних компетенцій, необхідних для виконання поставлених завдань.

Фінансово-економічні механізми складаються з інструментів мобілізації, розподілу й раціонального використання фінансових ресурсів для досягнення цілей реформування системи державного управління.

Наукові методи сприяють дослідженню трендів, закономірностей і розвитку демократичного управління, надають наукове обґрунтування проблемам у сфері створення позитивного іміджу центральних виконавчих органів, а також рекомендації та заходи щодо його формування.

Інформаційно-технологічні та моніторингові інструменти спрямовані на використання сучасних засобів і методів цифрових технологій, таких як електронне урядування чи моніторинг роботи Кабінету Міністрів і центральних виконавчих органів, для створення позитивного іміджу цих структур.

Контрольні механізми включають постійне спостереження, оцінку й корекцію різних елементів процесу формування позитивного іміджу центральних виконавчих органів та аналіз їх ефективності.

Усі ці механізми слід врахувати в проєкті Концепції створення іміджу центральних виконавчих органів. У документі необхідно також зазначити:

- Методичне забезпечення: передбачає дослідження чинників, що впливають на створення образу, визначення підходів і методів його формування.

- Організаційне забезпечення: передбачає вдосконалення підрозділів, які займаються роботою з медіа, організацію регулярних пресбрифінгів і онлайн-комунікацій, присвячених діяльності центральних виконавчих органів.

- Поліпшення комунікаційної діяльності: реалізація принципів прозорості та відкритості в роботі центральних виконавчих органів, створення ефективної взаємодії з громадськістю, адаптація діяльності з урахуванням громадських запитів та реакцій.

2.2. Комунікаційна політика, інструменти взаємодії з громадськістю та застосування PR-інструментів як одні з реальних механізмів формування позитивного іміджу органів публічної влади

Сучасні інформаційно-комунікаційні системи відіграють значущу роль у різноманітних сферах діяльності країни, сприяючи взаємодії між різними суб'єктами управління. У зв'язку з цим розв'язання основних завдань влади неможливе без вирішення питань, пов'язаних із масштабним і продуктивним застосуванням новітніх інформаційно-комунікаційних технологій та розвитком відповідної інфраструктури.

Прозорість є ключовою складовою для України, яка прагне впровадити демократичну модель співпраці між суспільством і владою. Органи публічної влади повинні звітувати перед громадськістю про ухвалення управлінських рішень, забезпечуючи при цьому ефективну двосторонню комунікацію.

Однак сучасна ситуація демонструє, що навіть за умов покращення технічного забезпечення органів державної влади, створення спеціалізованих підрозділів із комунікаційними завданнями, підвищення рівня поінформованості громадян і збільшення довіри до державних інституцій не спостерігається позитивних змін у якості публічних комунікацій.

Державна комунікація виступає регуляторним і координуючим інструментом у взаєминах між державою та суспільством, забезпечуючи стабільність і ефективність функціонування соціальної системи.

Функції державної комунікації, які мають важливе значення для створення позитивного іміджу державних установ, включають:

- Консервативна функція: забезпечує збереження стабільності державної системи, підтримуючи безперервне функціонування соціальної структури.

- Координуюча функція: сприяє узгодженню впливів суб'єкта управління з умовами об'єкта управління та їх можливими змінами.

- Мобілізаційна функція: покликана забезпечити легітимність існуючого суспільного устрою, а також підтримку і схвалення суспільством прийнятих рішень.

- Інтегруюча функція: передбачає реалізацію такої державної політики, яка враховує інтереси всіх елементів соціальної системи та сприяє виробленню узгоджених рішень.

- Управлінська функція: інформація в державі виконує роль джерела впливу, засобу регулювання політичних процесів і продукту управлінської діяльності.

- Соціалізуюча функція: сприяє засвоєнню соціальних норм, цінностей і традицій, а також підвищенню рівня політичної освіченості громадян через обмін інформацією.

У сфері державного управління зовнішня комунікація спрямована на вплив на громадськість із метою отримання зворотного зв'язку або узгодження певних позицій, наприклад, для інформування населення, покращення якості державних послуг і залучення громадян до обговорення проєктів рішень, які неможливо ухвалити без їх участі.

Внутрішня організаційна комунікація сприяє ухваленню управлінських рішень і повинна базуватися на використанні новітніх підходів до стратегічного планування комунікаційної діяльності держави [66].

Засоби масової комунікації відіграють важливу роль як посередники у процесі аналізу та обговорення ключових рішень у сфері державного управління. Рівень довіри населення до державних органів і створення

позитивного іміджу управлінських установ тісно пов'язані з масштабами їхньої активності у сфері масових комунікацій.

Останнім часом органи державної влади, які працюють на національному рівні з метою впровадження європейських стандартів демократичного управління, взяли на себе зобов'язання забезпечити громадянам вільний доступ до інформаційних ресурсів і впровадити принципи свободи слова [40].

Таким чином, продуктивна співпраця органів публічної влади із засобами масової інформації та створення сприятливих умов для цієї взаємодії мають стати пріоритетним напрямом реалізації інформаційної політики в Україні.

Підсумовуючи функції державної комунікації у формуванні позитивного іміджу органів публічної влади, слід зазначити, що засоби масової інформації є провідним інформаційним каналом у державному управлінні та дієвим інструментом для встановлення політичного порядку.

Інформаційна політика за своєю значущістю прирівнюється до політичної та економічної складових. У контексті формування інформаційного суспільства важливо підкреслити, що цей процес є природним. Залежність засобів масової інформації від політичного середовища є невід'ємною частиною їхніх об'єктивних зв'язків.

Однак спрямування діяльності органів публічної влади та засобів масової інформації повинно бути узгодженим. Протидія державним адміністраціям може мати місце, але вона має бути конструктивною та орієнтованою на встановлення і підтримку діалогу між представниками засобів інформації та органами влади. Це обумовлено необхідністю розбудови партнерських відносин у суспільстві та впровадження демократичних інформаційних технологій замість маніпулятивних чи тоталітарних підходів.

Спільним для моделей взаємодії між засобами масової інформації та органами публічної влади є те, що комунікація значною мірою впливає на

поінформованість населення, а відтак — на його ставлення до влади, яке формується під впливом медіа.

Одним із ключових питань комунікативної політики органів влади є налагодження діалогу з громадськістю. На практиці це часто ускладнюється браком необхідних матеріальних чи людських ресурсів, а головне — нерозумінням більшістю органів влади важливості комунікації не лише для прийняття рішень, а й для забезпечення легітимності державної влади на місцевому рівні.

Як показує практика, діяльність громадських організацій і політичних партій, що створені при органах виконавчої влади та місцевого самоврядування, здебільшого є малоефективною. У зв'язку з цим місцеві засоби масової інформації мають значний вплив і високий потенціал у легітимації, що сприяє налагодженню взаємодії між недержавними організаціями, владою та громадянами.

Є. Цокур пояснює, що «легітимаційний потенціал — це ресурси, які можуть бути використані для обґрунтування законності політичних рішень перед громадськістю та формування суспільної згоди» [64]. Легітимація засобів масової інформації полягає у їхній здатності охоплювати значну частину суспільства, а також у відповідальності надавати об'єктивну, достовірну та неупереджену інформацію про події, що відбуваються у суспільстві. Вони також здатні впливати на формування громадської думки.

Відомо, що у разі відсутності особистого досвіду взаємодії з державними службовцями громадяни формують своє уявлення про їхню роботу на основі матеріалів, представлених у засобах масової інформації. Тому медіа можуть бути як засобом досягнення суспільної згоди, так і інструментом для розколу та поділу громадської думки щодо дій влади.

Особливості організації різних форм співпраці між засобами масової інформації та органами державної влади відрізняються залежно від рівня їх функціонування — центрального чи місцевого.

Зокрема, існує ресурс, який регулярно висвітлює діяльність місцевих керівників і посадовців органів самоврядування, підсумовуючи основні події попередніх семи днів та пояснюючи ключові питання наступного тижня. Такий формат роботи забезпечує офіційний огляд подій, що відбуваються у місті, районі чи регіоні, незалежно від обсягів фінансування з місцевих джерел.

