

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

**Шульженко Ольга Миколаївна**

**ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КЕРІВНИКА, ЯК ЧИННИКА**  
**ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АВТОРИТЕТУ ВЛАДИ**

Спеціальність: 281 Публічне управління та адміністрування

**АВТОРЕФЕРАТ**

магістерської роботи на здобуття наукового ступеня  
магістра публічного управління

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Завдання модернізації Української держави, здійснення складних, але водночас необхідних реформ у всіх сферах суспільного життя можуть реалізувати лише авторитетні органи влади, діяльність яких має бути зрозумілою і належно оціненою громадянами. Тому одним із провідних напрямів розвитку теорії та практики публічного управління стає цілеспрямований вплив на формування позитивного іміджу органів влади та їх керівників. Це пояснюється тим, що репутаційний ресурс набуває кардинально важливого значення поряд із економічними та соціально-політичними ресурсами. Брак уваги до репутації органів влади з боку її носіїв звужує їх можливості для зміцнення свого авторитету і впливу.

Таким чином, виникає необхідність переходу від маніпулятивних технологій до управління іміджевою стратегією керівників органів влади як способу відновлення довіри та дієвого інструменту конструктивної взаємодії між органами влади та громадянами.

Позитивний імідж органів влади відображає не лише ціннісні настанови в суспільстві, а й містить раціональну оцінку їх діяльності, яка склалася в процесі реальної взаємодії між владою і громадянами. Авторитет органів влади великою мірою визначається тим, наскільки вони виявляють свою соціальну ефективність, і, у свою чергу, знаходить або ж не знаходить підтвердження в лояльності громадян у складних умовах суспільної трансформації.

Дослідження проблематики іміджу та авторитету влади в цілому і формування позитивного іміджу у сфері публічного управління, зокрема державних службовців, керівників органів влади, а також владних органів загалом відображені в роботах таких науковців: Августин Р., Афанасьєв М., Бабкіна О., Баєва Л., Бажинова О., Берданова О., Воронков В., Гаман Т., Гаркавенко З., Гливка А., Глущенко К., Гулак Л., Драчов Є., Желюк Т., Зеліч В., Золотарьов В., Краснопорова С., Кривокульська Н., Кульчій І., Лаврентій А., Ларіна Н., Лашкіна М., Левчук М., Лукіна Т., Мамонтова Е., Мельтюхова Н., Могильний С., Монастирський Г., Муркович Л., Наумік Т., Павлюк К., Палюх С., Палюх С., Пантелейчук І., Порфімович О., Почепцов Г., Размолодчикова І., Романчук В., Ромат Є., Руденко О., Світличний О., Серьогін С., Стельмашук Л., Федорів Т., Чечель О., Щербак Н. тощо.

Поряд з цим слід відмітити, що наразі бракує досліджень в плані впливу процесу формування іміджу керівників органів влади на авторитет влади загалом.

**Мета дослідження** полягає в визначенні теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення механізму забезпечення авторитету влади шляхом формування іміджу керівника органу влади.

Для досягнення мети було визначено такі **завдання** дослідження:

- дослідити теоретичні засади формування іміджу в сфері публічного управління;
- визначити особливості формування іміджу в публічній сфері на прикладі Миколаївської міської ради;
- встановити шляхи підвищення авторитету влади через формування позитивного іміджу.

**Об'єктом дослідження** є процес формування іміджу влади.

**Предметом дослідження** є формування іміджу керівника, як чинника забезпечення авторитету влади.

Для досягнення визначеної мети у роботі використовувались такі **методи дослідження**: системний аналіз (для дослідження іміджу влади як системи, яка складається із взаємопов'язаних і взаємозалежних елементів); функціональний аналіз (для вивчення функцій міської ради в сфері управління іміджевою стратегією); структурний аналіз (для дослідження структури процесу формування позитивного іміджу окремого керівника та органу влади); порівняльний аналіз (для співставлення поглядів науковців на визначення категорійного апарату; метод опитування (для визначення думки

громадськості щодо діяльності чиновників та органів влади); метод SWOT-аналізу (для дослідження іміджу органу влади).

**Наукова новизна дослідження** полягає у теоретичному обґрунтуванні теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення механізму забезпечення авторитету влади шляхом формування іміджу керівника органу влади.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає у можливості використання матеріалів магістерської роботи в діяльності органів влади, окремих керівників та державних службовців. Також робота може бути корисною у навчальному процесі під час підготовки магістрів публічного управління та адміністрування.

