

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів

Факультет Управління
Кафедра публічного управління та адміністрування

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему: «Формування іміджу публічного службовця в умовах цифровізації»

Виконала:

студентка групи ПУ21-1

спеціальність 281 «Публічне управління
та адміністрування»

Ковтуненко В. В.

Керівник: к. держ. упр., доцент
кафедри публічного управління та
митного адміністрування

Голоха Л. Ф.

Рецензент: завідувач кафедри державного
управління і місцевого самоврядування
НТУ «Дніпровська політехніка»,

д. держ. упр., професор

Чикаренко І. А.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ**

Факультет / ННІ

Кафедра

адміністрування

Рівень вищої освіти

Спеціальність

Освітня програма

управління

публічного управління та митного

перший (бакалаврський)

281 «Публічне управління та адміністрування»

публічне управління та адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри публічного управління
та митного адміністрування

_____ / Антонова О. В. _____ /
« _____ » _____ 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**
здобувачу вищої освіти

Ковтуненко Владислав Вікторівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Формування іміджу публічного службовця в умовах цифровізації»

керівник роботи: Голоха Любов Федорівна, к.держ. упр.,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по УМСФ

від «30» квітня 2025 року № 314кс

2. Строк подання здобувачем роботи на кафедру: 11 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: нормативно-правові документи, навчальна та наукова література, сторінки в соціальних мережах мера м. Дніпро, результати загальнонаціонального муніципального опитування, проведеного соціологічною групою «Рейтинг» на замовлення Центру аналізу та соціологічних досліджень Міжнародного республіканського інституту та інші матеріали.

4. Зміст роботи (перелік питань для розробки): ознайомитися з концептуальними засадами формування іміджу публічного службовця; визначити вплив цифровізації на формування іміджу публічного службовця; узагальнити зарубіжний досвід формування іміджу публічного службовця та виявити можливості використання його в Україні; провести комплексний аналіз іміджу міського голови міста Дніпро; на підставі проведеного аналізу запропонувати напрями позитивізації іміджу публічного службовця.

5. Перелік графічного матеріалу не передбачено

6. Дата видачі завдання 27 січня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення теми кваліфікаційної роботи	22.01.2025	Виконано
2.	Складання змісту роботи, оформлення та затвердження завдання	27.01.2025	Виконано
3.	Опрацювання літературних джерел, нормативних документів	16.02.2025	Виконано
4.	Збір та обробка статистичних і звітних даних	2.03.2025	Виконано
5.	Проведення аналізу	7.03.2025	Виконано
6.	Написання вступу	10.03.2025	Виконано
7.	Написання розділу 1	24.04.2025	Виконано
8.	Написання розділу 2	23.05.2025	Виконано
9.	Підготовка висновків	29.05.2025	Виконано
10.	Оформлення роботи	2.06.2025	Виконано
11.	Подання на кафедру електронного варіанту роботи	6.06.2025	Виконано
12.	Підготовка тексту доповіді і демонстраційного матеріалу	9.06.2025	Виконано
13.	Подання на кафедру кваліфікаційної роботи	11.06.2025	Виконано

Здобувач освіти

(підпис)

Ковтуненко В. В.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Голоха Л. Ф.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Ковтуненко В. В. Формування іміджу публічного службовця в умовах цифровізації.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування». Університет митної справи та фінансів. Дніпро, 2025.

Метою бакалаврської роботи є дослідження впливу цифрових технологій на імідж публічного службовця на прикладі формування іміджу міського голови Дніпра Бориса Філатова. Робота спрямована на визначення основних комунікаційних стратегій, які використовуються для зміцнення позитивного іміджу міського голови в умовах сучасних цифрових викликів.

У роботі досліджено особливості формування іміджу на інституційному, індивідуальному та перцептивному рівнях з використанням цифрових платформ та інструментів. Здійснено аналіз офіційних та особистих сторінок мера в соціальних мережах та інтерактивних форматів комунікації. Особлива увага приділяється аналізу контенту, публічних коментарів та соціальної думки. Наукова новизна роботи полягає у впровадженні комплексного підходу до аналізу цифрової комунікації публічної особи з використанням трирівневої моделі іміджу. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій при розробці комунікаційної стратегії мера міста для підтримки позитивного іміджу.

Ключові слова: імідж, публічна особа, мер міста, цифрові технології, комунікація, соціальні мережі, онлайн-платформи, публічний виступ, комунікаційна стратегія.

SUMMARY

Kovtunenکو V. V. Forming the image of a public servant in Ukraine in the context of digitalization.

Bachelor's qualification thesis for obtaining an educational degree in specialty 281 «Public Administration». University of Customs and Finance. Dnipro. 2025.

The purpose of the Bachelor's qualification thesis is to study the impact of digital technologies on the image of a public servant using the example of forming the image of the Mayor of Dnipro Borys Filatov. The work aims to identify the main communication strategies used to strengthen the positive image of the mayor in the context of modern digital challenges. The study examines the peculiarities of image formation at the institutional, individual and perceptual levels using digital platforms and tools. The author analyzes the official and personal pages of the mayor on social media and interactive communication formats. Particular attention is paid to the analysis of content, public comments, and social opinion. The scientific novelty of the work lies in the introduction of a comprehensive approach to analyzing digital communication of a public figure using a three-level image model. The practical significance of the results obtained is the possibility of using the proposed recommendations in the development of the city mayor's communication strategy to maintain a positive image.

Key words: image, public figure, the mayor of the city, digital technologies, communication, social networks, online platforms, public speech, communication strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПУБЛІЧНОГО СЛУЖБОВЦЯ: ЦИФРОВІ МЕХАНІЗМИ ТА ГЛОБАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ	7
1.1. Імідж публічного службовця: визначення, роль та структурні складові	7
1.2. Цифровізація як інструмент створення образу публічних осіб	16
1.3. Стан та виклики формування іміджу публічних службовців у світовій практиці	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІМІДЖУ МІСЬКОГО ГОЛОВИ	34
2.1. Контент-аналіз публічної комунікації мера	34
2.2. Громадська думка про імідж мера: аналіз сприйняття	41
2.3. Використання цифрових технологій у формуванні іміджу мера	50
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах реформи публічної служби в Україні, що супроводжується модернізацією адміністративних процесів, підвищенням прозорості та підзвітності органів влади, формування позитивного іміджу публічного службовця стає найважливішим завданням. Адже імідж є одним із ключових чинників, що визначають рівень довіри населення до державних інституцій, впливають на легітимність управлінських рішень і забезпечують ефективну взаємодію влади та суспільства. Публічний службовець, який позитивно сприймається суспільством, здатний не тільки більш ефективно реалізовувати публічну політику, а й виступати посередником у комунікації між громадянами і владою, сприяючи формуванню конструктивного діалога. Крім того, добре продуманий імідж підвищує авторитет публічного управління як професійної сфери, зміцнює її кадровий потенціал і допомагає мобілізувати громадську підтримку реформ та інновацій.

У сучасному цифровому суспільстві формування позитивного іміджу публічних службовців набуває дедалі більшого значення. Використання цифрових технологій у комунікації з громадськістю стає одним із ключових елементів управління, оскільки забезпечує відкритість, прозорість та ефективність взаємодії з населенням. У світовій практиці формування іміджу публічних службовців все частіше здійснюється через соціальні мережі, онлайн-платформи та інтерактивні інструменти, що посилює актуальність даної тематики. Питання формування іміджу в Україні потребує системного аналізу з урахуванням останніх тенденцій у сфері цифрового управління.

Різноманітні аспекти формування позитивного іміджу публічного службовця все частіше стають предметом дослідження науковців. Серед вітчизняних вчених позитивізацію іміджу публічних службовців вивчали:

В. Дячук, Н. Белаш, Г. Попова, С. Колосок, Т. Воронова, Р. Базик, О. Свідерська та ін. На особливу увагу заслуговують роботи зарубіжних науковців, зокрема: П.

Ван Аелста, Т. Шеафера, Дж. Станьєра, І. А. Сімеоніді, С. Пфайффер, С. Рошетт та ін.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження – теоретичне обґрунтування та визначення напрямів удосконалення використання цифрових інструментів у формуванні іміджу публічного службовця.