Одним із популярних форматів співпраці місцевої влади з аудіовізуальними медіа є прямі ефіри. Цей підхід характеризується можливістю адресувати питання не лише запрошеному гостю, але й аудиторії слухачів чи глядачів, що демонструє прозорість дій органів влади. Програми в прямому ефірі дозволяють отримати рекомендації, думки або зауваження щодо роботи представників органів публічної влади. Це, своєю чергою, сприяє зменшенню навантаження на співробітників комунікаційних служб, які відповідають за взаємодію з громадськістю. Подібні зустрічі організуються для звітування органів влади про їхню діяльність або вирішення нагальних питань, залежно від соціально-політичної ситуації в конкретному населеному пункті [41].

Одним із ефективних інструментів створення позитивного іміджу органів публічної влади є застосування методів PR.

Поняття «зв'язки з громадськістю» (Public Relations, далі – PR) передбачає мистецтво та науку аналізу реальних відносин між суб'єктами управління, налагодження комунікаційної й психологічної взаємодії органів публічної влади для створення позитивного іміджу влади й сприятливого інформаційного середовища для всіх учасників взаємодії [24].

Аналіз аспектів зв'язків з громадськістю в контексті управління суспільними процесами дає змогу обґрунтувати їхню роль як довготривалого, планового та свідомого впливу на створення внутрішнього й зовнішнього

соціального, політичного й психологічного середовища для підтримки позитивного іміджу органів публічної влади [41].

PR-діяльність як процес «налагодження контактів» є набагато глибшим, ніж просто бажання «установити зв'язок». Її сутність полягає у створенні взаєморозуміння. Порівнюючи поняття «взаємодія» та «PR», слід зазначити, що PR є ширшим поняттям, яке охоплює всі інструменти комунікації, тоді як «взаємодія» зосереджується на методах співпраці у сфері інформаційного обміну [28].

Інтеграція PR-інструментів у сферу публічного управління слугує засобом допомоги органам влади в подоланні відмінностей між плюралістичною природою політичного середовища та єдністю системи державної влади. У зв'язку з цим державні службовці повинні вдосконалювати свою діяльність і створювати умови для розвитку громадянського суспільства. У результаті цього трансформуються як об'єкти, так і цілі взаємодії. Це особливо актуально для управління складними процесами комунікації, що виникають у межах взаємодії між суспільством і владою за належних умов співпраці.

Можливості PR дозволяють підвищити рівень відкритості органів публічного управління та вдосконалити підходи до забезпечення прозорості зв'язків між владою і громадськістю. Низький рівень відкритості у взаєминах органів публічної влади із суспільством може призводити до відчуження населення від органів публічної влади, створюючи передумови для соціального напруження.

Ключовим елементом демократичного розвитку є формування результативної системи взаємодії між владними структурами та суспільством на всіх рівнях. Ця система повинна базуватися на принципах прозорості, відкритості та діалогу з громадськістю, забезпечуючи зворотний зв'язок. Сучасні вимоги інформаційного суспільства передбачають, що органи влади мають дотримуватися цих принципів у своїй діяльності [9, С. 15–16].

Реалізація зазначених принципів можлива завдяки запровадженню різних форм діалогу, серед яких:

- тристороння взаємодія між бізнесом, громадянським суспільством і владою;
- двостороння співпраця між владними структурами та громадськістю;
- безпосередня взаємодія місцевих органів самоврядування з населенням.

Фахівці визначають ключові завдання комунікацій у державному управлінні, серед яких:

- сприяння демократизації системи державного управління, особливо на рівні автономних структур;
- підтримка основ громадянського суспільства;
- залучення громадян до процесів управління державою [36].

Одним із найважливіших механізмів забезпечення інноваційності, відкритості й прозорості діяльності уряду є використання Інтернету. Комунікаційна політика органів публічної влади сьогодні активно реалізується через офіційні вебсайти. Водночас брак об'єктивної та своєчасної інформації, відсутність єдиної стратегії виконання комунікаційних завдань, а також недостатність мультимедійного контенту (текстів, фото, відео) ускладнюють досягнення цілей інформаційної політики органів публічної влади і знижують її ефективність.

Таким чином, механізм забезпечення відкритості й прозорості роботи органів публічної влади через застосування Інтернету регламентується Постановою Кабінету Міністрів України «Про заходи щодо подальшого забезпечення відкритості в діяльності органів державної влади» № 1302 від 29.08.2002 [44]. У цьому документі зазначено, що органи влади мають обов'язково надавати офіційну інформацію про свою діяльність, реалізацію державних програм, підготовку планів і нормативно-правових актів, а також

іншу інформацію. Крім того, необхідно оперативно інформувати засоби масової інформації про свою роботу.

Важливу роль у створенні іміджу центральних органів виконавчої влади відіграють засоби масової інформації. До них належать преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, інтернет-видання, аудіо- та відеозаписи, відеотекст, телетекст, рекламні щити й панелі, домашні відеоцентри, які інтегрують телевізійні, телефонні та комп'ютерні засоби зв'язку.

ЗМІ характеризуються кількома ключовими властивостями [1]:

1. Постійна орієнтація на масову аудиторію.
2. Доступність для більшості населення.
3. Корпоративний характер діяльності та поширення інформації.

Завдяки своїй діяльності ЗМІ висвітлюють різні аспекти іміджу центральних органів виконавчої влади: від персональних характеристик керівництва до результатів їх роботи в громадській, політичній сферах і навіть у приватному житті. Одночасно вони здійснюють контроль над сприйняттям діяльності цих органів у суспільстві, що робить ЗМІ надійним засобом зворотного зв'язку між населенням і центральними органами виконавчої влади [31, 52, с. 140].

Узагальнюючи, можна зазначити, що комунікаційна діяльність кожного органу публічної влади має бути спрямована на ефективну взаємодію як з іншими органами публічної влади, так і з громадськістю. Вона повинна забезпечувати поступовий перехід від розрізнених комунікаційних ініціатив до системної взаємодії всіх цих органів публічної влади із суспільством, спрямованої на досягнення соціального й економічного прогресу країни.

Зокрема, варто зосередитися на розвитку комунікаційних здібностей працівників органів публічної влади, адже саме представники зовнішньої взаємодії (керівники органів публічної влади, очільники департаментів чи окремих підрозділів) від імені органів публічної влади установи безпосередньо

впливають на результати своєї діяльності та загальний імідж публічного управління.

На сьогодні рівень комунікаційної компетентності державних службовців, на жаль, оцінюється як недостатній, що негативно відображається на створенні позитивного іміджу органів державної влади. Основною причиною цього є те, що якість взаємодії залежить від рівня розвитку комунікаційних навичок, які впливають на виконання численних завдань. Відповідно, чим нижчим є рівень комунікаційної компетентності, тим гірша якість виконання органами влади своїх функцій, а також нижчий рівень довіри до державної системи загалом.

Ця ситуація сприяє виникненню проблем у впливі комунікаційної культури державних службовців на побудову позитивного іміджу державної влади [30].

2.3. Моніторинг громадської думки у сфері зв'язків з громадськістю як спосіб оцінки ефективності застосовуваних механізмів формування позитивного іміджу органів публічної влади

Важливість, засади, підходи та інструментарій реалізації системи моніторингу інформаційної діяльності підприємств, захисту інформаційної безпеки держави (включаючи військову сферу) та безпосередньо в області соціальних комунікацій (зокрема, у сфері взаємодії з громадськістю в контексті оцінювання дієвості використовуваних механізмів створення позитивного іміджу органів державної влади) досліджували такі науковці: А. Берко, Я. Кісь, В. Суховерський, О. Додонов, Д. Ланде, Т. Коваленко, О. Смага, О. Титова, Р. Федоренко [5, 15, 16, 17, С. 5., 54, 58] та інші.

Головною стратегічною метою аналізу громадської думки щодо роботи органів державної влади є надання керівництву вичерпної інформації про різні аспекти їхньої діяльності для подальшого ухвалення управлінських рішень.

Тактичні завдання моніторингу інформаційного середовища включають:

- оцінювання ефективності проведених заходів, спрямованих на формування іміджу, та інформаційних кампаній;
- створення медіа-образу органу публічної служби для ухвалення рішення щодо коригування чи продовження обраної інформаційної стратегії;
- аналіз громадської реакції на ту чи іншу значущу подію;
- виявлення, оцінювання та прогнозування потенційних джерел інформаційних загроз;
- визначення зон впливу кризових чи конфліктних ситуацій між суспільством і владою;
- спостереження за зовнішніми інформаційними потоками, які впливають на репутацію або імідж органу публічної служби чи посадової особи.

