

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Навчально-науковий інститут публічного управління та адміністрування

кафедра публічного управління та адміністрування

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри публічного
управління та адміністрування
_____ О.Н. Євтушенко
«___» _____ 2024 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня вищої освіти
магістр

на тему: **ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОСАДОВИХ
ОСІБ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ**

Керівник: старший викладач

Рецензент: Малікіна Оксана Анатоліївна
старший викладач

Вербя Світлана Миколаївна

Виконала: студентка VI курсу групи 635МЗ
Гомерська Інна Петрівна

Спеціальності: 281 «Публічне управління та
адміністрування»

ОПП: «Державна служба»

Миколаїв – 2024 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ІМІДЖУ.....	7
1.1. Поняття та сутність іміджу.....	7
1.2. Типологія іміджу в сфері місцевого самоврядування.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОСАДОВИХ ОСІБ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ.....	26
2.1. Загальна характеристика технологій формування іміджу.....	26
2.2. Зарубіжний досвід використання ефективних технологій формування іміджу.....	34
РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ АСПЕКТИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОСАДОВИХ ОСІБ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ.....	44
3.1. Основні проблемні питання формування іміджу посадових осіб місцевого самоврядування.....	44
3.2. Шляхи вдосконалення технологій формування іміджу посадових осіб місцевого самоврядування.....	59
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74

ВСТУП

Актуальність дослідження. Питанням формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування, останнім часом, приділяється все більше уваги, оскільки імідж – це, в першу чергу, уявлення, що виникають в масовій свідомості щодо того або іншого органу влади. Саме такі уявлення є відображенням сприйняття або несприйняття суспільством політики, що проводиться державою, розкривають особливості ставлення громадян до державних інститутів. Такі уявлення мають, здебільшого, суб'єктивний характер, оскільки у громадян переважають особисті враження щодо діяльності посадових осіб під час формування їх іміджу. Тобто, посадові особи для більшості громадян – це уособлення держави на місцях і зважаючи на їх рівень професіоналізму й сумлінного виконання посадових обов'язків, громадяни мають змогу оцінити ефективність державної політики. Органи місцевого самоврядування є рівноправними з всіма іншими органами влади, однак їх роль в прийнятті рішень, що мають важливе значення для людей на місцевому рівні, є надзвичайно важливою. Однак, досить часто суспільство стикається з негативними проявами діяльності органів місцевого самоврядування: корупційними схемами, недієздатністю прийняти ефективного рішення, непрозорістю роботи органів тощо. За таких умов, особливу увагу варто приділяти іміджу посадових осіб місцевого самоврядування. Комплексний характер професійних та особистісних характеристик, якими повинна володіти посадова особа місцевого самоврядування, актуалізує питання формування іміджу в органах місцевого самоврядування як створеного у свідомості суспільства позитивного образу, що відповідатиме сучасним реаліям. Однак процеси формування іміджу посадових осіб органів місцевого самоврядування є досить складними й потребують системності. Самі процеси потребують детального вивчення, аналізу й розробки сучасного бачення та інноваційного підходу.

Теоретичну базу дослідження склали роботи вітчизняних та закордонних вчених, присвячені проблемам іміджу в сфері публічного управління та місцевого самоврядування. Вітчизняні дослідження представлені роботами О. Бобровської, В. Брич, М. Корман, М. Волянської, Т. Гаман, О. Андрійчук, В. Дубицького, Г. Кириченко, В. Козловцевої та ін. Питанням дослідження іміджу посадових осіб місцевого самоврядування стали роботи П. Ворони, В. Куйбіди, С. Кушніра, М. Лінчевської, О. Зубчик, О. Матети, С. Могильного та ін. Незважаючи на відносно розмаїття вітчизняної та зарубіжної літератури з проблем іміджу існує помітний дефіцит у сфері досліджень іміджу посадових осіб місцевого самоврядування в умовах сучасного суспільства.

Нормативна база дослідження представлена нормами Конституції й законів України, міжнародно-правовими нормативно-правовими актами, указами Президента України, постановами Кабінету Міністрів України та відомчими нормативними актами, що регламентують питання формування іміджу в сфері публічного управління та місцевого самоврядування.

Об'єкт дослідження – імідж посадових осіб місцевого самоврядування.

Предмет дослідження – технології формування іміджу посадових осіб місцевого самоврядування в сучасному суспільстві.

Мета дослідження – проаналізувати особливості використання технологій формування іміджу посадових осіб місцевого самоврядування.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- проаналізувати основні теоретичні підходи щодо поняття та змісту іміджу посадових осіб;
- охарактеризувати основні технології, що використовуються для формування іміджу посадових осіб;
- проаналізувати основні проблемні питання формування іміджу посадових осіб;

– сформувати рекомендації щодо вдосконалення технологій формування іміджу посадових осіб місцевого самоврядування.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та завдань під час дослідження були використані сучасні теоретичні та емпіричні методи пізнання: порівняння, зіставлення, опис, спостереження, аналіз друкованого матеріалу та інформаційних даних. Ключовими для дослідження іміджу посадових осіб місцевого самоврядування стали: інституційний, системний та діяльнісний підходи, у межах яких місцеве самоврядування може розглядатися як соціальний інститут чи сфера професійної діяльності. Інституційний підхід акцентує увагу на інституційній природі місцевого самоврядування, яке виступає у вигляді складної, багатоаспектної та багатогранної структури у вигляді соціальних норм, правил, статусів, ролей, системи комунікацій, що історично закріплені в ході практичної діяльності та регулюють сферу публічного управління та місцевого самоврядування. Сукупність обраних методів дала можливість забезпечити всебічний розгляд теми та достовірність висновків.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в тому, що формування та розвиток іміджу посадових осіб місцевого самоврядування – є важливою передумовою вдосконалення сфери публічного управління та місцевого самоврядування, забезпечення суспільно-політичної стабільності, соціально-економічного зростання, суверенітету та національної безпеки держави в цілому.

Практичне значення отриманих результатів обумовлено актуальністю питань, пов'язаних із конструюванням іміджу посадових осіб місцевого самоврядування. Висунуті у дослідженні теоретичні положення являють собою певне збільшення знань в сфері публічного управління і можуть бути основою для подальшої розробки конструктивного підходу до вивчення проблем у діяльності органів місцевого самоврядування та їх відображення у громадській думці. Пропоновані висновки можуть бути

враховані під час вироблення концептуальних засад державної політики щодо формування іміджу посадових осіб місцевого самоврядування.

Основні положення дослідження можуть бути використані під час навчального процесу при розробці курсів з публічного управління, теорії та практики масової комунікації, під час підготовки працівників публічного управління та місцевого самоврядування, фахівців у зв'язках із громадськістю тощо. Крім того, зміст роботи може бути затребуваним дослідниками, які працюють в інших наукових сферах – психологам, журналістам, політологам та ін.

Апробація результатів дослідження. Матеріали магістерської роботи стали підґрунтям для написання тез доповіді на XXVIII Всеукраїнській щорічній науково-практичній конференції «Могилянські читання-2024: досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспект» на тему «Особливості формування іміджу державного службовця».

Структура дослідження. Специфіка теми, сформульовані мета і завдання визначили послідовність викладення матеріалу і структуру роботи. Робота загальним обсягом 87 сторінок, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ІМІДЖУ

1.1. Поняття та сутність іміджу

На сьогодні органи місцевого самоврядування, як владні установи представляють собою багатовимірну систему, що складає основу життєдіяльності громади й суспільства. Саме тому, формування позитивного іміджу органу місцевого самоврядування – це надзвичайно важливе завдання. Однак, перш ніж говорити про особливості сутності іміджу органів місцевого самоврядування та їх посадових осіб, доречно визначитися з поняттям та змістом «іміджу», оскільки виявлення фундаментальних характеристик будь-якого феномену соціального порядку є неможливим без використання відповідного етимологічного підходу. Як відомо, існує ціла низка теоретичних підходів щодо поняття та змісту «іміджу», оскільки дефініція «імідж» походить від латинського слова «*imago*» – «образ» та було відоме ще з давніх часів. Зокрема, у Стародавньому Римі так називали статуї богоподібних істот, представлених у скульптурному вигляді, які «наділялися ідеальними та виключно позитивними характеристиками і мали великий вплив на життя як всього народу, так й окремої людини» [12].

В українській мові слово «образ» також з'явилося в давнину й переважно тлумачилося як відображення реальної дійсності. Наприклад, в деяких словниках наводиться по п'ять різних значень слова «образ: 1) вид; 2) уявлення; 3) у літературі – як художнє відображення; 4) тип, характер; 5) порядок» [54, с. 208-209].

Однак у свідомості людини слово «образ» переважно асоціюється з «виглядом», оскільки найчастіше використовується саме у цьому сенсі.

Порівнюючи різні підходи щодо визначення іміджу, варто вказати, що протягом тривалого часу слово «імідж» підмінювався терміном «само презентація», тобто «уявлення себе за допомогою різних засобів створення свого власного образу» [86]. Пізніше, в процесі політичної трансформації термін «імідж» набув особливого значення, починають з'являтися перші публікації, у яких це поняття набуває багатозначного контексту [2]. Однак, протягом певного періоду вживання поняття «імідж» та «образ» відбувалося на основі синонімічного характеру, й навіть до певної міри вказані поняття ототожнювалися. Слід зазначити, що еволюція поняття «імідж» відбувалася протягом тривалого періоду та закономірно стало об'єктом дослідження різних галузей науки.

Варто вказати, що на будь-якому етапі розвитку суспільства фактор іміджу надавав значного впливу на всі без виключення політичні та державницькі процеси. Саме цим обумовлений той факт, що до проблеми іміджу, так чи інакше, зверталися багато мислителів. Найбільш значущими щодо цього були ідеї таких видатних філософів, як: Аристотель, Сенека, Н. Макіавеллі, Ж. Руссо, Г. Лебона та багатьох інших, у яких наведено науково-прикладне обґрунтування практичної цінності цього феномену [56, с. 43]. Зокрема, Н. Макіавеллі переконливо доводив, яке важливе «значення для державної особи має наявність того або іншого іміджу» [38, с. 9], а Г. Лебон інтерпретував сенс іміджу як «засобу досягнення політичного успіху за рахунок ефекту «особистої чарівності» [59]. В їхніх працях містилися міркування щодо співвідношення особистості та влади, щодо природи людини в політиці, щодо того, «якою має бути громадянин, та як має виглядати влада в очах суспільства» [75].

Починаючи з кінця ХХ століття у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі бере початок етап використання поняття «імідж», якому були властиві спроби самостійного визначення. У деяких словниках містилося таке визначення: «імідж – це уявлення щодо речей та людей, яке формується (як правило, цілеспрямовано) ЗМІ, включаючи рекламу. На Заході імідж

часто асоціюється з поняттями престижності, репутації» [25]. Необхідно відзначити важливість цього визначення з погляду згадування засобів масової інформації як факторів, що формують імідж. Дійсно, явище іміджу пов'язане з процесом сприйняття, одним із результатів якого є уявлення, що, в свою чергу, виникає завдяки наявності джерел інформації. У соціальній психології імідж розглядається як «ореол, стихійно або спеціально створений, що підтримується думкою соціальної групи» [84, с. 229-230].

В подальшому дедалі більше вчених звертаються до проблем створення іміджу посадових осіб та політичних діячів [53, с. 120-121]. Досить докладно вивчений феномен персонального іміджу та шляхів його формування у працях дослідника В. Бебика, який вдався до розгляду іміджу посадових осіб через «призму їхньої тісної взаємодії з політичною діяльністю, положеннями політичного маркетингу та політичного лідерства» [5].

Крім того починається активне застосування словосполучення «формування іміджу» в сфері публічної діяльності, а також його активно пов'язують з професіями, де успіх в аудиторії визначається популярністю та авторитетом. Безперечно, що професію публічного службовця можна з упевненістю віднести до них.

Інколи, трапляється часткове або повне ототожнення таких термінів, як імідж, авторитет, репутація та громадська думка. Наприклад, О. Панасюк підкреслює, що «імідж: є по суті тим самим, що й думка, й вбачає відмінність між відповідними термінами лише у граматичних правилах вживання відповідних слів в українській мові: «імідж» правильніше вживати у словосполученнях типу «імідж людини (політика, посадовця)», «думка» – у словосполученнях типу «думка про людину (політика, посадовця)» [69]. На думку Ф. Буарі імідж є «експресивною, виразною стороною образу, між тим як репутація (від лат. *reputatio* – рахунок, числення) в українській мові свідчить про наявність «загальної думки, яка сформувалася щодо переваг або недоліків кого-небудь чи чого-небудь» [69].

Український дослідник В. Маценко вважає, що «імідж – це Ви в очах інших, або те, якими Вас бачать всі інші (або: Ваш образ очима інших людей)» [52, с. 5]. Натомість В. Сизоненко, наголошує, що «імідж – є позитивним образом будь-якої організації, що здійснює формування стабільної конкурентної переваги через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів та партнерів щодо престижу організації, її послуг, сервісу тощо» [71, с. 420].

Варто вказати, що в деяких наукових джерелах наголошується на гнучкості, динаміці іміджу. Так, деякі з науковців вважають, що «імідж – це гнучке поняття» [69]. Вони також наголошують, що головним компонентом іміджу є його «комунікативна складова». Імідж, на думку таких вчених, – є своєрідним інструментом спілкування з масовою свідомістю. Прихильники такого підходу також розглядають образ з точки зору суто зовнішньої оболонки, тобто звертають особливу увагу виключно на «особливості сприйняття одягу, специфіки та вміння розмовляти, манери поведінки, жестів та міміки» [91]. З такою думкою неможливо погодитись повністю. Дійсно, відповідно до точки зору багатьох психологів перша реакція оточення зазвичай спрямована на зовнішній вигляд носія іміджу, а не на його реальну сутність, адже лише незначна кількість осіб контактують з цим об'єктом у процесі прямого спілкування та взаємодії. Але практика створення іміджу доводить «існування його внутрішньої складової» [88].

Отже, імідж – це символічний образ суб'єкта, який характеризується динамічністю, неподільною єдністю чуттєвих і смислових компонентів та відтворює потреби соціальної групи. Імідж людини є складною складовою цілої низки сукупностей, що становлять деталі зовнішнього образу. Саме від того як ми одягнені та як саме ми себе відчуваємо головним чином залежить сприйняття навколишнього світу. Іншими словами, якщо хочеться бути успішними, просто необхідно сформувати власний успішний образ. Для сучасної людини важливе значення має презентабельність, тому одяг, взуття, аксесуари та навіть парфуми можуть змінити результат будь-якої ситуації:

особистої зустрічі, працевлаштування, важливих заходів. Доповнити успішний образ можна аксесуарами, наприклад, годинником відомої марки виробника [58, с. 165-166].

Зовнішній образ сучасної успішної ділової людини обумовлюється дотриманням цілої низки важливих умов. Наприклад, дотримання дрес-коду є необхідним для тих, хто хоче щодня виглядати стильно. Для тих, хто прагне піднятися вгору кар'єрними сходами і послужити ідеалом успішної людини незамінними будуть відповідна освіта та професійні якості. Імідж – це мистецтво управління власним зовнішнім виглядом, отже, регулювати враження оточуючих щодо самого себе можна власноруч. Відомо, що перше враження створюється в перші п'ять секунд, тому варто приділити належну увагу тому, як слід виглядати в очах інших.

На нашу думку існують два основні фактори формування іміджу:

- зовнішній фактор, що включає певну сукупність деталей, що кидаються в очі;
- внутрішній чинник – це деталі, які усвідомлюються нами: спосіб життя людини, особливості її культури, інтересів та освіти.

Люди завжди готові віддати перевагу тому, хто викликає позитивні емоційні почуття. Успішні особистості повинні поєднувати у собі всі якості, які можуть розташувати до інших [18, с. 14-15].

Якщо взяти до уваги той факт, що процес створення іміджу є безперервним (щоразу, коли певний суб'єкт вступає у взаємодію з іншими), відіграє певну соціальну роль, то можемо говорити про своєрідну «універсальну природу існування іміджу». Кожна людина, усвідомлюючи рівень впливу на оточення сформованого нею враження, свідомо чи несвідомо намагається відповідати запитам тієї групи, яка зараз для неї є найбільш значущою. На думку деяких дослідників варто виділяти три можливі підходи до класифікації іміджу, а саме:

- функціональний, у якому варто виділити різні типи іміджу, беручи за основу характер функціонування (табл. 1.1);

- контекстний, де відповідні типи іміджу перебуватимуть у різних контекстах реалізації;
- порівняльний, за якого відбувається порівняння близьких іміджів [12].

В основу іншої класифікації іміджу покладено рівень охоплення аудиторії:

- мономідж – створення стійкого образу об'єкта, однакового у всіх груп громадськості;
- мультиімідж – формування спеціального іміджу послуг, товарів, споживачами яких є різні групи населення [12].

Таблиця 1.1

Типи іміджу за функціональним підходом

Тип іміджу	Характеристика іміджу
дзеркальний	імідж – своєрідний аналог нашої уяви про самих себе
поточний	в його основну покладено сприйняття об'єкта аудиторією
бажаний	імідж – є специфічним ідеалом, якого людина прагне, який вона собі уявляє
корпоративний	імідж організації, образ якої він й висвітлює
множинний	імідж створюється за рахунок існування цілого ряду незалежних структур замість єдиної корпорації

Якщо взяти за основу класифікації емоційну сферу, на яку впливає імідж, та врахувати, для якого її аспекту він створюється, впроваджується та актуалізується, можна виділити такі типи іміджу:

- позитивний, який покликаний викликати відповідні емоції до прототипу іміджу, тобто повага, увага, доброзичливість тощо;
- негативний, що має на меті формування негативних емоцій зі сторони реципієнта щодо носія іміджу, тобто зневагу, ненависть тощо [60, с. 33-34].

Щодо механізму формування та поширення, імідж прийнято поділяти на такі види:

1. Образ, який виник у масовій свідомості стихійно. Його створення та використання часто розтягуються на досить тривалий період.

2. Штучно створений образ, який цілеспрямовано формується та впроваджується до масового сприйняття. Вказаний процес може тривати мінімальну кількість часу, однак саме такий образ швидко зникне. Як наслідок формування такого образу потребує здійснення суттєвої постійної підтримки та актуалізації, допоки така необхідність не зникне [52, с. 44].

Запропоновані останні дві класифікації досить часто тісно переплітаються, результатом чого є чотири основних типи іміджу:

- стихійно позитивного;
- стихійно негативного;
- штучно позитивного;
- штучно негативного [55, с. 45].

Важливими для науки та практики є питання типології іміджу. Аналіз різних джерел не дозволяє привести до однозначного твердження або типологізації (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація типів іміджу

Класифікаційна ознака	Тип іміджу
За призначенням	Корпоративний Індивідуальний
За характером прояву	Зовнішній Внутрішній Закритий
За емоційним сприйняттям	Позитивний Негативний Харизматичний
За сферою діяльності	Імідж політика, бізнесмена, керівника, організації, країни тощо.
За функціональною спрямованістю	Дзеркальний Поточний Бажаний Корпоративний Множинний Самоімідж; Імідж, який сприймаємо; Імідж, який вимагаємо

Варто вказати, що оскільки імідж – комплексне явище, то більшість фахівців схильні виділяти функціональний, контекстний, порівняльний підходи до його класифікації. При функціональному виділяють різні типи іміджу відповідно до характеру його функціонування;

- контекстний, за якого ці типи перебувають у різних контекстах реалізації;

- порівняльний передбачає порівняння близьких іміджів, контекстний – існування таких типів іміджу: дзеркальний – це аналог уявлення про себе; поточний – сприйняття об'єкта аудиторією;

- бажаний – ідеал, якого прагне людина, представляє себе чи інший об'єкт; корпоративний образ організації, установи;

- множинний – створюється завдяки існуванню ряду незалежних структур замість єдиної корпорації [24, с. 43-44].