Для досягнення цієї мети було поставлено такі завдання:

- розкрити теоретичні аспекти формування іміджу публічних службовців;
- дослідити особливості використання цифрових технологій у публічному управлінні;
- провести контент-аналіз цифрових платформ, які використовує мер міста Дніпро;
- оцінити ефективність цифрових інструментів у формуванні позитивного іміджу мера Дніпра
- визначити перспективні напрями удосконалення формування іміджу публічного службовця в умовах цифровізації.

Об’єктом дослідження є процес формування іміджу публічного службовця в Україні.

Предметом дослідження є формування іміджу публічного службовця в умовах цифровізації (на прикладі мера Дніпра).

Методи дослідження. Для реалізації мети та вирішення поставлених у дипломній роботі завдань використано ряд загальнонаукових та спеціальних (для державноуправлінської науки) методів дослідження. Зокрема, використовувалися такі методи: контент-аналіз (для вивчення змісту публічної комунікації мера), порівняльний аналіз (для порівняння різних комунікаційних платформ), соціологічний метод (для аналізу громадської думки), а також елемент вторинного аналізу даних (для використання результатів соціологічних досліджень, проведених іншими організаціями, з метою оцінки громадської думки).

Наукова новизна роботи полягає у впровадженні комплексного підходу до аналізу цифрової комунікації публічної посадової особи на основі трирівневої

моделі іміджу. Запропонована методологія дає змогу систематизувати основні чинники формування іміджу мера на інституційному, індивідуальному та перцептивному рівнях, що сприяє об'єктивній оцінці комунікаційної стратегії.

Практична значущість отриманих результатів полягає у можливості їх застосування в комунікаційній стратегії міської ради з метою підвищення ефективності зв'язків із громадськістю. Зокрема, запропоновані рекомендації можуть бути використані для оптимізації цифрових каналів комунікації та підвищення довіри до органів місцевого самоврядування.

Структура та обсяг дипломної роботи. Логіка проведеного дослідження зумовила таку структуру роботи: вступ, два розділи (шість підрозділів), висновки, список використаних джерел. Загальний обсяг дипломної роботи становить 65 сторінок. Список використаних джерел налічує 61 найменування, з них 16 – іноземною мовою. У роботі вміщено 9 рисунків та 1 таблицю.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПУБЛІЧНОГО СЛУЖБОВЦЯ: ЦИФРОВІ МЕХАНІЗМИ ТА ГЛОБАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ

1.1. Імідж публічного службовця: визначення, роль та структурні складові

Станом на сьогодні імідж публічного службовця виступає не лише складовою особистої репутації та комунікативних характеристик діяча, але й дієвим інструментом управлінського впливу. В умовах трансформації системи публічного управління, зокрема в контексті посилення цифровізації, зростання відкритості органів влади та залучення громадськості до процесу ухвалення рішень, образ представника публічної служби набуває особливої значущості як чинник формування довіри з боку громадян. Сформований імідж посадової особи має не менше значення, ніж її професійна компетентність. Для глибшого розуміння цього феномена та його впливу доцільно розпочати з аналізу базових понять, що стосуються іміджу посадової особи в контексті публічного управління.

Імідж як поняття, що стосується сприйняття людини, організації, продукту чи країни, виник не відразу. Він формувався протягом століть, еволюціонуючи від примітивних форм громадської думки до складних концепцій, заснованих на психології, маркетингу та соціології. Сьогодні імідж став невід'ємною частиною не лише бізнесу та політики, а й повсякденного життя кожної людини. Він визначає, як нас сприймають оточуючі, які емоції та асоціації викликає наша поведінка, зовнішній вигляд і навіть наші дії в Інтернеті.

Поняття «імідж» походить від лат. «*imago*», що пов'язане з латинським словом «*imitari*», тобто імітувати, або від слова «*image*», що в буквальному перекладі з англійської чи французької мови означає образ [1, с. 14]. Згідно з

тлумачним словником Вебстера, імідж – це імітація, тобто подання зовнішньої форми якогось об'єкта чи особи. Він є уявленням про людину, товар чи інститут, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою засобів масової інформації, реклами або пропаганди [2, с. 643].

Перший, хто почав працювати над цим, були економісти, які займалися підприємницькою діяльністю. У науковий обіг поняття «імідж» ввели Зигмунд Фрейд (30-ті роки XX ст.) і Кеннет Болдуїнг (60-ті роки XX ст.). Фрейд видавав журнал з такою самою назвою, в результаті поняття іміджу перестало бути тільки психологічним терміном і широко розповсюдилося в науці і практиці. Тільки в 60-ті роки XX ст. у діловий обіг потрапило поняття «імідж», яке американський економіст К. Болдуїнг обґрунтував і описав його корисність для ділового успіху. В Україні поняття «імідж» широко увійшло в практику в 90-ті роки XX ст. З'явився попит на професійне формування іміджу артистів, спортсменів, політиків. Імідж як форма відображення у свідомості людини предметного світу і соціальної дійсності існував на різних стадіях розвитку суспільства. У наш час імідж став «ходовим товаром» для всіх, хто займається підприємництвом і особливо політичною діяльністю. На його придбання під час виборів витрачаються сотні мільйонів [3, с. 10-11].

Історичний розвиток поняття іміджу демонструє його багатовимірність і здатність адаптуватися до соціального контексту. Від первісного розуміння як візуального чи психологічного образу до сучасного статусу інструменту впливу, імідж став важливою складовою публічної діяльності. Він перетворився з елементу особистого сприйняття на соціальну категорію. Зростання його значення в бізнесі, політиці та мистецтві призвело до усвідомлення його ролі в публічному управлінні.

У вітчизняному науковому та нормативно-правовому дискурсі часто спостерігається розмита межа між поняттями «державний службовець» і «публічний службовець». Це зумовлено тим, що як державні службовці, так і посадові особи органів місцевого самоврядування належать до публічної служби, яка базується на спільних принципах законності, відкритості,

підзвітності та професіоналізму. Водночас слід чітко розмежовувати їхні функції: державні службовці реалізують завдання в межах державного управління, а посадові особи місцевого самоврядування – в межах автономної системи місцевого самоврядування [4; 5].

Імідж державних службовців містить ряд особливостей функціонування та побудови, тому його варто розглядати як окремий тип особистого іміджу. З одного боку імідж державних службовців можна вважати різновидом професійного іміджу, а з іншого боку – іміджу політичного, оскільки він у своїй сутності інтегрує як і властивості особистості як представника певного роду діяльності, а саме державного управління, так і характеристики суб'єкта політичного, оскільки для іміджу державних службовців ключовими є такі складові як представництво влади, публічність, популярність серед населення та зворотній зв'язок [6].

Відповідно, у науковій літературі часто аналізується імідж саме державного службовця, але отримані результати також є релевантними та відносяться до ширшого поняття публічного службовця.

Виходячи з цього, під час аналізу теоретичних підходів та визначень поняття «імідж» у контексті публічного управління будуть також використані наукові джерела, в яких розглядається імідж державних службовців або політичний імідж. Таке методологічне узагальнення є виправданим і дасть змогу охопити ширший спектр теоретичних і практичних розробок.

Політичний імідж – це складний, багатофакторний феномен, специфіка конструювання якого пов'язана з особливістю державного управління як виду діяльності, його місця в житті людей і характером діяльності державного службовця чи організації. Роль ефективного політичного іміджу проявляється як у високому рейтингу популярності його носія, так і в можливостях впливу на громадську думку, в можливостях активного формування політичної діяльності держави і суспільства в цілому [7, с. 47].

Імідж державного службовця відображає зовнішнє сприйняття та оцінку іміджу суб'єкта та організації [8, с. 220]. Імідж визначає ступінь підтримки

влади суспільством, відображає рівень довіри та ефективність діяльності державного апарату. Він фіксує міру відповідності дій державних органів вимогам та очікуванням конкретних соціальних груп і суспільства загалом. Формування позитивного іміджу державної служби і державних службовців є необхідною умовою ефективного функціонування й розвитку даного соціального інституту [9, с. 3].