Моніторинг громадської думки щодо діяльності органів виконавчої влади виконує такі функції:

- Інформаційна: через опитування громадяни отримують дані про дії виконавчої влади, реалізацію певних програм і перспективні рішення.
- Освітня: сприяє розумінню громадянами функціональних обов'язків виконавчих органів, спектру послуг, які вони надають, а також прав і можливостей громадян у відносинах із цими органами.
- Іміджева: допомагає формувати позитивний імідж органу влади як прозорого, демократичного, компетентного і відкритого до співпраці з громадянським суспільством і окремими громадянами.

Найпоширенішими методами моніторингу громадської думки є:

- анкетування (у паперовому або цифровому форматі);
- моніторинг інформаційного простору (медіааналіз, огляд електронних ЗМІ та «прес-кліпінг»).

Джерела інформації для моніторингу можуть включати:

- результати опитувань громадян через анкетування;
- аналіз виступів у ЗМІ;

- розміщення публікацій у друкованих виданнях, Інтернет-ресурсах, теле- та радіопрограмах;

- підсумки телефонних «прямих ліній» і звернень на «гарячу лінію».

Одночасно аналіз громадської думки повинен здійснюватися у двох напрямках:

1) внутрішні інформаційні приводи (на основі матеріалів, оприлюднених у ЗМІ самим органом публічної служби);

2) зовнішні інформаційні приводи (виходячи з інформації, що з'являється у публічному просторі з незалежних джерел).

Система моніторингу інформаційного середовища передбачає використання кластерного підходу для аналізу даних, включаючи оцінювання тональності інформаційних матеріалів.

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій активно використовуються системи контент-моніторингу, які забезпечують автоматизоване збирання даних із веб-ресурсів у реальному часі, їх структурування, групування за змістовими критеріями, тематичний розподіл та надання доступу до інформаційних баз через пошукові інструменти [15].

Методи кластерного аналізу «дозволяють за допомогою виявлення прихованих характеристик формувати компактні групи категорій, виділяти ключові з них та візуалізувати зв'язки між ними» [5].

На думку Р. Федоренка, сектор безпеки та оборони України має особливе значення серед усіх органів публічної служби, і тут доцільно розробити «власну аналітичну платформу контент-моніторингу інформаційного середовища із відповідними засобами захисту від несанкціонованого доступу» [60].

Після проведення моніторингу готується узагальнений звіт, який включає підсумкові таблиці, графіки, діаграми, аналітичні пояснювальні записки із висновками та рекомендаціями. Ці результати мають бути оприлюднені на

офіційному веб-ресурсі органу публічної служби або через засоби масової інформації.

За підсумками моніторингу керівництво органу публічної служби ухвалює необхідні управлінські рішення, спрямовані на усунення виявлених проблем та покращення роботи щодо створення позитивного іміджу.

Висновки до розділу 2

Механізм створення репутації центральних органів виконавчої влади — це сукупність стимулів, інструментів, важелів, регулювальних дій і практичних заходів, які забезпечують процес формування репутації центральних органів виконавчої влади.

При цьому механізми створення репутації центральних органів виконавчої влади носять організаційний характер. Їх можна визначити як комплекс різних за природою організаційних компонентів у механізмах, що повинні забезпечувати формування позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади.

Формування позитивного іміджу органів публічної служби має ґрунтуватися на довгостроковій, науково обґрунтованій стратегії, яка відповідає сучасним вимогам. Така стратегія повинна базуватися на об'єктивній оцінці ресурсів і можливостей України, визначати її позицію в глобальному контексті; сприяти подоланню традиційного для української ментальності комплексу меншовартості; встановленню нових, реальних цілей.

Ключовим завданням побудови репутації органу публічної служби є встановлення ефективної взаємодії з громадськістю, що дозволяє створити позитивний імідж органів публічної служби.

Етапи формування репутації органів публічної служби включають наступне:

1. Представлення реальної особи через символічні форми, які знайомі та зрозумілі цільовій аудиторії.

2. Надання цим символічним формам відповідних значень, які правильно сприймаються аудиторією, та створення умов для їх адекватного розуміння.

3. Підтримка сформованого іміджу шляхом постійного аналізу відповідності його сприйняття аудиторією та коригування за необхідності змісту або умов сприйняття.

4. Залежно від мети — трансформація, збереження або усунення іміджу через відповідні зміни у символічній системі.

Координуючим механізмом у взаємодії держави та суспільства, який забезпечує стабільність та ефективність функціонування соціальної структури, є державна комунікація.

Засоби масової інформації виконують роль важливого посередника в процесі аналізу та обговорення ключових управлінських рішень. Основним інформаційним інструментом у системі державного управління та потужним засобом для формування політичного порядку залишаються засоби масової комунікації.

Взаємозалежність рівня довіри суспільства та позитивного іміджу органів публічної служби визначається масштабами діяльності цих установ у медіапросторі.

Як свідчить досвід, діяльність багатьох громадських організацій та політичних партій, що виникають при структурах виконавчої влади та органах місцевого самоврядування, є малоефективною. Саме тому місцеві медіа-ресурси набувають особливої ваги та значного авторитетного потенціалу у встановленні зв'язків між недержавними організаціями, владними структурами та населенням.

Результативним інструментом у формуванні сприятливого іміджу органів публічної служби є використання PR-технологій.

Public Relations (суспільні відносини, далі — PR) — це поєднання мистецтва та науки аналізу існуючих взаємовідносин суб'єктів управління з метою створення ефективних комунікаційних і психологічних зв'язків між різними структурними елементами державного управління. Основна мета PR — формування позитивного іміджу влади та створення комфортного інформаційного простору для взаємодії різних сторін.

Можливості PR можуть слугувати засобом для підвищення прозорості державного управління, сприяючи покращенню якості зв'язків між владою і суспільством. Недостатній рівень прозорості у функціонуванні органів публічної служби та у взаємодії з громадськістю часто стає причиною відчуження населення від влади, що, своєю чергою, може призводити до соціальних протестів.

Ще одним ключовим механізмом забезпечення інноваційності, відкритості та прозорості у роботі урядових структур є активне впровадження цифрових технологій, зокрема використання Інтернету у сфері державного управління.

Особливу роль у формуванні репутації центральних органів виконавчої влади відіграють засоби масової інформації (ЗМІ).

ЗМІ охоплюють такі канали, як друковані видання (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, цифрові платформи, аудіо- та відеозаписи, текстові та мультимедійні технології, а також рекламу, розміщену на зовнішніх носіях [29].

Контролювати ефективність впроваджених механізмів формування позитивного іміджу органів державної влади можна за допомогою моніторингу громадської думки.

Головною стратегічною метою такого моніторингу є надання керівництву повного спектра даних про різні аспекти функціонування органів влади для прийняття подальших управлінських рішень.

Однією з основних задач моніторингу громадської думки є функція створення іміджу (формування сприятливого іміджу органу влади як доступного та демократичного, прозорого, професійного та налаштованого на взаємодію з громадянським суспільством загалом і з окремими громадянами).

На основі отриманих результатів моніторингу керівництво органу публічної служби ухвалює відповідні управлінські рішення, спрямовані на усунення виявлених проблем і вдосконалення діяльності, пов'язаної зі створенням сприятливого іміджу органу влади [48].

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ У МАЙБУТНЬОМУ В КОНТЕКСТІ СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ

3.1. Проблеми та перспективи розвитку застосування механізмів формування позитивного іміджу органів публічної служби в Україні в умовах викликів сьогодення

У сучасний період управління в сфері публічної служби в Україні стикається з нагальними завданнями, які потребують професійних управлінських кадрів. Поточні умови розвитку держави та суспільства вимагають від таких фахівців здатності вирішувати складні та суперечливі завдання, прогнозувати можливі наслідки та шукати інноваційні підходи до їх вирішення.

Оскільки публічна служба охоплює суспільні відносини, її багатогранна система проявляється у взаємодії між органами державної влади та їх представниками з державою, громадянським суспільством, а також у відносинах між самими органами влади та їх працівниками з урахуванням ієрархічних та структурних зв'язків.

Професійна діяльність представників органів публічної влади має суспільну значущість, адже вони виконують роль реальних носіїв влади, що сприяють або перешкоджають реалізації потреб та інтересів громадян. Оцінка їхньої роботи включає як внутрішню самооцінку, так і зовнішню громадську оцінку їхньої діяльності.