Таким чином, імідж – є складним, багатовимірним явищем, класифікація якого також є досить різноманітною. Головним призначенням іміджу – є забезпечення успіху та конкурентних переваг. В самому іміджі можуть існувати різноманітні співвідношення соціального та індивідуального, поєднуватися стереотипне, кон'юктурне та креативне. Особливості розуміння та формування іміджу також залежать від особливостей професійної сфери діяльності. Крім того, формування та перетворення іміджу реально за допомогою змін та комбінацій таких компонентів, як:

- реальні зовнішні дані індивіда (фізіогноміки, міміки, моторики, тембру голосу);

- особливості поведінки (манери та стилю мови, стилю одягу, ходи);

- соціальні та професійні характеристики (освіти, соціального статусу, професії);

- сприйняття самого себе (як особистість сприймає себе в оточенні);

- сприйняття групами людей, із якими особистість контактує без медіаторів.

Отже, імідж – це складне поняття та явище, що складається з цілої низки різних факторів й одночасно є неодмінною умовою й одним із найважливіших чинників успіху в будь-якій сфері діяльності.

1.2. Типологія іміджу в сфері місцевого самоврядування

Місцеве самоврядування в Україні – є гарантованим державою правом та реальною здатністю територіальної громади – жителів села або добровільного об'єднання у сільську громаду жителів кількох сіл, селищ, міст – самостійно чи під відповідальність органів і посадових осіб місцевого самоврядування вирішувати питання місцевого значення в межах норм, встановлених Конституцією та законами України. Всі громадяни нашої держави реалізують власні права на участь у місцевому самоврядуванні за належністю до відповідних територіальних громад. Важливу роль у вказаній взаємодії відіграє імідж органів місцевого самоврядування. Іміджем посадової особи здебільшого називають індивідуальний імідж, що складається з таких параметрів, як: ефективність та результативність роботи, комунікативні якості, сумлінність та високий рівень професіоналізму, культурного рівня, посадової поведінки та ін.

«Образ» посадової особи серед громадян складається з трьох нерозривно взаємопов'язаних між собою характеристик: персональних, соціальних та символічних. До персональних характеристик посадової особи органів місцевого самоврядування, на думку деяких дослідників, варто віднести «фізичні, психологічні особливості, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень державного службовця» [73, с. 39]. Соціальні характеристики іміджу посадової особи нерозривно взаємопов'язані з поточним моментом часу, що потребує вміння оперативно реагувати на сучасні виклики. Саме такому іміджу, здебільшого,

відповідають символічні характеристики, що взаємопов'язані з «культурою управлінської праці та культурою поведінки особистості» [24, с. 55].

Однак, основними показниками результативності роботи органів місцевого самоврядування є професіоналізм та компетентність, що безпосередньо відображено у Законах України «Про державну службу» [66] та «Про службу в органах місцевого самоврядування» [68], де дані критерії фігурують поряд із принципами, що визначають соціальний характер діяльності органів влади.

Вказані характеристики суттєво впливають на сутність та об'єктивну необхідність дослідження іміджу в органах місцевого самоврядування оскільки, імідж установи є певною мірою персоніфікованим, він повинен подаватися виключно як «особистість», з відповідним застосуванням техніки позиціонування й висвітлювання таких внутрішніх параметрів, як взаємовідносини між працівниками, стиль керівництва в установі, рівень корпоративної культури тощо. Як наслідок можемо говорити про класифікацію іміджу органів місцевого самоврядування, що розробляється на основі спеціальних і загальних підстав за критеріями відмінності та подібності, на основі яких прийнято виділяти дві основні групи:

1. Колективний імідж (йому відповідає колективний суб'єкт-імідж). Цей імідж може мати такі форми:

– корпоративний імідж (символічний образ організації, на його основі формуються основні елементи, які забезпечують сприйняття даної організації як суб'єкта);

– системно-корпоративний імідж (тобто імідж територіальних утворень: регіону, міста, країни, селища, громади);

– груповий імідж (носій – груповий суб'єкт іміджу), або імідж соціальної групи (узагальнений образ етносу, соціальної групи, що поділяються представниками іншої соціальної групи).

2. Індивідуальний імідж (йому відповідає індивідуальний – суб'єкт-імідж (людини), індивідуальний імідж, це імідж будь-якої людини, який

формується на протигагу іміджу предмета, організації, групи. Слід зазначити, що образ посадової особи повністю залежить від результатів праці та особистих якостей, і навіть від організації, в якій вона працює й від інших співробітників, оскільки саме у співпраці з ними досягаються поставлені завдання та цілі [78].

Досить часто компетентні та висококваліфіковані посадові особи можуть потрапити під звинувачення зі сторони населення, тому що багато громадян залишаються незадоволені результатами своїх звернень. Також під час виявлення факторів, що впливають на формування іміджу, доцільно розглядати повністю імідж державного органу, бо середовище, де оцінюють результати трудової діяльності посадових осіб, взаємопов'язані з їхнім іміджем. Ключові компетенції визначаються на основі основних цілей установи, а також структурного подання соціального, особистісного досвіду, а також основних видів трудової діяльності посадових осіб, які дозволяють опанувати соціальний досвід, отримувати і передавати навички життя практичної діяльності у сучасному суспільстві.

До першої групи характеристик посадової особи входить ділове спілкування. Головними вимогами у діловому спілкуванні, можемо назвати:

- емпатію (співпереживання);
- промовистість (здатність впливати словом);
- рефлексію (розуміти іншу людину);
- комунікабельність (можливість легко сходитися з іншими людьми)

[39, с. 44].

Дані якості становлять повний набір природних здібностей. Саме оволодіння вказаними здібностями, а також постійні дії щодо їх підтримки та подальшого розвитку – це і є запорука успішного створення власного іміджу.

Друга група – представлена особистісними характеристиками, взаємопов'язаними з вихованням та освітою, а саме: здатністю ефективного міжособистісного спілкування, гарного психічного здоров'я, моральних цінностей тощо.

Третя група – все, що було набуто в результаті професійного та життєвого досвіду [79, с. 22].

Тривалий і дуже складний процес – це створення позитивного іміджу посадової особи. Поведінка та робота посадової особи постійно перебувають під пильною увагою представників громади. Тому імідж посадової особи – є частиною іміджу всієї держави. Також за результатами виконаної роботи службовців та керівників органів місцевого самоврядування можна оцінити всю дієвість влади та її вміння відгукуватися на потреби людей. Звідси велика відповідальність, що лежить на плечах посадових осіб.

Окрім професіоналізму необхідно мати високі моральні якості, в умовах свободи ЗМІ та нових інформаційних технологій. В першу чергу, варто підтримувати високий престиж публічної служби, покращувати усвідомлення міри відповідальності перед усім народом. Для створення іміджу посадової особи саме як образу, який створюється у процесі дії на аудиторію, і навіть сприйняття аудиторією даного впливу можуть вплинути лише дві групи фактів, одна з них залежить від самого посадовця, інша – взаємопов'язана із соціально-економічною ситуацією в регіоні та країні.

Будь-яке служіння народу зобов'язане регулювати суспільні процеси, а також забезпечувати реалізацію інтересів кожного громадянина та цілісність держави. Також варто не забувати, що органи місцевого самоврядування постійно перебувають в центрі уваги громадян.

Важливим елементом іміджу посадової особи є її політичні компетенції, які можуть бути подані в наступному вигляді:

1. Підвищення ефективності публічного управління за наявності: глибокого вивчення актуальних і проблемних ситуацій; вміння грамотно складати й давати компетентні прогнози щодо можливих наслідків політичних подій та результатів окремої політики, що реалізується; вчасного реагування на виклики та потенційні небезпеки довкілля; прагнути до активного впровадження в органи місцевого самоврядування нових технологій [41, с. 6].

2. Поліпшення взаємодії держави та суспільства за наявності: формування загальнодоступних експертних мереж; вміння працювати у громадських групах (політичних партіях, громадських організаціях, бізнес-середовищі, некомерційному секторі); здійснення широкої міжвідомчої та міжрівневої взаємодії органів державної влади та місцевого самоврядування.

3.Збільшення відкритості органів місцевого самоврядування за наявності: можливостей залучати всі верстви суспільства до процесів формування державної та місцевої політики; вміння регулярно діагностувати громадську думку; вміння взаємодіяти зі ЗМІ [7, с. 33].

4.Політико-комунікаційні компетенції за наявності: освоєння основних вимог щодо формування різноманітних презентацій; знання основних прийомів переговорного процесу та вміння коректно використовувати їх за будь-якої ситуації; вміння використовувати новітні комунікаційні технології в органах місцевого самоврядування; освоєння на досить високому рівні методів усного та письмового спілкування [44].

Обов'язковою передумовою формування власного, а головне позитивного іміджу органу влади є знання відповідних правил поведінки, встановлених етикетом, та вміння поводитися відповідно до них. Як і мораль, етикет є одним з найнеобхідніших форм регулювання людської поведінки. Вказані правила варто не лише знати, а й дотримуватися.

Крім цього, відбувається збільшення інтенсивності зовнішніх взаємозв'язків, більшими темпами посилюється процес глобалізації, у зв'язку з чим збільшується взаємозалежність всіх країн світу одна від одної. Варто погодитися з думкою І. Пантелейчука, що «за умов глобалізації, яка стала визначальним чинником подальшого розвитку сучасного суспільства, позитивний імідж влади – це важливий показник авторитету й успішності держави на міжнародній арені» [61, с. 5]. Висловлена теза отримала своє підтвердження 2022 року, коли очевидне для всього світу поєднання вітчизняного суспільства з керівництвом держави щодо протидії військовій агресії росії, забезпечило беззаперечну й проактивну підтримку нашої

держави з боку міжнародних партнерів щодо фінансово-економічних, воєнно-політичних та соціально-гуманітарних питань [46, с. 241]. Вказане, у свою чергу також означає, що будь-яка посадова особа, навіть чиновник регіонального чи місцевого рівня повинен володіти навичками представляти органи влади на різних рівнях.

Враховуючи процес прискорення всіх світових процесів, а також величезне значення інформації в сучасному середовищі, важливим показником ефективності роботи є вільне та впевнене володіння сучасними комунікаціями та інформаційними технологіями. Безумовно, з часом дане вміння буде набувати все більшого вагомого значення як «вид комунікативної взаємодії між органами державної влади й місцевого самоврядування і громадськістю» [65, с. 39]. Варто погодитися з думкою деяких дослідників, що саме «вміння спілкуватися й знаходити спільну мову з представниками територіальної громади, посадовцями різних рівнів та гілок влади, ЗМІ, громадськістю в цілому великою мірою впливає на позитивність іміджу» [46, с. 242-243]. Крім того, саме під час процесів спілкування відбувається формування основних уявлень громадян щодо посадових осіб як представників органів місцевого самоврядування з точки зору їхнього бажання й здатності відстоювати інтереси територіальної громади. На думку дослідників, «без здійснення адекватних комунікаційних дій є практично неможливими побудувати довірливі й доброзичливі взаємовідносини з громадою й ефективно виконувати професійні обов'язки» [31, с. 71]. Саме здатність щодо ефективної комунікації передбачає «наявність необхідного вміння дослухатися до думок громадян, конструктивно сприймати критику й робити конкретні кроки задля покращення власної професійної діяльності» [3]. Як наслідок, можемо стверджувати, що комунікативна компетентність, яка спирається на індивідуальні комунікативні здібності, знання та навички, соціальний досвід та власний інтелект, – це важливий аспект дослідження іміджу посадових осіб органів місцевого самоврядування у галузі науки публічного управління.

На основі всіх перерахованих вище характеристик можна скласти умовний образ «ідеального працівника» органів місцевого самоврядування з позитивним іміджем (рис. 1.1) [46, с. 239]. Це пов'язано, перш за все, з тим, що, зараз питанням іміджу посадових осіб органів місцевого самоврядування приділяється недостатня увага. До основних тенденцій, на думку деяких дослідників, що визначають сьогодні недовіру населення до органів місцевого самоврядування, належить «відсутність у роботі даних структур елементарної уваги до людини, поваги до її особистості та гідності, чуйності, почуття такту, найпростішої професійної етики» [15].

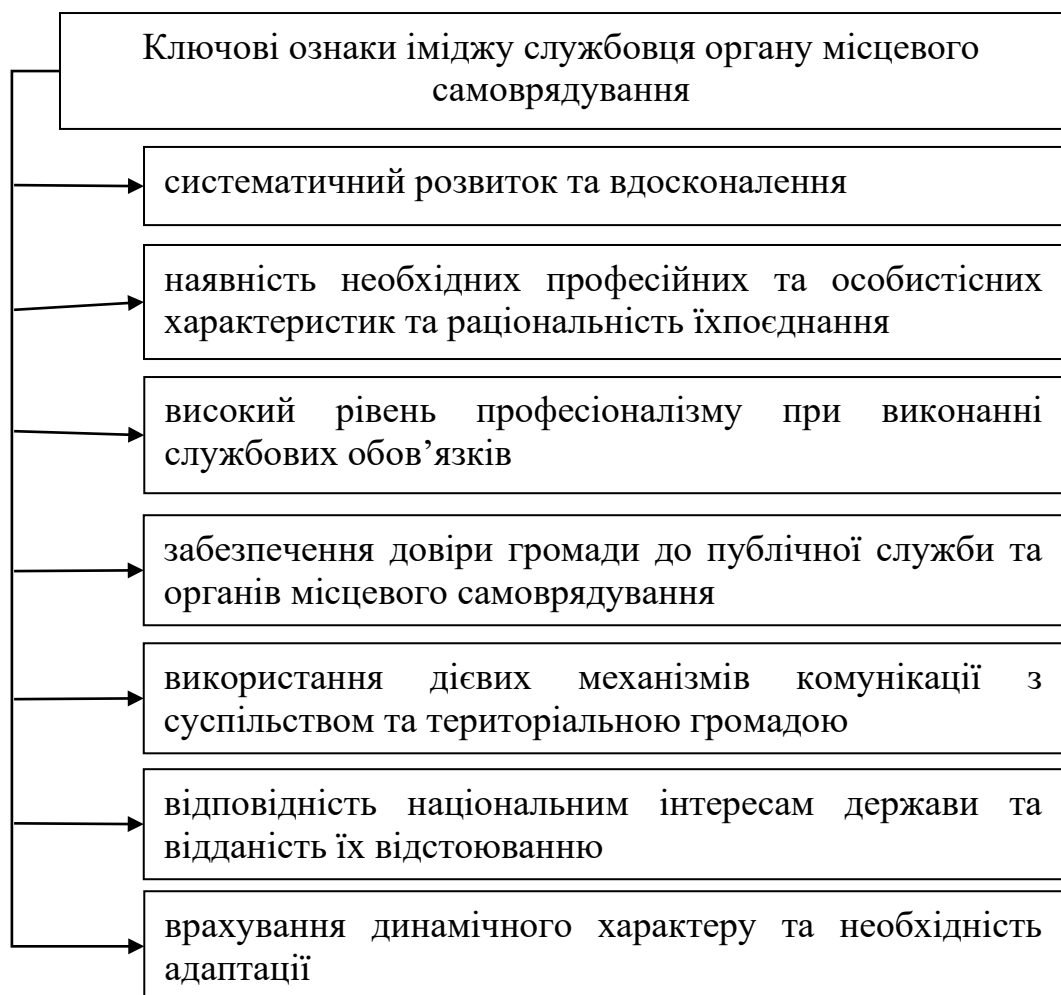


Рис. 1.1. Ключові ознаки іміджу службовця органу місцевого самоврядування

Показником прихильності посадових осіб професійним етичним вимогам на всіх рівнях діяльності – є здатність сприймати будь-яку людину,

як рівну, незалежно від її становища в суспільстві, а також особистих симпатій та антипатій посадової особи. Бачити та поважати в кожній людині рівні із собою права на гідне існування, прагнути до розуміння та чуйності, усвідомлювати, що це люди є особистостями, що людина – головна цінність соціального життя, – перша умова будь-якої діяльності. Жорстка вертикальна ієрархія підпорядкування не виключає ймовірності у кожної людини, на якій би сходинці вищезгаданих сходів вона не перебувала, бачити, перш за все, людину [17].

Не варто забувати і про такий обов'язків чинник формування іміджу як суб'єктивність. Майже повсюдно трапляються випадки, коли одна група населення (наприклад, громадяни пенсійного віку) бачить місцеву владу як чуйний та відповідальний орган, інша ж група (наприклад, працездатна та більш активна частина населення) вважає її байдужою та черствою. Трапляється й таке, що посадові особи переконані, що «їх персональний вигляд носить досить позитивний характер, тоді як їхній імідж (в особі, принаймні деякої частини суспільства, а найчастіше його більшості) насправді негативний» [49]. Це також можна віднести до ще однієї тенденції формування сучасного образу посадової особи місцевого самоврядування.

За даними більшості соціологічних опитувань, на першому місці серед якостей, якими наділені державні посадовці, дві третини респондентів ставлять байдужість до людей. На другому місці – продажність, на третьому – байдужість до інтересів країни [61, с. 103]. Безумовно, багато в чому таке ставлення до посадових осіб визначено стереотипним мисленням населення, проте дуже часто саме таке сприйняття є відображенням реальної ситуації та стану напруженості у взаємовідносинах між громадянами та органами влади. Такий стан справ не є допустимим і його необхідно вирішувати.

Ситуація недовірливого ставлення до представників органів місцевого самоврядування спостерігається не лише в нашій країні, а й у всьому світі. Так, деякі дослідники зазначають, що «стереотипи сприйняття посадовців виключно як бюрократів, є характерними для всіх країн ЄС, а узагальнений

портрет службовця всюди практично однаковий» [95]. В даний час відбувається поступове усвідомлення всієї важливості та значимості формування правильного та максимально ефективного іміджу пересічного чиновника.

Отже, процеси іміджування сучасних посадових осіб потребують здійснення комплексного підходу відразу в декількох напрямках:

- безпосередньо всередині самого інституту публічної служби;
- безпосередньо впливаючи на самих посадових осіб;
- у зовнішньому середовищі, впливаючи на громадську думку, багато в чому через ЗМІ [87].

Крім того, надзвичайно важливо сформувати якісно новий імідж посадових осіб органів місцевого самоврядування. Цей оновлений імідж повинен включати декілька категорій.

По-перше, це знання своєї головної місії, уміння грамотно ставити цілі та виділяти пріоритети у своїй діяльності.

По-друге, це знання та дотримання етичних принципів, норм поведінки та підтримання відповідного зовнішнього вигляду посадових осіб.

По-третє, створення корпоративної, організаційної, культури інституту публічної служби, тобто, поступове вироблення цілого комплексу поведінкових норм, що складаються із системи цінностей, ідей, звичаїв, поширюваних у створенні на формування норм поведінки посадових осіб.

По-четверте, навчання посадовців основним засадам формування успішного іміджу, а також основам ефективної комунікації.

Щодо зовнішнього середовища, необхідно ввести у практику постійний та регулярний моніторинг громадської думки щодо сприйняття образу посадової особи та органів влади загалом. Надати значну допомогу в цьому може «ефективна взаємодія з незалежними ЗМІ на основі стратегії управління інформацією, яка передбачає поступове формування власного інформаційного потоку та менеджмент новин, а саме їхню інтерпретацію,

правильну розстановку акцентів, підбору цитат, використання емоційних матеріалів; інформаційного партнерства» [87].