Ці висловлювання підсумовують важливість іміджу як одного з визначальних чинників у відносинах між владою та суспільством. Імідж державного службовця є не лише особистісною характеристикою, а й відображає рівень довіри до всієї системи державного управління та впливає на сприйняття інститутів. На думку авторів, саме за іміджем громадяни судять про те, чи відповідає уряд їхнім очікуванням і потребам.

Позитивно сформований імідж не тільки зміцнює довіру до державних структур, а й спонукає громадян бути відкритими у взаємодії з ними. І навпаки, негативний або суперечливий імідж може створити бар'єр, який призведе до відчуження, байдужості або навіть недовіри до будь-яких ініціатив уряду.

На мій погляд, імідж публічного службовця є невід'ємною складовою іміджу органу публічної влади, тому доцільним видається розгляд також іміджу державної установи з метою більш глибокого аналізу структури іміджу публічного управління.

На думку С. Колоска, структура іміджу органу державного управління включає вісім складових компонентів:

1. Діловий імідж організації – це уявлення про організацію як суб'єкта ділової активності (сюди входить повнота і своєчасність наданих послуг громадянину).
2. Імідж працівників включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні психологічні характеристики.
3. Внутрішній імідж організації – це уявлення про культуру організації, її соціально психологічний клімат.

4. Імідж керівника включає уявлення про можливості, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики і зовнішність керівників.

5. Імідж персоналу – це узагальнене уявлення про персонал, фахову компетентність, що включає мобільність, точність виконання роботи, інформованість, висококваліфіковану фахову підготовку, культуру спілкування, соціально-психологічні характеристики співробітників, а також їх соціально демографічні й фізичні дані.

6. Візуальний імідж організації – це уявлення про організацію, субстратом якого є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр офісу, приймальню керівника, кабінет, символіку організації.

7. Соціальний імідж організації – це уявлення широких кіл громадськості про соціальні цілі й роль організації в житті громадськості.

8. Імідж послуги – це уявлення людей стосовно особливих характеристик якими є ці послуги [10, с. 86-88].

Імідж може бути особистісний (персональний) та професійний. Він тісно пов'язаний з середовищем, в якому перебуває людина (кабінет, житло, автомобіль, продукти діяльності); габітарна складова (зовнішній вигляд, підібраний стиль одягу); вербалікою (грамотне мовлення); кінетична складова – умінням тримати своє тіло та користуватись невербальними знаками (поза, постава, міміка, жести), предметна складова – характеризує речі, що створив суб'єкт (зовнішній охайний чи не охайний вигляд документу). У свідомості інших людей імідж про конкретну особу формується з перших моментів контакту, під впливом першого враження [11, с. 24].

Інший підхід до аналізу структури іміджу публічної особи ґрунтується на поділі на внутрішню (змістовну) та зовнішню (візуальну) складові. Ця типологія, яка узагальнює та об'єднує елементи, запропоновані в роботах С. Колоска та О. Лавренко та А. Лавренко, дозволяє простежити зв'язок між організаційним змістом та сприйняттям інституції ззовні. Внутрішній імідж включає організаційну культуру, діловий імідж (особливо якість та соціальну значущість діяльності установи) та імідж послуг. Зовнішня складова включає

архітектурний вигляд будівлі, символіку установи, дизайн інтер'єру та зовнішній вигляд керівника і персоналу. [12]

Цю модель можна доповнити ще однією корисною класифікацією, яка виділяє три ключові складові іміджу державної установи:

- когнітивний компонент – формується на основі особистого досвіду взаємодії з працівниками установи, включаючи враження від спілкування та аналітичної оцінки роботи установи;
- емоційна складова – пов'язана з суб'єктивними відчуттями, які виникають, наприклад, при прослуховуванні державного гімну в державній установі або при взаємодії з державною символікою;
- візуальний компонент – зумовлений візуальним сприйняттям установи, її персоналу, інтер'єру та загального візуального стилю [12].

Проаналізувавши низку підходів до визначення структури іміджу публічного службовця, можна побачити, що кожен з них фокусується на певному аспекті цього явища і розкриває його з різних точок зору.

Наприклад, модель С. Колоска [10] є цілісною та інституційно орієнтованою: вона охоплює ділові, візуальні та соціальні аспекти функціонування установи, а також характеристики персоналу, керівника та підрозділів. Її цінність полягає в можливості системного аналізу іміджу державного органу як цілісного соціального механізму.

У свою чергу, О. Лавренко та А. Лавренко [11], навпаки, фокусуються на особистісному рівні і розглядають імідж через призму індивідуальної презентації – зовнішній вигляд, мовлення, невербальну поведінку та оточення. Такий підхід дозволяє оцінити, як особистість чиновника впливає на загальне сприйняття інституції, акцентуючи увагу на «людському обличчі влади».

Типологія внутрішніх та зовнішніх компонентів іміджу, яка синтезує підходи С. Колоска та О. Лавренко й А. Лавренко [10, 11], дозволяє відокремити організаційний зміст від візуальних проявів і пропонує більш зручну аналітичну основу для оцінки цілісності іміджу установи.

Нарешті, поділ на когнітивний, емоційний та візуальний компоненти акцентує увагу на механізмах громадського сприйняття, підкреслюючи, що імідж – це не лише сума внутрішніх характеристик, але й реакція зовнішнього середовища на ці характеристики.

Оскільки державний службовець є представником соціального інституту, структурні підходи до аналізу іміджу органів державної влади можуть бути застосовані, з відповідними уточненнями, до вивчення їхнього індивідуального іміджу.

Отже, на мою думку, структуру іміджу державного службовця доцільно розглядати у трикомпонентній моделі, яка поєднує:

1. Інституційний рівень (організаційна культура, службовий імідж, соціальна функція).
2. Індивідуальний рівень (поведінка, манера поведінки, стиль спілкування державного службовця).
3. Перцептивний рівень (когнітивний, емоційний, образний вплив на аудиторію).

Така узагальнена структура дозволяє охопити як змістовну, так і перцептивну частину іміджу, а також врахувати його динаміку в системі державного управління (табл. 1.1.)

Таблиця 1.1.

Трикомпонентна модель структури іміджу державного службовця		
Рівень	Ключові елементи	Сутність / Функції
Інституційний	- Організаційна культура; - Службовий імідж; - Соціальна функція.	Відображає імідж установи, в якій працює управлінець, демонструє цінності та місію державного органу.
Індивідуальний	- Поведінка; - Манера поведінки; - Стиль спілкування.	Показує особисті якості, професіоналізм і комунікативні навички службовця як особистості.
Перцептивний рівень	- Когнітивний компонент; - Емоційний компонент; - Образний вплив (візуалізація).	Відображає, як суспільство сприймає службовця: що вони знає, що відчують, яке складається враження.

Джерело: складено автором на підставі [10-12].

Враховуючи різноманіття підходів до аналізу іміджу державного службовця, важливо звернути увагу на його основні функції.

У своїй статті Е. Мамонтова підсумувала, що «до базових функцій іміджу органу публічної влади, як різновиду колективного іміджу, можна віднести:

а) функцію заощадливості (економії) мислення соціальних суб'єктів, яка проявляється в тому, що за допомогою вже сформованого іміджу визначається характер подальшого сприйняття об'єкта з боку осіб, які засвоїли цей імідж, через зведення зазначеного процесу сприйняття до процедур ідентифікації, впізнавання об'єкта і корекції (у випадку наявності дисонуючої інформації) відповідного образу;

б) функцію соціальної оцінки, яка сприяє формуванню стійкого відношення до даного суб'єкта;

в) функцію керівництва до дії, або регулятивну функцію, яка служить підставою для суб'єктивного вибору адекватної моделі пов'язаного з об'єктом поведінки» [13].

У той же час О. Багрім зазначає, що позитивний імідж публічного службовця є не просто інструментом публічної комунікації, а невід'ємною складовою стратегічного управління в державному секторі, особливо в умовах кризових ситуацій. Вона наголошує, що імідж має: відображати довіру громадян до органів влади; створювати відчуття професіоналізму та надійності; сприяти стабільності управлінських процесів у перехідних або воєнних умовах [14, с. 82-83].