Взаємодія громадян із конкретними працівниками органів влади формує загальне уявлення про ці органи та впливає на їхній імідж у цілому, що своєю чергою позначається на сприйнятті громадськістю всієї системи управління. Особистий досвід взаємодії визначає, наскільки громадяни сприймають

моральні та професійні якості представників публічної служби, і створює загальну картину їхньої діяльності у масовій свідомості.

Робота органів публічної влади спрямована на гармонізацію інтересів суспільства, груп і окремих громадян. Вона включає управління процесами в різних сферах суспільного життя та організацію ефективної роботи з людьми. Рівень ефективності діяльності таких органів безпосередньо залежить від довіри між владою та громадянами, значну роль у формуванні якої відіграє імідж органів влади, закріплений у суспільній свідомості.

Нині в суспільстві сформувалося стійке негативне ставлення до органів публічної влади, що свідчить про існування розбіжності між їх поточним іміджем і суб'єктивними уявленнями про особистісні та професійні якості "ідеального" та "реального" службовця [10].

Ключовими характеристиками негативного уявлення про державних службовців органів публічної влади є думка про їхній бюрократизм, схильність до корупції та хабарництва, неповажне ставлення до громадян та прагнення використовувати свої посади у власних цілях [69].

Крім того, суспільство висловлює глибоке незадоволення поведінкою працівників публічної служби та низьким рівнем наданих ними послуг. Повільність та затягування в процесах отримання адміністративних послуг створюють основу для формування негативного іміджу органів публічної служби [33].

Щодо механізмів та заходів створення позитивного іміджу органів публічної влади, що слід застосовувати за даних обставин, можна виділити два основних напрями. Перший стосується підвищення ефективності роботи органів влади шляхом вдосконалення методів управління персоналом. Другий передбачає розробку та впровадження чітких етичних стандартів для професійної діяльності державних службовців, що сприятиме

дисциплінованості, підвищенню їхньої кваліфікації у складних ситуаціях, які виникають під час виконання службових обов'язків [53].

Проблеми та перспективи розвитку іміджу органів публічної влади відображають важливий аспект функціонування сучасного управлінського апарату.

Аналіз досліджень і наукових статей сучасних вчених [34, 57, 61] дозволяє виділити ключові проблеми, що стосуються створення іміджу органів публічної влади в Україні:

- Негативні стереотипи: у суспільній свідомості часто присутнє негативне уявлення про державних службовців, пов'язане з бюрократичними процесами, корупційними проявами та низькою ефективністю.

- Брак довіри громадян: недостатній рівень довіри до органів публічної влади ускладнює їхню взаємодію із суспільством і реалізацію стратегічних завдань.

- Кадрові труднощі: відсутність належної кваліфікації, професійної підготовки та ефективних методів управління персоналом знижують ефективність діяльності органів влади.

- Низька мотивація: слабка система стимулювання призводить до зниження ініціативності та продуктивності серед працівників державної служби.

Науковці [46, 70] також наголошують на наступних проблемах:

- відсутність єдиної концепції створення іміджу органів публічної влади.
- недостатнє інформування громадськості про результати діяльності органів публічної служби.

- недовіра населення до владних структур.

- відсутність уніфікованих програм для побудови партнерських відносин з громадянами.

- низька якість співпраці зі ЗМІ.

Утім, упродовж останніх років спостерігається поступове покращення іміджу органів публічної влади, зокрема завдяки запуску додатку «Дія».

Міністерство цифрової трансформації, яке відповідає за розвиток цифровізації, активно працює над зміцненням позитивного іміджу публічних службовців через реалізацію таких ініціатив:

- онлайн-доступ до 100% публічних послуг.
- забезпечення швидкісного інтернету для 95% населення.
- навчання 6 млн українців цифровим навичкам.
- досягнення ІТ-сектором 10% частки у ВВП країни [35].

Як вже було зазначено, механізм створення іміджу публічних службовців – це набір стимулів, засобів, регуляторних впливів, інструментів та практичних заходів, що забезпечують процес формування їхнього образу. Ці механізми можна розглядати як систему організаційних компонентів, які спрямовані на структурування та впровадження позитивного іміджу публічних службовців. Формування такого іміджу має ґрунтуватися на довгострокових, науково обґрунтованих стратегіях, що відповідають актуальним вимогам часу.

Комплексний підхід до формування позитивного іміджу публічних службовців включає кілька ключових механізмів. До них належать економічні інструменти, пов'язані з управлінням фінансовими, банківськими, податковими та інвестиційними процесами. Мотиваційний компонент передбачає використання соціально-економічних стимулів і адміністративних важелів. Організаційна складова включає функціонування структурних підрозділів, відповідальних за іміджеву діяльність. Політичні механізми орієнтовані на формування державної політики в соціальній і суспільній сферах. Правові аспекти забезпечують нормативно-правове регулювання та підтримку іміджевих ініціатив.

Серед перспектив розвитку іміджу державного службовця виділяються ключові напрями. По-перше, прозорість і відкритість у державному управлінні,

що дозволяє зміцнити довіру громадян. По-друге, створення ефективної системи навчання, яка забезпечить службовців необхідними знаннями й уміннями для виконання їхніх обов'язків. По-третє, модернізація системи стимулювання, що сприятиме залученню висококваліфікованих кадрів і підтриманню їхньої продуктивності. По-четверте, впровадження іміджевих кампаній і стратегій комунікацій, які допоможуть поліпшити взаємодію органів влади з громадськістю. Нарешті, розвиток етичних стандартів, дотримання яких сприятиме зміцненню репутації публічної служби.

Створення сучасного, ефективного та надійного іміджу публічної служби є ключовою умовою підвищення якості управління й налагодження взаєморозуміння з громадянами.

Під час створення позитивного іміджу рекомендується акцентувати увагу на реальних успіхах, досягнутих органами публічної влади. Такий підхід є більш результативним, ніж спроби повного нейтралізування негативних оцінок щодо посадових осіб органів публічної влади.

Для зміцнення позитивного іміджу органів публічної служби слід реалізовувати такі заходи:

1. Підвищення професійної культури – впровадження програм навчання та тренінгів, спрямованих на розвиток професійних здібностей і компетентності державних службовців.

2. Відкритість і чесність – визначення й оприлюднення чітких стандартів етичної поведінки та дотримання прозорих підходів у роботі, що сприяє формуванню довіри громадян.

3. Активна взаємодія з громадськістю – проведення відкритих зустрічей, обговорень і консультацій для покращення комунікації та взаєморозуміння з місцевими жителями.

4. Використання засобів масової інформації – активне залучення соціальних платформ, офіційних веб-сайтів і інших каналів для інформування населення про діяльність і досягнення органів влади.

5. Розвиток внутрішньої мотивації – впровадження стимулюючих програм для визнання та заохочення результативної роботи державних службовців.

6. Участь у соціальних ініціативах – долучення до проєктів і програм, спрямованих на соціальний і культурний розвиток громад, з метою посилення впливу та авторитету влади.

7. Сприяння інноваціям – використання сучасних технологій і новацій у роботі, що підвищить ефективність державного апарату й допоможе формувати сучасний імідж.

8. Сприяння гендерній рівності – забезпечення рівноправних умов для чоловіків і жінок у державній службі, що відобразить принципи справедливості та інклюзивності.

Ці заходи спрямовані на підвищення обізнаності громадян, кращого розуміння професійної діяльності органів публічної влади, а також зміцнення авторитету та довіри до влади.

Проблеми формування позитивного іміджу органів публічної влади охоплюють негативні стереотипи, недовіру громадськості, труднощі з кадрами та мотивацією. Для їх подолання необхідно зосередитися на прозорості в управлінні, розбудові системи навчання, модернізації стимулювання, впровадженні іміджевих стратегій і розвитку етичних стандартів. Перспективи розвитку позитивного іміджу включають використання сучасних підходів до комунікації, вдосконалення освітніх ініціатив, розробку мотиваційних механізмів і підвищення етичних норм. Ці заходи сприятимуть покращенню громадського сприйняття органів публічної влади й забезпечуватимуть ефективність управлінської системи.