Висновки до Розділу 1

Можемо зробити висновок про те, що думка населення про імідж посадової особи формується не на основі особистого досвіду кожного громадянина, а спираючись лише на сформований образ у суспільстві загалом. Однак як би добре не працювали PR-служби, необхідний імідж у чиновників не буде сформовано доти, доки вони самі не усвідомлять власну важливість та необхідність цього. Для досягнення цієї мети необхідно збільшувати якість освіти посадових осіб. Самоосвіта також дуже важлива, вона дозволяє сформувати не лише корпоративний імідж, а й індивідуальний, що також є важливим для роботи в органах місцевого самоврядування.

Таким чином, імідж органу місцевого самоврядування – є визначеним відображенням в індивідуальній або масовій свідомості його основних характеристик. Органи місцевого самоврядування повинні створювати відповідні сприятливі умови щодо підвищення довіри й авторитету як важливих умов позитивного ставлення до них з боку громадян. З цією метою варто використовувати різні типи іміджу зважаючи на внутрішні та зовнішні потреби органів місцевого самоврядування.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОСАДОВИХ ОСІБ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

2.1. Загальна характеристика технологій формування іміджу

Формування іміджу посадових осіб місцевого самоврядування потребує виважених, послідових дій, які не можуть носити неочікуваний або хаотичний характер. Над іміджем державної установи або органу місцевого самоврядування варто «працювати» кожного дня, наполегливо та натхненно [19, с. 415]. За таких умов, імідж – є результатом досить складної діяльності, що спрямована на створення, підтримку й посилення позитивної громадської думки щодо того або іншого службовця або установи. Формування іміджу також є одним із шляхів модернізації всієї сфери публічного управління та місцевого самоврядування. Вагоме місце в цьому процесі займають відповідні технології формування іміджу посадових осіб місцевого самоврядування. Особливо необхідним вказане є зважаючи на умови системної кризи, що ставить завдання «створення позитивної репутації (позитивного іміджу), доброзичливого ставлення громадськості до державних, громадсько-політичних, господарсько-економічних та інших інститутів» [30].

Найбільш актуальними видами технологій формування іміджу службовців, що використовуються на сьогодні, є реклама і PR-послуги через засоби масової інформації (далі – ЗМІ). Існують також інші технології, зокрема: особисті контакти, просування ідеї та місії організації, брендування тощо [1; 47; 65].

Однак саме ЗМІ сьогодні відводиться основна роль щодо формування іміджу службовців та посадових осіб, оскільки саме ЗМІ здебільшого довіряє

більша частина суспільства, на яку спрямована реалізація іміджу, а також через складну доступність до інших видів інформаційних каналів. Варто відзначити, що інформація, котру надають ЗМІ, не завжди буває «якісною» та правдивою, тому не кожна людина здатна розпізнати дійсно актуальну та важливу інформацію.

Останнім часом набирає обертів процес інформатизації, який передбачає введення нових вимог щодо формування іміджу посадових осіб. Інформатизація – є певним збором даних щодо особистості, будь-яких предметів, явищ або подій, що не залежить від особливостей виду надання саме такої інформації. Для ефективного функціонування установи, в першу чергу державної, необхідно саме вчасно отримувати правдиві, актуальні дані. Зростання значення інформації потребує від службовців та посадових осіб підвищення рівня знань в сфері інформаційних комунікацій та технологій.

В нашій країні протягом тривалого часу здійснюються різноманітні заходи спрямовані на створення ефективної системи управління та місцевого самоврядування, для вирішення соціально-економічних питань та проблем, підвищення рівня життя населення тощо. Впровадження таких заходів дозволяє:

- покращити якість надання та забезпечення доступності державних послуг, за допомогою створення комфортних умов для одержувачів саме таких послуг;

- використовувати нові форми документів для усунення необхідності багаторазового надання ідентичної інформації, тим самим зменшуючи кількість взаємодій між заявниками та посадовими особами;

- впорядкувати процедури та адміністративні дії [13, с. 56-57];

- максимально враховувати зовнішні та внутрішні обставини, на фоні яких відбувається управління, в т. ч. особливості територіальних громад, їх спільних інтересів тощо [17].

Зважаючи на вказане, можемо стверджувати, що за допомогою реалізації інформаційно-комунікативного взаємозв'язку відбувається

підвищення ефективності процесів комунікації, що є одним із головних аспектів різних напрямів комунікативної діяльності органів місцевого самоврядування.

На сьогодні рівень інформаційної підтримки відіграє важливу роль в діяльності органів місцевого самоврядування. Свідченням цього є певна проблематичність протягом відведеного часу ефективно вирішити поставлене завдання, а також визначити вектор розвитку сучасного суспільства, якщо відсутні окремі необхідні дані. Саме тому інформаційна підтримка повинна забезпечуватися за допомогою створення відповідних умов для забезпечення інформаційних потреб та виконання професійних обов'язків. Основним компонентом, спрямованим на розвиток іміджу посадових осіб за допомогою підвищення рівня інформатизації, стало «використання інформаційних технологій під час надання державних та місцевих послуг» [55].

Інформаційне забезпечення – є «процесом створення оптимальних умов для задоволення інформаційних потреб та виконання професійних обов'язків за допомогою вивчення й застосування відповідних інформаційних ресурсів» [28, с. 55]. Й саме формування таких передумов, що сприятимуть прийняття відповідних ефективних рішень, й є основним завданням інформаційного забезпечення. Під час збору управлінської інформації необхідно враховувати окремі параметри, зокрема:

- роль посадової особи в суспільному житті, а також її компетенції (мається на увазі, що зміст та обсяги інформації необхідно узгоджувати з компетенцією службовця);

- напрямок та ієрархію законів та інших нормативно-правових актів, які в обов'язковому порядку підлягають впровадженню в систему прийняття управлінських рішень;

- характеристику об'єктів, що розділяють, конкретизують і реалізують спеціальні види управлінських рішень службовців різних рівнів;

– оцінку дій та вчинених дій під впливом змін, що в свою чергу, сприяє розвитку об'єктів і появі нових вимог до управлінських рішень [10, с. 19].

Під час формування іміджу посадової особи важливу роль відіграє система взаємозв'язків з громадськістю, оскільки імідж – це, в першу чергу, сприйняття об'єкта суб'єктом. Й тут важливу роль відіграє PR-служба установи, основним завданням якої є формування необхідного образу в свідомості суспільства та громадян. PR в перекладі з англійської «publicrelations» й означає «соціальні взаємовідносини». На сьогодні, зв'язки з громадськістю визнаються «невід'ємною основною складовою ділових взаємовідносин, та є широкою діяльністю щодо реалізації комунікативної стратегії по роботі з різноманітними підприємствами, установами, службами тощо» [76]. На думку О. Євтушенко та В. Андріяш, «PR-кампанії повинні включати комплекс заходів, здатних формувати чи змінювати ставлення різних груп населення до державної установи» [27, с. 202]. Суспільні взаємовідносини виступають основним компонентом ефективного управління будь-якою формою організованої діяльності, як приватного підприємства, так і держави в цілому, саме тому державні органи та органи місцевого самоврядування мають створювати відповідні підрозділи, що складатимуться із фахівців, що займаються зв'язками з громадськістю.

Варто також наголосити на важливості встановлення та дотримання принципу професіоналізму й компетентності щодо процесів формування й підтримки іміджу посадових осіб. Професійна компетентність – є особистісною якістю, набутою та розвиненою з роками, що також характеризує рівень знань, інформованості та професійної грамотності посадової особи чи службовця. Посадова особа повинна відповідати поставленим перед нею вимогам або, навіть, перевищувати їх. Професійне навчання посадових осіб – є процесом досить складним і тривалим. Вказаний процес включає в себе «професійну підготовку, перепідготовку, а також саму діяльність в сфері публічного управління та місцевого самоврядування» [14]. В різноманітних проектах реформування сфери публічного управління та

місцевого самоврядування, важливу роль відводять питанням освіти та навчання службовців та посадових осіб. Зокрема зазначається, що системи підвищення кваліфікації службовців і покращення програм навчання, сприяють формуванню позитивного іміджу, являються «основними напрямками кадрової політики та побудови сучасної, цифрової та сервісно-орієнтованої держави»[70]. Логічно, що службовці та посадові особи повинні володіти навичками професійної комунікації, оскільки їхня діяльність здебільшого передбачає взаємодію з іншими людьми. Наявність та розвиток таких навичок дозволить ефективно організовувати громадську діяльність, включаючи в неї нові форми сучасних взаємин. Варто вказати, що, на жаль, деякі посадовці не відповідають необхідному рівню професійних компетенцій, що викликає проблеми в процесі комунікації з громадськістю або з іншими посадовими особами. Однак, саме рівень взаємодії з громадськістю у процесах планування та розвитку є «показником ефективності публічного управління та місцевого самоврядування основою для формування дієвого громадянського суспільства» [47, с. 10].

Крім того, саме професіоналізація посадових осіб місцевого самоврядування передбачає «підвищення рівня їхньої професійної компетентності, в основу якої покладено не лише вже здобуту професійну освіту, але й готовність й спроможність службовця до систематичного оновлення власних професійних знань, умінь і навичок, що виступають невід'ємними компонентами їхньої професійної компетентності» [51, с. 6]. Тобто, ще однією технологією, за допомогою якої можна сформувати, підтримувати та оцінювати імідж посадової особи – є «професійна компетенція службовця, тобто ефективне застосування посадовою особою власних вмінь та знань, професійних завдань, до яких можна віднести окремі внутрішні, потенційні, приховані психологічні властивості (знання, сприйняття, програми дій, системи цінностей та взаємовідносин), що згодом (або за певних обставин) можуть проявитися в компетенція посадової особи»

[14]. Варто вказати, думку деяких дослідників щодо рівня професійного компетентності посадових осіб та службовців. Зокрема, деякі з них стверджують, що «якщо зробити спробу узагальнити рівень та зміст професійної компетентності посадових осіб та службовців, спроектувати їх через стан публічного управління та звести до єдиного знаменника, то він, скоріш за все, може виразитись, у досить слабкому інтелектуальному складнику керуючого та оперативно-виконавчого персоналу публічних органів та органів місцевих рад» [51, с. 6]. Тобто, можна зробити висновок, що багато хто із цього персоналу просто не здатний робити достовірні аналітичні оцінки, прогнозувати тенденції, приймати оптимальні рішення тощо. Допомогти виправити такий стан речей може ефективна система підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації, що покликана забезпечити суспільство й територіальні громади професійно компетентними посадовими особами місцевого самоврядування, здатними ефективно вирішувати професійні завдання щодо подальшого розвитку територіальної громади та власної професійної діяльності. Отже, лише наявність знань, розуміння, навичок, вмінь та ціннісних орієнтацій доведених до рівня ефективних та дієвих професійних компетентностей допоможуть сформувати та підтримувати на належному позитивному рівні імідж посадових осіб та службовців.

Важливу роль у формування та підтриманні іміджу посадових осіб відіграє просування цілі та місії установи. Місія – це «комплекс рішень, за допомогою якого розкривається статус службовця, а також допомагає визначити основний напрямок, мету і стратегію різноманітних рівнів подальшого розвитку установи в якій він працює» [62, с. 343]. Місія є сукупністю світоглядних переконань, виражають соціально значущий напрямок на довгострокову перспективу, філософію управління. Правильно складена місія представляє службовця в унікальному світлі. Цілі представляють собою точні напрямки дій для досягнення місії. Вони допомагають місії здійснюватися за допомогою конкретних цілей, а не бути

тільки лише ідеєю, а також вони мають конкретно представлене рішення, яке досягається за допомогою зусиль самого службовця чи посадової особи. Якщо ціль і місія службовця відповідає очікуванням цільової аудиторії – найбільш ймовірно, що прихильники потягнуться за ним. Отже, якісно сформована місія та цілі установи повинні ґрунтуватися на твердженнях, що апелюють до емоцій окремих цільових груп, та мотивують їх до тісної, ефективної співпраці з установою, що підвищує рівень її кращого сприйняття. Текст такої місії може приваблювати не лише гарним звучанням, легкістю відтворення, доступністю тощо, але й «відобразити загальнолюдські принципи, свідчити про турботу установи за окремі цільові групи, акцентувати увагу на заходах щодо збереження вічних цінностей тощо» [62, с. 343].

Важливою складовою технологій формування іміджу в сфері публічного управління та місцевого самоврядування є брендинг. Як і більшість термінів соціальних взаємовідносин, термін бренд зародився в комерційній сфері, для «акцентування уваги на кращих характеристиках об'єкта, щоб попит на нього був вище, ніж на конкуруючих об'єктах» [37]. Під об'єктом зазвичай розуміється товар, послуга, медійна особистість або організація чи установа. В нашому випадку говоримо про об'єкт, як образ службовця чи посадової особи. Бренд – це «сукупність характеристик об'єкта та уявлень про нього, які впливають на цільову аудиторію, наприклад, історія, репутація, популярність, оточення, особисті предмети тощо» [37].

Брендинг – це «комплекс комплексних заходів, за допомогою яких формується бренд» [83, с. 53]. Комплекс проходить в кілька послідовних етапів:

- формування цілей (встановлення відповідного значення, важливості, ключових показників ефективності, привілеїв перед опонентами, а також мети створення даного бренду);

- планування (встановлюються необхідні ресурси, які є в наявності, цільова аудиторія, час реалізації, можливі проблемні аспекти);

- аналіз ринку (один із основних етапів, на якому вивчається ринок, потенційні опоненти й цільова аудиторія);
- виділення ключових характеристик (під час реалізації даного етапу необхідні фахівці формують рівень «користі» для громадськості, індивідуальність особистості службовця чи посадової особи й присутність візуальних особливостей);
- стратегія розвитку (призначаються відповідні за виконання завдань брендингу, створюється план розвитку, брендбук (офіційний документ, в якому описується ідеологія, план розвитку та моніторингу і оцінки ефективності проекту);
- просування об'єкта (проводиться за рахунок розробки медіаплану і роботи з рекламою);
- моніторинг (зіставляються поточні та заплановані результати проекту, місце та роль брендингу, коригування при необхідності) [20, с. 188].

Варто відзначити, що брендинг сприяє формуванню іміджу службовця або посадової особи. Як зазначав професор міжнародного маркетингу Ф. Котлер, «якісно просунутий бренд – це єдине, що може забезпечити організації стабільний високий дохід в продовженні [40, с. 55]. Брендкування – це «компонент формування бренду об'єкта, за рахунок розповсюдження чисельної реклами на видимі поверхні, що зможуть побачити як найбільш людей (наприклад, плакати, ручки, блокноти та інші предмети з логотипом), пов'язаними з службовцем чи посадовими особами» [25]. При використанні такого виду технологій формування іміджу, слід пам'ятати, що необхідно не тільки сформувати у аудиторії позитивний імідж, але і наблизитися до неї. Важливо, що у посадової особи цільова аудиторія поділяється на кілька різнорівневих груп, і кожна з таких груп має свої власні особливості (цінності, потреби тощо), що необхідно враховувати під час розробки іміджу.

Таким чином, імідж місцевого самоврядування формується за допомогою та на основі іміджу самого окремого службовця чи посадової особи. На жаль, сьогодні взаємовідносини громадян із представниками

державної та місцевої влади є досить напруженими і їх складно назвати партнерськими. Тому дуже важливим питанням є вибір відповідних технологій формування іміджу для створення ефективного, позитивного іміджу службовців серед громадськості та в державі. Ефективним можна вважати лише той імідж, формування та реалізація якого відбувалася на основі загальноприйнятних, схвальних технологій, використання яких їй принесло позитивний результат, а також задовольнило потреби як самого службовця, його установи, так й цільову аудиторію. Варто вказати, що технології формування іміджу можуть набувати різних форм (реклама, піар-компанії, орендування, піар-акції, брендинг) з окресленням впливу основних елементів іміджу на діяльність установи та їх оцінки, а також визначення можливих способів впливу на поведінку споживачів послуг органів місцевого самоврядування.

2.2. Зарубіжний досвід використання ефективних технологій формування іміджу

Досить тривалий час у суспільній свідомості європейських країн існувала думка, що посадові особи місцевого самоврядування, функціонуючи в сфері публічного управління, не можуть бути окремим предметом порівняння зі службовцями приватного сектора. Ця категорія працівників розглядалася як представники державної політики та правоохоронців букви закону. Отже, посадові особи повинні були підтримувати високий стандарт чесності та лояльності та виконувати єдину доручену їм місію: слугувати інтересам суспільства. У цій концепції, де держава була відокремлена від суспільства та громадян, було неможливо реалізувати окремі права посадових осіб, наприклад, на страйк чи підписання декларації про укладання колективного договору щодо умов праці [44].

Після Другої світової війни завдання держави розширювалися (особливо в соціальному секторі та сфері освіти), і все більше і більше людей приймалося на службу в публічні органи та органи місцевого самоврядування. Як результат, зайнятість у громадському секторі досягає власного піку наприкінці 1970-х – на початку 1980-х рр. ХХ ст. Однак, внаслідок подальшого розширення державного сектора, стає все менш зрозумілим, чому публічну службу та службу в органах місцевого самоврядування різних рівнів та напрямів доцільно розглядати інакше, ніж роботу в приватному секторі. Це розширення сектору публічної служби та, у багатьох випадках, преференційний режим для службовців (особливо, щодо гарантування зайнятості та соціальної безпеки) збільшили привабливість служби в органах місцевого самоврядування, але не поліпшили образ службовця чи посадової особи.

Варто погодитися, що пересічні громадяни, ЗМІ, відомі політики та публічні особи висловлювали дедалі більше невдоволення державним сектором та службовцями в цілому, розгортаючи кампанії проти чиновників та неефективної бюрократії. В результаті стало все більше і більше важко аргументувати, чому певні риси традиційного служіння, представлених особливостями рівня заробітної плати, соціальних гарантій, умов праці, робочого часу, права на страйк та соціальний діалог тощо, повинні відрізнятиметься від тих, які існують у приватному секторі.

На сьогодні одним із найважливіших завдань майже для всіх європейських публічних служб є скорочення бюджету. Досить часто саме державні послуги різних рівнів вважаються занадто дорогими, неефективними, надто зрегульованими. Однак, Лісабонська угода все ще відіграє надважливу роль у цій дискусії. Як наслідок, рішення повинні бути спрямовані на більшу ефективність, результативність і менше – на суворе врегулювання [92].

Іншою стороною вказаної «медалі» є те, що позитивний образ публічної служби може і повинен активно транслюватися в суспільство,

діяльність посадових осіб має знаходити достатнє висвітлення у ЗМІ, а самі службовці повинні розглядатися не як стаття неефективних витрат, а саме як потужна сила, що вносить позитивний елемент у розвиток країни, регіону, місцевості.

В даний час європейські держави проходять через серйозні структурні реформи. Відбувається реформування трудового та соціального законодавства, пенсійних систем, приватизація державних підприємств та цілих галузей, які традиційно перебували під впливом держави: телекомунікації, нафтогазової галуззі, пошти, залізниці, енергетики тощо.