О. Багрім також акцентує на важливості етичної поведінки, прозорості та здатності до відкритої взаємодії з громадянами як основі для формування образу, що викликає підтримку в суспільства [14, с. 83].

У науковій публікації А. Сінчук [15, с. 1] імідж розглядається як потужний соціально-комунікативний ресурс, який виконує ряд важливих функцій у сфері державного управління.

Позитивний імідж, схвалення дій державного службовця з боку суспільства додають йому впевненості в собі, що проявляється через активність та ініціативність у своїй професійній діяльності. Це одна з основних функцій іміджу, яка допомагає зберігати відданість державного службовця його професійній діяльності. Він демонструє рівень довіри населення до органів державної влади, наявність якої значно полегшує процес взаємодії держави та її громадян. За допомогою позитивного іміджу можна здійснювати вплив на переконання, погляди та стереотипи, які побутують у суспільстві. Фактично, він є одним з найбільш дієвих засобів керування громадськістю [15].

На думку автора:

- позитивний імідж підвищує рівень соціального капіталу влади;
- слугує інструментом передачі довіри між громадянами та органами державної влади;
- сприяє стабілізації політико-управлінських процесів, оскільки є фактором підтримки та легітимності управлінських рішень.

Узагальнюючи проаналізовані джерела можна стверджувати, що імідж публічного службовця виконує комплексну соціальну функцію, яка охоплює як індивідуальні характеристики посадової особи, так і загальну репутацію публічної служби.

По-перше, він виконує регулятивну функцію, формуючи поведінкові очікування громадян стосовно службовця, як визначала Е. Мамонтова [13].

По-друге, імідж слугує інструментом соціальної оцінки, допомагаючи громадськості сформувати стабільне ставлення до інституцій влади.

Як зазначає О. Багрім, у кризових ситуаціях імідж набуває стратегічного значення, адже впливає на стабільність управлінських процесів, зміцнює довіру до органів влади та створює відчуття професійної компетентності [14].

Крім того, за А. Сінчук, позитивний імідж є фактором соціального капіталу влади, сприяє підвищенню активності службовця і водночас полегшує комунікацію між державою та громадянами [15].

1.2. Цифровізація як інструмент створення образу публічних осіб

У сучасній Україні цифровізація набула широкого стратегічного значення як один з основних напрямів модернізації системи публічного управління. Активне впровадження цифрових технологій сприяє створенню єдиного електронного інформаційного простору, в який поступово інтегруються всі ключові сфери суспільного життя. Серед них особливу увагу привертає публічне управління, де цифрові інструменти не лише оптимізують внутрішні процеси органів влади, а й змінюють характер взаємодії та відносин між державою та громадянами.

Цифровізацію можна пояснити як: «впровадження цифрових технологій в усі сфери життя: від взаємодії між людьми до промислових виробництв, від предметів побуту до дитячих іграшок, одягу тощо. Це перехід біологічних та фізичних систем у кібербіологічні та кіберфізичні (об'єднання фізичних та обчислювальних компонентів). Перехід діяльності з реального світу у світ віртуальний (онлайн)» [16].

Зростаюча роль цифрових технологій вимагає чіткої законодавчої та інституційної бази для цього процесу. Враховуючи сукупність основних можливих трактувань поняття «цифровізація», слід звернути увагу на необхідність його правильного розуміння у світлі розвитку цифрової економіки та важливої ролі цифрових технологій. Отже, про це свідчить створення Міністерства цифрової трансформації, «що забезпечує формування та реалізацію державної політики: у сферах цифровізації, цифрового розвитку, цифрової економіки, цифрових інновацій та технологій, робототехніки та роботизації, розвитку штучного інтелекту, розвитку напівпровідникових технологій, електронного урядування та електронної демократії, розвитку інформаційного суспільства, інформатизації; у сфері впровадження електронного документообігу; у сфері розвитку цифрових навичок та цифрових прав громадян; у сферах відкритих даних, публічних електронних реєстрів,

розвитку національних електронних інформаційних ресурсів та інтеперабельності, електронних комунікацій та радіочастотного спектра, розвитку інфраструктури широкосмугового доступу до Інтернету, електронної комерції та бізнесу; у сфері надання електронних та адміністративних послуг; у сферах електронної ідентифікації та електронних довірчих послуг; у сфері розвитку ІТ-індустрії; у сфері розвитку та функціонування правового режиму Дія Сіті; у сфері хмарних послуг; у сфері організації та проведення азартних ігор та лотерейній сфері» [17].

Така трансформація відкриває нові можливості для підвищення прозорості, ефективності, підзвітності та водночас створює нові вимоги до публічного службовця як суб'єкта відкритої комунікації. У той же час цифровізація створює нові канали впливу на сприйняття управлінця, формуючи його публічний імідж у цифровому середовищі. У зв'язку з цим сучасне публічне управління зазнає значних змін, причому не тільки в плані технологічного забезпечення, а й у підходах до організації роботи, комунікації з громадянами та виконання управлінських функцій.

Розглянемо більш детальніше ключові зміни, які цифровізація привносить у систему публічного управління.

Як зазначає В. Сиротін, цифрова трансформація вимагає від сучасної людини змін у сприйнятті багатьох процесів, потребує нових компетенцій, зміни поведінки, нових моделей робочих місць, зміни каналів комунікацій [18]. Науковець акцентує, що в Постанові Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки», містяться конкретні завдання за напрямом «Цифрова трансформація регіонів», серед яких: проведення реінжинірингу публічних послуг; удосконалення нормативно-правової бази, що регламентує механізм надання публічних послуг, та забезпечення їх впровадження через Єдиний державний веб-портал електронних послуг «Портал Дія»; забезпечення електронної взаємодії між національними реєстрами, реєстрами органів місцевого самоврядування; запровадження можливості отримання електронних послуг через смартфон та

через мобільний додаток Єдиного державного веб-порталу електронних послуг «Портал Дія», облаштування відкритих Wi-Fi зон у громадських місцях; забезпечення розвитку платформ та офіційних порталів органів місцевого самоврядування; впровадження та поширення в регіонах інтегрованої системи електронної ідентифікації; забезпечення переведення пріоритетних публічних послуг, у тому числі відкритих даних та інструментів електронної демократії, в електронну форму; забезпечення безперешкодного доступу до високошвидкісного Інтернету всіх населених пунктів (насамперед сільських та малих міст); впровадження використання систем відеоспостереження, контролю за якістю повітря, рівнем забруднення на будівлях державних органів, соціальних закладів та комунальних установ для створення загальнодержавної мережі фіксації подій та природних явищ [18].

Водночас, С. Чорний наголошує, що цифровізація публічної адміністрації передбачає застосування стратегічних технологій публічного адміністрування [19, с. 224]. А саме:

- упровадження «цифрового» робочого місця, під яким розуміється стратегія для підвищення ефективності та мобільності працівників, отже, установ. «Цифрове» робоче місце сприяє гнучкості в методах виконання роботи, стимулює спільну роботу та взаємодію з іншими працівниками, підтримує децентралізовані, мобільні робочі середовища та передбачає вибір технологій особисто працівниками. Серед переваг «цифрових» робочих місць – зниження витрат на апаратне забезпечення, офісні приміщення, відрядження тощо;

- публічна адміністрація потребує нових методів виявлення та розуміння потреб і бажань громадян; використання соціальних мереж та комунікацій для їхнього активного залучення до політичних процесів; забезпечення можливості громадянам долучатися на їхніх власних умовах; підтримки персоналізації тощо. Реалізація стратегії адміністрування інформації та зворотного зв'язку від громадян, що передбачає можливості багатоканального інформування та залучення для їхньої комунікації, роз'яснень, швидкої адаптації тощо;

– доступ до інформаційних баз як інструменту оцінки та контролю роботи влади та держави. Відкриті дані публікуються як у вигляді неопрацьованих («похідних») даних із джерела за найнижчого рівня деталізації, так і у вигляді даних із визначеними налаштуваннями конфіденційності, безпеки або якості. Відкриті дані доступні через відкриті програмні інтерфейси використання, до них не застосовуються обмеження, зумовлені торговими марками або авторськими правами [19, с. 224].