3.2. Основні напрями подальшого розвитку та вдосконалення механізмів іміджу органів публічної влади України на основі досвіду зарубіжних країн

Існують певні загальнолюдські цінності, які залишаються актуальними незалежно від політичного устрою держави. До них належать права та свободи особи, гідні умови життя, цінність людського життя, верховенство права. Саме ці цінності варто проголошувати як основу політичного та економічного курсу країни.

З огляду на значущість позитивного іміджу в системі державного управління як чинника, що сприяє формуванню довірчих і партнерських стосунків між органів публічної служби та суспільством, у країнах Європи у 2010–2013 роках було здійснено низку соціологічних досліджень, спрямованих на аналіз іміджевих характеристик органів публічної влади.

За підтримки Європейської Комісії, Європейським Комітетом з питань соціального діалогу (SDC/CGA) реалізовано проєкт, у межах якого досліджували іміджеві характеристики органів державної влади в 13 європейських країнах (Бельгії, Хорватії, Чехії, Фінляндії, Франції, Греції, Угорщині, Італії, Люксембурзі, Польщі, Румунії, Іспанії, Великій Британії) та запропоновано заходи для їхнього вдосконалення.

Аналітичний огляд був зосереджений на двох основних аспектах, які відіграють ключову роль у формуванні іміджевих характеристик органів публічної служби в зазначених країнах. По-перше, це уявлення громадян про систему державного управління, по-друге – сприйняття державними службовцями своєї діяльності у системі публічного управління.

У цьому контексті дослідження охоплювали три напрями:

- 1) оцінювання громадянами якості публічних послуг;
- 2) аналіз думок громадян про компетентність, професіоналізм і результативність державних службовців;

3) сприйняття громадянами органів публічної влади як роботодавців.

У межах першого напрямку було вивчено, як громадяни оцінюють діяльність органів публічної влади, базуючись на власному досвіді задоволення або незадоволення отриманими публічними послугами.

Виявлено, що головним пріоритетом для громадян є якість наданих публічних послуг. Наприклад, у Великій Британії в ході аналізу громадської думки щодо отриманих протягом останніх років публічних послуг було визначено Індекс задоволеності публічними послугами (PSSSI) та отримано детальну інформацію про рівень задоволеності громадян різними аспектами державного обслуговування.

Для оцінки респондентам запропонували за 100-бальною шкалою оцінити 23 послуги за такими критеріями:

- а) ставлення персоналу до громадян;
- б) професіоналізм – знання і навички працівників, з якими взаємодіяли громадяни;
- в) доступність – наскільки легко було скористатися послугою;
- г) доставка – ефективність у наданні послуг;
- д) інформація – повнота та доступність інформації про послугу;
- є) своєчасність – тривалість процесу надання послуги.

Результати показали, що найвищу оцінку (83 бали) отримав критерій «ставлення персоналу», професіоналізм і доступність – по 80 балів, доставка послуг і повнота інформації – по 79 балів, а найнижча оцінка (76 балів) була за своєчасність надання послуг.

Таким чином, рівень якості державних послуг і задоволеність ними громадян є ключовими факторами формування громадської думки про діяльність органів публічної влади і одним із основних складових їх іміджу.

У межах другого напрямку дослідження було вивчено ставлення громадян до компетентності, професійності та результативності державних службовців.

Результати аналізу продемонстрували, що на формування іміджу органів публічної влади значний вплив мають стереотипи, які панують у свідомості громадян різних країн Європи.

Однак, як зазначає К. Деммке, стереотипи мають подвійний характер. З одного боку, громадяни часто вважають, що державні службовці не завжди виконують свої обов'язки так ефективно, як працівники приватного сектора. З іншого боку, багато громадян високо оцінюють якість державних послуг, які вони отримують.

На переконання К. Деммке, подібні суперечності пояснюються існуючими стереотипами, які асоціюють діяльність органів публічної влади із меншою адаптивністю, недостатньою прозорістю та обмеженою творчістю порівняно з організаціями приватного сектора.

Згідно з аналізом польського дослідника Р. Собеха, причинами формування негативного іміджу органів публічної влади є: недостатня доступність інформації про їхню роль у вирішенні важливих суспільних проблем та слабе усвідомлення громадянами результатів їх діяльності. Так, 27% респондентів зазначили, що їм бракує знань про функціонування державного управління.

Відсутність розуміння цілей державного управління та його впливу на соціальні процеси є головною проблемою, а також дефіцит інформації про ефективність та продуктивність роботи органів влади у співвідношенні з витратами на їх утримання.

Дослідження також виявили, що 43% опитаних вважають діяльність органів публічної влади надмірно обтяжливою для суспільства. Громадяни часто пов'язують їх з бюрократизмом, нераціональним використанням ресурсів і низькою ефективністю. Водночас громадськість наголошує на необхідності посилення контролю за використанням бюджетних коштів і зменшення фінансування цих установ.

Варто відзначити, що подібне ставлення простежується в багатьох країнах Європи, хоча домінуючі причини варіюються залежно від регіону. У континентальній Європі 50% респондентів акцентують увагу на інформаційних прогалинах, тоді як у Східній Європі 35% вважають діяльність органів публічної влади тягарем, а 27% підтримують ідею скорочення витрат на їхнє утримання. У Південній Європі 73% опитаних виступають за заходи економії, вбачаючи у функціонуванні органів публічної влади надмірний фінансовий тиск.

Ключовим показником задоволеності працею державних службовців у європейських країнах є рівень суспільної довіри. Серед тих, хто задоволений своєю роботою, 82% є мешканцями країн із високим рівнем довіри населення до органів публічної влади.

Респонденти підкреслюють, що робота в державному управлінні має базуватися на фундаментальних цінностях, серед яких головними є служіння громадським інтересам і почуття гордості за внесок у розвиток держави та благополуччя суспільства.

Відносно невелика частина респондентів вказала на задоволеність працею в державній службі завдяки можливості будувати кар'єру або користуватися суспільною повагою і визнанням. Основними чинниками, що впливають на задоволеність роботою, є стабільність, комфортні умови праці та характер виконуваних завдань.

Зокрема, 40% опитаних зазначили, що державна служба забезпечує стабільність і дозволяє планувати майбутнє, водночас уникаючи ризиків, притаманних приватному сектору. На їхню думку, робота в органах публічної влади сприяє досягненню балансу між професійною діяльністю та особистим життям.

Серед чинників задоволеності роботою респонденти також виокремили важливість праці в центральних органах уряду (37% відповідей). Ці люди

вважають свою роботу цікавою, значущою для суспільства, такою, що дозволяє впливати на соціальні процеси, забезпечувати якісні послуги громадянам та досягати конкретних результатів.

Рівень задоволеності роботою серед державних службовців варіюється залежно від регіону. Наприклад, у країнах континентальної Європи основними причинами задоволеності працею були стабільність і сприятливі умови роботи для 28% опитаних, тоді як у південній Європі цей показник досяг 43%, а в країнах Східної Європи — 59%.

Вищий рівень задоволеності працею серед державних службовців сприяє підвищенню суспільної довіри та покращенню результативності діяльності органів публічної влади.

Водночас дослідження виявили основні причини незадоволеності роботою серед працівників органів публічної влади. Серед них: невідповідність заробітної плати рівню життя, відсутність привабливих перспектив для професійного розвитку, низька мотивація, недостатня ефективність внутрішніх комунікацій між різними структурами. Ці фактори свідчать про комплекс взаємопов'язаних зовнішніх і внутрішніх організаційних обмежень.

Державні службовці також вказали на обмежені ресурси та інструменти для реалізації державної політики, жорстку ієрархію та суворі регламенти, які гальмують продуктивність. Низьке соціальне визнання їхньої праці та політичний вплив на процеси державного управління, особливо при розподілі високих посад, також були названі серед негативних факторів.

Аналіз причин незадоволеності працею засвідчив відмінності серед державних службовців різних країн. У тих державах, де рівень суспільної довіри до державної служби є низьким, 63% опитаних акцентували увагу на індивідуальних чинниках, таких як рівень оплати праці, умови роботи та кар'єрний розвиток. У країнах із високим рівнем довіри цей показник склав лише 38%.

З іншого боку, недоліки управління та організаційні бар'єри стають джерелом невдоволення для 59% респондентів із країн з високим рівнем громадської довіри, а також для 7% респондентів із країн із низьким рівнем довіри до органів влади [2].