Основна «лінія» подальшого розвитку демонструє тенденцію на вирівнювання між державним та приватним сектором, а європейські інтеграційні процеси лише посилюють власний внесок у вказані процеси. Ці реформи, що продовжуються, призводять до змін, демонтажу деяких структур і децентралізації публічної служби на всіх рівнях. Крім того, проведення публічної політики в даний час здійснюється за допомогою складніших мереж, децентралізованих структур, державно-приватного партнерства та спільних підприємств між НУО, консультантами, експертами та урядом. Як наслідок, традиційна концепція публічної служби та місцевого самоврядування в якості єдиного, уніфікованого роботодавця поступово зникає. Натомість відбувається поступове запровадження стандартів індивідуальних результатів роботи в органах місцевого самоврядування, децентралізація відповідальності в управлінні людськими ресурсами (HRM) роблять «служіння» досить складною «конструкцією» [47, с. 9].

У той час як організації громадського сектору суттєво відрізнялися від приватних компаній, відмінності між ними стають все менш зрозумілими в XXI ст. На сьогодні різниця між публічною службою, службою в органах місцевого самоврядування та бізнесом досить важко прослідковується, внаслідок появи численних нових форм аутсорсингу, державно-приватного партнерства, вирівнювання статусів і т.д. Американський дослідник Х. Рейні справедливо стверджує, що встановлення «чітких кордонів між державним та

приватним сектором практично неможливо, й дотримання спрощеного погляду на відмінності між державними та приватними установами вводить в оману» [93].

Загалом здається, що всі реформи, зміни та тренди розвитку досі не знайшли свого шляху до пересічних громадян. Стереотипи щодо органів влади та місцевого самоврядування продовжують жити, хоча вони сформувалися за часів світу, якого більше не існує. Досі багато хто представляє собі роботу службовців та посадових осіб як повністю відірвану від приватного сектора. Крім того, багато хто розглядає посадових осіб як бюрократів, яким бракує гнучкості, які зосереджені на виконанні правил та інструкцій і ніяк не схильні служити індивідуальним інтересам громадян.

Інший поширений стереотип: посадові особи не виконують своїх завдань належним чином, але, отримують незаслужені переваги в оплаті та умовах праці загалом. Службовців звинувачують в тому, що держава змушена витратити значні зусилля та кошти на мотивування їх до гарної роботи, а вони натомість корумповані та егоїстичні.

Діяльність посадових осіб у більшості європейських країн дуже сильно відрізняється за завданнями, критеріями оцінки результатів, умовами праці т.п. Пересічні посадові особи, наприклад, на Мальті, нічим не відрізняються від рядових службовців приватних компаній. Їх наймають за контрактом на невеликий термін, який продовжується у разі задовільних результатів роботи. Ще зовсім недавно саме такий підхід до найму працівників в органи місцевого самоврядування був практично неможливим [89].

Варто вказати, що лише деякі дослідники вдаються до вивчення взаємозв'язку між зміною ролі та завдань національних урядів та органів влади, їх впливу на стан, рівень продуктивності, мотивацію та умови праці посадових осіб [27]. Потрібне є проведення дослідження саме таких факторів, що суттєво впливають на професійну діяльність сучасних посадових осіб місцевого самоврядування представлених: процесами європеїзації, зміни місця та ролі сучасної держави, появою якісно нових

принципів мережевої взаємодії, ухваленням нових нормативно-правових актів та документів, зміною сутності організаційної структури, впровадженням нових інформаційних технологій, тенденціями децентралізації тощо.

Наприклад, дослідження К. Деммке, що було опубліковане в Люксембурзі 2005 р. за підтримки Європейського інституту публічного адміністрування на основі даних із усіх 25 країн Європейського союзу та Болгарії, мало на меті показати, хто такі посадові особи насправді, як вони працюють і як досягають результатів. Його інтерес також полягав у тому, щоб вивчити існуючі кліше, образи та уявлення про посадових осіб: наскільки вони справедливі; чи відрізняються службовці від осіб, що працюючих у приватному секторі; чи існує різниця між співробітниками громадського і приватного сектора щодо положень та норм трудової етики і мотивації праці [90, с. 15]. Як один з найпоширеніших у суспільній свідомості стереотипів щодо службовців К. Деммке наголошує на тезі про неефективність управління в державних установах на відміну від приватних компаній. Посилаючись на результати численних європейських досліджень, дослідник намагається спростувати цю тезу. Зокрема, міф про неефективність управління ґрунтується на публікаціях у ЗМІ, які надають великої уваги питанням неефективного використання ресурсів, нецільового використання коштів державними організаціями та установами, низькою результативністю, корупції тощо. У той самий час всі ці явища, є характерними як для бізнесу, особливо великого, так дещо рідше потрапляють до уваги ЗМІ, якщо справа стосується публікацій щодо приватних компанії [90, с. 16]. Крім того, К. Деммке зазначає, що стереотипи сприйняття службовців виключно як бюрократів, є характерними для всіх країн ЄС, попри суттєві розбіжності у структурі, традиціях та культурі, сучасного стану, ступеня демократизації управлінських процедур, розвиненості автоматизації процесів надання державних послуг в сфері публічного управління та місцевого самоврядування тощо [90, с. 16].

Зважаючи на отримані результати в Болгарії було ініційовано прийняття «Стратегії запровадження «електронного уряду», яка повинна була сприяти формуванню позитивного іміджу органів влади та місцевого самоврядування на основі використання певних технологій та підходів (рис. 2.1) [35, с. 24].

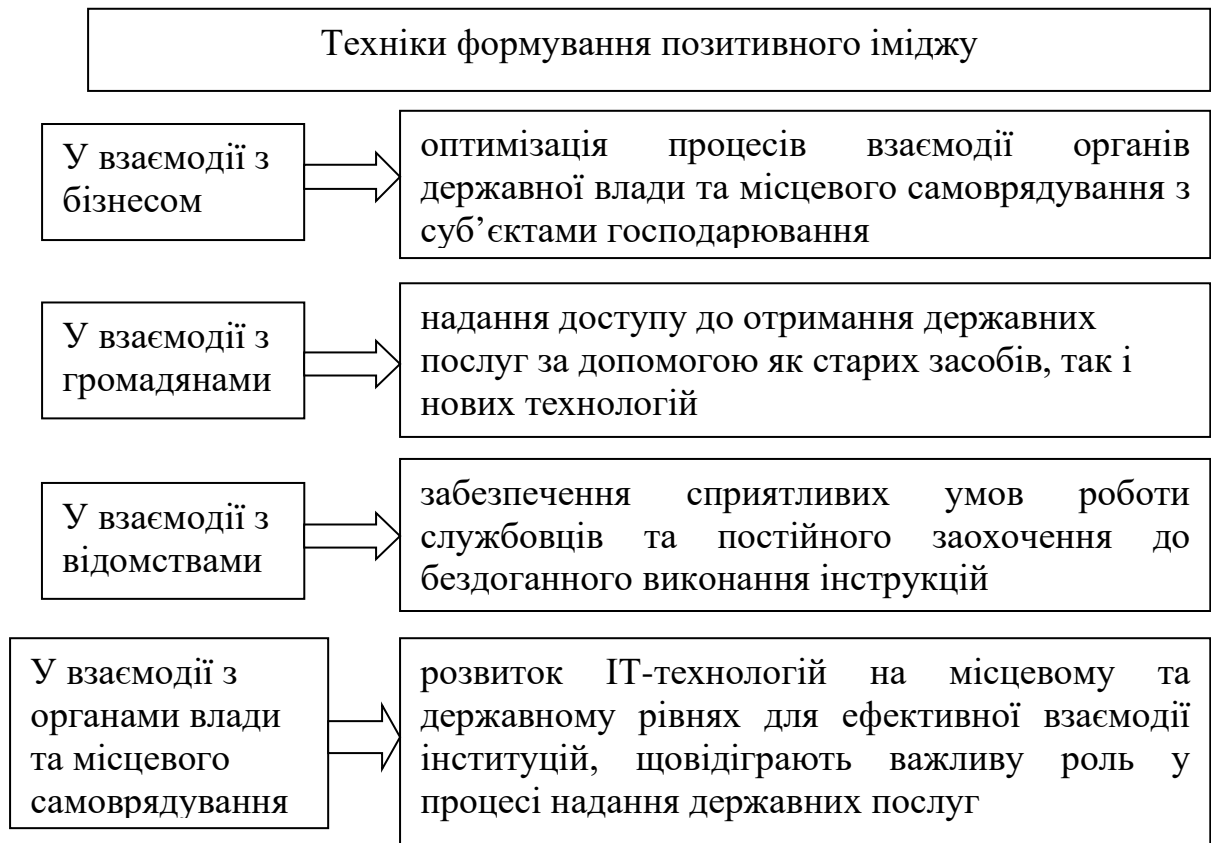


Рис. 2.1. Техніки формування позитивного іміджу органів влади та їхніх посадових осіб в Болгарії

Узагальнений портрет посадової особи в більшості зарубіжних країн приблизно однаковий. Зокрема, де Валле, у своєму дослідженні ілюструє важливий парадокс щодо сприйняття громадянами посадових осіб [94]. Коли громадян просять оцінити надання конкретних державних або місцевих послуг, які в принципі не дуже відрізняються від приватних послуг, наданих, наприклад, банками, страховими компаніями, магазинами, найбільшу увагу під час оцінювання приділяється саме якості обслуговування, й такі оцінки є здебільшого позитивними. Однак, навіть якщо більшість населення

задоволені конкретними державними або місцевими послугами, вони, зазвичай, досить негативно ставляться до державного сектора в цілому [94].

Дослідження громадської думки про державні послуги, проведене у Великій Британії, продемонструвало, що громадяни значно більшою мірою задоволені місцевими громадськими послугами, ніж тим, що відбувається на національному рівні. Це стосувалося практично будь-якої сфери – люди можуть бути одночасно задоволеними місцевими початковими та середніми школами, але не системою державної освіти в цілому, те ж саме стосується роботи транспорту, поліції, медицини і т.п. [90, с. 20]. Зокрема, де Валле також досліджував ступінь довіри населення до посадових осіб. Дослідження показало, що люди зазвичай довіряють тим, хто знаходиться на передній лінії надання державних та місцевих послуг – вчителям, лікарям, працівникам місцевої поліції [94]. Однак вказана довіра зовсім не поширюється на керівників та посадовців державного сектору, тобто, власне, чиновництво, і тим більше немає довіри до політиків національного рівня. Варто вказати, що лише чверть широкого загалу може сказати про довіру депутатам парламенту та членам уряду і схильна вірити, що вони дійсно говорять правду. Цікаво зауважити, що люди мають низький рівень довіри до службовців та посадових осіб високого рангу. Проте рівень довіри до них є значно вищим, ніж до топ-менеджерів великих приватних компаній.

Якщо звернутися до досвіду Великобританії щодо формування позитивного іміджу службовців та працівників місцевого самоврядування, варто вказати, що у системі національних урядових комунікацій працевлаштовані близько однієї тисячі працівників, робота яких спирається на конкретно визначені професійні стандарти. Набір цих стандартів включає не лише необхідність постійного підвищення базової професійної кваліфікації, а й дотримання суворих норм та правил етичного кодексу [16, с. 85-86]. Зокрема, залучення вказаних фахівців має конкретні цілі:

– забезпечувати виконання соціальних послуг для громадян;

- сприяти можливості громадян країни вибирати добробут, місце проживання і кар'єру;
- інформувати та підтримувати суспільство в періоди криз;
- впливати на поведінку та настрої громадян і на суспільне благо тощо.

Всі вказані заходи слугують одній чітко визначеній меті – підвищувати імідж органів державної влади та місцевого самоврядування. Варто зауважити, що ключовим поняттям щодо розуміння сутності діяльності комунікаційних підрозділів уряду Великобританії виступає швидше репутація, аніж імідж. Зокрема, на вказаному наголошує звіт Делойта щодо привілеїв репутації [89].

Варто згадати й практику Китаю. Зокрема, відоме китайське видання People'sDaily у травні 2013 р. опублікувало результати власного опитування громадської думки щодо роботу службовців та посадових осіб, які зайняті на низових позиціях і безпосередньо взаємодіють із населенням. Опитування було організовано на сайті газети, у ньому взяли участь понад 11 тис. осіб, з них близько 40% (близько 4500) – державні службовці місцевого рівня [92]. Державні службовці, які взяли участь в опитуванні, зазначили, що наростаюча кількість негативних публікацій у пресі створює негативний перекис у поданні громадянам інформації щодо їхньої роботи. Загалом дослідження виявило величезний розрив між тими, якими службовці бачать себе і свою роботу, і тим поширеним уявленням, яке склалося в очах громадян. Здебільшого, службовці почуваються несправедливо звинуваченими у різноманітних діях протизаконного характеру. Учасники опитування, зокрема, мали оцінити якість роботи службовців за п'ятибальною шкалою. Лише 19% службовців та 13% простих громадян поставили чиновникам найвищу оцінку. Половина службовців оцінила роботу колег на 4 та 5 балів, тоді як половина простих громадян поставила 1 та 2 бали. А 61% службовців зазначили, що у суспільстві склався різко негативний імідж службовців, 45% простих громадян вважають уявлення про службовців, що склалося у суспільній свідомості, виключно позитивним.

Згідно з результатами опитуванням, понад 70% службовців почуваються такими, що перебувають у стані стресу через негативну громадську думку, близько 30% оцінили цей стрес як сильний [92]. Крім негативного відношення населення серед інших факторів стресу були відзначені «перевантаженість роботою» та «необхідність відповідати надто багатьом вимогам». Один з учасників опитування зазначив: «Насправді, більшість людей, з якими ми стикаємося, ставляться до нас із розумінням і виявляють підтримку, проте коли справа стосується опитувань, люди, не знаючи нас особисто, ставляться до нас критично та зневажливо» [92].

Варто вказати, що уряд Китаю поставив перед собою завдання модернізувати державну службу всіх рівнів в країні. Й саме для цього вже було зроблено досить багато, зокрема:

- уточнено основні вимоги, щодо кандидатів на посади державних службовців всіх рівнів (обов'язкова наявність доброї поведінки, гарного здоров'я, достатнього для нормального виконання службових обов'язків, високого культурного рівня, працездатності та компетентності, що відповідатимуть посадовим обов'язкам);

- сформульовано чітке та детальне визначення основних етичних норм, котрих має дотримуватися посадовець КНР (не допускаються конфлікти між публічними й особистими інтересами службовців; отримання протягом тривалого часу будь-яких приватних прибутків);

- оптимізовано процес ротації кадрів у органах влади всіх рівнів (особливості переведення на посаду, переміщення на іншу посаду в іншій місцевості, номінального зарахування на посаду задля загартування якостей посадовця);

- переглянуто систему страхування соціальних ризиків посадовців всіх рівнів (високий ступінь соціального захисту та наявність особливого статусу в цьому питанні) [77].

Крім того серед кращих технологій формування позитивного іміджу посадових осіб в республіці можемо також назвати:

- впровадження новітніх методів кадрової роботи;
- реалізацію ефективних антикорупційних програм у системі державної служби;
- удосконалення системи професійного навчання та оцінювання всіх посадовців [77].

Висновки до Розділу 2

Здійснивши аналіз технологій формування іміджу посадових осіб органів місцевого самоврядування зазначимо, ефективним вважається такий імідж, формування і реалізація якого базуються на загальноприйнятих і схвальних технологіях, що сприяли досягненню позитивних результатів і задовольнили потреби як самого службовця та його установи, так і цільової аудиторії. Сучасні технології формування іміджу можуть набувати різноманітних форм, зокрема реклами, PR-кампаній, проведення PR-акцій, орендного брендингу тощо. При цьому важливим є дослідження впливу основних елементів іміджу на ефективність діяльності органів місцевого самоврядування, а також вивчення можливих механізмів впливу на поведінку споживачів їхніх послуг.

Узагальнивши зарубіжний досвід щодо проблем сприйняття та формування іміджу посадових осіб, можна дійти висновку, що цей процес необхідно здійснювати одночасно в двох напрямках: всередині самого інституту місцевого самоврядування, діючи на самих чиновників та посадовців; та в зовнішньому середовищі, впливаючи на загальну громадську думку, багато в чому за допомогою засобів масової інформації.

РОЗДІЛ 3

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОСАДОВИХ ОСІБ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

3.1. Основні проблемні питання формування іміджу посадових осіб місцевого самоврядування

Аналізуючи імідж у контексті відображення ним суспільної оцінки професійної діяльності посадових осіб місцевого самоврядування, можемо говорити як про особистий імідж кожного службовця, так і про імідж держави, влади в цілому, окремого органу влади, державної установи тощо. В цьому контексті слід зазначити, що належна оцінка діяльності посадових осіб неможлива без розуміння та усвідомлення суспільством сутності та призначення місцевого самоврядування як соціального інституту. Не зупиняючись на численних підходах до визначення місцевого самоврядування, зазначимо, що воно традиційно пов'язується з реалізацією конституційних прав громадян та є важливим елементом державного механізму [29, с 149]. Водночас, місцеве самоврядування – це не лише управлінський або адміністративний, а ще й «соціальний інститут, цінність якого полягає в тому, наскільки воно ефективно задовольняє та реалізує потреби людини та допомагає їй у життєдіяльності» [28, с. 54].

Визначення сутності місцевого самоврядування як форми публічної влади та служіння втілює в собі особливості здійснення самоврядування та є не лише декларацією його призначення, місії у суспільстві, а й висловленням тих вимог, які громадяни, громадськість, суспільство повинні пред'являти посадовим особам, критеріїв їхньої громадської оцінки.

З іншого боку, визначаючи імідж посадових осіб місцевого самоврядування як висловлювання суспільної оцінки його професіоналізму,

перш за все повинні цікавити особливості образу кожної посадової особи місцевого самоврядування як особистості та професіонала, тобто особи, уповноваженої на виконання державних функцій. Водночас особистісний образ кожної конкретної посадової особи місцевого самоврядування несе на собі відображення загального корпоративного іміджу місцевого самоврядування, яку особа уособлює.

Імідж у найзагальнішому вираженні постає саме стереотипізованим образом конкретного об'єкта, що існує в масовій суспільній свідомості. Саме тому, досліджуючи природу іміджу, вчені акцентують увагу на його «взаємозв'язку із соціальними стереотипами» [6, с. 14-15]. У контексті розгляду суспільної оцінки професійної діяльності посадових осіб можна вести мову про професійний стереотип. Образ посадової особи завжди є відображенням рівня розвитку професійної культури, характеру системи професійних цінностей, а також того, як посадовці виконують вимоги, що ставляться перед місцевим самоврядуванням суспільством та державою. Крім того, рівень громадського визнання місцевого самоврядування є результатом перенесення на нього тієї поваги, яку в минулому реально заслужили його найкращі представники. Таким чином, стереотипізація сприйняття у масовій свідомості місцевого самоврядування, як, власне, й будь-якої іншої професійної діяльності, відбувається у процесі усвідомлення рефлексії певного колективного досвіду [57, с. 99].

Іншим важливим критерієм суспільної оцінки діяльності посадових осіб є престиж місцевого самоврядування, оскільки в ньому втілено оцінку громадськості місцевого самоврядування як соціального інституту та посадової особи як його представника через категорії поваги, авторитету, статусу, привабливості та ін. Престиж є результатом оцінки, яку індивід засвоює у готовому вигляді. У зв'язку з цим за природою він чимось подібний до стереотипів. Водночас сутність і природа престижу є значно ширшими. За такого підходу, можемо вважати, що престиж місцевого самоврядування – є відносною оцінкою суспільної значущості місцевого

самоврядування, що формується в громадській думці на основі інституційних та індивідуальних оцінок. Важливими складовими такої оцінки повинні виступати:

- результати оцінювання місцевого самоврядування громадськими інститутами;

- результати оцінювання місцевого самоврядування окремими особами, у тому числі й безпосередніми представниками місцевого самоврядування [42, с. 44].