Систематизуючи наведені вище думки, можна зробити висновок, що цифровізація публічного управління не лише трансформує технологічні та адміністративні процеси, а й змінює саму природу взаємодії між державою та громадянином. Впровадження «цифрового» робочого місця, розвиток електронних сервісів, відкритість даних та наявність зворотного зв'язку докорінно змінюють ролі, функції та очікування від публічних службовців.

У цьому контексті відбувається переоцінка іміджу публічного управління. Від нього вимагається не лише професіоналізм та доброчесність, а й здатність ефективно працювати в цифровому середовищі, бути публічним комунікатором, відкритим до громадського діалогу, вміти формувати довіру через цифрові канали. Ці вимоги формують нові параметри та складові іміджу службовця як носія цифрових компетенцій.

У сучасному політичному ландшафті цифровий простір став критично важливою ареною для формування та поширення політичних образів. Публічні службовці, які відіграють ключову роль у врядуванні та державній політиці, дедалі більше усвідомлюють важливість своєї присутності в Інтернеті. На формування політичного іміджу в цифровому просторі впливають різні фактори, серед яких динаміка соціальних мереж, стратегії цифрової комунікації, залучення громадськості та стрімке поширення інформації [20, с. 611].

З огляду на це, вважаю доцільним розглянути використання та вплив цифрових інструментів, соціальних мереж, зокрема ЗМІ, на сприйняття службовця та його образу в суспільстві.

Засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні політичного іміджу. Висвітлення новин, коментарі та аналіз можуть як посилити, так і підірвати імідж публічного службовця, залежно від обрамлення та представлених наративів [21].

ЗМІ завдяки своїй діяльності висвітлюють різноманітні аспекти іміджу публічного службовця, починаючи від персоніфікованих портретів та у кінцевому результаті – подання інформації щодо результатів їх діяльності як і громадської, політичної так і особистого життя. З іншої сторони, ЗМІ активно контролюють їх діяльність на думку суспільства і у цьому аспекті вони є надійним засобом зворотної комунікації між суспільством та державними службовцями [22, с. 140].

Проте, як зазначає А. Чулкова, зі зростанням впливу соціальних медіа на традиційні засоби масової інформації, з появою платформ, таких як Facebook, Twitter, Instagram, Telegram і TikTok, відбулася революція у способах отримання, створення та поширення інформації. Ці платформи забезпечили глобальну комунікацію в реальному часі, що стало одним із найважливіших факторів їхньої популярності [23]. А в контексті формування іміджу публічних службовців це означає значне розширення можливостей для самостійного управління власним публічним образом.

Діджиталізація стала трансформаційною силою, яка значною мірою формує спосіб, у який публічні службовці конструюють і передають свої образи. Поява Інтернету, платформ соціальних-інтернет медіа та передових комунікаційних технологій революціонізувала не лише поширення інформації, але й стратегії, які публічні службовці використовують для встановлення зв'язків із соціальним середовищем [24].

У своїй статті на тему «Формування політичного іміджу публічних службовців в епоху цифровізації: теоретичні засади» Т. Воронова систематизує ключові елементи, зокрема різні стратегії/технології для побудови, реалізації та управління своїм політичним іміджем, до яких належать:

- медіа-тренінги – публічні службовці різних рівнів проходять спеціалізовані навчання з метою вдосконалення комунікативних навичок, ефективної взаємодії з журналістами та соціумом, а також впевненої орієнтації у публічних виступах;

- брендинг – за аналогією з бізнесом, де товари просуваються через маркетингові інструменти, публічні службовці прагнуть сформувати виразний і привабливий імідж, застосовуючи логотипи, слогани та послідовні повідомлення;

- кризовий менеджмент – у випадках скандалів чи негативного розголосу важливою є наявність ефективних стратегій реагування, зокрема публічні вибачення, прозора комунікація та взаємодія із засобами масової інформації задля відновлення довіри;

- взаємодія із соціальними та інтернет-медіа – у цифрову епоху такі платформи, як Twitter, Facebook та Instagram, стають потужним засобом прямої комунікації з виборцями, що дозволяє оминати традиційні медіа фільтри;

- публічні виступи – участь у засіданнях міських рад, громадських заходах та відкритих обговореннях сприяє налагодженню взаєморозуміння з громадськістю та зміцненню позитивного іміджу посадовців у контексті доступності й відкритості до суспільства [20, с. 612].

Такі платформи, як Twitter, Facebook, Instagram і TikTok, дозволяють публічним службовцям ділитися своїми повідомленнями, політикою та особистими історіями в режимі реального часу, без посередництва традиційних ЗМІ. Ця online-доступність сприяє відчуттю близькості, оскільки соціальне середовище може взаємодіяти із публічними службовцями за допомогою коментарів, поширень і лайків, таким чином, публічні службовці можуть формувати свій імідж, представляючи себе як таких, що відповідають потребам і проблемам свого соціального середовища [25].

Тобто поширення цифрових технологій відкрило нові можливості мінімізувати залежність від традиційних ЗМІ, надавши публічним службовцям більше автономії у формуванні громадської думки. Вони можуть адаптувати

повідомлення до конкретних соціальних груп, пристосовуючи контент до потреб та очікувань цільової аудиторії. Такий персоналізований підхід до комунікації значно підвищує ефективність політичних повідомлень і сприяє формуванню позитивного іміджу.

Цифрові медіа змінили саму природу політичної взаємодії. Соціальні платформи перетворилися з каналів передачі інформації на інтерактивні простори для побудови спільнот, де публічні особи можуть будувати довгострокові відносини з прихильниками. Створюючи віртуальне середовище для дискусій, обміну думками та залучення громадськості, управлінці поглиблюють свій зв'язок із суспільством, що позитивно впливає на їхній імідж. З огляду на викладене, пропоную здійснити аналіз сучасних комунікаційних методів та платформ, що забезпечують їх реалізацію, з метою оптимізації підходів до цифрової взаємодії.

Перш за все, електронна пошта є ефективним засобом офіційної комунікації та забезпечує широке інформаційне охоплення шляхом надсилання текстових повідомлень в електронному вигляді. Крім того, електронна пошта дозволяє додавати посилання, мультимедійні та інші елементи, які допомагають покращити візуальне представлення інформації. Особливо важливо підкреслити, що електронна пошта дозволяє досягти персоналізованого інформаційного ефекту, що позитивно впливає на імідж публічного діяча. Водночас слід зазначити, що в українському цифровому просторі цей інструмент має переважно офіційний характер, тобто використовується переважно для оцінки професійної діяльності чиновника, мінімізуючи акцент на його особистих якостях.

Одним із важливих інструментів цифрової комунікації є, наприклад, технологія обміну миттєвими повідомленнями, яка передбачає обмін текстовими повідомленнями між користувачами в режимі реального часу через Інтернет. До популярних платформ цього типу належать Telegram та Viber. Для публічних службовців ці платформи можуть бути особливо корисними в контексті кризових ситуацій, коли є потреба швидко комунікувати з

громадськістю та демонструвати готовність до швидкого вирішення проблеми. Такий підхід сприяє створенню позитивного іміджу посадовця, підкреслюючи його підзвітність та відкритість.

Крім того, доцільно звернути увагу на можливості онлайн-форумів та дискусійних платформ, таких як Twitter (нині – X). Перспективним напрямком є використання платформи Threads, яка наразі набирає популярності, а також звернути увагу на всесвітньо відомий ресурс Reddit. На цих ресурсах користувачі можуть ставити запитання, ділитися досвідом та обговорювати актуальні проблеми.

Блоги та відеоблоги стали невід’ємною частиною інформаційно-просвітницької діяльності посадовців, дозволяючи їм не лише ділитися власними поглядами, досвідом та аналітикою, а й активно взаємодіяти зі своєю аудиторією. Зокрема, створення персональних або професійних сторінок у TikTok, Youtube або веб-сайтів надає можливість викладати офіційні заяви, коментарі та інші матеріали, що сприяють формуванню позитивного іміджу посадовця. Важливим аспектом такого формату є інтерактивність: читачі можуть коментувати публікації та брати участь в обговореннях, що сприяє формуванню зворотного зв’язку. Це, в свою чергу, дає можливість оцінити ефективність комунікаційного впливу та вчасно адаптувати комунікаційні стратегії, що підвищує позитивний імідж.