**Структура та обсяг роботи.** Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, восьми підрозділів, висновків та списку використаних джерел, що налічує 68 найменувань. Загальний обсяг роботи складає 91 сторінку, з них 81 сторінка основного тексту.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ**

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, сформувано мету, завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження, розкрито наукову новизну та практичне значення одержаних результатів.

У **першому розділі «ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В СФЕРІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ»** досліджуються теоретичні засади формування іміджу в сфері публічного управління.

**Підрозділ 1.1. «Теоретичні підходи до формування іміджу керівника органу влади»** присвячено різнобічному розгляду теоретичних підходів до формування іміджу керівника органу влади.

Встановлено, що імідж – це певний образ, яка людина, її внутрішнє «Я» представляє світові, також це своєрідна самопрезентація. З одного боку, це інформація для навколишнього світу, з іншого – це шлях досягнення певної власної мети. Важливою особливістю іміджу є його активність. Він здатний впливати на свідомість, емоції, діяльність і вчинки як окремих людей, так і групи людей. З урахуванням знакової природи іміджу його можна розглядати як адресоване аудиторії повідомлення про те, що особистість має певні властивості. Для того, щоб аудиторія могла сприйняти таке повідомлення, воно має бути написане зрозумілою їй мовою, а отже, використовувати знайомі їй символи(знаки) у їхніх звичайних значеннях. Як випливає з визначення, імідж – це, насамперед, засіб комунікації, інструмент спілкування його носія з масовою свідомістю. Н. Макіавеллі називав «іміджеве мислення» умінням вибудовувати міжособистісні комунікації, прогнозуючи реакції інших людей і співвідносячи свої дії з цими реакціями. Послідовники геніального маніпулятора добре засвоїли його головний урок – в необхідних випадках треба змінювати не людини, не його характер або погляди, а вироблене їм враження, яке часто більше залежить від ЗМІ, ніж від змін у самому чинному особі. Об'єкт іміджу – людина, група людей або організація. Поняття «імідж» включає не тільки природні властивості керівника, але і спеціально вироблені, створені, сформовані. Багато в чому воно визначається об'єктивними характеристиками об'єкта, зокрема, його психологічним типом, відповідністю запитам часу і суспільства. Імідж керівника містить інформацію про вдалі дії керівника, які є прикладом, зразком поведінки для підлеглих. Зазначається, що репутація та імідж керівника органу влади – це сукупність професійних та службових якостей, які є дуже важливими для суспільного середовища. Репутація має досить велике значення для державних службовців, адже отримуючи ту чи іншу адміністративну послугу громадянин перш за все приділяє увагу людині, яка надає йому послугу.

У **підрозділі 1.2. «Технології формування іміджу органу влади»** встановлено, що технологія створення іміджу припускає активне використання двох напрямків:

1) описовий (або інформаційний), що представляє образ установи; 2) оцінний, існуючий як спонукання оцінки і емоції, що викликаються інформацією різної інтенсивності, несучою певну емоційно-психологічну реакцію. «Оцінка іміджу відбувається при використанні досвіду, ціннісних орієнтацій, загальноприйнятих норм і принципів. Оцінка та образ мають умовні концептуальні відмінності і нерозривний зв'язок». Через об'єктивні умови, імідж може бути позитивним, негативним і нечітким. Метою структури є створення позитивного іміджу, що привертає увагу суспільства, прискорює процес прийняття і збільшує кількість прихильників, що дозволяє активізувати фінансові, інформаційні, людські і матеріальні ресурси. Концепція формування іміджу припускає наступні етапи розвитку для успішного руху: а) планування; б) організація; в) контроль. Імідж базової структури формується на основі прямого контакту, при якому кожний співробітник розглядається як обличчя органу влади, по якому судять про стан всієї структури. Роль представників і довірених осіб організації чинить безпосередню дію на створення позитивного цілісного іміджу керівника, а значить, і всієї установи. В кінцевому ж результаті збільшується авторитет влади як такої. Реальному іміджу органів влади властиві невизначеність і слабкість. Ці його прояви мають як об'єктивні, так і суб'єктивні причини та джерела (у тому числі установки і стереотипи поведінки різних категорій населення в складних життєвих обставинах). Ступінь визначеності реального професійного іміджу вище у респондентів, що зверталися за допомогою до органів влади різних рівнів. Їх оцінки мають як позитивний, так і негативний характер. З цього факту витікають два наслідки. Перший пов'язаний із розумінням того, що у міру розвитку професійної управлінської діяльності в нашій країні можна чекати зміни престижу професії у бік його зниження у зв'язку з вірогідним збільшенням числа негативних подій: зіткнення громадян з проявами непрофесіоналізму, бюрократизму тощо.