Варто вказати, що суспільство також дуже турбує поведінка посадових осіб місцевого самоврядування та якість відповідних громадських послуг, які вони надають, прояви корупції та хабарництва, вдавання до тяганини, непрозорості та невизначеності адміністративних процедур, незахищеності від «свавілля чиновників», нерозумності державної політики та постійного фінансового ризику, викликаного політичною непередбачуваністю, відсутністю можливості здійснення ефективного та реального соціального контролю над діяльністю органів місцевого самоврядування. Крім того, окремі негативні процеси, що мають відношення до місцевого самоврядування, зачіпають етичну сторону врядування, що є однією із складових культури управління місцевого самоврядування [80]. В уяві людей посадова особа місцевого самоврядування – це не просто фахівець, це – людина, яка виступає від імені держави. Поведінка посадової особи, незалежно від того, яку посаду вона займає, її ставлення до справи, громадян, її мова, зовнішній вигляд формують не лише її власний авторитет, а й авторитет тієї служби, яку вона уособлює, місцевості та держави в цілому.

Крім того, важливим критерієм оцінки посадової особи місцевого самоврядування громадськістю – є рівень довіри, який існує у суспільстві до влади. Посадові особи повинні забезпечувати належний рівень довіри суспільства та громадян до органів влади та до держави. Інакше вони не будуть мати підтримки своєї діяльності у суспільстві й, як наслідок, не зможуть повною мірою виконувати покладені на них обов'язки. Варто

наголосити, що довіра є одним з основних факторів розвитку суспільства. Вона передбачає добровільне взяття членами спільноти, громадянами зобов'язань щодо здійснення суспільних функцій. Сучасний американський філософ і, до речі, колишній державний службовець Ф. Фукуяма розглядає довіру як один із основних факторів підвищення суспільного добробуту. Він зазначає, що рівень довіри у суспільстві визначається, перш за все, культурними чинниками. А суспільство з високою довірою характеризується пріоритетом суспільних цінностей та здатністю до суспільної взаємодії [22]. Найбільш чітко така взаємодія може бути охарактеризована такими взаємовідносинами, що виникають між посадовими особами та громадянами й передбачають, з однієї сторони, можливість впливу громадян на діяльність посадовців, а з іншої – відповідальність останніх за ефективність своєї діяльності перед громадянами та суспільством.

Таким чином, суспільна довіра, яка виникає між громадянами та місцевим самоврядуванням, є складним багатоаспектним процесом, що містить проголошення сторонами взаємних зобов'язань через досвід відкритості у взаємовідносинах та спілкуванні – в єдності цілей та цінностей співробітництва та є важливим критерієм професійної оцінки посадових осіб місцевого самоврядування. Загальна оцінка діяльності посадових осіб пов'язана з питанням легітимності місцевого самоврядування, його сприйняття суспільством, тобто питанням визнання його на суспільному рівні.

Пріоритетну роль при цьому відіграють морально-етичні аспекти взаємодії держави та суспільства, посадових осіб та громадян. Моральна атмосфера в органах влади, непорядність чиновників можуть серйозно дискредитувати будь-які добрі наміри влади. Саме тому в громадській думці авторитет посадових осіб справедливо пов'язують, перш за все, з їхньою порядністю та чеснотами, які передбачають відповідальність та прозорість у професійній діяльності. А вони, у свою чергу, як основні етичні засади, регулюючі взаємовідносини зі споживачами державних та місцевих послуг,

думку деяких дослідників, є «реальним випробуванням на моральність та професіоналізм місцевого самоврядування, а також основою для взаєморозуміння та довіри споживачів та суспільства в цілому до органів місцевого самоврядування» [74]. У зв'язку з цим актуальність набуває забезпечення добропорядної поведінки посадових осіб, яку визнано «одним із головних пріоритетів розвитку публічної сфери та місцевого самоврядування, що передбачає вжиття заходів щодо врегулювання конфлікту інтересів в публічній сфері та місцевому самоврядуванні, нормування правил добропорядної поведінки, запобігання проявам корупції та ін.» [72, с. 122].

Важливим проявом суспільної оцінки професійної діяльності посадових осіб є авторитет місцевого самоврядування у суспільстві, який слід розглядати як загально визнаний вплив, що його чинять на переконання та поведінку людей посадові особи, завдяки властивим або приписуваним їм властивостям чи заслугам. Деякі дослідники авторитет традиційно розглядають як вид влади – влади ненасильницької легітимності. У цьому контексті місцеве самоврядування без авторитету набуває статусу «влада без влади», тому авторитет із цих позицій сприймається як іманентна ознака місцевого самоврядування та професійної діяльності посадових осіб [64, с. 67-68]. З іншого боку, авторитет – це комплексна, інтегральна якість його носія, що складається з багатьох властивостей, які отримали широке визнання. Він висловлює особливого виду взаємовідносини між людьми та їх співтовариствами, насамперед, сформовані на глибокій довірі до якостей і переваг його носія. Тому авторитет має соціальний сенс, який не задається апіорі, а напрацьовується та залежить від виконання суб'єктом покладених на нього соціальних функцій. Звідси і авторитет місцевого самоврядування серед громадськості, що визначається безпосереднім професіоналізмом посадових осіб та їх участю у суспільстві. Крім того, важливою складовою такого впливу є обов'язкова наявність зворотного зв'язку – реакції громадян, населення на професійну діяльність посадових осіб, її оцінка спільнотою.

Оцінка громадськістю персоналу місцевого самоврядування може бути виражена через механізми громадського контролю, який є одним із видів соціального контролю та здійснюється об'єднаннями громадян та самими громадянами. Основними механізмами його здійснення є «реалізація права громадян на звернення, систематичне проведення опитувань громадської думки, активна громадська участь у процесах прийняття управлінських рішень» [31, с. 68-69].

Формування іміджу державної установи, а відповідно, і влади взагалі, можна розглядати з урахуванням двох паралельних процесів: стихійного виникнення у суспільній свідомості образу влади та цілеспрямованого його формування з урахуванням потреб та запитів об'єкта зазначеного процесу. У разі, якщо над створенням позитивного іміджу не ведеться цілеспрямована робота, образ, який формуватиметься в уяві громадян, може виявитися невідповідним реальному стану речей і мати небажані відхилення від дійсності, що позначатиметься на ставленні населення до влади, поглиблювати існуючі протиріччя та викликати недовіру до державних структур. При цьому вирішальну роль відіграють безпосередні контакти громадян із представниками влади, які є суб'єктивною основою формування оцінного судження про імідж органів державної влади, місцевого самоврядування та їх представників – посадових осіб та службовців. З іншого боку, оцінка громадянами діяльності посадових осіб місцевого самоврядування залежить не тільки від особистого досвіду спілкування з чиновниками, а й від того, як цю діяльність сприймає громадська думка. Звідси важливу роль відіграє її формування представниками влади, перед якими стоїть завдання регулярно проводити інформування населення про діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування й роз'яснювати їх основні функціональні задачі.

Розглянемо проблеми формування іміджу посадових осіб місцевого самоврядування на прикладі діяльності Баштанської міської ради. Міська рада – це «орган місцевого самоврядування, що представляє територіальну

громаду міста та здійснює від її імені та в її інтересах функції і повноваження місцевого самоврядування, визначені Конституцією України, та іншими законами» [67].

Для вивчення громадської думки щодо імідж посадових осіб та аналізу службової поведінки службовців як основного чинника формування іміджу посадових осіб місцевого самоврядування на прикладі обраної міської нами було проведено дослідження, яке проходило в два етапи:

- перший етап проводився з метою виявити рівень розвитку досліджуваних чинників на початку дослідження;

- на другому етапі застосовувалася на практиці система рекомендацій щодо підвищення ефективності формування позитивного іміджу посадових осіб місцевого самоврядування.

В ході дослідження нами було проаналізували думку 120 респондентів, серед яких 20 осіб – посадові особи міської ради та 100 осіб – громадяни міста. На нашу думку, саме порівняння думок громадян, які безпосередньо стикалися з роботою посадових осіб місцевого самоврядування та самими посадовими особами місцевого самоврядування надасть можливість уникнути однобічного оцінювання іміджу посадових осіб місцевого самоврядування. В результаті обробки анкет було отримано необхідну кількість даних для формування загального розуміння особливостей та стану іміджу посадових осіб місцевого самоврядування як зі сторони громадян, так й безпосередньо самих посадових осіб.

Першим було питання щодо необхідності або частоти звернення громадян до органів місцевого самоврядування. З числа респондентів 10 осіб відзначили, що ніколи не зверталися до міської ради, 20 – звертаються досить часто з різних питаннями, в т.ч. у зв'язку з тим, що деякі з них є керівниками або підприємцями. А 30 опитаних звертаються до органів місцевого самоврядування досить рідко. 30 осіб дали відповідь, що звертаються іноді (раз на півроку). Ще 10 осіб взагалі не змогли згадати чи зверталися вони колись до органів місцевого самоврядування. Незважаючи на це, отримані

результати свідчать, що у більшості опитаних є досвід взаємодії з місцевими органами влади. Вказане питання було поставлено й працівникам міської ради, аби з'ясувати чи доводилося їм (як пересічним громадянам) самим звертатися до органів місцевого самоврядування. 10 осіб відповіли, що їм доводиться звертатися до таких органів. Ще 5 вказали, що звертаються до таких органів вкрай рідко, 2 – інколи, й ще 3 не змогли згадати коли зверталися до органів місцевого самоврядування (рис. 3.1).

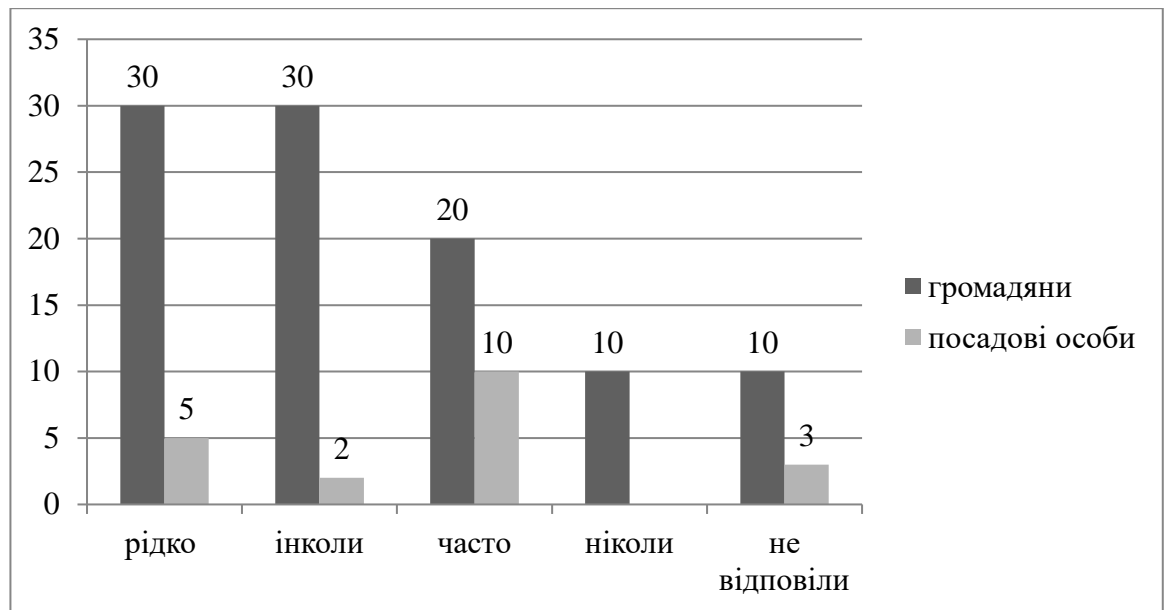


Рис. 3.1. Розподіл відповідей опитуваних на питання щодо звернення громадян до органів місцевого самоврядування

Наступним стало питання щодо особистих якостей посадових осіб місцевого самоврядування. Відповідно до зібраних статистичних даних найбільш важливими особистісними якостями, якими має володіти посадова особа місцевого самоврядування, виявилось:

- вміння спілкуватися з людьми – 23 %;
- порядність – 21 %;
- надійність – 10 %;
- небайдужість та чуйність – по 8%;
- привітність – 9%;
- справедливість та вміння слухати – по 7% (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Необхідні особистісні якості відповідно до службової поведінки

розташуйте в порядку значущості необхідні посадовій особі особистісні якості	громадяни (чол.)	посадові особи (чол.)
порядність	21	6
небайдужість	8	-
чуйність	8	3
дипломатичність	3	-
справедливість	7	-
привітність	9	3
терпимість	2	-
вміння спілкуватися з людьми	23	2
вміння слухати	7	1
уважність	2	-

На думку самих посадових осіб міської ради, найнеобхіднішими ефективного здійснення професійної діяльності особистісними якостями з'явилися: порядність – 30%; надійність, привітність та справедливість – по 15% відповідно; вміння спілкуватися з людьми – 10%; чуйність – 10%; вміння слухати – 5% (рис. 3.2).

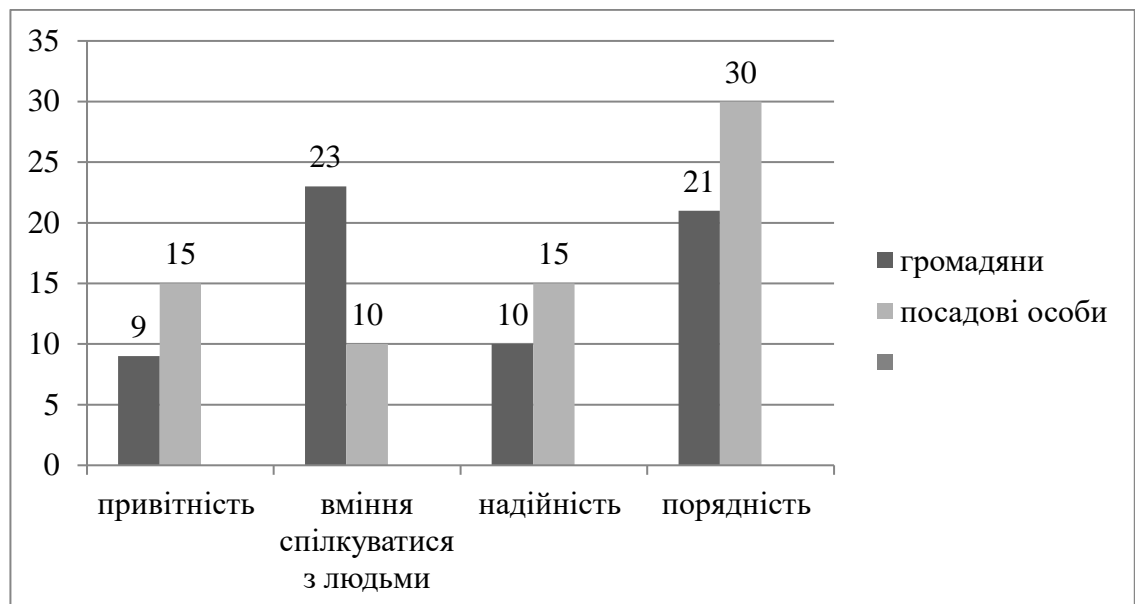


Рис. 3.2. Розподіл відповідей щодо найважливіші особистих якостей необхідних посадовим особам місцевого самоврядування визначених самими посадовцями та населенням

Найнеобхіднішими професійними якостями у міській раді, мешканці міста назвали: вміння спілкуватися з людьми – 19%; професіоналізм – 26%; відповідальність – 14%; старанність – 11%; мобільність – 9%; дисциплінованість – 7% (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Професійні якості, необхідні посадовим особам місцевого самоврядування на думку громадян

розташуйте в порядку значущості необхідні особистісні якості посадової особи	громадяни (чол.)	посадові особи (чол.)
професіоналізм	22	7
відповідальність	14	4
старанність	11	3
мобільність	9	-
комунікабельність	4	-
дисциплінованість	7	1
організаційний талант	2	-
вміння спілкуватися з людьми	19	2
високий інтелект	2	1
точність в роботі	3	-

Серед самих посадових осіб дані професійні якості розподілилися так: професіоналізм, відповідальність, старанність – 20% та 15% відповідно; вміння спілкуватися з людьми – 10%; точність у роботі – 10%; високий інтелект – 5% (рис. 3.3).

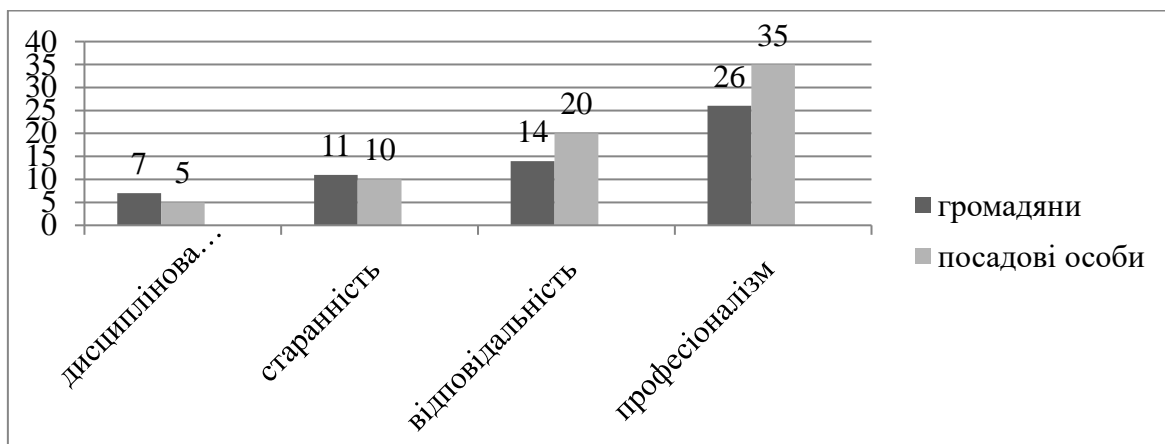


Рис. 3.3. Розподіл відповідей щодо найважливіших професійних якостей, необхідних посадовим особам, визначених службовцями та населенням

Доречним стало питання щодо зовнішнього вигляду посадових осіб місцевого самоврядування та можливості/необхідності введення, наприклад, стандартної форми для посадовців. Для більшості опитаних, те як саме виглядають посадові особи виявилось важливим фактором (70), натомість інші (30) вказали на нейтральному ставленні до зовнішнього вигляду посадовців. Щодо питання введення уніфікованого вигляду посадових осіб, то тут ситуація виявилася діаметрально протилежною (35/65), оскільки громадяни наголосили на важливості наявності уніфікованої форми, а відповідності зовнішнього вигляду місцю й посаді з поєднанням ефективного виконання власних посадових обов'язків. Щодо самих посадових осіб, то вони практично більшістю (15) висловилися за важливість зовнішнього вигляду посадової особи, зважаючи на її статус та роль в місті, а також підтримали (17) необхідність наявності уніфікованого підходу щодо зовнішнього вигляду посадовців (єдина форма, єдині елементи одягу, кольорова гамма, статусні речі тощо) (рис. 3.4).