Серед інших ефективних інструментів комунікації – прямі етери, які дозволяють безпосередньо спілкуватися з аудиторією в режимі реального часу. Такий формат дозволяє службовцям відповідати на запитання громадян, швидко реагувати на поточні події та отримувати зворотній зв’язок у режимі реального часу.

Таким чином, активне використання соціальних медіа в діяльності службовців сприяє підвищенню довіри суспільства та формуванню відчуття їхньої значущості в процесі спілкування з владою. Такий підхід забезпечує відкритість управлінських процесів, демонструє готовність до діалогу та сприйнятливості до викликів суспільства.

Крім того, використання цифрових платформ відповідає сучасним комунікаційним тенденціям, що дає змогу не лише підтримувати актуальність суспільних повідомлень, а й ефективно залучати активну молодь до суспільного життя. Висока динамічність та інтерактивність соціальних мереж робить їх ефективним інструментом формування позитивного іміджу публічних службовців та допомагає встановити довгострокові комунікаційні зв'язки з різними групами населення.

1.3. Стан та виклики формування іміджу публічних службовців у світовій практиці

Оскільки цей розділ присвячено аналізу поточного стану іміджу державних службовців та визначенню ключових завдань щодо його формування, доречно звернутися до міжнародних джерел, що містять як кількісні показники, так і якісні оцінки. Для цього я вважаю за доцільне використати аналітичні матеріали Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD), а також доповідь Глобального урядового форуму. Дані, наведені в цих джерелах, дають змогу не тільки краще зрозуміти поточну ситуацію в галузі іміджу публічної служби на міжнародному рівні, а й виявити основні чинники, що ускладнюють ефективне формування іміджу в сучасному світі.

У наш час імідж публічних службовців став предметом підвищеної уваги через низку глобальних викликів. Зростання популізму, поширення корупційних скандалів та маніпулювання інформацією суттєво впливають на довіру громадян до державних інституцій.

Згідно з дослідженням OECD, лише 39 % громадян у країнах-членах організації (Австралія, Австрія, Бельгія, Німеччина, Греція, Данія, Ірландія, Ісландія, Іспанія, Італія, Канада, Люксембург, Мексика, Нідерланди, Нова Зеландія, Норвегія, Португалія, Сполучене Королівство, Сполучені Штати Америки, Туреччина, Фінляндія, Франція, Чеська Республіка, Швеція,

Швейцарія, Японія) висловлюють довіру до своїх урядів, що свідчить про кризу довіри до державних інституцій. Такий брак довіри ускладнює створення позитивного іміджу державних службовців, які часто перебувають під тиском політичних рішень та суспільних очікувань. Лише близько 40 % вважають, що уряд врівноважить інтереси різних поколінь, належним чином регулюватиме штучний інтелект або скорочуватиме викиди парникових газів. І тільки 41 % вважають, що уряд використовує найкращі наявні докази під час ухвалення рішень, і лише 39 % вважають, що комунікація про політичні реформи є адекватною [26].

Ці дані вказують на глибоку кризу довіри до державних інститутів у країнах із сильними демократичними традиціями. В умовах, коли менше половини громадян довіряють здатності уряду ухвалювати виважені рішення, забезпечувати справедливість поколінь або ефективно реагувати на виклики штучного інтелекту та кліматичні загрози, образ публічного службовця неминуче стає вразливим. Дедалі частіше публічний службовець сприймається як представник неефективної або непрозорої системи, незалежно від його власних якостей, професійних зусиль та навіть ретельно сконструйований позитивний образ чи соціальний статус – все це нівелюється усталеними стереотипами та негативними асоціаціями, пов'язаними з публічною службою.

Це створює складні умови для формування позитивного іміджу: державні службовці змушені не тільки виконувати свої функції в умовах високих очікувань, а й компенсувати недовіру до політичної системи загалом. За таких умов активна, прозора і заснована на фактах комунікація з громадськістю є ключовим завданням, що дає змогу продемонструвати компетентність, чесність і готовність до інновацій як нові риси ефективного іміджу державного службовця.

Під час міжнародного дослідження, проведеного в таких країнах, як Велика Британія, США, Франція, Австралія, Канада, Сінгапур, Ірландія, Естонія, Фінляндія, Нігерія, Індонезія та Барбадос, Гас О'Доннелл заявив, що він «дедалі більше занепокоєний тим, що на тлі зростаючого популізму і дедалі

більш роз'єднаної політики ми спостерігаємо слабе керівництво з життєво важливих питань довгострокового значення» [27].

Згідно з даними дослідження, спостерігається посилення напруги між вищими службовцями та політичними керівниками, що значно ускладнює процес донесення неупередженої інформації та об'єктивних оцінок до вищих ешелонів влади. Зокрема, вказується на зростання конфліктів унаслідок організаційної роз'єднаності урядових структур, впливу екстремізму, популістських рухів і поширення дезінформації [28, с. 6]. Крім того, О'Доннелл відзначив випадки публічних звинувачень у політичних проступках з боку високопосадовців, що завдає шкоди репутації державної служби як інституту. Зокрема, у США існує ризик звільнення професійних державних службовців і подальшого призначення на їхні місця політичних діячів, що може посилити залежність бюрократії від партійної ідеології [28, с. 4].

Далі розглянемо конкретні приклади з досвіду Скандинавських країн, США, Великобританії та Сінгапуру, з метою аналізу формування ставлення до представників публічної влади.

Скандинавські країни традиційно характеризуються високим рівнем довіри громадян до публічних службовців, що зумовлено прозорістю, ефективними антикорупційними механізмами та професіоналізмом державних служб.

Данія посідає перше місце за рівнем довіри до публічних інституцій. У 2023 р. 78 % населення висловили довіру до цифрових державних послуг, що свідчить про ефективну цифровізацію та відкритість уряду. Довіра до цифрового уряду ґрунтується на цифрових компетенціях громадян, їхній думці про владу та їхньому досвіді роботи з державними цифровими послугами. Тому вкрай важливо, щоб державні органи продемонстрували, що вони здатні надавати як високоякісні, так і якісні послуги [29].

Хоча Швеція також має високий рівень довіри, останніми роками спостерігається зростання занепокоєння щодо корупції. Зокрема, скандали, пов'язані з неефективним використанням державних коштів, сприяли зниженню

довіри до публічних службовців. Всупереч тому, що можна було б подумати, у Швеції мало регулювання фінансування політичних партій і лобіювання. Тому, свобода преси є основоположним принципом у Швеції. Заходи щодо забезпечення публічної прозорості вимагають, щоб державні службовці у Швеції звітували про свою професійну діяльність та витрати [30].

У США та Великій Британії імідж публічних службовців зазнає впливу політичної поляризації, інформаційних маніпуляцій та зниження довіри до інституцій. При глобальному карантині COVID-19, громадськість вважала за краще, щоб їхні уряди діяли швидше у Великій Британії та США – двох країнах, які зазнавали критики за свою повільність у діях. Респонденти в США значно менше довіряли своєму уряду під час цієї кризи, ніж люди в інших країнах. На запитання про те, що політики в їхній країні повинні були зробити по-іншому, найпоширенішою відповіддю було сказати, що їм слід було діяти швидше. Приблизно три з чотирьох відповідей стосувалися цього моменту. Ця точка зору була дуже поширена у Великій Британії, де про це згадали 81 % респондентів, і в США, де про це згадали 74 % [31].

Згідно з дослідженням, опублікованим у The Times, Велика Британія посідає друге місце після США за рівнем політичної поляризації. Лише 45 % британців довіряють уряду, а довіра до медіа є найнижчою серед 28 опитаних країн. Ці дані свідчать про глибоку кризу довіри до політичних інституцій та медіа у Великій Британії. Зростання політичної поляризації, поширення екстремістських наративів та дезінформації, а також економічні труднощі сприяють погіршенню іміджу публічних службовців. Це ускладнює формування позитивного сприйняття державних службовців та підриває легітимність публічних інституцій [32].