**У другому розділі «ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В ПУБЛІЧНІЙ СФЕРІ (НА ПРИКЛАДІ МИКОЛАЇВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ)»** визначено особливості формування іміджу в публічній сфері на прикладі Миколаївської міської ради.

**У підрозділі 2.1. «Чинники формування іміджу керівника органу влади»** на основі проведеного аналізу визначено, що формування позитивного іміджу інституту державної служби є одним із шляхів її модернізації. Однією з основоположних характеристик позитивного ставлення громадян до державних службовців, а особливо до керівників органів влади є професіоналізм. Позитивних характеристик іміджу органів державної влади може надати їх «презентація» суспільству як компетентних структур, укомплектованих професіоналами, людьми знаючими, інноваційно мислячими, такими, які мають досвід практичної ефективної діяльності у сферах пов'язаних або близьких до того чи іншого органу влади. Влада та її установи для сприйняття суспільством та підкріплення авторитету мають бути представлені як органи відкриті, прозорі, доступні для діалогу, дискусій, пропозицій, співпраці. Їх діяльність має носити публічний характер через підзвітність перед населенням, інформування про плани, перспективи діяльності, прийняття рішень, їх мотиваційні підстави, шляхи й засоби досягнення поставлених цілей. «Обличчям держави» погодились назвати керівників органів влади 68% респондентів, 16% не змогли ні погодитись, ні заперечити дану тезу і 16% не погодились із цим твердженням. Саме таке бачення ролі керівника говорить про надзвичайну важливість формування позитивного іміджу представників органів влади для кожної держави. А для України, яка по своїй суті, все ще залишається «закритою» для світової спільноти та тільки формується як незалежна демократична держава це питання є особливо важливим. Завдання підтримки авторитету влади та створення нового іміджу керівників органів влади постає в Україні дуже гостро ще й тому, що ситуація яка склалася з їх образом в суспільній свідомості є дуже невтішною. Зазначається, що новий імідж повинен бути чітко структурованим, керованим, розроблятися та реалізовуватися за відповідною схемою, в залежності від обставин. Важливою складовою ефективного іміджу керівників є

рівень довіри до них з боку громадськості, здатність нести відповідальність за прийняті рішення, харизматичність службовців, внутрішня і зовнішня складова позиціонування влади, здатність до самопрезентації, особистісний фактор і розвинені комунікативні здібності.

**У підрозділі 2.2. «Визначення іміджу органу влади»** виконаний SWOT-аналіз, на сонові якого виокремлено потреби, що слід враховувати, ідентифікує пріоритети, вписує проблеми в реалістичну перспективу їх вирішення. На його основі можна сформулювати такі пропозиції щодо формування позитивного іміджу Миколаївської міської ради: поживлення співробітництва органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ та організацій з питань інноваційної діяльності для забезпечення системності інноваційних перетворень; забезпечення динамічного розвитку державно-приватного партнерства, у тому числі в інноваційній сфері (створення бізнес-інкубаторів, технопарків, бізнес-центрів, проведення спільних заходів, акцій тощо); централізація управління інноваціями на рівні міста; визначення стратегічних орієнтирів інноваційної політики міської ради та механізмів упровадження й поширення інновацій; створення системи інформаційно-аналітичного та аналітико-прогностичного забезпечення формування й реалізації інноваційної політики; застосування цільового управління системою інновацій за допомогою створення тимчасових цільових груп для розв'язання інноваційних проблем; виявлення та розвиток організаційних, кадрових та ресурсних передумов запровадження управлінських інновацій; розробка та впровадження нових управлінських процесів під час переходу на нову модель державного управління; удосконалення управлінських технологій, що забезпечують підвищення ефективності управлінської діяльності; розробка і реалізація цільових комплексних програм інноваційного типу; створення і втілення в життя програм надання грантів для громадськості за кращий суспільний проект розвитку міста; забезпечення інноваційних програм і відповідних заходів фінансовими, кадровими і матеріально-технічними ресурсами; запровадження інноваційних методів кадрової політики в органах виконавчої влади та органах місцевого самоврядування; залучення фахової допомоги з упровадження методів інноваційного менеджменту в системі місцевого управління; створення сучасної системи електронного документообігу; підвищення суспільного статусу інноваційної діяльності шляхом проведення відповідної інформаційної роботи; вивчення кращого міжнародного досвіду у сфері управління містом та співробітництва з метою його апробації та впровадження в Миколаївській міській раді.