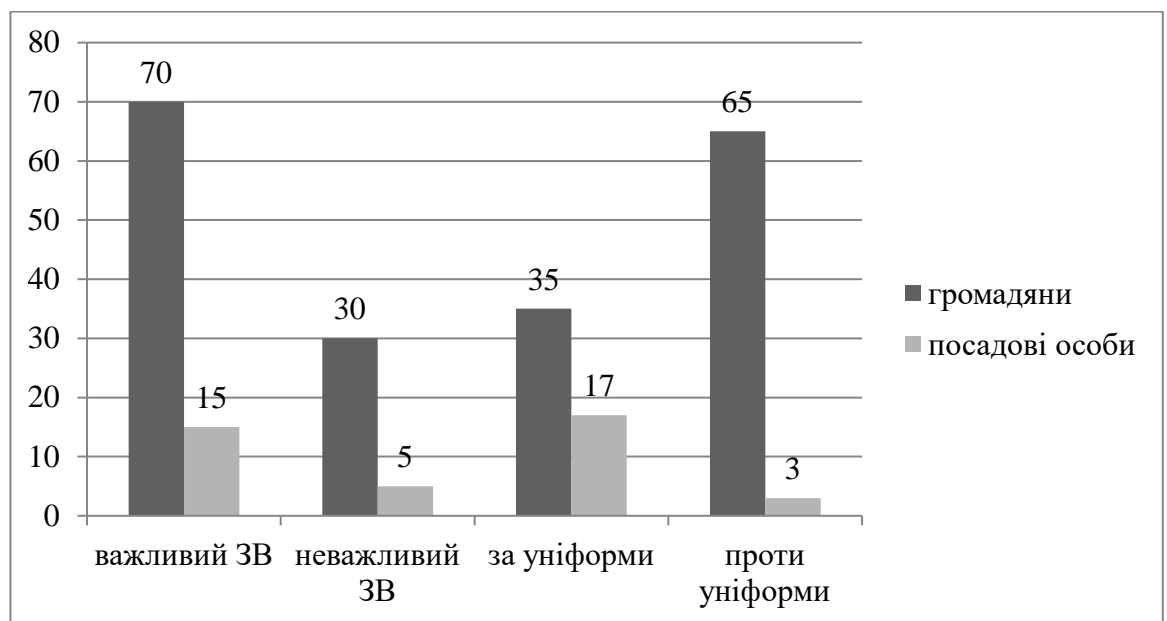


Рис. 3.4. Розподіл відповідей опитуваних на питання щодо зовнішнього вигляду посадових осіб місцевого самоврядування

Актуальним виявилось питання щодо рівня довіри та поваги до посадових осіб місцевого самоврядування. Громадяни в більшості

вказали(75), що практично не мають жодної довіри до посадових осіб (особливо зважаючи на останні події в країні). Лише окремі з опитаних (8) вказали на певний рівень довіри в окремих питаннях до посадових осіб як представників місцевої влади. Натомість лише 7 осіб вказали на наявність постійного певного рівня довіри до посадових осіб; й 10 осіб наголосили на тому, що вони повністю й в усьому довіряють посадовим особам місцевого самоврядування. Відповіді щодо поваги до посадових осіб виявилися ще більш негативними: 66 осіб вказали, що не поважають посадових осіб; 17 осіб вказали, що поважають посадових осіб, але вони не виправдовують такого ставлення; ще 17 осіб наголосили на наявності в них повної поваги до посадових осіб (рис. 3.5). Варто вказати, що питання поваги розглядалося опитуваними виключно через призму іміджу державної влади. Ставлення до неї суттєво вплинуло на рівень поваги чи неповаги до представників місцевої влади. Щодо посадових осіб, то вони вважають, що громадяни їм здебільшого довіряють та поважають як офіційних представників влади на місцях.

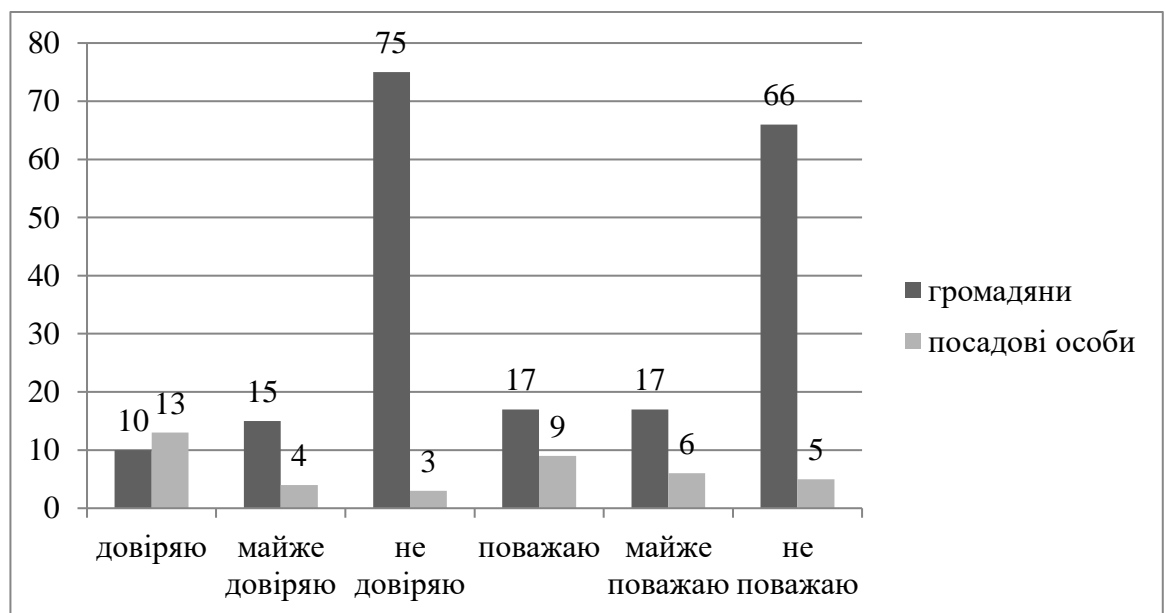


Рис. 3.5. Розподіл відповідей опитуваних на питання щодо рівня довіри та поваги до посадових осіб місцевого самоврядування

Варто вказати, що незважаючи на негативний рівень довіри та поваги до посадових осіб, відповіді на питання щодо задоволеності респондентів обслуговуванням посадовими особами, в цілому, були позитивними (рис. 3.6).

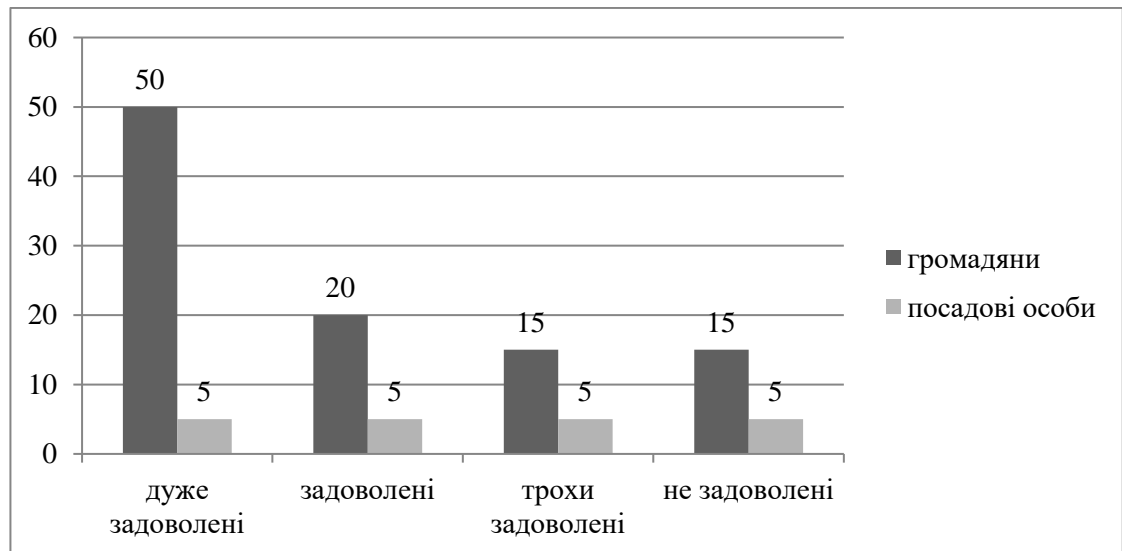


Рис. 3.6. Розподіл відповідей опитуваних на питання щодо задоволеності респондентів обслуговуванням посадовими особами

Наголосимо, що в більшості випадків респонденти відзначили тривалість узгодження різних процедур, не враховуючи, при цьому, регламентований нормативно-правовими актами порядок дій посадових осіб місцевого самоврядування. Самі з посадові особи практично порівну розподілили свої відповіді, наголошуючи на важливості як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, що впливають на професійну діяльність та можуть суттєво впливати на рівень задоволеності виконуваною роботою та особами, які ці дії сприймають.

Досить актуальним виявилось питання іміджу посадових осіб місцевого самоврядування. Респонденти у кількості 60 осіб наголосили, що імідж посадових осіб є дуже важливим під час здійснення їхньої професійної діяльності й виступає невід'ємною складовою їх праці. 30 опитаних вказали на наявність важливості іміджу, однак не відзначили, що він відіграє важливу роль. 10 осіб вважають, що імідж посадових осіб місцевого самоврядування

відповідно не є надзвичайно важливим. Тому більшість опитаних впевнені в необхідності формування сприятливого іміджу службовців для їх сприйняття громадськістю. Щодо посадових осіб, то вони практично однотайні у важливості іміджу (рис. 3.7).

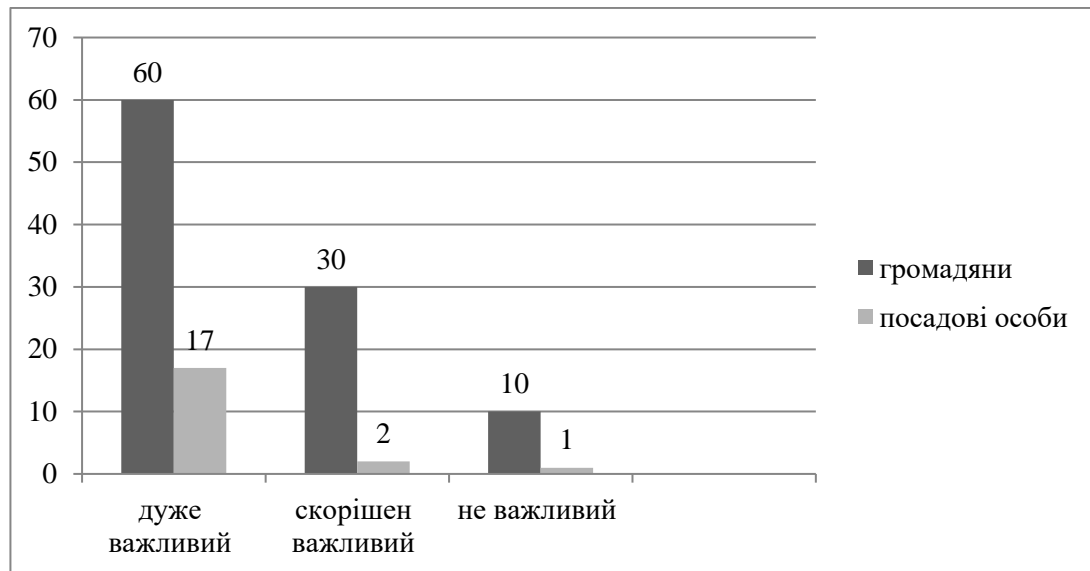


Рис. 3.7. Розподіл відповідей опитуваних на питання щодо важливості іміджу посадових осіб

Наостанок нами було запропоновано респондентам проранжувати запропоновані заходи, які можуть допомогти в становленні позитивного іміджу посадових осіб місцевого самоврядування. Крім того було надано можливість респондентам запропонувати власний варіант (табл. 3.3). Варто вказати, що на думку опитуваних, важливим елементом формування іміджу може стати саме збільшення обсягів їхньої публічної звітності. Крім того, респонденти вказували на необхідності систематичної звітності для громадян, яка повинна розміщуватися у вільному доступі. Також респонденти висловлювали бажання отримувати звітність не лише установи в цілому, але й у розрізі окремих відділів міської ради; респонденти наголошували на необхідності створення правил поведінки посадових осіб у вигляді окремого кодексу, що матиме не загальний характер, а стосуватиметься безпосередньо міської ради. Проведене дослідження допомогло виявити окремі проблемні питання іміджу посадових осіб.

Технології підвищення іміджу посадових осіб місцевого самоврядування

розташуйте в порядку значущості	громадяни (чол.)	посадові особи (чол.)
обов'язкова публічна звітність щодо професійної діяльності	30	4
створити кодекс поведінки посадових осіб	20	1
залучати професійні PR-агенції	10	3
розширити присутність посадових осіб в соціальних мережах	5	2
заборонити посадовим особам мати власні сторінки в соціальних мережах	10	1
зменшити види відповідальності, з подальшим посиленням власної моральної відповідальності	-	5
посилити відповідальність за порушення законодавства	10	1
зробити прозорішою процедуру вступу на службу (Інтернет, обговорення)	5	2
підвищити обсяги звітності посадових осіб	10	1
свій варіант	-	-

Таким чином, можна зробити висновок, що імідж посадових осіб місцевого самоврядування формується як стереотип і має відповідати очікуванням населення. Проблема негативного іміджу обумовлена серйозними вадами, а саме:

- слабкою орієнтованістю органів місцевого самоврядування та їх апаратів на надання якісних послуг населенню;
- відсутністю науково обґрунтованої, цілеспрямованої державної кадрової політики у сфері місцевого самоврядування для ефективного формування, професійного розвитку та раціонального використання потенціалу посадових осіб;
- недосконалістю законодавства та правозастосовчої практики у сфері місцевого самоврядування;

- високим рівнем корупції, протекціонізму, регіоналізму та інших негативних явищ, які мають місце у державних установах;
- невідповідністю сучасним умовам системи оплати праці та соціальних гарантій посадовим особам місцевого самоврядування;
- низьким рівнем компетентності, професіоналізму та освоєння посадовими особами сучасних досягнень науково-технічного прогресу;
- низькою якістю підготовки кадрів у вищих навчальних закладах;
- нагальними потребами місцевого самоврядування в посадових особах з високим рівнем професійної освіти та професійної культури.

3.2. Шляхи вдосконалення технологій формування іміджу посадових осіб місцевого самоврядування

Місцеве самоврядування у повсякденній свідомості громадян є невід'ємною частиною державною влади [70]. Вважається, що від того, наскільки сумлінно та кваліфіковано працюють посадові особи, залежать добробут, рівень життя пересічних громадян, порядок та безпека в суспільстві. Тому поведінка цієї категорії осіб завжди знаходиться у полі зору суспільної уваги. І коли справи у суспільстві йдуть погано, то насамперед у цьому звинувачують посадовців та представників влади. Зрозуміло, що в умовах соціально-економічної кризи, яку переживає наше суспільство, людям хочеться знайти пояснення, чому все відбувається саме так, чому це призводить до того, що вони так погано живуть, чому із чим скрізь стикаються їхні проблеми.

У нашому випадку досить поширеним є пояснення, що «суспільство переживає труднощі внаслідок некомпетентності посадових осіб, їхнього шахрайства, хабарництва» [9, с. 39-40]. Однак одночасно у громадській думці посадовим особам місцевого самоврядування віддається належна роль в

процесах державного та місцевого розвитку. Позитивний імідж органів місцевого самоврядування в демократичному суспільстві – є одним із елементів довіри населення.

Формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування має сприяти, з одного боку, підтримці населенням демократичних перетворень у суспільстві та налагодженні ефективного зворотного зв'язку, а з іншого – «підвищення рівня ефективності та результативності діяльності органів влади та самоврядування» [85]. Сьогодні ж довіра громадян до державних інституцій, від яких в першу чергу залежить стан справ із дотриманням прав людини, на жаль, вкрай низька. Повсякденна практика не лише підтверджує правильність буденних стереотипів, але й поповнюється все новими та новими фактами грубого порушення прав людини саме з боку представників державних установ та відомств. Тому уявлення населення про роботу даних органів, ставлення до них громадян, сформований суспільний імідж – є результатом сприйняття та оцінки всіх цих фактів [43, с. 33].

Крім того, грубі порушення закону тими, кому доручено його представляти, перекреслюють усю масовану офіційну риторику з демократизації суспільного життя, орієнтації суспільства на європейські цінності, дотримання прав та свобод людини. Нерідко громадяни потрапляють у ситуації, коли вони нічого не можуть зробити у відстоюванні своїх законних прав. Самовідчуття безпорадності перед свавіллям влади є явищем дуже суб'єктивним. Воно може проявитися в людей, у яких сформовано певний рівень громадянської самоповаги, які знають свої права та оцінюють певні дії влади як свавілля. Якщо ж таких особистісних якостей не вироблено, то людина просто не реагує на відповідні дії влади, вважає їх нормальними. Цей феномен породжує парадокс: там, де вища громадянська самосвідомість людей, там гостріша реакція на порушення їх прав, там, де вона нижча, там може складатися враження про меншу кількість порушень прав людей. Цей парадокс вимагає додаткового вивчення, з'ясування багатьох обставин та факторів, які його породжують. У населення враження

від контактів із органами влади та місцевого самоврядування залишається негативним, причому розвиток справ у цій сфері оцінюється як такий, що стає дедалі гіршим.

Очевидно, що такий стан справ є дуже тривожним і вимагає спеціальних заходів для поліпшення характеру взаємин між органами влади та громадянами, так і для формування позитивного іміджу посадових осіб місцевого самоврядування в свідомості. Виникає нагальна необхідність наукового обґрунтування організаційно-функціональних, соціальних, економічних та інших заходів та технологій, спрямованих на формування цілісного іміджу посадових осіб місцевого самоврядування.

У цьому важливою видається розробка на рівні органів місцевого самоврядування корпоративної ідентифікації, яка є формування концепції, розробки та донесення до внутрішньої та зовнішньої аудиторії місії, бачення та основних функцій органу самоврядування. Корпоративна ідентифікація органів місцевого самоврядування має сприяти формуванню довіри громадян до цих установ, плідному співробітництву з іншими органами влади, НУО, бізнес-структурами, залученню працівників, які ідентифікують себе саме з цією інституцією та установою.

Як правило, корпоративна ідентифікація включає три складові:

–візуальна ідентифікація (логотип, кольори, дизайн офіційних бланків, уніформа тощо);

–корпоративна комунікація (зв'язки з громадськістю, інформування громадян, меседжі тощо);

–корпоративна поведінка (управлінська поведінка, внутрішні цінності, культура, норми, етика тощо) [50].

Корпоративна ідентифікація в органах місцевого самоврядування – є відображенням рівня та стану корпоративної культури місцевого самоврядування, й здатна систематично оновлювати наявні цінності з відповідним врахуванням наявних змін та потреб, транслювати їх до подальшої стратегічної інноваційності, надавати колективам відповідної

стратегічної та інноваційної поведінки, яку варто враховувати під час вирішення основних завдань управління. Вказане, призводить до формування синергетичного ефекту, спрямованого на «підвищення ефективності місцевого самоврядування, формування загальних та особливих закономірностей його розвитку й детермінацію появи його нових моделей» [8]. Все разом вказане може слугувати підґрунтям для формування сталого позитивного іміджу органів місцевого самоврядування.

Крім того, створення іміджу органу місцевого самоврядування тісно пов'язане із корпоративною ідентифікацією. Наприклад, новими технологіями та інструментами взаємодії з державними установами та органами місцевого самоврядування виступають соціальні мережі (Facebook, Twitter, Youtube тощо). Вони зосереджують основну увагу на розміщенні фотографій, використанні сучасних інструментів інфографіки та описових відео, замість об'ємних текстових описів і впливають на громадян на більш глибокому та інтуїтивно-зрозумілому рівні [36, с. 195]. Як наслідок, замість того, щоб виключно зосереджуватись лише на тому, як формулювати меседжі та які канали використовувати, експерти з комунікації сьогодні прагнуть працювати з комунікацією всього персоналу та за всіма напрямками діяльності організації. При підході до комунікації з цього боку завдання комунікативного підрозділу органу місцевого самоврядування суттєво змінюються та розширюються. Замість того, щоб зосереджуватися лише на інформуванні громадськості, виникає потреба згуртувати посадових осіб органу.

