

**ЧОРНОМОРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ПЕТРА МОГИЛИ
ІНСТИТУТ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ
Кафедра публічного управління та адміністрування**

ПОСПЄЛОВА КАТЕРИНА ПАВЛІВНА

**МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ
ВЛАДИ**

Спеціальність: 281 Публічне управління та адміністрування

АВТОРЕФЕРАТ

магістерської роботи на здобуття наукового ступеня
магістра публічного управління

Миколаїв – 2020

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Суспільно-політичні, соціально-економічні та культурні зміни, що відбулися в Україні за останні кілька десятиліть, суттєво змінили відносини між владою та громадськістю. Ступінь та тип взаємодії громадськості та держави, ступінь довіри між громадянами та державними структурами, тип поведінки (правової, політичної, економічної тощо) кожного громадянина та чиновника значною мірою визначаються іміджем влади, що є важливим елементом довіри до органів влади. Тому важливим напрямком у розвитку теорії та практики державного управління є цілеспрямоване формування позитивного іміджу влади.

Водночас проблема іміджу адміністративної діяльності в Україні посилюється через розбіжність між підвищеними вимогами громадськості до органів влади виконувати адміністративні функції та виконувати важливі завдання державного розвитку, особливості яких простежуються до глобалізації та формування інформаційно-комунікаційного суспільства. Сучасна фаза характеризується низькою довірою громадськості до державних проєктів, програм та планів та відсутністю ефективної інформації та комунікації між владою та громадянами. У цій ситуації формування позитивного іміджу державних органів може не тільки сприяти гармонізації відносин між владою та громадянами, а й сприяти ефективному виконанню завдань державного управління, спрямованих на поступальний розвиток та високу якість життя пересічного громадянина.

Аналіз зарубіжних та вітчизняних наукових джерел виявив, що значна частина інформації присвячена проблемам налагодження ефективної комунікації між владою та громадськістю, а також створенню адекватного іміджу державних органів не відповідає вимогам часу. Однак через актуальність теми дослідження проблема створення позитивного іміджу органів державної влади в науці державного управління ще не отримала повного, всебічного дослідження.

Об'єкт дослідження – іміджетворчі процеси в системі органів публічної влади.

Предмет дослідження – теоретико-методологічні засади формування позитивного іміджу органів публічної влади.

Мета дослідження – розроблення й обґрунтування теоретико-методологічних засад та практичних рекомендацій формування позитивного іміджу органів публічної влади.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- дослідити понятійне поле дослідження та охарактеризувати зарубіжний досвід формування іміджу органів публічної влади;
- описати іміджеву стратегію функціонування органів публічної влади;

- дослідити іміджеву рекламу - її роль у формуванні позитивного іміджу органів публічної влади та охарактеризувати політичні технології налагодження державно-управлінської комунікації;
- розробити практичні рекомендації щодо формування іміджу органів публічної влади.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є низка загальнонаукових, спеціальних та філософських методів та підходів, система методологічних принципів. Використання історико-логічних методів дозволило розкрити історичні передумови виникнення та розвитку феномену образу влади. Застосування системного підходу дозволило проаналізувати процеси формування та розвитку позитивного іміджу всього агентства з точки зору взаємозв'язку та взаємного впливу. Структурно-функціональний метод був використаний для виявлення складових іміджу влади та для з'ясування причинно-наслідкових зв'язків та взаємодії влади та громадськості. За допомогою міждисциплінарного підходу було проведено інтегративний аналіз іміджу державних органів з використанням праць із галузей філософії, соціології, політології, психології та маркетингу. Дослідження сутності іміджу влади проводилось із використанням методу дискурсного аналізу. Логіко-семантичний метод був використаний при вивченні взаємозв'язку між поняттями імідж, репутація, авторитет уряду та бренд. Використання методу порівняльно-статистичного аналізу фактів та явищ дало змогу узагальнити світовий досвід у галузі формування іміджу в державному управлінні та виявити особливості формування іміджу органами влади в Україні.