**У підрозділі 2.3. «Характеристика управлінської діяльності в контексті формування її іміджу»** проведено аналіз соціологічного опитування щодо іміджу органу влади. Для Миколаївської міської ради як органу місцевого самоврядування, що представляє інтереси громади, в час масштабного реформування важливо знати і розуміти ставлення широкого кола громадськості до процесів, які відбуваються та до міської ради, як органу влади. З метою вивчення громадської думки щодо діяльності міської ради, визначення критичних її сторін та рекомендацій по покращенню надання послуг населенню було обрано метод анкетування. Це один із способів опитування – найбільш поширеного методу збору інформації, який дає можливість отримувати надійну інформацію, що піддається статистичній обробці. Особисте анкетування передбачає безпосереднє спілкування анкетера з респондентом, а анкета заповнюється у присутності дослідника, дає можливість анкетеру проконтролювати правильність та повноту заповнення анкет. Було проведено соціологічне опитування з вибірковою сукупністю осіб – двісті осіб, які мали можливість звертатись до Миколаївської міської ради. Анкета опитування вміщує запитання щодо обізнаності у діяльності міської ради, персонального звертання до установи з тими чи іншими питаннями, рівня довіри громадян до органу влади та участі громадян в прийнятті рішень ради. У ході проведення анкетного опитування було одержано 200 заповнених користувачами анкет. Серед тих, хто виявив бажання взяти участь у проведенні анкетного опитування: за статтю: жінок – 62%, чоловіків – 38%; за

віком: від 16 до 24 років – 9%, від 25 до 39 років – 33%, від 40 до 59 років – 55%, старше 60 років – 3%. За результатами анкетного опитування можна зробити такі висновки управлінської діяльності Миколаївської міської ради в контексті формування її іміджу. Лише 23 % опитаних на відміну від 52% знають в чому полягають основні функції міської ради. 81% респондентів знають своїх представників, тобто депутатів міської ради, а 78% знає керівників міської ради.

У третьому розділі «ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ АВТОРИТЕТУ ВЛАДИ ЧЕРЕЗ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ» встановлено шляхи підвищення авторитету влади через формування позитивного іміджу.

У підрозділі 3.1. «Удосконалення взаємодії міської ради з громадськістю в контексті формування її іміджу» зазначається, що останнім часом у наукових працях при дослідженні взаємовідносин влади та громадянського суспільства, останнє розглядається не як об'єкт, а як суб'єкт процесу. Така нова якість пояснюється важливістю для органів місцевої влади отримання знань щодо формування громадської думки та настроїв для управління цими процесами.

Особливо необхідним це вважається задля створення позитивного іміджу, доброзичливого ставлення громадськості до владних інститутів. На рівні взаємодії орган місцевого самоврядування – громада існують певні особливості для реалізації взаємозв'язку залежно від розвитку певної території, в даному випадку міста.

Політичні, економічні та соціальні обставини впливають на форми здійснення співпраці та використання відповідних інструментів. Настрої населення, концепції функціонування громадських організацій, усі зміни, що відбуваються у місті обов'язково мають відобразитися на стратегії та тактиці управлінської діяльності органу місцевої влади, в даному випадку міської ради. Тому сформовано чіткий механізм владно-громадської взаємодії на рівні міста (рис. 1).