Однією з основних тем, порушених у дослідженні Європейського Комітету з питань соціального діалогу, було визначення заходів, які необхідно реалізувати для покращення репутації органів влади в європейських країнах. Зокрема, респондентам було запропоновано відповісти на питання: «Які дії потрібно здійснити, щоб підвищити довіру до органів державної влади серед громадян?»

Систематизація відповідей дозволила окреслити широкий спектр рекомендацій — від визначення механізмів впливу на формування громадської думки до заходів щодо поліпшення умов для ефективного функціонування органів державної влади.

На наше переконання, ці пропозиції можуть бути успішно застосовані у системі державного управління України для покращення іміджу органів державної влади.

Найбільшу підтримку серед запропонованих ідей — 27% — отримала думка про необхідність покращення взаємодії з громадськістю. Зокрема, увага акцентувалася на усуненні прогалин у поданні інформації щодо результатів діяльності органів державної влади, витрат на державну службу, а також забезпеченні прозорості щодо балансу між витратами на утримання служб і результативністю виконуваних функцій. Громадяни також наполягають, що органи державної влади повинні активніше демонструвати результати своєї роботи та досягнення. Важливою є також роз'яснювальна діяльність щодо вибору рішень, прийнятих у межах виконання тих чи інших завдань.

Аналіз європейського досвіду формування позитивного іміджу органів публічної влади показав, що він залежить як від сприйняття їхньої діяльності

громадськістю, так і від ставлення до своєї роботи самих державних службовців. У цьому контексті ефективність іміджу органів публічної влади визначається через оцінку якості наданих послуг, рівень професійності, компетентності та результативності державних службовців, а також через сприйняття органів публічної влади як привабливого роботодавця.

Ключовим фактором, який визначає успішність формування позитивного іміджу органів державної влади, є високий рівень довіри громадян до їхньої роботи. Багатогранність іміджевих характеристик відкриває значні перспективи для подальших наукових досліджень, спрямованих на детальне вивчення кожного аспекту цієї теми [47].

Висновки до розділу 3

На сьогоднішній день керівництво в сфері державної служби в Україні стикається з нагальними викликами, що потребують компетентних управлінців. Сучасна ситуація розвитку країни й суспільства вимагає від них здатності вирішувати складні й суперечливі завдання, передбачати можливі наслідки та знаходити інноваційні способи їх вирішення.

Професійна діяльність органів публічної влади та їхніх службовців підкреслює їхню соціальну значущість, оскільки вони виступають представниками та носіями реально діючої влади, що впливає на задоволення потреб і інтересів громадян. Оцінювання професійної діяльності органів публічної влади охоплює як особисті судження безпосередніх учасників, так і загальну оцінку їхньої роботи в суспільстві.

Сьогодні в суспільстві сформувалося стійке негативне сприйняття органів публічної влади; очевидним є розрив між їхнім образом і суб'єктивними уявленнями про особистісні й професійні якості «ідеального» і «реального» державного службовця.

Ключовими ознаками негативного стереотипу державних службовців є уявлення про їхню бюрократичність, корупційні схеми й неправомірне використання владних повноважень, байдужість до громадян і прагнення до власного збагачення.

Крім того, суспільство залишається незадоволеним поведінкою державних службовців і низьким рівнем якості наданих послуг. Затримки й повільність у процесах отримання адміністративних послуг створюють сприятливе середовище для формування негативного уявлення про роботу органів публічної влади.

Науковці виокремлюють такі проблеми, пов'язані з формуванням позитивного іміджу органів державної влади в Україні: негативне сприйняття, низький рівень довіри громадян, кадрові труднощі, недостатній рівень стимулювання, відсутність чіткої програми або концепції створення іміджу, інформаційні прогалини у висвітленні результатів діяльності органів влади, недовіра з боку населення до владних структур, брак універсальної стратегії для розбудови партнерських відносин із громадськістю, а також слабка взаємодія із засобами масової інформації.

Всеосяжний механізм створення позитивного іміджу органів публічної влади має включати такі типи інструментів: економічні, мотиваційні, організаційні, політичні та правові.

Пропонується низка перспектив для підвищення іміджу органів публічної влади: забезпечення прозорості й відкритості; впровадження дієвої системи професійного навчання; модернізація системи заохочень; організація іміджевих кампаній і комунікацій; удосконалення етичних стандартів.

Фокус у створенні позитивного іміджу доцільно спрямувати на реальні успіхи, яких досягли органи публічної влади. Такий підхід виявляється ефективнішим, ніж намагання повністю усунути негативні уявлення про діяльність органів публічної влади.

Виклики, пов'язані з формуванням позитивного сприйняття органів публічної влади, включають поширені стереотипи, низький рівень довіри громадян, кадрові труднощі та відсутність достатньої мотивації.

Для подолання цих перешкод слід зосередити увагу на прозорості в управлінні, розвитку навчальних ініціатив, удосконаленні системи заохочення, іміджевих кампаніях і покращенні етичних стандартів. Сучасні комунікаційні стратегії, оновлення освітніх програм, формування ефективної системи мотивації та підвищення етичних норм є перспективними напрямками вдосконалення іміджу. Такі дії сприятимуть кращому сприйняттю органів публічної влади громадськістю та забезпечать їх ефективну роботу.

У контексті європейських країн у 2010–2013 роках було проведено низку соціологічних досліджень, спрямованих на аналіз іміджевих характеристик органів публічної влади.

Основна увага в дослідженнях приділялася двом ключовим аспектам: тому, як громадяни оцінюють державне управління у своїй країні, і тому, як самі службовці сприймають свою діяльність у системі державної влади.

Міжнародні дослідження свідчать, що високий рівень задоволеності роботою державних службовців прямо корелює з довірою громадян до влади, що позитивно впливає на результативність її роботи.

Результати цих досліджень дозволяють окреслити широкий спектр заходів, від визначення інструментів впливу на громадську думку до змін умов, необхідних для ефективної роботи органів влади. Ці рекомендації можуть бути адаптовані для української системи державного управління для покращення її іміджу.

Європейський досвід показує, що позитивний імідж базується як на громадському сприйнятті роботи органів влади, так і на самовідчутті державних службовців у системі управління. Ефективність іміджу органів влади визначається якістю наданих послуг, професійністю, компетентністю та

продуктивністю працівників, а також привабливістю органів влади як роботодавця.

Ключовим фактором, який визначає успішність формування позитивного іміджу органів публічної влади, є високий рівень довіри громадян до їхньої роботи. Багатогранність іміджевих характеристик відкриває значні перспективи для подальших наукових досліджень, спрямованих на детальне вивчення кожного аспекту цієї теми.

ВИСНОВКИ

У процесі підготовки магістерської кваліфікаційної роботи було досягнуто її основної мети та виконано поставлені завдання. Зокрема, визначено сутність і значущість іміджу органів публічної влади через історичний контекст, спираючись на роботи вітчизняних і зарубіжних дослідників. Розглянуто функції, різновиди та засади формування іміджу органів публічної влади, визначено чинники та обставини, що впливають на цей процес. Сформульовано поняття, значення і стадії побудови позитивного іміджу органів публічної влади, проведено класифікацію механізмів його формування. Досліджено особливості комунікаційної політики, інструменти взаємодії з громадськістю та використання PR-інструментів як дієвих способів покращення іміджу органів публічної влади. Розглянуто моніторинг громадської думки в контексті оцінки ефективності використаних механізмів формування позитивного іміджу, окреслено проблеми та можливості вдосконалення цих підходів в умовах сучасних викликів. Запропоновано напрямки подальшого розвитку та оптимізації механізмів створення іміджу органів публічної влади України, враховуючи досвід інших держав.

Імідж органу публічної влади можна визначити як результат цілеспрямованого формування іміджу органів публічної влади в її персоналізованому втіленні, який відображає рівень громадського сприйняття та оцінки органів публічної влади через впровадження комплексу конкретних характеристик для забезпечення його позитивного сприйняття з боку населення.

Слід зазначити, що формування іміджу не є випадковим чи миттєвим процесом: для створення позитивного іміджу публічного службовця необхідна кропітка, ретельно продумана та систематична робота.

Науковці та фахівці виділяють безліч функцій іміджу, які умовно поділяються на дві основні групи: технологічні та ціннісні.

Виділення різних типів іміджу залежить від критеріїв і підходів до його аналізу. Основними є три підходи: контекстний, порівняльний та функціональний.