Наукова новизна одержаних результатів визначається тим, що розроблені комплексні практичні рекомендації щодо формування іміджу органів публічної влади.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що висновки й пропозиції викладені в дослідження можуть бути використані у подальших дослідженнях інституту іміджу органів публічної влади в Україні; у навчальному процесі для підготовки лекційного матеріалу з дисциплін «Публічне управління», «Місьцеве самоврядування», «Державне будівництво та місьцеве самоврядування в Україні» й ін.; для вдосконалення законодавства.

Структура магістерської роботи обумовлена метою, завданнями і логікою дослідження і складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури. До тексту додано список використаних джерел (91 найменування). Загальний обсяг роботи становить 100 сторінок, з яких обсяг основного тексту – 82 сторінки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету та основні завдання, об'єкт і предмет, методи дослідження, висвітлено практичне значення виконаної роботи. Наведено результати апробації основних положень та особистий внесок автора дослідження.

У першому розділі «ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ» охарактеризовано понятійне поле дослідження та зарубіжний досвід формування іміджу органів публічної влади.

Підрозділ 1.1. "Понятійне поле дослідження" присвячений аналізу понятійно-категоріального апарату дослідження.

Поняття іміджу на сучасному етапі стає одним із найбільш поширених у різних галузях суспільного знання. У той же час, система єдиних поглядів щодо його розуміння так і не сформувалася, що зумовлює потребу у їх систематизації з метою приведення до спільного знаменника. Така позиція дає нам підстави стверджувати про необхідність застосування міждисциплінарного підходу до визначення сутності іміджу в різних галузях суспільного знання.

Аналіз наукових праць в галузі державного управління засвідчив відсутність термінологічної єдності у визначенні поняття «імідж органів публічної влади».

Аналіз наукової літератури свідчить, що часто термін «імідж» ототожнюють із терміном «бренд». Розглядаючи поняття бренд, російська дослідниця Ю.Кузнєцова зазначає, що він включає в себе назву, вислів, символ, неосяжну суму якостей продукту, поєднання досвіду його використання та враження, яке він справляє, а також комбінований набір функціональних і емоційних обіцянок цільовому споживачеві, які є унікальними та дають змогу відрізнити певний товар від товарів конкурентів. Американський фахівець у галузі бредінгу Д.Аакер зазначає, що у ХХІ сторіччі бренди замінили товари, позиціонування бренду зробило неактуальною цінову конкуренцію, а на зміну рекламі прийшли інтегровані бренд-комунікації.

У підрозділі 1.2. «Зарубіжний досвід формування іміджу органів публічної влади» розглядаються приклади формування іміджу в країнах Європи.

З'ясовано, що на сучасному етапі в країнах Європи активно обговорюються питання іміджу органів публічної влади. Проблема формування позитивного іміджу органів публічної влади актуалізувалась після подій, пов'язаних із економічною кризою 2008 року, під час якої уряди багатьох країн були змушені вдатися до непопулярних у населення заходів (підвищення податків, пенсійного віку, зменшення, а той припинення соціальних виплат, зниження рівня зарплат тощо). Неефективність багатьох антикризових заходів призвела до зниження рівня довіри громадян до органів

публічної влади та їх здатності вирішувати складні питання суспільного значення.

Проаналізовано декілька європейських досліджень думки із питань, що стосуються публічної служби та державних службовців.

Зроблено висновок, що аналіз стану розробленості іміджевої проблематики засвідчує, що окремі її аспекти висвітлювалися в працях дослідників минулого і сучасності. Однак повного, комплексного дослідження проблема формування позитивного іміджу органів публічної влади в науці державного управління до цього часу не набула, чим зумовлена актуальність дослідження.

У другому розділі «СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ» розглянуті іміджева стратегія функціонування органів публічної влади політичні міфи та пропаганда .