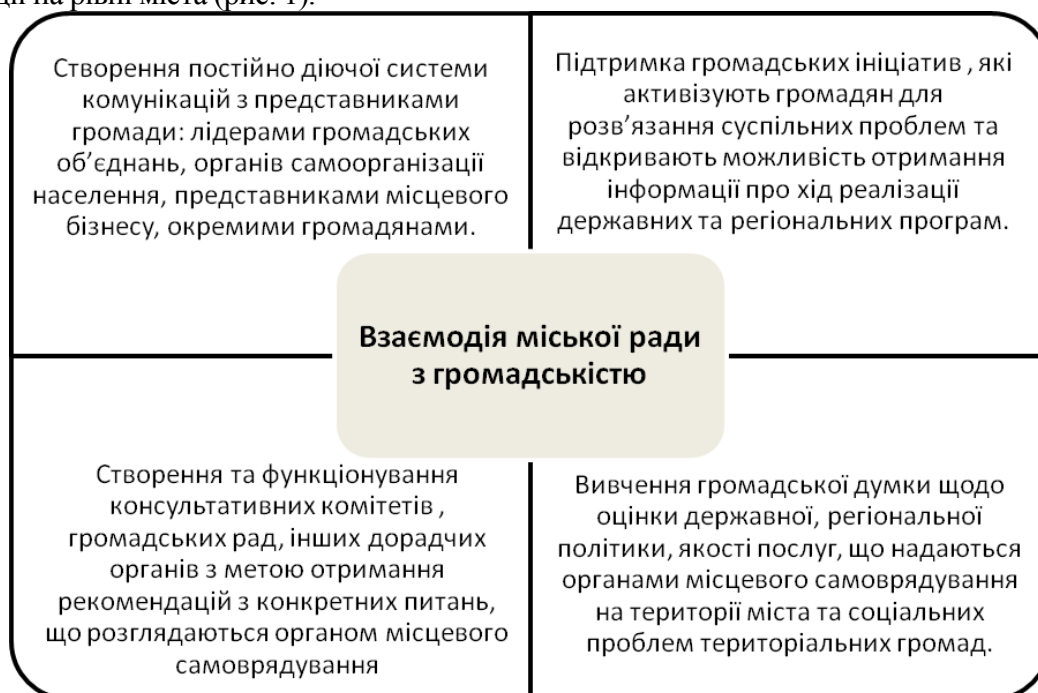


Рис. 1. Напрямки владно-громадської взаємодії на рівні міста Миколаїв

«Механізми співпраці членів громади і органу місцевого самоврядування – це – нормативно-правовий, соціальний, економічний, організаційний та інформативний» (рис. 2).

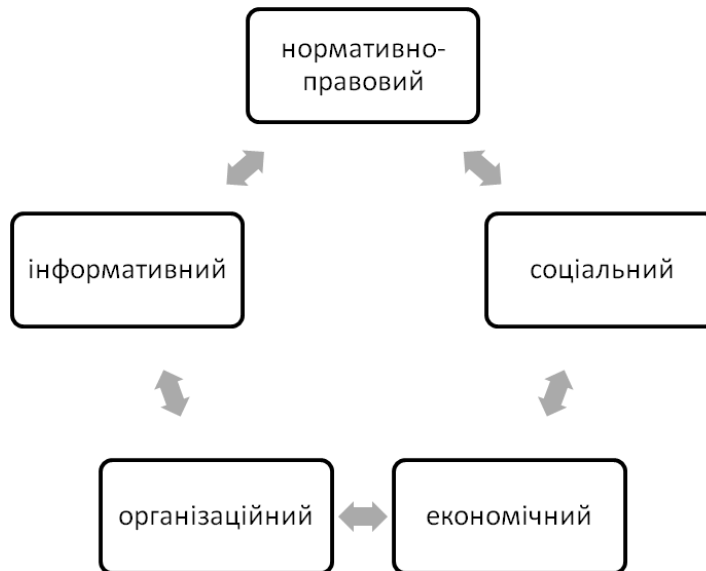


Рис. 3.2. Механізми співпраці органів місцевого самоврядування з громадськістю

Для удосконалення діяльності Миколаївської міської ради направленої на формування свого позитивного іміджу, слід розглянути детально зазначені механізми.

**У підрозділі 3.2. «Е-урядування як інструмент формуванні іміджу органу влади»** робиться висновок, що використання технологій електронного урядування означає процес трансформації всіх основних форм діяльності органів влади, і успіх цього процесу залежить від правильної стратегії і тактики на кожному з етапів, раціональної організації, координації та взаємодії всіх учасників процесу – виконавчої, законодавчої, судової гілок влади всіх рівнів, бізнесу, закладів освіти, громадського сектору та ін. На сьогодні найбільш перспективним та привабливим для освоєння майданчиком у сфері комунікацій є Інтернет. Його перевагою і недоліком водночас є те, що вся інформація, що опублікована в Мережі, накопичується та знаходиться у відкритому доступі. Вона видається відповідно до запитів споживачів за назвою організації, назвою продуктів та послуг, іменами топ-менеджерів тощо. Тож імідж в Інтернеті може серйозно впливати на взаємовідносини з партнерами, потенційними та існуючими клієнтами, впливати на прийняття ними рішень. Наявність негативної інформації у відкритому доступі прямо відбивається на іміджі організації, що, у свою чергу, викликає зниження ступеня лояльності з боку цільової аудиторії, яку в основній масі складають пересічні користувачі. У гіршому випадку – це відсутність лояльності значно більшої аудиторії, електронних та друкованих ЗМІ, радіо і ТБ, до яких, легше за будь-яку іншу інформацію, потрапляють теми, що викликають резонанс в on-line, а потім і off-line-середовищі. Тому сьогодні орієнтири в управлінні репутацією організації поступово зміщуються, і воно охоплює, у тому числі, онлайн середовище. Усе те, що громадянин читає в мережі про організацію, те, як будуються його відносини з організацією, усе, що він там спостерігає, однозначно впливає на процес прийняття ним рішення співпрацю і про саме відношення до організації (формування бранда, іміджу, репутації). Те саме стосується й інших контактних аудиторій. Саме використання інструментарію інформаційно-комунікативного менеджменту може стати дієвим інструментом для удосконалення іміджу міської ради. Зокрема впровадження «е-урядування» дасть можливість в основній мірі забезпечити інформацією та системою зворотного зв'язку жителів громади міста. В подальшому відкритість і зрозумілість управлінських рішень ради підніме рівень довіри до неї.