Сінгапур традиційно вважається зразком ефективного управління та боротьби з корупцією. Проте нещодавні скандали, зокрема засудження колишнього міністра транспорту у 2024 р. [33] та залучення чиновників до справи про відмивання грошей у 2025 р. [34], викликали критику громадськості й поставили під сумнів імідж уряду як бездоганного. Крім того, уряд Сінгапуру

здійснює суворий контроль за інформаційним простором, зокрема через закон POFMA, що дозволяє втручання у цифровий контент, який вважається неправдивим [35]. Інфокомунікаційне медіа-агентство Сінгапуру (IMDA) підтримує список понад 100 заборонених веб-сайтів, включаючи ті, що містять політичний контент або вважаються такими, що суперечать «сімейним цінностям» [36]. Попри боротьбу з дезінформацією, такі інструменти критикують за придушення свободи слова, що також впливає на формування іміджу публічних службовців у цифрову епоху.

Порівняльний аналіз показує, що створення позитивного іміджу публічних службовців залежить від *рівня довіри суспільства до інституцій, прозорості діяльності уряду, ефективності антикорупційних заходів та свободи інформації*. У скандинавських країнах, таких як Данія і Швеція, високий рівень цифровізації, відкрита комунікація з громадянами та ефективна антикорупційна практика сприяють стабільному і позитивному сприйняттю публічних службовців. Натомість у США та Великій Британії в умовах політичної поляризації, популізму та зниження довіри до ЗМІ спостерігається криза легітимності уряду та проблемне сприйняття публічних службовців.

У Сінгапурі ситуація ускладнюється жорстким контролем над інформаційним простором і корупційними скандалами високого рівня. Незважаючи на репутацію країни як однієї з найефективніших антикорупційних моделей, обмеження свободи слова та цензура створюють ризик для справжньої відкритості та підзвітності уряду.

Цей аналіз корисний для розуміння проблем формування іміджу публічних службовців, оскільки дає змогу виявити ключові чинники, що впливають на сприйняття публічних службовців у різних країнах. Статистичні дані, такі як рівень довіри до уряду та інституцій, можуть бути представлені у вигляді графіків для наочності та глибшого розуміння ситуації.

Переходячи до інших проблем, варто зупинитися на тих питаннях, які з'являються на тлі глобальних змін, що супроводжують цифровізацію. Вони значно ускладнюють процес формування позитивного іміджу публічної фігури

в сучасному світі. Як зазначає Р. Базик [37], розвиток соціальних медіа відкриває нові виклики, зокрема у сфері пропаганди та маніпуляції суспільною свідомістю. Сегментація аудиторії за інтересами, віком чи регіоном дає змогу ефективно таргетувати політичну рекламу та інші інструменти впливу на політичні процеси. Особливу роль у цьому відіграють лідери думок та інфлюенсери на таких платформах, як Instagram, YouTube та TikTok, які мають значний вплив на формування громадської думки. Блогери з аудиторією від 300 000 до 800 000 підписників стали важливими джерелами інформації, прирівнюваними до регіональних медіа.

Крім того, у своїй науковій праці Р. Базик акцентує увагу на важливому виклику, який постає у процесі використання соціальних мереж, і який є майже неминучим у сучасному цифровому середовищі. Соціальні медіа можуть сприяти поляризації громадської думки, оскільки вони дозволяють користувачам залишатися в межах інформаційного середовища, яке підтверджує їхні наявні переконання. Це призводить до зменшення відкритості до нових ідей та зниження толерантності до інших поглядів. Алгоритми, які регулюють відображення контенту у стрічках новин та рекомендаціях, є важливим компонентом онлайн-інформаційного середовища. Ці алгоритми спрямовані на максимізацію залучення користувачів, але водночас можуть формувати специфічні інформаційні бульбашки та впливати на формування певних поглядів і переконань [37, с. 17].

Алгоритми соціальних мереж включають механізм персоналізації контенту, що може призвести до того, що користувачі зосереджуються на вузькому колі тем або джерел інформації. Основна проблема алгоритмічного відбору полягає в тому, що користувачі отримують інформацію, яка підтверджує їхні реальні погляди, що зменшує ймовірність зустрічі з альтернативними поглядами. Це сприяє звуженню світогляду і посиленню інформаційних «бульбашок», що обмежує розуміння різноманітності суспільних думок. Більше того, алгоритми, які пріоритезують високий рівень залученості, можуть сприяти поширенню дезінформації. Контент, що викликає сильні емоційні реакції або

підтверджує стереотипи, може отримати пріоритет, навіть якщо його правдивість викликає сумніви [37, с.17].

З цього випливає, що формування іміджу публічної фігури в цифровому середовищі стає дедалі складнішим завданням. Ми вже не завжди можемо відрізнити об'єктивну інформацію від інформації, яка є результатом алгоритмічних налаштувань, що просто адаптуються до наших уподобань.

Важливо зазначити, що ці процеси можуть відбуватися без свідомого втручання людини – вони є результатом роботи автоматизованих цифрових алгоритмів, які реагують на емоційну залученість, а не на достовірність контенту. У результаті громадська думка формується на основі потенційно спотвореної інформації, що ускладнює створення об'єктивного і позитивного образу публічної фігури. Це лише один із прикладів сучасного інформаційного маніпулювання. Далі варто розглянути інші форми спотворення інформації в цифровому середовищі.

Дослідження Оксфордського університету та Школи комунікацій Південної Каліфорнії виявило активне використання автоматизованих акаунтів (ботів) під час президентських виборів 2016 р. в США [38-39]. Боти поширювали дезінформацію, маніпулювали громадською думкою та створювали ілюзію масової підтримки певних кандидатів. Їхня діяльність сприяла посиленню політичної поляризації, підірвала довіру до демократичних інститутів і створювала негативний образ опонентів. У пікові періоди до 25 % політичного контенту в Twitter створювалося ботами. Ці події висвітили загрозу, яку цифрові платформи становлять для виборчого процесу, і наголосили на необхідності посилення моніторингу та боротьби з маніпулюванням інформацією.

Таким чином, цифрове середовище створює умови, за яких маніпулювання інформацією може мати значний вплив на громадську думку. У першому випадку йдеться про структурні проблеми, спричинені алгоритмічною персоналізацією контенту, яка, навіть не будучи навмисною, сприяє створенню інформаційних бульбашок, обмежує доступ до альтернативних поглядів і

поширює емоційний, але потенційно неточний контент. У другому випадку йдеться про цілеспрямовані кампанії, які навмисно використовують цифрові інструменти для здійснення політичного впливу.

Якщо ми говоримо про складні стратегії впливу на імідж публічних службовців, то доречно зосередитися на такій серйозній проблемі, як популізм. У дослідженні О. Свідерської та С. Були популізм розглядається як один із найнебезпечніших інструментів політичного маніпулювання в епоху постправди [40, с. 20-22]. Автори зазначають, що цифрові платформи, особливо соціальні медіа, суттєво змінили способи політичної комунікації, дозволивши популістам апелювати безпосередньо до емоцій виборців. Використовуючи гасла, що підкреслюють протистояння «еліті» та претендують на відображення «істинного голосу народу», популісти створюють нові образи суспільних лідерів, спрощуючи складні політичні реалії до емоційно заряджених, але поверхневих повідомлень. Така риторика підриває авторитет державних чиновників, ускладнює формування довіри до державних інституцій і створює викривлене уявлення про компетентного та підзвітного чиновника. Особливу небезпеку становить перетворення інформаційного простору на середовище «альтернативних істин», які стирають межу між фактом і вигадкою, сприяючи маніпуляції суспільною свідомістю. Популізм, підсилений алгоритмічною підтримкою цифрових медіа, таким чином, впливає не лише на зміст політичного дискурсу, а й безпосередньо формує сприйняття суспільством образу державного чиновника.