У підрозділі 2.1. «Іміджева стратегія функціонування органів публічної влади» визначено, що формування позитивного іміджу органів публічної влади вимагає розробки іміджевої стратегії. Процес розробки і реалізації концепції іміджевої стратегії має включати наступні етапи: постановка проблеми, визначення цілей стратегії, визначення часових рамок стратегії, вибір іміджевої тактики, засоби, оцінку ефективності реалізації іміджевої стратегії. Ефективність реалізації іміджевої стратегії можна оцінити за критеріями функціональної ефективності, що проводиться на етапі планування іміджевої стратегії, формування базових іміджевих характеристик, визначення цілей і завдань, що дозволить сформувати позитивний імідж органів публічної влади; комунікативної ефективності, спрямованої на визначення комунікативних тактик, на інформування про імідж різних цільових груп громадськості з метою налагодження конструктивної взаємодії та забезпечення зворотного зв'язку; ресурсозатратної ефективності, орієнтованої на оптимізацію економічних витрат із досягнутим результатом

У підрозділі 2.2. «Міф як політична технологія» досліджено, міф у загальному розумінні, політичні міфи, ідеологічний вплив міфу на громадськість, відмінності між міфом та наукою. Наявні концептуальні підходи дають підстави для твердження, що міф виконує функцію реалізації органами публічної влади комунікаційних зв'язків із громадськістю. У системі управлінських комунікацій політичний міф є засобом консолідації суспільства, він допомагає людині долати життєві труднощі, вселяючи надію на благополучне майбутнє тощо. Виходячи із індивідуалізму, для українців є традиційним сприймати органи публічної влади не як колективний орган, який має орієнтуватися на ефективне виконання функцій державного управління, а через призму діяльності, поведінки того чи іншого державного службовця. Саме тому представник органів публічної влади, наприклад президент, щоб стати міфологічним персонажем, повинен не просто створити певну міфічну конструкцію, але й вписатися в національний «вічний міф». Політичний міф як складовий елемент державно-управлінської комунікації

виконує важливу функцію управління колективною свідомістю та поведінкою. Використання міфології дає змогу спростити комунікативні зв'язки влади з громадськістю, обґрунтувати легітимність інститутів влади.

У підрозділі 2.3. «Політична пропаганда як інструмент ідеології» з'ясовано, що політична пропаганда є важливим інструментом ідеології та атрибутом держави. Це зумовлено тим, що суть пропаганди визначена самою природою соціальних відносин, які реалізують у суспільстві через спілкування. Відповідно метою політичної пропаганди є створення та закріплення в свідомості громадськості системи політичних цінностей, ідей, орієнтованих на розбудову національної Української держави. Забезпечуючи цілеспрямоване поширення й утвердження в суспільній свідомості ідей, поглядів, думок та оцінок, політична пропаганда впливає на формування позитивних іміджевих характеристик. На противагу позитивній пропаганді негативна (деструктивна) пропаганда переслідує маніпуляційні цілі. Вона нав'язує людям певні переконання за принципом «меті всі засоби догідні». Метою негативної пропаганди є розпалювання соціальної ворожнечі, ескалація соціальних конфліктів, загострення суперечностей у суспільстві тощо. У системі державного управління методи політичної пропаганди використовуються як засіб забезпечення стабільності. Органи публічної влади мають найбільші можливості серед інших суспільних інституцій для застосування пропагандистських технологій. Використання політичної пропаганди як технології формування позитивного іміджу органів публічної влади сприяє: по-перше, підвищенню рівня політичної свідомості громадян і, як наслідок, формування громадянської політичної культури; по-друге, вдосконаленню засобів, методів, принципів інформаційно-комунікативного впливу на громадян, з метою їх залучення до процесів державного управління.

У третьому розділі «Шляхи вдосконалення механізмів формування іміджу органів публічної влади» розглянуто вплив розвитку професійних компетентностей працівників на формування іміджу органів публічної влади та надані органів публічної влади та надані практичні рекомендації щодо формування іміджу органів публічної влади

У підрозділі 3.1. «РОЗВИТОК ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ПРАЦІВНИКІВ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ» розглянуто що цілеспрямована, системна робота над іміджем органів публічної влади потребує сформованих у державних службовців необхідних якостей, спеціальних знань, навичок, оволодіння відповідними технологіями і передбачає наявність специфічної іміджевої компетенції. Іміджева компетенція державного службовця - це комплекс іміджевих знань про основні методи і технології формування позитивного іміджу органів публічної влади, вмінь використовувати наявні знання для розв'язання завдань іміджмейкінгу державного управління і навичок, що забезпечують здатність державного службовця ефективно їх використовувати у процесі цілеспрямованої діяльності по формуванню та, при необхідності, коригуванню позитивного іміджу органів публічної влади, а також

відображає готовність удосконалювати свій досвід у галузі іміджмейкінгу державного управління. У структурі іміджевих знань державного службовця, виокремлено три складових: емпіричну, теоретичну та методичну.