**У підрозділі 3.3. «Розробка особистого іміджу керівника органу влади»** зазначається, що Управління враженнями означає «процес, за допомогою якого люди намагаються контролювати враження оточуючих. Публічні особи часто не знають, як сприймають їх інші, але часом відчувають, як вони впливають інших і намагаються

змінити свою поведінку, щоб отримати сприятливі враження. Часто розглядається в асоціації з різними «тактиками впливу», які можуть використовуватися для управління своїми враженнями, такі спроби керувати іншими часто мають конкретну мету, наприклад, підвищення рейтингів ефективності. Походження повністю пов'язане із сутністю поза особою, але все ще безпосередньо впливає на репутацію людини. Походження людини – це ідентифікація її відмінності або спільності по відношенню до інших. У процесі самореклами як професіонала можна використовувати різні інформаційно-комунікаційні засоби, такі як: блоги (містять окремі публікації блогу у вигляді тексту, малюнків тощо, як правило, в хронологічному порядку); портали професійних мереж (дозволяють представляти свій професійний профіль в Інтернеті та ділитися своїми досягненнями, будуючи таким чином ділову мережу); форуми для обговорення (сьогодні є одним з найпопулярніших методів спілкування обміну інформацією, думками); соціальні мережі (пов'язують однодумців із подібними інтересами, ставши дуже хорошим маркетинговим інструментом і чудовим способом передачі конкретної інформації); інтерактивний контент (дозволяють людям рекламувати себе в мережі, розміщуючи відео, презентації); сайти для розміщення фотографій (наприклад, Pinterest, Instagram); персональний веб-сайт (цілодобове джерело достовірної, оновленої інформації про людину та її цілі, діяльність, досягнення, пристрасті тощо). Ці інструменти є найважливішими в процесі створення особистого бренду завдяки ефективності спілкування, однак традиційні засоби, такі як листи, телефон тощо, поки що не втратили свого значення. І, звичайно, ніщо не може замінити перевищити ефект особистого спілкування. Репутація не полягає у прихильності: це сукупність оціночних суджень, які особа чи суб'єкт господарювання отримують з боку громадськості.

## **ВИСНОВКИ**

У магістерській роботі визначено теоретичні засади та розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення механізму забезпечення авторитету влади шляхом формування іміджу керівника органу влади. Результати дослідження дають підстави сформулювати наступні висновки.

1. Дослідження теоретичних засад формування іміджу в сфері публічного управління дозволяє говорити про те, що імідж та репутація керівника органу влади можуть забезпечувати конкурентну перевагу в органах влади в сучасних умовах. Надано визначення особливостей іміджу, серед яких інформативність, динамічність, активність, багатогранність.

Більш ширшим поняттям є «репутація». Встановлено, що репутація формується і існує в просторі громадської думки як суспільне уявлення, визначаючи суспільні переваги. Репутація – це суб'єктивне або колективне оцінювання, сукупність якостей та оцінок будь-якого суб'єкта в діловому управлінні.

Визначено, що імідж органу влади знаходиться у взаємозалежності від керівника, його іміджу, а також послуг, що надає орган, і імідж цих послуг.

Відмічається, що імідж та репутація доповнюють один одного. Кожне з цих понять має своє значення, але вони не є схожими. Репутація є більш ширшим поняттям, ніж імідж керівника органу влади. Адже імідж може говорити про зовнішній бік опису людини: як вона виглядає, як одягнута. А репутація дає більш повну характеристику тієї чи іншої особистості. Саме на репутації ґрунтується довіра громадян до представників державної служби

Визначено, що через об'єктивні умови, імідж може бути позитивним, негативним і нечітким. Метою керівника органу влади є створення позитивного іміджу, що привертає увагу суспільства, прискорює процес прийняття і збільшує кількість прихильників, що дозволяє активізувати фінансові, інформаційні, людські і матеріальні ресурси. Концепція формування іміджу припускає наступні етапи розвитку для успішного руху:



- а) планування;
- б) організація;
- в) контроль.