До основних принципів створення позитивного іміджу належать: стратегічний підхід, справедливість, стійкість, принцип державної підтримки та систематичність.

Загальні аспекти: високий ступінь зацікавленості; прагнення досягти унікальних результатів; професійні й особистісні норми; рух до вершин професійної майстерності; високий рівень професійного усвідомлення і мислення.

До особливих аспектів належать ті, що сприяють досягненню високих показників у конкретних напрямках професійної діяльності: точність, надійність, організованість, стабільність.

Окремі аспекти відображають індивідуальні особливості в роботі.

Механізми створення іміджу центральних органів виконавчої влади — це сукупність стимулів, інструментів, важелів, регулюючих впливів, практичних дій, за допомогою яких реалізується процес формування їхнього позитивного образу.

Разом з тим, механізми створення іміджу центральних органів виконавчої влади носять організаційний характер. Їх можна охарактеризувати як сукупність різнорідних організаційних елементів, які повинні забезпечувати створення позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади.

Стадії механізму створення іміджу державного службовця включають наступне: спочатку — представлення реальної особи через умовно-символічні образи, які зрозумілі і прийнятні для цільової аудиторії; далі — наповнення цих умовно-символічних форм відповідними сенсами і значеннями, які адекватно сприймаються аудиторією, та/або створення умов для коректного розуміння іміджу аудиторією; потім — підтримка створеного іміджу шляхом постійного

аналізу відповідності його сприйняття аудиторією та коригування за потреби змістового наповнення іміджу або можливостей аудиторії щодо правильного його тлумачення; в кінці — залежно від мети, трансформація, збереження або ліквідація іміджу через зміну створених раніше систем умовно-символічних форм.

Рівень громадської довіри та позитивний імідж органів публічної влади тісно пов'язані й залежать від масштабів активності державних структур у засобах масової комунікації.

Одним із дієвих засобів створення позитивного іміджу органів публічної влади є використання PR-інструментів.

Також важливим інформаційно-комунікаційним інструментом забезпечення інноваційності, відкритості та прозорості діяльності уряду є впровадження Інтернету у процеси державного управління.

Вагомий вплив на створення іміджу центральних органів виконавчої влади мають засоби масової інформації.

На цей час керування в сфері публічної служби в Україні стикається з актуальними завданнями, які потребують досвідчених управлінців. Сучасні реалії розвитку держави й суспільства вимагають від них здатності вирішувати складні й суперечливі питання, передбачати можливі наслідки та знаходити нові підходи до їх розв'язання.

Наразі в суспільстві сформувалося стійке несприятливе враження про органи публічної влади; очевидно, що існує протиріччя між їхнім образом та суб'єктивними уявленнями про особистісні й професійні риси «ідеального» та «реального» працівника органу публічної влади.

Дослідники визначають такі труднощі створення позитивного іміджу органів публічної влади в Україні: несприятливий образ; недовіра громадян; проблеми з кадрами; відсутність мотиваційної системи; нестача цілісної програми чи концепції формування іміджу; інформаційні прогалини у

висвітленні діяльності органів державної влади; недовіра населення до інституцій влади; брак уніфікованої програми для органів державної влади з налагодження партнерських відносин із громадськістю; низький рівень співпраці із засобами масової інформації.

Система формування позитивного іміджу публічних службовців має охоплювати такі компоненти: економічний; стимулюючий; організаційний; політичний; нормативно-правовий.

Запропоновані перспективи вдосконалення іміджу державного службовця: прозорість і відкритість; створення дієвої системи підготовки кадрів; модернізація стимулюючих механізмів; інформаційно-іміджеві кампанії; розвиток етичних норм.

Аналіз європейського досвіду створення позитивного іміджу органів державної влади вказує, що він, з одного боку, базується на сприйнятті їх діяльності громадянами, а з іншого — визначається самосприйняттям працівників системи державного управління. Виходячи з цього, успішність іміджу органів публічної влади оцінюється через якість державних послуг; професіоналізм, компетентність і продуктивність діяльності службовців; привабливість органів державної влади як роботодавців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акаймова А. Комунікативні властивості іміджу та його класифікація: Віче: 2011. № 22 С. 2—5
2. Антонюк О.В. Сучасний стан стратегії просування бренда держави в Україні : Економіка та держава, 2011. № 8. С. 64— 67
3. Артишкова І.В. Застосування брендінгу особистості для створення ділової репутації : Модернізація та наукові дослідження: парадигма інноваційного розвитку суспільства і технологій : Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 24–25 січня 2020 р.) / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. – Київ, 2020. 216 с.
4. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях. Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія. 2012. Вип. 37 (2). С. 28–32
5. Берко А. Ю., Кісь Я. П., Суховерський В. І. Система контентмоніторингу новинних Інтернет ресурсів. Національний університет “Львівська політехніка”. 2011. № 699. С. 13-20.
6. Бліщук К. Інструменти державного впливу на регіональний економічний розвиток. Демократичне врядування : науковий вісник. 2010. Вип. 5. URL: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/visnik5/fail/+Blishchuk.pdf
7. Бобровник А. Етика державного службовця. 2016. URL: <http://dilegal.ua/etika-derzhanogosluzhbovcya/>
8. Варна Н. В. Іміджелогія: навч. посіб. для дистанц. навчання. За наук. ред. В. М. Бебика. Київ: Ун-т «Україна», 2007. 217 с
9. Взаємодія з громадськістю в умовах реалізації адміністративної реформи. Івано-Франківський центр науки, інновацій та інформатизації. Івано-Франківськ. 2012. С. 15–16

10. Г. Лавриненко. Формування міжнародного іміджу України в західному світі (на прикладі Польщі) : Схід. 2011. № 4 (111). С. 149—154.
11. Гаман Т. В., Андрійчук О.А. Роль і значення зв'язків з громадськістю у формуванні позитивного іміджу органів державної влади: Університетські наукові записки. 2011, № 4 (40). 415 с
12. Гаман Т.В. Роль морально-етичних норм і професіоналізму державних службовців у сучасних умовах. Університетські наукові записки. 2009. № 1 (29). С. 366–370
13. Ганущак-Єфіменко Л. М. Моделювання організації взаємодії учасників процесу управління інноваційним розвитком підприємства : Актуальні проблеми економіки. 2011. № 1. С. 90-100
14. Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації. дис. д-ра політ. наук. Київ, 2012. С. 209.
15. Додонов О. Г., Ланде Д.В. Виявлення категорій і їх взаємозв'язків у рамках технології контент-моніторингу. Вісник державної служби України. 2006. №4. С. 45–52
16. Додонов О.Г., Ланде Д.В. Методика аналітичного дослідження динаміки подій на основі моніторингу веб-ресурсів мережі Інтернет. Інформаційні технології та безпека: основи забезпечення інформаційної безпеки: матеріали міжнар. наукової конф. ІТБ-2014. К.: ІПРІ НАН України, 2014. С. 3-17
17. Додонов О.Г., Ланде Д.В., Коваленко Т.В. Архітектура системи інформаційної підтримки прийняття рішень на основі моніторингу інформаційного простору. Інформаційні технології та безпека: матеріали міжнар.наукової конф. ІТБ-2015. К.: ІПРІ НАН України, 2015. Вип.15. С. 3-6.

18. Енциклопедія державного управління: у 8 т. / наук.ред. кол.: Ю. В. Ковбасюк (голова) та ін.; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Київ: НАДУ, 2011
19. Задорожна С.М., Чабак Л.А. Психологічні особливості управлінської діяльності державного службовця в сучасних умовах: навч.-методич. посіб. уклад.: Чернігів: ЦППК, 2009. 14 с.
20. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
21. Зінченко О. М. До питання професіоналізму в державній службі : Вісн. держ. служби України : укр. наук.-практич. журн. К., 2006. № 1 . С.17-20
22. Іміджева політика ЄС: цілі, базові принципи, перспективи розвитку URL: <http://www.alleurpa.ru/imidzhevaya3politika3es3tseli3bazovie3printsipi3perspektivi3razvitiya> (дата звернення: 11.10.2024)
23. Колосок С. В. Формування іміджу установи в системі державного управління Актуальні проблеми державного управління : наук. зб. - Вип. III : наук. вид. : Одеса : АстроПринт, 2000. - С. 84-90.
24. Колосок С.В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління : автореф. дис. ... канд. держ. упр. : 25.00.01. Київ. 2003. С. 14
25. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. К.: Видавни3 чий дім "Скарби", 2001. 400 с
26. Кринична І. П. Сучасні підходи до формування іміджу державного службовця. Публічне адміністрування: теорія та практика. 2013. Вип. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Patp_2013_1_22 (дата звернення: 11.10.2024)
27. Ларіна Н. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади. Вісник публічної служби України. 2013. № 2. С. 20–23.