У підрозділі 3.2. " Практичні рекомендації щодо формування іміджу органів публічної влади" зазначено, що на сучасному етапі розвитку демократичних інститутів органи публічної влади у своїй діяльності активно застосовують рекламні технології, які є засобом налагодження масштабної та всебічної комунікації органів публічної влади з громадськістю, будучи інструментом формування громадської думки, мобілізації підтримки дій і програм уряду. В контексті дослідження доцільно розглянута іміджева реклама – це комунікація органів публічної влади, орієнтована на роз'яснення суспільству значення діяльності органів публічної влади, шляхів вирішення ними важливих завдань розвитку суспільства, з метою сприяння досягненню як загальнодержавних цілей, так і цілей окремих суб'єктів державного управління та спрямована на вирішення довгострокових і комплексних завдань формування позитивного іміджу органів публічної влади. Аналіз чинної нормативно-правової бази засвідчив про відсутність у ній категорії «іміджева реклама». Ключовою відмінністю іміджевої реклами від інших видів реклами є її об'єкт – імідж органів публічної влади. Для практичної реалізації механізмів формування іміджу органів публічної влади в роботі сформульовані рекомендації Верховній Раді України, Кабміну, Національному агентству України з питань державної служби та Міністерству освіти і науки України стосовно практичної всеосяжної реалізації концепції щодо формування позитивного іміджу органів публічної влади України.

ВИСНОВКИ

Відповідно до визначених у магістерській роботі мети і завдань отримані результати, які в сукупності вирішують наукове завдання щодо важливості вивчення та запровадження механізмів формування іміджу органів публічної влади. В узагальненому вигляді вони зводяться до таких теоретичних і практичних висновків:

1. 1. На основі аналізу наукових джерел з проблеми дослідження було встановлено, що концепція іміджу влади, вплив якої на соціально-політичні, економічні та культурні процеси відбуваються в суспільстві, не отримала чіткого тлумачення. Існує об'єктивна потреба у всебічному науковому розумінні явища "іміджу влади" як інформаційно-комунікаційного явища, що відображає зовнішню форму влади, зміст якої представлений символами, знаками, стереотипами на вербальному та невербальному рівнях і на яких воно знаходиться ґрунтується на оціночних судженнях громадян про здійснення владою своїх функціональних обов'язків, сформованих під впливом їх безпосередньої взаємодії з посадовими особами, вражень про якість державних послуг, ефективність державного управління або на основі інформації з різних джерел зв'язку в режимі реального часу.

Розкрито специфіку методології формування іміджу державних органів, що дозволяє з'ясувати їх сучасний стан, висвітливши основні тенденції, напрямки покращення позитивного іміджу державних органів, в т.ч. історичний, логічний, порівняльний та статистичний аналіз фактів і явищ, аналіз змісту, аналіз подій, соціологічний аналіз, прогноз.

Встановлено, що позитивний імідж влади, який впливає на формування ціннісних орієнтацій громадян та спонукає їх до конструктивної роботи з владою, визначає активну позицію громадян. З'ясовано поняття "позитивного іміджу влади" як інформаційно-комунікаційної конструкції, що містить сприятливий відтінок влади, що відповідає цінностям, вимогам більшості громадян та формує довіру до влади. Основними його характеристиками є: навмисність, систематичність, інформативність, гнучкість, цілісність, діалогічність, активність, дійсність.

Визначено основні функції позитивного іміджу влади (постановка цілей, інформація, комунікація, інтеграція, мобілізація, агрегація, аксіологія, рефлексивність). На основі їх аналізу з'ясували роль позитивного іміджу органів державної влади в державному управлінні, що полягає у сприянні ефективному виконанню рішень державного управління, розробці моделей поведінки громадян, які найкращим чином забезпечують досягнення національних цілей та створюють систему якісного зворотного зв'язку між урядом та суспільством з метою забезпечення конструктивної взаємодії влади та громадськості, яка має на меті досягти балансу між потребами, запитами громадян та діяльністю влади щодо їх задоволення, мінімізувати негативні установки та зменшити потенційний протестний потенціал у суспільстві та створити більш сприятливі умови ефективного виконання владою своїх функціональних обов'язків.