Встановлено, що у свідомості населення склалася суперечність між ідеальним і реальним іміджем керівника органу влади, яка надає негативну дію на реальних і потенційних споживачів послуг, перешкоджаючи їх зверненням по допомогу до професіоналів до органів влади. Рівень оцінок різних індикаторів, що характеризують ці види іміджу, неоднакові: населення вище оцінює ті його компоненти, які пов'язані із особистими якостями фахівців і проявляють явну непоінформованість під час оцінювання повноважень та компетенцій фахівців.

2. Визначено наступні особливості формування іміджу в публічній сфері на прикладі Миколаївської міської ради. На сьогодні імідж керівників органів влади та авторитет влади значною кількістю громадян ставиться під сумнів. Фактично до половини громадян проявляють недовіру до влади, а роботу керівників органів влади оцінюють як задовільну. Звісно, результати опитування громадян багато в чому залежать від суб'єктивних факторів, проте це не усуває того, що громадяни висловлюються про байдужість та навіть грубість з боку представників влади. Цьому може послужити ряд причин, серед яких:

- 1) незацікавленість представників влади у вирішенні питань, які є важливими у населення;
- 2) відсутність взаєморозуміння між органами влади та громадянами в ході вирішення певних проблем;
- 3) суб'єктивні погляди населення на управлінську діяльність в цілому.

Також громадяни висловлюють думки щодо непрофесійності керівників органів влади та, відповідно, неспроможності органів влади вирішити їх проблеми. Це можна в певній мірі пояснити тим, що негативна інформація розповсюджується доволі швидко та має тенденцію до перебільшення. В силу цього імідж представників влади та авторитет влади потерпає через упереджене негативне ставлення до влади та її іміджу.

Такі показники можуть слугувати доказом того, що в Україні владі взагалі, органам влади та окремим керівникам потрібно звертати більше уваги на планомірну роботу з формування позитивного іміджу. В кінцевому результаті це має призвести до підсилення авторитету влади, а відповідно й підвищення рівня довіри до керівників органів влади, звичайних державних службовців та загалом влади.

На основі опитування встановлено, що негативний імідж влади багато в чому залежить від необізнаності громадян, адже значна їх кількість не володіє повною інформацією та навіть може не знати елементарної інформації щодо функцій та повноважень окремих чиновників та органів влади. Внаслідок цього очікують вирішення проблем від тих, хто цього просто не може зробити.

Встановлено, що переважна більшість громадян або не отримують інформацію щодо діяльності місцевої влади, або отримують її не з офіційних джерел. Відповідно, ця інформація може бути не зовсім вірною або навіть спотвореною. Відтак дії влади в даний момент і завжди мають бути спрямовані на попередження конфлікту з громадськістю. Для завоювання ресурсу довіри, міської рада повинна орієнтуватися у своїх діях на такі характеристики:

- регулярність (впорядкованість, підпорядкування законам і нормам);
- обґрунтованість (пояснення, аргументація власних дій);
- ефективність (компетентність, дисципліна, власне ефективність);
- моральність (чесність, моральна відповідальність).

3. Встановлено, що на рівні взаємодії органів місцевого самоврядування та громади існують певні особливості для реалізації взаємозв'язку залежно від розвитку певної території, в даному випадку міста. Політичні, економічні та соціальні обставини впливають на форми здійснення співпраці та використання відповідних інструментів. Настрої населення, концепції

функціонування громадських організацій, усі зміни, що відбуваються у місті обов'язково мають відобразитися на стратегії та тактиці управлінської діяльності органу місцевої влади, в даному випадку міської ради. На основі цього сформовано напрямки владно-громадської взаємодії на рівні міста:

- Створення постійно діючої системи комунікацій з представниками громади: лідерами громадських об'єднань, органів самоорганізації населення, представниками місцевого бізнесу, окремими громадянами.
- Підтримка громадських ініціатив, які активізують громадян для розв'язання суспільних проблем та відкривають можливість отримання інформації про хід реалізації державних та регіональних програм.
- Вивчення громадської думки щодо оцінки державної, регіональної політики, якості послуг, що надаються органами місцевого самоврядування на території міста та соціальних проблем територіальних громад.
- Створення та функціонування консультативних комітетів, громадських рад, інших дорадчих органів з метою отримання рекомендацій з конкретних питань, що розглядаються органом місцевого самоврядування.