28. Лашкіна М.Г. Концептуальні засади взаємодії органів державної влади та засобів масової інформації в умовах демократизації державного управління в Україні : автореф. дис. ... канд. держ. упр. : 25.00.01. Київ. 2008. С. 8.

29. Лопатченко І. М. Сучасні медійні технології як дієвий механізм взаємодії органів влади і громадськості. Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія "Державне управління". Збірник наукових праць Випуск 1 (10) С. 146-154 .

30. Малик Ю.І. Формування іміджу влади через розвиток комунікативної культури державних службовців. Інвестиції: практика та досвід. 2009. № 22. С. 69–70.

31. Малінін С. Монополізація та концентрація ЗМІ URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&3 article=1390> (дата звернення: 10.10.2024)

32. Мельничук Я. Імідж державних службовців : Буковинський вісник державної служби та місцевого самоврядування. 2011 . №1. С.40–41.

33. Могильний С. А. Інноваційні технології формування позитивного іміджу посадових осіб органів місцевого самоврядування. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/apdu/2011-2/doc/5/02.pdf> (дата звернення 10.10.2024).

34. Могильний С. А. Інноваційні технології формування позитивного іміджу посадових осіб органів місцевого самоврядування. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/apdu/2011-2/doc/5/02.pdf> (дата звернення 10.10.2024).

35. Офіційний веб-сайт Міністерства та Комітету цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua/> (дата звернення 05.10.2024).]

36. Павленко Є.М. Використання офіційного вебсайту як комунікативного каналу органу публічної влади (на прикладі вебсайту Державної фіскальної служби України). Публічне управління та митне адміністрування. 2019. № 1 (20). С. 157–158

37. Павленчик П.Т., Сміян О.А. Загальні правила поведінки державного службовця: Коментар до Загальних правил поведінки державного службовця. К.: Головдержслужба України, 2000. 24 с

38. Пантелейчук І. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Альтерпрес, 2011. 316 с

39. Пантелейчук І. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Альтерпрес, 2011. 316 с

40. Пантелейчук І.В. Механізми формування та реалізації державної іміджевої стратегії : Електронне наукове фахове видання "Державне управління: удосконалення та розвиток" включено до переліку наукових фахових видань України з питань державного управління. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=464> 8 (дата звернення 14.10.2024)

41. Пахнін М. Правові форми взаємодії між органами публічного управління та засобами масової комунікації. Підприємництво, господарство і право. № 6. 2019. С. 178–180.

42. Пашкевич М. С., Фінагіна О. В. Формування позитивного іміджу територій як базис розвитку ділового середовища регіонів України. Вісник Бердянського унту менеджменту і бізнесу. 2017. № 4 (40). С. 74–78

43. Перелигіна Є. Б. Психологія іміджу: навч. посіб. В.: Аспект Прес. 2008, 223 с.

44. Постанова Кабінету Міністрів України «Про заходи щодо подальшого забезпечення відкритості в діяльності органів державної влади».

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1302-2002-%D0%BF> (дата звернення: 08.10.2024)

45. Почепцов Г. Г. Фейк. Технології спотворення реальності. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 175 с.
46. Публічна служба : навч. посіб. / С. М. Серьогін, Н. А. Липовська, С. І. Бородін та інші; за заг. ред. С. М. Серьогіна. Дніпро : ГРАНІ, 2018. 384 с.
47. Публічна служба. Зарубіжний досвід та пропозиції для України / за заг. ред. Тимощука В.П., Школика А.М. Київ : Конус Ю, 2007. 735 с
48. Публічне управління та адміністрування в умовах інформаційного суспільства: вітчизняний і зарубіжний досвід : монографія / за заг. ред. Чернова С., Воронкової В. і ін. Запоріжжя : ЗДІА, 2016. 606 с.
49. Рудакевич М. І. Професійна етика державних службовців: теорія і практика формування в умовах демократизації державного управління : монографія. Т. : АСТОН, 2017. 400 с.
50. Серьогін С. М. та ін. Формування позитивного іміджу органів влади через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг: наук. розробка; за заг. ред. С. М. Серьогіна. Київ: НАДУ, 2009. 32 с.
51. Серьогін С.М., Лола В.В., Хожило І.І. Формування позитивного іміджу органів влади через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг: наук. розробка / Авт. кол.: С.М. Серьогін, В.В. Лола, І. І. Хожило та ін.; за заг. ред. С.М. Серьогіна. К.: НАДУ, 2009. — 32
52. Сімеоніди І. А. Формування іміджу державної служби : Актуальні проблеми державного управління, педагогіки та психології: зб. наук. пр. Херсон, 2010. № 1—2. — С. 136—146.
53. Скрипаченко, Т. (2001). Соціально-психологічний імідж сучасного керівника: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук: спец. 19.00.05 «Соціальна психологія». Київ

54. Смага О.В. Методика впровадження системи інформаційного моніторингу в практичну діяльність організацій : основні принципи та проблеми. Вісн. Харків. держ. академ. культури. Вип. 27. 2009. С. 119–126.
55. Сунгурова С. Р. Теоретичні основи формування іміджевої складової політичного процесу. Науковий часопис Академії національної безпеки. 2018. № 2. С. 89-101.
56. Сурай А. С. Оцінювання рівня розвитку ділового середовища: глобальний та регіональний аспекти.Зб. наук. пр. Черкаського державного технологічного ун-ту. Серія «Економічні науки». 2016. Вип. 42. Ч. 2. С. 67–80.
57. Сурай І. Г. Еволюційність парадигмальних змін у публічному управлінні – публічній службі – управлінні персоналом. Реформування процесів публічного управління в сфері освіти та науки України у глобалізаційному та інформаційному суспільстві : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Переяслав, 30 жовтня 2020 р. С. 178–185.
58. Титова О.В. Інформаційний моніторинг як засіб сучасних інформаційних комунікацій. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2009. № 4. С. 80-85.
59. Участь громадян у прийнятті державних рішень. Партнерська взаємодія влади і громадських інститутів в Україні: загальна методологія запровадження, міжнародний досвід / За заг. ред. І. Попова. К., 2006. 32 с.
60. Федоренко Р.М. Контент-моніторинг інформаційного простору як чинник забезпечення інформаційної безпеки держави у воєнній сфері. Сучасний захист інформації. 2015. №2. С.21- 25
61. Федорів Т. В. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні. URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Fedoriv.pdf> (дата звернення 05.10.2024).

62. Хавкіна Л.М. Іміджологія: навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. 64 с
63. Хомуленко Т. Б. Падафет Ю. Г., Скоріна О. В. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу : ВД «ІНЖЕК», 2005. – 272 с
64. Цокур Є.Г. Особливості реалізації легітимаційного процесу. URL: <https://studfiles.net/preview/8135258/>.
65. Чабак Л.А. Етико-психологічні аспекти державної служби та служби в органах місцевого самоврядування. Чернігів: Сіверський центр післядипломної освіти, 2016. 29 с
66. Чернов С Публічне управління та адміністрування в умовах інформаційного суспільства: вітчизняний і зарубіжний досвід : монографія / за заг. ред. Сергія Чернова, Валентини Воронкової, Віктора Банаха, Олександра Сосніна, Пранаса Жукаускаса, Йоліти Ввайнхардт, Регіни Андрюкайтене. Запоріжжя : ЗДІА, 2016. 516 с.
67. Чечель О. Імідж органу влади: проблеми формування. Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. 2008. № 2. С. 78—86.
68. Шепель В. М., Турбівська Я.С. Іміджологія. Як подобатися людям: навч. М.: Народна освіта, 2012. 576 с
69. Шульга, М. Репутація державних службовців у громадській думці. Вісн. держ. служби України. 2003. № 2. С. 40–46.
70. Щербак Н. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади та органів місцевого самоврядування в умовах модернізації публічного управління в Україні. Право та державне управління. 2016. № 1. С. 94-99.