2. Обґрунтовано необхідність розробки іміджевої стратегії функціонування влади як всеосяжної, цілісної системи дій, яка спрямована на реалізацію процесу формування або адаптацію позитивного іміджу влади та є довгостроковою. Зазначається, що формою реалізації іміджевої стратегії має бути іміджева тактика влади - ряд шляхів, форм, прийомів, методів та засобів.

Основними етапами розробки та реалізації іміджевої стратегії, яка повинна забезпечити її ефективність, є: визначення проблеми; визначення цілей стратегії; визначення часових рамок стратегії; вибір візуальної тактики; оцінка ефективності реалізації іміджевої стратегії.

Визначаються критерії ефективності іміджевої стратегії влади, на основі яких можна оцінити правильність управлінських рішень та запропонувати такі можливі варіанти адаптації: функціональна ефективність, ефективність комунікації надання інформації, ефективність використання ресурсів.

З'ясовано організаційні принципи дизайну іміджу в державному управлінні - професійна діяльність для досягнення зазначеної мети - формування позитивного іміджу влади або зміна уявлень суб'єктів іміджевої взаємодії за допомогою іміджевих особливостей влади.

Виправдані методологічні принципи формування іміджу в державному управлінні, включаючи принципи підходу до цільової програми, яка передбачає розробку програми для створення позитивного іміджу для органів державної влади. Застосовуючи принцип економії ресурсів, можна мінімізувати матеріально-технічні, кадрові, фінансові, часові та інформаційні ресурси. Співвідношення фінансових та людських ресурсів досягається дотриманням принципу оптимальності - правильною оцінкою перспектив з точки зору витрат і результатів.

3. Проведено дискурсивний аналіз сучасних технологій для формування позитивного іміджу влади. Іміджева реклама визначається як форма комунікації державних установ, спрямована на пояснення суспільству важливості державних установ, пошук шляхів вирішення важливих проблем, що стоять перед суспільством, сприяння досягненню національних цілей, а також цілей окремих державних установ, спрямовані на вирішення довгострокових та складних завдань для створення позитивного іміджу для влади. Іміджева реклама виконує такі функції: ідентифікація (формування почуття громадянства у населення); інформування громадян про принципи державної політики, механізми їх реалізації, державні програми та проекти тощо; мобілізація громадян для підтримки діяльності влади; сукупність ресурсів (інтелектуальних, соціальних, фінансових тощо), необхідних для забезпечення ефективного державного управління.

Визначені політичні технології формування позитивного іміджу управління, включаючи політичні міфи та політичну пропаганду, за допомогою якої люди соціалізуються та їх участь у системі комунікації з державним управлінням. Функціональним призначенням політичного міфу як технології налагодження комунікації в державному управлінні є управління колективною свідомістю та поведінкою та легітимізація інститутів влади. Цілеспрямоване поширення та підтвердження державних ідей, поглядів та думок у суспільній свідомості відбувається за допомогою політичної пропаганди як засобу інформаційного забезпечення цілей державних органів.

На основі аналізу особливостей формування іміджу українською владою на сучасному етапі з'ясовано проблеми їх формування: невідповідність між вимогами громадськості до влади виконувати зростаючі адміністративні функції та важливими завданнями розвитку держави. завдяки процесам глобалізації, формуванню інформаційно-комунікаційного суспільства, а також критичному ставленню до якості професійної діяльності державних службовців; низька довіра громадськості до державних проектів, програм та планів; відсутність ефективної інформації та комунікації між владою та громадянами.

Визначено фактори, що впливають на формування іміджу влади, зокрема: політичні; економічні; соціокультурні; комунікативні; юридичні; організаційні; освітні.

Процес формування іміджевої компетентності державного службовця є системним, а його ефективність залежить від дотримання ряду

методологічних принципів: міждисциплінарності, вирішення проблем, конструктивної взаємодії, зворотного зв'язку, рефлексивної діяльності, самодизайну та самоврядування.