Разом з тим пропонується підвищити активність міської ради у мережі Інтернет, оскільки вона забезпечує низку переваг у розповсюдженні інформації та формуванні іміджу керівництва органу влади: швидкість; невеликі витрати, відкритий доступ; поширеність інформації серед необмеженої кількості людей.

Відповідно, слід говорити про необхідність започаткування роботи керівників органів влади над розробкою власних іміджевих стратегій для налагодження систематичної взаємодії з громадськістю. В кінцевому результаті має бути відпрацьована модель поведінки, яка сприятиме формуванню позитивного іміджу керівника органу влади та підвищенню авторитету влади у подальшому.

## АНОТАЦІЇ

**Шульженко О.М. Формування іміджу керівника, як чинника забезпечення авторитету влади.** – на правах рукопису.

Магістерську роботу присвячено визначенню теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення механізму забезпечення авторитету влади шляхом формування іміджу керівника органу влади. Дослідження теоретичних засад формування іміджу в сфері публічного управління дозволяє говорити про те, що імідж та репутація керівника органу влади можуть забезпечувати конкурентну перевагу в органах влади в сучасних умовах. Надано визначення особливостей іміджу, серед яких інформативність, динамічність, активність, багатогранність. Більш ширшим поняттям є «репутація». Встановлено, що репутація формується і існує в просторі громадської думки як суспільне уявлення, визначаючи суспільні переваги. Репутація – це суб'єктивне або колективне оцінювання, сукупність якостей та оцінок будь-якого суб'єкта в діловому управлінні. Визначено, що імідж органу влади знаходиться у взаємозалежності від керівника, його іміджу, а також послуг, що надає орган, і імідж цих послуг. Визначено наступні особливості формування іміджу в публічній сфері на прикладі Миколаївської міської ради. На сьогодні імідж керівників органів влади та авторитет влади значною кількістю громадян ставиться під сумнів. Фактично до половини громадян проявляють недовіру до влади, а роботу керівників органів влади оцінюють як задовільну. Звісно, результати опитування громадян багато в чому залежать від суб'єктивних факторів, проте це не усуває того, що громадяни висловлюються про байдужість та навіть грубість з боку представників влади. Встановлено, що на рівні взаємодії органів місцевого самоврядування та громади існують певні особливості для реалізації взаємозв'язку залежно від розвитку певної території, в даному випадку міста. Політичні, економічні та соціальні обставини впливають на форми здійснення співпраці та використання

відповідних інструментів. Настрої населення, концепції функціонування громадських організацій, усі зміни, що відбуваються у місті обов'язково мають відобразитися на стратегії та тактиці управлінської діяльності органу місцевої влади, в даному випадку міської ради. На основі цього сформовано напрямки владно-громадської взаємодії на рівні міста.

**Ключові слова:** імідж керівника органу влади, імідж влади, репутація, авторитет влади, взаємодія з громадськістю.

## SUMMARY

**Shulzhenko O.M. Forming the image of the leader as a factor in ensuring the authority of power.** - on the rights of the manuscript.

The master's thesis is devoted to defining the theoretical foundations and developing practical recommendations for improving the mechanism of ensuring the authority of power by forming the image of the head of government. The study of the theoretical foundations of image formation in the field of public administration suggests that the image and reputation of the head of government can provide a competitive advantage in government in modern conditions. The definition of image features, including informativeness, dynamism, activity, versatility, is given. A broader concept is "reputation". It is established that reputation is formed and exists in the space of public opinion as a public representation, determining social preferences. Reputation is a subjective or collective assessment, a set of qualities and assessments of any entity in business management. It is determined that the image of the authority is interdependent on the head, his image, as well as the services provided by the authority, and the image of these services. The following features of formation of image in public sphere on an example of the Nikolaev city council are defined. Today, the image of government leaders and the authority of the government by a large number of citizens is called into question. In fact, up to half of the citizens show distrust of the government, and the work of government officials is assessed as satisfactory. Of course, the results of the survey of citizens largely depend on subjective factors, but this does not eliminate the fact that citizens express indifference and even rudeness on the part of government officials. It is established that at the level of interaction between local governments and the community there are certain features for the implementation of the relationship depending on the development of a particular area, in this case the city. Political, economic and social circumstances affect the forms of cooperation and the use of appropriate tools. The mood of the population, the concept of functioning of public organizations, all the changes taking place in the city must be reflected in the strategy and tactics of management of the local government, in this case the city council. Based on this, the directions of power-public interaction at the city level are formed.

**Key words:** image of the head of the body of power, image of the power, reputation, authority of the power, interaction with the public.