Деякі з найуспішніших компаній, інститутів громадянського суспільства та органів влади вживають заходів, щоб усі працівники, члени організації розуміли місію, цілі, цінності та процедури роботи організації, іншими словами, вони створюють позитивну організаційну культуру. Метою створення такої культури є не домінування чи контроль над працівниками, а «таргетування» їх на загальні завдання, з якими вони зможуть працювати щодня. Це вносить послідовність у робочий процес та створює можливості

для кращої координації. Уникаючи всякої двозначності у питаннях «що», «як» і «чому», загальна культура дозволяє працівникам діяти, усвідомлюючи свої повноваження.

Формування позитивного іміджу владної інституції, її посадових осіб та ефективного управління цим процесом підвищує рівень довіри до органу влади та самоврядування, його престиж, авторитетність, а також сприяє мобілізації невикористаного потенціалу та ресурсних можливостей, створюючи основу для підвищення рівня ефективності та результативності роботи. Заходи щодо створення іміджу установ та посадових осіб не бувають одиничними, а являють собою систему взаємоузгоджених комплексних та послідовних дій, які спрямовані на громадян, партнерів, підняття престижу самої влади як такої [35, с. 19-20]. Зокрема, для якіснішого управління службовою поведінкою посадових осіб в органах місцевого самоврядування необхідно застосовувати соціально-психологічні та морально-етичні методи управління, які сприяють необхідній професійній поведінці співробітників відповідно до поставлених цілей.

Застосування соціально-психологічних техніки та методів сприяє зміцненню професійних цінностей посадових осіб місцевого самоврядування, спрямовані на вироблення системи стимулювання високоморальної поведінки службовців, позитивної мотивації на сумлінну працю та виконання службових обов'язків. Соціально-психологічні техніки та методи можуть застосовуватися для вивчення та оцінки соціальних цінностей у поведінці посадових осіб місцевого самоврядування, їх етики, обмеження та відокремлення морального від аморального, легітимного від протиправного.

Морально-етичні методи ґрунтуються на зверненні до гідності, честі та совісті людини. Їхнє завдання полягає у формуванні позитивного морально-психологічного клімату, сприятливого для вирішення поставлених завдань, та засвоєння персоналом органів місцевого самоврядування морально-етичних норм. Варто вказати, що досвід низки країн підтверджує, що покращення функціонування апарату управління можливе лише за умови

введення в практику його діяльності норм та принципів управлінської етики [11]. Тому затвердження в органах місцевого самоврядування основ професійної етики є вимогою часу, що зумовлено потребами демократизації публічного управління. Крім того, для підтримки високого рівня службової поведінки посадових осіб в органах місцевого самоврядування необхідно проводити періодичні теорико-практичні семінари з метою вдосконалення службової поведінки. На семінарі можуть розглядатися теоретичні питання, пов'язані з поняттями корупції, корупційних правопорушень та відповідальності за вчинення даних протиправних діянь, роз'яснювати вимоги до службової поведінки посадових осіб. Також необхідно розповідати про практику застосування законів, що регулюють службову поведінку, обговорювати практичні ситуації, відповідати на запитання. Проведення подібних семінарів в органах місцевого самоврядування буде сприяти зміцненню правосвідомості службовців. Варто наголосити, що етика посадових осіб місцевого самоврядування – це не стан, якого повинні досягти службовці, це неперервний процес етичного самовдосконалення [21, с. 55-56].

Робота в органах місцевого самоврядування передбачає постійний контакт із відвідувачами, населенням, громадськістю, що у свою чергу веде до більш активного звернення до етичних правил та норм поведінки у процесі професійної діяльності. Правила етикету, яким необхідно слідувати, базуються на нормах моралі. У сучасній практиці місцевого самоврядування такі риси як працьовитість, безкорисливість, доброзичливість, пунктуальність, чесність, своєчасність виконання наказів та розпоряджень тощо, кваліфікуються як моральні якості [26, с. 11].

Для формування таких якостей із посадовими особами місцевого самоврядування необхідно проводити різноманітні тренінги з метою вирішення завдань щодо формування в них умінь застосовувати етичні норми в повсякденній роботі, розвитку та вдосконаленню навичок аналізу етичних колізій та управління етично складними ситуаціями, які можуть

виникнути в процесі реалізації професійної діяльності, з розвитку навички застосування способів запобігання випадкам порушень етичних вимог.

Одним із способів формування високої моралі є управлінський етичний тренінг, що є своєрідним етичним модулем, що сприяє практичному використанню етичних знань у процесі прийняття управлінських рішень. Етичний тренінг має такі цілі:

- прояснення етичних сторін прийняття управлінських рішень та стимулювання засвоєння на робочому місці норм поведінки;
- вироблення концептуальних основ аналізу етичних проблем та допомога у їх засвоєнні;
- поглиблення розуміння етичних законів організації та способів їх застосування;
- сприяння та застосування етичного аналізу до ситуацій повсякденності практики та донесення до службовців важливості етичних принципів [48].

У програмах тренінгу можна використовувати відеоматеріали, рольові ігри, реальні факти з преси, обговорення моральних проблем у формі конференції, семінару та ін. Норми етикету інформують про те, як слід поводитися посадовій особі у тій чи іншій конкретній службовій ситуації та якої поведінки слід очікувати від колег, начальника чи від підлеглих [32].

Стандартизуючи поведінку кожного члена колективу, етикет допомагає їм, не замислюючись, вибирати лінію поведінки відповідно до реальної обстановкою та очікуванням оточуючих. Дотримання прийнятих правил поведінки кожної зі сторін спілкування зміцнює впевненість у правильності власних дія, породжує самоповагу, створює почуття психологічного комфорту.

Оскільки намагаємося розглядати імідж як загальне сприйняття будь-якого об'єкта, що включає дві складові: описову (інформаційну, оцінювальну) та цілісну складову, яка існує незалежно від будь-якої інформації про об'єкт (організацію, установу, людину, товар, послугу

тощо). Тому важливо, окрім створення яскравої привабливої «картинки» інституту місцевого самоврядування та його посадових осіб, розробити якісні зміни.

Вважаємо за доцільне:

–розробити загальний кодекс честі посадових осіб місцевого самоврядування, який регламентуватиме поведінку службовців у взаєминах з колегами, фізичними та юридичними особами, зокрема представниками об'єднань громадян та окремими громадянами. Прийняття такого рекомендаційного кодексу для всіх органів самоврядування та його затвердження на відкритих та вільних зборах відповідних трудових колективів;

–посилити юридичну (кримінальну, адміністративну, дисциплінарну) відповідальність посадових осіб за протиправні дії, порушення норм законодавства, добропорядної поведінки, а також моральних норм. Необхідним є вироблення певних традицій, професійної культури, що змушуватимуть порушників усталених морально-правових норм самостійно залишати органи місцевого самоврядування; сформована та підтримувана відповідальність посадової особи покликана забезпечити правомірність та ефективність управління місцевої влади [34];

–виконання нормативів робочого дня щодо запобігання та протидії корупції в органах місцевого самоврядування, формування й дотримання персональної та невідворотної відповідальності всіх посадових осіб (насамперед керівного складу) за дії, що суперечать інтересам держави і ганьблять честь посадової особи. Важливим є мінімізація прямих контактів посадових осіб з одержувачами їхніх послуг шляхом створення та налагодження ефективної роботи центрів надання адміністративних послуг (у тому числі віртуальних реєстрацій заявок на надання послуг);

–ліквідувати ще де-не-де існуючу практику прийняття в органи місцевого самоврядування не за професійною ознакою, а за політичною

приналежністю чи рівню особистої лояльності до керівника чи іншим ознакам, що підриває довіру до посадових осіб місцевого самоврядування;

–впровадити систему управління якістю у діяльність органів місцевого самоврядування не на словах (або у звітах), а на ділі, що дозволить переорієнтувати їхню діяльність і кожної посадової особи зокрема із виняткового служіння державі на надання послуг юридичним та фізичним особам, тобто служінню суспільству;

–запровадити обов'язкові громадські обговорення найбільш значущих управлінських рішень, посилити відкритість та прозорість діяльності органів місцевого самоврядування з все ширшим використанням відповідних нових інформаційних та комп'ютерних технологій [47, с. 9];

– усунути диспропорцію у рівні заробітної плати в органах місцевого самоврядування та оплати праці кваліфікованої найманої сили в приватному секторі, що стане стимулом залучення в органи самоврядування висококваліфікованих фахівців і може запобігти відтоку професіоналів та забезпечить конкурентоспроможність посадових осіб на ринку праці;

–проводити активну агітацію молодих фахівців (кращих випускників вищих навчальних закладів) на роботу в органи місцевого самоврядування;

–вирішити питання щодо надання молодим посадовцям довгострокових кредитів на будівництво або придбання житла з мінімальним відсотком;

–вести регулярне спостереження кадрових процесів та кадровий аудит в органах місцевого самоврядування [30];

–постійно підвищувати рівень професійної компетентності посадових шляхом мотивованого підвищення кваліфікації та самоосвіти;

–здійснювати конструктивні зв'язки з громадськістю, висвітлювати свою діяльність, вказувати на позитивні результати, недоліки, проблемні питання та можливі шляхи їх вирішення за допомогою громадськості [1];

–включити до програм навчальних закладів системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників органів державної влади, органів місцевого самоврядування, державних підприємств, установ та організацій навчальні курси, лекції, тематичні зустрічі, тренінги з питань іміджелогії тощо.

Це далеко не всі можливі шляхи підвищення привабливості іміджу посадових осіб місцевого самоврядування, головне, щоб самоврядування стало дійсно привабливим для молоді та спрямовувало свою діяльність на задоволення потреб всього суспільства, забезпечення захисту прав і свобод людини та громадянина, а також стало дійсно дієздатним та ефективним інструментом державної політики.

Позитивний імідж інституту місцевого самоврядування та його посадових осіб не може формуватися спонтанно, над ним необхідно працювати щодня та наполегливо [23, с. 380]. Це результат складної, добре зваженої діяльності, спрямованої на створення, підтримання та посилення позитивної громадської думки. Тобто працювати над створенням та підтриманням іміджу повинні як посадові особи місцевого самоврядування, так і громадськість, суспільство та держава в цілому.

Важливо сформувати фундаментальний імідж посадової особи, який включатиме:

- визначення місії, довгострокових цілей, етичних принципів, стандартів поведінки та зовнішнього вигляду посадових осіб;
- запроваджує власні креативні думки та ідеї за для досягнення спільного результату [81, с. 1065-1066];
- створення корпоративної, чи організаційної, культури інституту місцевого самоврядування, тобто системи цінностей, ідей, звичаїв, поширюваних у створенні на формування норм поведінки посадових осіб [82];
- навчання посадових осіб основам формування успішного іміджу, а також основ ефективної комунікації.

Щодо зовнішнього середовища, необхідно вести постійний регулярний моніторинг громадської думки щодо сприйняття образу посадових осіб та місцевого самоврядування в цілому, використовуючи весь арсенал соціологічних методів для цієї мети, як кількісних (опитування, контент-аналіз ЗМІ та ін.), так і якісних (глибинні інтерв'ю, фокус-групи та ін.).

Велику роль може відіграти також ефективна взаємодія з незалежними ЗМІ на основі стратегії управління інформацією, яка передбачає формування власного інформаційного потоку; менеджмент новин (інтерпретація, розстановка акцентів, підбір цитат, використання емоційних матеріалів; інформаційне партнерство).

Висновки до Розділу 3

Таким чином, можна зробити висновок, що імідж посадових осіб місцевого самоврядування формується як стереотип і має відповідати очікуванням населення.

Вирішення завдань формування позитивного образу посадової особи місцевого самоврядування можливо лише в рамках комплексу заходів щодо створення повноцінної системи взаємозв'язків із громадськістю органів самоврядування, а також зміни схем взаємодії із ЗМІ. Основною метою заходів щодо формуванню позитивного образу посадової особи місцевого самоврядування має стати створення найбільш адекватного, тобто значно складнішого, багатограннішого, ніж стереотип чиновника, образу сучасного посадовця. Формування позитивного іміджу інституту місцевого самоврядування є одним із шляхів його модернізації.

ВИСНОВКИ

Місцеве самоврядування є не лише одним із найважливіших інститутів публічного управління, а й дуже значним громадським інститутом, адже від якості управлінських рішень, які приймають посадові особи, часто залежить не лише ефективність та результативність відповідної державної політики, а й рівень життя населення, здоров'я та добробут громадян. Тому, на сьогодні, низький рівень суспільної довіри до інституту місцевого самоврядування та його посадових осіб, формує необхідність радикально змінити своє ставлення до посадових осіб місцевого самоврядування, вжити конкретних заходів щодо популяризації серед населення та покращення їхнього іміджу. Метою модернізації може стати створення професійних посадових осіб, котрі забезпечить ефективність управління та самоврядування на користь суспільства, зміцнення та розвитку держави. Одним із важливих завдань модернізації служби в органах місцевого самоврядування є розробка ефективної іміджевої стратегії та визначення концепції національного брендингу для просування позитивного іміджу посадових осіб всіма комунікаційними каналами. Основними ціннісними компонентами місцевого самоврядування повинні стати стабільність, відданість національним інтересам, доступність, відкритість, високий рівень культури та професіоналізм. Імідж посадових осіб місцевого самоврядування повинен бути націлений на майбутнє – відкривати нові горизонти та можливості для кожного громадянина, давати позитивний заряд та віру у поступальний розвиток держави.

На підставі вищевикладеного, можемо зробити наступні висновки:

1. На сьогодні більшість дослідників розглядають імідж (від англ. image) – в якості цілеспрямовано конструювання певного образу (організації, індивіда, явища), який покликаний надати емоційно-психологічний вплив на певну соціальну групу, спільноту, суспільство, країну тощо. Імідж здатний

повністю визначити значення репутації людини, а репутація, своєю чергою, вже визначає яких висот людина досягне: успіху чи поразки у всіх власних справах. Невід'ємною складовою сучасного розуміння іміджу є надання особливої уваги одягу, грамотному спілкуванню та манерам поведінки людини. Вказане є свідченням того, що під час створення свого образу необхідно завжди звертати увагу на всі деталі без виключення. Посадова особа місцевого самоврядування є представником влади на місцях, тому його імідж, вміння регулювати, контролювати та моделювати власну життєдіяльність та професійну поведінку дуже впливає на формування довіри не лише до нього як суб'єкта діяльності, а й до місцевих структур влади в цілому. Імідж посадової особи місцевого самоврядування – це уявлення, що методом асоціацій наділяє певний об'єкт, в якості якого виступає службовець, певними властивостями (соціальними, психологічними, естетичними і т.д.), які не завжди наявні в реальних властивостях самого об'єкта, але мають соціальну значимість для того, хто сприймає такий образ.

2. Для ефективного формування іміджу посадових осіб місцевого самоврядування використовується цілий комплекс заходів, що враховує соціальні, політичні, географічні фактори, й включає як роботу із ЗМІ, так і індивідуальне психологічне консультування та тренінги. Формування та підтримання іміджу посадової особи місцевого самоврядування необхідний для позиціонування іміджу держави, капіталізації та розвитку власної кар'єри. Ще одним фактором, який надзвичайно впливає на імідж посадової особи – є активність та наявність профілів у соціальних мережах; це є надзвичайно дієвою технологією та найважливішою інтерактивною складовою іміджу посадової особи. Основними складовими стратегії формування іміджу посадової особи є:

– формування цілісної та ефективної системи інформування соціальних суб'єктів щодо особливостей поточної та перспективної роботи органу місцевого самоврядування;

- здійснення регулярного моніторингу суспільної думки, соціологічних досліджень, що стосуватимуться діяльності органів місцевого самоврядування та їх посадових осіб;

- формування ефективної системи «зворотного зв'язку».

Іншим основним компонентом, спрямованим на розвиток іміджу посадової особи місцевого самоврядування, може стати застосування інформаційних технологій під час надання державних та місцевих послуг.

3. У сучасному суспільстві переважають негативні оцінки особистісних якостей посадових осіб місцевого самоврядування, що викликає такі проблеми, як:

- низький рівень довіри населення до влади, посадових осіб, публічних людей;

- недостатність суспільної підтримки державних перетворень;

- постійні потоки інформації про корупційні діяння, збагачення, ухиляння тощо;

- формування різноманітних негативних стереотипів у різних соціальних груп населення щодо посадових осіб місцевого самоврядування та державної влади в цілому;

- упереджене ставлення до програм, що реалізуються державою, визначаючи рівень довіри та підтримки суспільства тієї діяльності, що здійснюється органами місцевого самоврядування;

Можемо стверджувати, що цінності сучасних посадових осіб місцевого самоврядування перебувають у стадії формування, а загальні тенденції їх розвитку є наслідком певної соціальної аномії, нестійкості та суперечливості ціннісно-нормативних розпоряджень та орієнтацій. Формування позитивного іміджу посадової особи місцевого самоврядування є необхідною умовою для розвитку та зміцнення публічної служби, покращення її функціонування та підвищення ефективності держави в цілому.

4. Формування іміджу посадових осіб місцевого самоврядування є одним з найважливіших завдань подолання будь-яких кризових тенденцій.

Позитивний імідж ініціює не лише позитивні оцінки діяльності чиновників з боку населення, але й надає вплив на саму особу службовця, формуючи його уявлення про норми поведінки, мотивуючи та регулюючи його діяльність. Думка населення про імідж посадової особи формується не так на основі особистого досвіду кожного громадянина, а спираючись лише на сформований образ у суспільстві загалом. Позитивний імідж у багато в чому може бути сформований завдяки створенню останнім часом на всіх рівнях влади спеціальних відділів, або PR-служб, або окремих посад, що займаються зв'язками із громадськістю. Вирішення питання формування позитивного образу посадової особи місцевого самоврядування можливо лише у межах комплексного підходу. Основою метою заходів щодо формування позитивного образу чиновника має стати створення адекватнішого, тобто значно складнішого, багатогранного, ніж стереотип чиновника, сучасного образу службовця.

На підставі виявлених проблем розроблено рекомендації щодо вдосконалення технологій формування позитивного суспільного думки про імідж державного службовця та рекомендації щодо вдосконалення службової поведінки як фактору формування позитивного іміджу посадових осіб місцевого самоврядування, зокрема:

- формування цілісної системи інформування громадськості щодо функціонування органів місцевого самоврядування;
- підвищення рівня поінформованість населення про діяльність діяльності місцевих органів влади та їх посадових осіб;
- створення необхідних умов для повноцінного врахування громадської думки щодо прийняття відповідних рішень органами місцевого самоврядування;
- стимулювання громадської активності та залучення місцевого населення до процесів вирішення питань місцевого значення, обговорення та прийняття відповідних нормативних актів;

– формування стандартів про порядок поведінки посадових осіб місцевого самоврядування в мережі Інтернет, соціальних сторінках тощо.