4. Розроблені комплексні практичні рекомендації щодо формування іміджу органів публічної влади, які повинні ініціюватись Верховною Радою України - щодо розроблення Концепції формування позитивного іміджу органів публічної влади України, у якій передбачити оформлення інституційної бази іміджу органів публічної влади; внести доповнення до чинної нормативно-правової бази, потім Кабінет Міністрів України на виконання зазначеної Концепції повинен забезпечити розробку й реалізацію Державної цільової програми формування позитивного іміджу органів публічної влади як комплексу впорядкованих, взаємозалежних заходів. У той же час Національному агентству України з питань державної служби – з урахуванням науково-теоретичних напрацювань фахівців рекомендується розробити і впровадити систему оцінювання рівня іміджевої компетенції державних службовців та Міністерству освіти і науки України – упровадити в систему вищої та післядипломної освіти державних службовців освітньо-наукову програму з іміджмейкінгу державного управління.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ

1. Поспелова К. П. Формування іміджу керівника як чинника забезпечення авторитету влади // Могилянські читання – 2020 : Досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні : глобальний, національний та регіональний аспекти : ХХІІІ Всеукр. наук.-практ. конф. : тези доп. Публічне управління в Україні в умовах децентралізації влади та наближення її до європейських стандартів, Миколаїв, 16–20 листоп. 2020 р. / ЧНУ ім. Петра Могили. – Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2020. – С. 100-101.

АНОТАЦІЇ

Поспелова К.П. Механізми формуванні іміджу органів публічної влади. - на правах рукопису.

Магістерську роботу присвячено розробці й обґрунтуванню теоретико-методологічних засад та практичних рекомендацій формування позитивного іміджу органів публічної влади. Було досліджено понятійне поле на основі аналізу наукових джерел з проблеми формування іміджу органів публічної влади. Встановлений зв'язок між позитивним іміджем органів влади та конструктивною роботою громадян із владою. Розкрито специфіку методології формування іміджу державних органів, що забезпечує реалізацію когнітивної стратегії іміджу державних установ в Україні. Охарактеризований зарубіжний досвід формування іміджу органів публічної

влади. Описана іміджева стратегія функціонування органів публічної влади. Визначені етапи розробки та її реалізації. Досліджена іміджева реклама та її роль у формуванні позитивного іміджу органів публічної влади. Визначені політичні технології формування позитивного іміджу управління, включаючи політичні міфи та політичну пропаганду. Визначені фактори, що впливають на формування іміджу влади. На основі аналізу особливостей формування іміджу українською владою на сучасному етапі з'ясовано проблеми їх формування. Охарактеризовані політичні технології налагодження державно-управлінської комунікації. Проаналізовано тлумачення терміну "реклама" в позитивному та негативному контексті. Розглянуто поняття "іміджева реклама", її функції, специфіка. Розроблені практичні рекомендації щодо формування іміджу органів публічної влади.

Ключові слова: імідж, органи публічної влади, пропаганда, реклама, міф, влада, громадськість.

SUMMARY

Pospelova K. Mechanisms for shaping the image of public authorities.

- on the rights of the manuscript.

The master's thesis is devoted to the development and substantiation of theoretical and methodological principles and practical recommendations for the formation of a positive image of public authorities. The conceptual field was studied on the basis of the analysis of scientific sources on the problem of image formation of public authorities. The connection between the positive image of the authorities and the constructive work of citizens with the authorities has been established. The specifics of the methodology of image formation of state bodies, which ensures the implementation of the cognitive strategy of the image of state institutions in Ukraine, are described. The foreign experience of image formation of public authorities is characterized. The image strategy of functioning of public authorities is described. The stages of development and its implementation are determined. Image advertising and its role in the formation of a positive image of public authorities has been studied. The political technologies of forming a positive image of management are defined, including political myths and political propaganda. Factors influencing the formation of the image of power have been identified. Based on the analysis of the peculiarities of image formation by the Ukrainian authorities at the present stage, the problems of their formation have been clarified. The political technologies of establishing public administration communication are characterized. The interpretation of the term "advertising" in a positive and negative context is analyzed. The concept of "image advertising", its functions, specifics are considered. Practical recommendations for the formation of the image of public authorities have been developed.

Keywords: image, public authorities, propaganda, advertising, myth, power, public.