Таким чином, висновки щодо випускної кваліфікаційної роботи дозволяють стверджувати, що мету роботи досягнуто, завдання, поставлені для реалізації мети, вирішені у повному обсязі та відповідають вимогам висунутої на дослідження проблеми. Результати роботи можуть застосовуватись органами влади щодо вирішення проблем формування позитивного іміджу їх посадових осіб.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андріяш В. І. Техніки е-участі громадськості / В. І. Андріяш // Наукові праці. Історія, техніка, екологія, філологія, економіка, педагогіка, політичні науки, техногенна безпека, комп'ютерні технології : науково-методичний журнал. – 2006. – Вип. 41. – Т. 54. – С. 111-116.
2. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях / К. І. Атаманська // Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія. – 2012. – Вип. 37(2). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pspo_2012_37\(2\)__7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pspo_2012_37(2)__7).
3. Багмет М. О. Проблеми реформування професійної і комунікативної культури в публічному управлінні України / М. О. Багмет, І. М. Хоржевська, О. А. Малікіна // Публічне управління та регіональний розвиток. – 2018. – № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/purr_2018_1_7.
4. Баюрчак Н. Теоретико-методологічний аналіз поняття «харизма»: міждисциплінарний аспект / Н. Баюрчак // Грані. – 2022. – Том 25. – №1. – С. 93-98.
5. Бебик В. М. Аналіз іміджу кандидатів у президенти США Дональда Трампа та Хілларі Клінтон під час виборчої кампанії 2016 року / В. М. Бебик, К. І. Покровська // Гілея: науковий вісник. – 2019. – Вип. 143(3). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2019_143\(3\)__4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2019_143(3)__4).
6. Білик Т. М. Концептуальний простір поняття імідж у психологічній літературі / Т. М. Білик // Психологічні перспективи / Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, Ін-т соц. та політ. психології АПН України ; гол. ред. Л. Засекіна. – Луцьк, 2011. – Вип. 17. – С. 12-19.
7. Білоус В.М. Імідж державного службовця як підґрунтя формування іміджу державного органу влади / В. Білоус, О. Щербіна // Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень: матеріали Міжнародної науково-

практичної конференції (18 лист. 2022, м. Вінниця). – Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. – 359 с.

8. Бобровська О. Ю. Корпоративність місцевого самоврядування як інтегральний чинник його розвитку / О. Ю. Бобровська // Аспекти публічного управління. – 2016. – № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aplup_2016_3_11

9. Бондар А. Роль громадянського суспільства у досягненні сталого розвитку та боротьбі з корупцією в Україні / Андріяш В., Бондар А. // Публічне управління та регіональний розвиток. – № 1. – 2018. – С. 32-51.

10. Боровик М. В. Управлінські рішення : конспект лекцій для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент / М. В. Боровик; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. – 81 с.

11. Брич В. Управлінська етика як складова ефективної ділової взаємодії / В. Брич, М. Корман // Економічний аналіз. – 2012. – Т. 11(1). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2012_11\(1\)_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2012_11(1)_12)

12. Вардеванян В. А. Типізація іміджу за функціональним підходом / В. Вардеванян // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2010. – Вип. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_20.

13. Васильченко Г. Планування розвитку територіальних громад. Навчальний посібник для посадових осіб місцевого самоврядування / Г. Васильченко, І. Парасюк, Н. Єременко / Асоціація міст України – К., ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2015. – 256 с.

14. Верба С. Впровадження сучасних методів навчання державних службовців із застосуванням європейських стандартів для професіоналізації державної служби України / С. Верба // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Сер. : Державне управління. – 2010. – Т. 130, Вип. 117. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdu_2010_130_117_15

15. Волянська М. Визначення основних негативних факторів іміджу державного службовця та заходи щодо його покращення / М. Волянська // URL: <http://ipp.lp.edu.ua/WebRC/issues/Issue%204/Volyanska.pdf>

16. ВольстенхольмСью. Комунікація органів влади: досвід Великобританії / ВольстенхольмСью // Запровадження комунікації органів державної влади : зб. мат-лів наук.-практ. конф. / упоряд. А.В. Баровська. – К.: Фенікс. 2016. – С. 85-86.

17. Ворона П. Теоретичні аспекти ефективності роботи органів місцевого самоврядування / П. В. Ворона. // Державне будівництво. – 2009. – № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2009_2_16

18. Галицька Е. Імідж ділової людини та чинники впливу на його формування / Галицька Е. В., Донкоглова Н. А. // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. – 2011. – Том 120. – С. 12-16.

19. Гаман Т. В. Роль і значення зв'язків з громадськістю у формуванні позитивного іміджу органів державної влади / Т. В. Гаман, О. А. Андрійчук // Університетські наукові записки. – 2011. – № 4 (40). – С. 415.

20. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу / О.Гевко // Галицький економічний вісник. – 2011. – №1(30). – С. 185-197.

21. Даниленко Ю. Правила етичної поведінки державних службовців: поняття і сутність / Ю. Даниленко // Вісник Чернівецького факультету Національного університету «Одеська юридична академія». – 2019. – № 2. – С. 54-63.

22. Довіра як фундамент економічного розвитку
URL:<https://www.vaticannews.va/uk/world/news/2024-04/oikonomia-37-poglyad.html>

23. Дубицький В. Формування позитивного іміджу інституту державної служби / В. Дубицький // Університетські наукові записки = UniversityScientificNotes : Часоп. Хмельниц. ун-ту упр. та права. – 2014. – № 2. – С. 379-387.

24. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. Дячук. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. – 308 с.
25. Енциклопедія сучасної України URL: <https://esu.com.ua/article-13264>
26. Етико-психологічні аспекти державної служби та служби в органах місцевого самоврядування / Чернігівський центр перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників органів державної влади, місцевого самоврядування, держ. п-в, установ і орг.; Уклад.: Чабак Л.А. – Чернігів: Сіверський центр післядипломної освіти, 2016. – 29 с.
27. Євтушенко О.Н. Державне управління (Основи внутрішньої організації державного органу та менеджменту) : [навчальний посібник] / О. Н. Євтушенко, В.І. Андріяш. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2014. – 262 с.
28. Євтушенко О.Н. Державне управління (Система органів державної влади та місцевого самоврядування України) : [навчальний посібник] / О. Н. Євтушенко, В.І. Андріяш. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2014. – 262 с.
29. Євтушенко О.Н. Місцеве самоврядування в політичній системі суспільства / В. І. Андріяш, О. Н. Євтушенко // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – Київ; Миколаїв : Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2007. – Вип. 11. – С. 148-157.
30. Ємельянов В. М. Кадрове забезпечення органів державної влади та місцевого самоврядування в Миколаївській області / В. М. Ємельянов, С. М. Верба // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Сер. : Державне управління. – 2010. – Т. 147, Вип. 135. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdu_2010_147_135_13.
31. Ємельянов В.М. Взаємодія органів місцевого самоврядування з територіальною громадою: комунікативний аспект // Ємельянов В.М., Андріяш В.І., Шемчук Ю.В. / Наукові праці : науково-методичний журнал. –

Вип. 255. – Т.267. державне управління. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2016. – С. 66-73.

32. Загальні правилами етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування: затв. Наказом Національного агентства України з питань державної служби від 05.08.2016 р. № 158. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1203-16>

33. Ібрагімова А. А. Взаємодія органів виконавчої влади зі ЗМІ та напрями її дієвого налагодження / А. А. Ібрагімова // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Сер. : Державне управління. – 2012. – Т. 208, Вип. 196. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdu_2012_208_196_14.

34. Іванова Т. М. Відповідальність органів і посадових осіб муніципальної влади в Україні: історико-правовий аналіз / Т. М. Іванова // Юридичний часопис Національної академії внутрішніх справ. – 2014. – № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aymvs_2014_1_18

35. Кириченко Г. В. Компаративний аналіз кращих світових практик формування позитивного іміджу органів державної влади / Г. Кириченко // WorldScience. – 2019. – № 11 (51). – С. 17-25.

36. Кириченко Г. В. Напрями формування позитивного іміджу органів державної влади за рахунок розвитку потенціалу інформаційно-комунікаційних технологій / Г. Кириченко // Експерт: парадигми юридичних наук та державного управління. – 2019. – № 4 (6). – С. 186-200.

37. Ковальов А. В. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу / А. В. Ковальов, А. О. Шиян // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтел. власності. – 2013. – Вип. 2(1). URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpaeiv>

38. Козинець Політичні та правові погляди Нікколо Макіавеллі в історичному та сучасному аспекті / О. Г. Козинець, Б. О. Півень // Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції. – 2019. – № 3. – С. 8-11.

39. Козловцева В. А. Комунікації в публічному управлінні: конспект лекцій / В. Козловцева. – Одеса, Одеський державний екологічний університет, 2020. – 200 с.

40. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 028 Менеджмент соціокультурної діяльності галузі знань 02 Культура і мистецтво / Укл.: Л. С. Ладонько. – Чернігів: НУЧК, 2023. – 124 с.

41. Котляревський Б.Д. Основні фактори формування іміджу державних службовців: автореф. дис. маг. публ. управління: 281 «Публічне управління та адміністрування» / Котляревський Богдан Дмитрович; Чорноморський національний університет ім. Петра Могили. – Миколаїв, 2019. – 12 с.

42. Куйбіда В. С. Принципи і методи діяльності органів місцевого самоврядування: монографія / В. Куйбіда. – К.: МАУП, 2004. – 432 с.

43. Кулаєва Д. О. Формування позитивного іміджу місцевих органів влади (на прикладі Лебединської міської ради) : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра : спец. 281 – публічне управління та адміністрування / наук. кер. В. В. Сулим. – Суми : Сумський державний університет, 2023. – 52 с.

44. Кушнір С.П. Професійна компетентність державних службовців: сутнісно-понятійна характеристика / С. Кушнір // Держава та регіони. – 2020. – № 4 (70). URL: http://www.law.stateandregions.zp.ua/archive/4_2020/26.pdf.

45. Лаврентій А. С. Основні підходи до ідентифікації іміджу, його структурних складових та функціонального простору реалізації / А. С. Лаврентій // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 20. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2017_20_27

46. Лінчевська М. Ю. Імідж службовця органу місцевого самоврядування як об'єкт наукового дослідження / Лінчевська М. Ю., Зубчик О. А. // Журнал «Наукові інновації та передові технології». – № 5(19). – 2023. – С. 237-246.

47. Малікіна О.А. Участь громадськості в процесах територіального планування і розвитку // Андріяш В.І., Малікіна О.А., Бізікова Т.В. / Наукові праці : науково-методичний журнал. – Вип. 255. – Т.267. Державне управління. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2016. – С. 6-13.

48. Малімон В. І. Актуалізація етичних кодексів в контексті модернізації системи державного управління / В. І. Малімон, Н. П. Шевченко // Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. – 2015. – № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nivif_20

49. Мамонтова Е. Імідж органу публічної влади: структура та функції / Е. Мамонтова. URL: https://dut.edu.ua/uploads/1_887_65395275.pdf

50. Марченко А. Візуальні засоби дизайну в системі корпоративної ідентифікації / Марченко А., Ємельова А. // Міжнародний науковий журнал «Науковий огляд». – № 6(78). URL: <https://naukajournal.org/index.php>

51. Матета О. А. Компетентність посадових осіб в органах місцевого самоврядування / О. А. Матета // S.P.A.C.E. Society, Politics, Administration in Central Europe : електронний науково-практичний журнал / редкол.: Д. Маршалек-Кава (голов. ред.), Д. В. Яковлев (відп. ред.) ; НУ «ОЮА». – Одеса, 2017. – Вип. 7. – С. 4-8.

52. Маценко В. Технологія іміджу / В. Маценко. – К. : Главник, 2005. – 96 с.

53. Милосердна І. М. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології / І. М. Милосердна // Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. / редкол.: С. В. Ківалов (голов. редкол.), Л. І. Кормич (голов. ред.), І. М. Милосердна (відп. ред.) [та ін.] ; НУ «ОЮА», Південноукр. центр гендер. проблем. – Одеса : Фенікс, 2019. – Вип. 64. – С. 118-133.

54. Михайлова Р. Д. Про зміст співвідношення понять «образ» та «імідж» / Михайлова Р. Д., Федорова Є. В. // Мистецтвознавство: Вісник КНУКіМ. – 2016. – № 35. – С. 206-2017.

55. Могильний С. А. Інноваційні технології формування позитивного іміджу посадових осіб органів місцевого самоврядування / С. А. Могильний // Актуальні проблеми державного управління. – 2011. – № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdy_2011_2_48

56. Москаленко В.В. Психологія соціального впливу: [навч. посіб.] / Валентина Володимирівна Москаленко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 448 с.

57. Найдюнов М. І. Формування рефлексивного управління в організаціях: дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.05 / Найдюнов Михайло Іванович ; НАПН України, Ін-т психології ім. Г. С. Костюка. – К., 2010. – 434 с.

58. Овсієнко А. Зовнішній вигляд як запорука позитивного іміджу ділової людини / А. Овсієнко // Society. Document. Communication. Соціум. Документ. Комунікація. – 2019. – № 7. – С. 160-172.

59. Остапенко С. П. Формування іміджу політичного лідера засобами PR-технологій для передвиборчої боротьби / С. П. Остапенко // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Серія : Політологія. – 2015. – Т. 260, Вип. 248. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdupol_2015_260_248_12

60. Палеха Ю.І. Іміджологія: Навч. посібник / За заг. ред. З.І.Тимошенко. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.

61. Пантелейчук І.В. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика : монографія / Пантелейчук І. – К.: Альтерпрес, 2011. – 316 с.

62. Передало Х.С. Напрями оцінювання місії організації як запорука ефективного функціонування інноваційних структур / Х.С. Передало // Тези доповідей Міжнародної науково-практична конференції [«Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури»], (Львів, 19-21 травня 2011 р.) / НУ «Львівська політехніка», Рада молодих вчених ІНЕМ, ІРД НАН

України. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2011. – С. 342-344.

63. Передало Х.С. основні напрями оцінювання місії організації / Х. Передало // Ефективна економіка. – № 5. – 2012. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1148>

64. Петришина М. Акти органів і посадових осіб місцевого самоврядування: сутність та особливості / М. О. Петришина // Вісник Академії правових наук України : зб. наук. пр. – Харків, 2012. – № 1. – С. 66-76.

65. Плохих В.І. Соціально-комунікативна проблематика у дослідженнях державно-управлінських відносин / В.І.Плохих, К.О.Тригуб // Наукові праці. Державне управління – Миколаїв : Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2009. – Вип. 112. – Т. 125. – С. 38-41.

66. Про державну службу : Закону України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19#Text>

67. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України від 30.10.2024 № 3991-IX URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text>

68. Про службу в органах місцевого самоврядування : Закону України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2493-14#Text>

69. Пшенична Л. Імідж керівника – важлива складова кар'єри управлінця / Л. Пшенична // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. – 2018. – № 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pednauk_2018_6_24

70. Реформа державного управління URL: <https://www.kmu.gov.ua/reformi/efektivne-vryaduvannya/reforma>

71. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник / В.О.Сизоненко. – К. : Знання-Прес, 2003. – 379 с.

72. Сорокіна Н. Г. Морально-етичні основи публічної служби в умовах трансформації влади в Україні : моногр. – Дніпро : ГРАНІ, 2020. – 224 с.

73. Соцький А.М. Загальна характеристика державних службовців як суб'єктів індивідуальних трудових правовідносин / А. Соцький // Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету : [збірник]. – Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. – Вип. 35. – 122 с. С. 38-43.

74. Ткаченко Г. С. Деонтологія служби в органах місцевого самоврядування в Україні / Г. С. Ткаченко // Інвестиції: практика та досвід. – 2018. – № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2018_1_23

75. Ткаченко Н. М. Генезис уявлень про імідж в історії людства / Н. М. Ткаченко // Інноваційна педагогіка. – 2018. – Вип. 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/innped_2018_5_32

76. Торхова Н. О. Комунікаційна стратегія як інструмент формування зв'язків з громадськістю у сфері публічного управління: особливості застосування в органах правосуддя / Торхова Н. О., В. І. Андріяш, // Публічне управління та регіональний розвиток. – 2018. – № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/purr_2018_2_3.

77. Федорко Я.Я. Державний службовець в Китайській народній Республіці URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/10/zmist.pdf>

78. Хавкіна Л. Категорія іміджу в соціокомунікаційному просторі та в системі журналістської освіти / Л. Хавкіна // Літературний процес: методологія, імена, тенденції. Філологічні науки. – 2014. – № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Litpro_2014_4_20

79. Шкіцька І. Ю. Сучасна мовна комунікація в публічному управлінні: навч. посіб. / І. Ю. Шкіцька. – Тернопіль : ТНЕУ, 2017. – 312 с.

80. Штиршов О.М. Етична модель управління: концептуальний підхід / О. Штиршов // Державне будівництво. – 2024. – Том 1. – № 35. URL: <https://periodicals.karazin.ua/db/article/view/24191>

81. Штиршов О.М. Лідерські якості на державній службі : проблемні питання – Leadershipqualitiesincivilservice: problemissues / В. М. Ємельянов, О. М. Штиршов, С. М. Верба, Л. С. Ярошенко // Публічне управління та

регіональний розвиток –PublicAdministrationandRegionalDevelopment : наук. журн. – 2020. – № 10. – С. 1059-1091.

82. Шульга А.А. Притягнення до відповідальності за скоєння корупційних або пов'язаних з корупцією правопорушень: теоретичні аспекти та практичне застосування / А. Шульга, В. Калитаєв // Публічне управління та регіональний розвиток. – 2024. – № 24. URL: <https://pard.mk.ua/index.php/journal/article/view/419/391>

83. Шульгіна Л.М., Лео, М.В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія / Л.М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. – Київ-Тернопіль : Астон, 2011. – 266 с.

84. Шумейко А.П. Соціально-психологічні аспекти визначення поняття іміджу військовослужбовця ЗСУ / А. Шумейко // Теорія і практика сучасної психології. – 2018. – № 5. – С. 228-234.

85. Щербак Н. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади та органів місцевого самоврядування в умовах модернізації публічного управління в Україні / Н. В. Щербак // Право та державне управління. – 2016. – № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ptdu_2016_1_17

86. Що таке імідж? URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%B3%EC%B3%E4%E6>

87. Ярмистий М. Професійна компетентність службовців органів влади в системі публічного управління (концептуальний підхід) / М. Ярмистий // Буковинський вісник державної служби та місцевого самоврядування. – 11.09.2017. URL: <http://buk-visnyk.cv.ua/naukova-dumka/908>

88. Boulding K. National images and international system // Comparative Foreign Policy / Ed. by W. Hanrieder. – N.Y., 1971. – P. 90-102.

89. Deloitte / A crisis of confidence. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/risk/articles/a-crisis-of-confidence.htm>

90. Demmke Ch. Are civil servants different because they are civil servants? / Demmke Ch. // European Institute of Public Administration. – Luxembourg, 2005. – 122 p.
91. Harris B. T. The Building of Popular Images / Harris B. T. // Studies in Public Communication. – 2014. – 427 p.
92. People's Daily URL: <http://www.eeo.com.cn/ens/2013/0529/2446.shtml>
93. Rainey H.G. Understanding and Managing Public Organizations / Rainey H.G. // San Francisco, 2009. – 220 p.
94. Walle S. devan, Roosbroek S. van, Bouckaert G. Trust in the public sector: is there any evidence for a long-term decline? // International Review of Administrative Sciences. – 2008. – Vol. 74, № 1. – P. 47-64.
95. Zubchik Oleg. Qualified higher education: the formation of human capital and increase of competitiveness of state and political risks / Zubchik Oleg. // Public Policy and Economic Development. Scientific and Practical Journal. – Issue 5 (9). – 2015. – S. 86-100.