В умовах цифрової трансформації державні службовці стикаються з безліччю проблем, пов'язаних зі створенням і підтриманням свого іміджу в мережі. Як зазначає Т. Воронова [20, с. 614], незважаючи на широкі можливості цифрового простору, існує високий ризик неправильної інтерпретації або спотворення інформації. Необережно сформульовані повідомлення або поспішні відповіді можуть призвести до непорозумінь, які негативно позначаться на репутації співробітника. Крім того, швидке поширення інформації в цифрових мережах може посилити негативні відгуки або

дезінформацію, що ускладнює контроль над власним політичним іміджем. Питання конфіденційності та безпеки також мають вирішальне значення: публічні службовці мають поєднувати професійні обов'язки з недоторканністю особистого життя, усвідомлюючи можливі наслідки обміну особистими думками або участі в онлайн-дискусіях. У цифровому середовищі межа між професійним та особистим життям часто розмивається, і одна помилка може мати довгострокові наслідки для кар'єри публічного службовця.

Також в інформаційному середовищі України спостерігається зростання впливу соціальних мереж на формування громадської думки, що супроводжується поширенням фейкових новин та дезінформації. Згідно з даними опитування групи «Рейтинг», 47 % українців отримують новини через Telegram, 26 % – через YouTube, тоді як традиційні ЗМІ, зокрема телебачення, втрачають довіру громадян. Це зумовлено звинуваченнями державних і приватних каналів у заангажованості та спотворенні фактів, що підриває довіру до традиційних медіа. У воєнний час Telegram-канали та інші соцмережі набули популярності як джерела ексклюзивних новин без цензури, але тут криється пастка. Відсутність редакторського контролю дозволяє поширювати недостовірну інформацію, створюючи паніку або маніпулюючи громадською думкою [41].

У відповідь на цю ситуацію виникають ініціативи, спрямовані на перевірку фактів та боротьбу з дезінформацією. Проект StopFake, наприклад, перевіряє інформацію, публікує результати на своєму сайті та маркує матеріали як неправдиві, напівправдиві або маніпулятивні. Це дозволяє користувачам ідентифікувати фейки та знижує їхню видимість у пошукових системах [42].

Отже, можна зробити висновок, що поширення фейкових новин через соціальні мережі становить серйозну загрозу для формування об'єктивної громадської думки та іміджу публічних службовців. Зниження довіри до традиційних ЗМІ та зростання впливу соціальних платформ вимагають активної участі фактчекінгових ініціатив і підвищення медіаграмотності населення для ефективної протидії дезінформації.

Таким чином, аналіз зарубіжного досвіду показує, що створення позитивного іміджу публічного службовця – вкрай складне завдання в інформаційному середовищі. Популізм, фейкові новини, маніпулятивні алгоритми та втрата довіри до інституцій – універсальні проблеми, з якими стикаються країни з різними моделями управління. Тому систематична комунікація, прозорість дій, дотримання етичних норм та стратегічна медіаполітика мають стати пріоритетами для зміцнення довіри до публічних службовців в Україні та світі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІМІДЖУ МІСЬКОГО ГОЛОВИ

2.1. Контент-аналіз публічної комунікації мера

Формування іміджу мера багато в чому визначається його публічною комунікацією, яка за сучасних умов об'єднує офіційні заяви, соціальні медіа та інші канали зв'язків із громадськістю.

У цьому розділі буде проведено контент-аналіз публічної комунікації мера Дніпра Бориса Філатова з акцентом на його присутність у соціальних мережах, офіційні заяви та взаємодію з громадськістю. Аналіз ґрунтується на основі двох рівнів іміджу – інституційного та індивідуального, що були визначені нами в межах трирівневої моделі іміджу публічної посадової особи (див. табл. 1.1), що дає змогу комплексно оцінити ефективність комунікаційної стратегії мера в контексті сучасних інформаційних викликів. Перцептивний рівень – як уособлення сприйняття посадовця громадськістю – буде розглянуто окремо в наступних підрозділах.

У першому розділі нашої роботи зазначено, що інституційний рівень іміджу чиновника містить у собі його офіційні заяви, промови, доповіді та інші форми комунікації, здійснювані від імені установи. Така комунікація виконує подвійну функцію: з одного боку, вона відображає ставлення муніципальної адміністрації до важливих питань, а з іншого – створює враження професіоналізму та відповідальності керівника.

У випадку Бориса Філатова, мера Дніпра, інституційний рівень комунікації характеризується як офіційним, так і емоційним тоном, залежно від контексту та теми висловлювання. Нижче ми проаналізуємо основні приклади такої комунікації за останні роки, що дозволить нам виокремити основні риси іміджу мера.

У своєму звіті за 2023 р. Борис Філатов приділив особливу увагу фінансовій підтримці українських Збройних Сил, заявивши: «На наступний рік

вже закладено майже мільярд гривень. І ця сума зростатиме. Бо на допомогу ЗСУ підуть кошти після щоквартального підрахунку надприбутків міського бюджету» [43]. Також в заяві зазначено, що в оновленому Реабілітаційному центрі від початку повномасштабного вторгнення допомогли стати на ноги майже 2,5 тисячам військових та цивільних. Наймасштабнішим проектом року стало завершення комплексної реконструкції колишньої п'ятої, а нині – шостої дитячої міської лікарні [44].

Загалом, міський голова зберіг офіційний та інформативний тон у своєму звіті за 2023 р., зосередившись на досягненнях муніципальної влади та підтримці національної оборони. Б. Філатов презентує себе як відповідального лідера, який дбає про соціальні потреби суспільства та національну безпеку.

Окрім цього, він відповідав на запитання у студії та надіслані раніше в соціальних мережах, які, зокрема, стосувались реконструкційних комунальних робіт. Мер пояснює, що реконструкцію Ливарної вулиці та Успенської площі розпочали ще до повномасштабного вторгнення рф. Також наголошує на необхідності завершення проєктів, незважаючи на військові труднощі, у зв'язку з важливістю інфраструктури. Мер вказує на проблеми з комунікаціями на Ливарній вулиці, які необхідно було вирішити, зокрема замінити зношені дороги, включно зі зливовими стоками. Б. Філатов також підкреслює, що масштабний ремонт парків і площ не проводять у воєнний час, але аварійні роботи та благоустрій залишаються пріоритетними для безпеки городян [43].

У цьому випадку, коментар Б. Філатова можна розглядати як приклад комунікації на інституційному рівні, де мер виступає представником влади, яка ухвалює важливі стратегічні рішення. Виступ демонструє прагматичний підхід до управління інфраструктурою міста, а також готовність відповідати на складні запитання громадськості. Б. Філатов використовує чіткі аргументи та виокремлює об'єктивні проблеми (комунікація), щоб знизити хвилю критики, зосередившись на безпекових аспектах поліпшень. Такий підхід дозволяє йому створити імідж відповідального лідера, готового пояснити дії міської влади навіть у кризових ситуаціях.

Проаналізуємо заяву мера про тиск з боку державних органів. Так, у жовтні 2024 р. Б. Філатов заявив про масштабну кампанію зі знищення місцевого самоврядування із залученням правоохоронців, зазначивши, що в міськраді майже щодня відбуваються обшуки. «За останні декілька тижнів проти Дніпровської міської ради розгорнуто безпрецедентну кампанію зі знищення місцевого самоврядування. Десятки кримінальних справ, сотні обшуків, численні арешти. Все це свавілля якимось чином дивно збігається з жахливою інформаційною кампанією з дискредитації працівників та депутатів», – заявив Б. Філатов [45]. У своєму висловленні Б. Філатов емоційно займає оборонну позицію щодо діяльності міської влади. Він намагається виправдати дії місцевої влади перед обличчям війни та системного тиску з боку правоохоронних органів.

Водночас, у його риториці з'являється апеляція до війни, що можна трактувати як спробу емоційно посилити своє послання і мобілізувати громадську підтримку: «Фронт усе ближчий до Дніпра, а людей, котрі мають і повинні бодай щось робити, систематично витравлюють та знищують. Скоро не залишиться жодного професійного керівника, який зможе виїхати на місце ракетного удару. Бо всі вони або відсторонені, або взагалі заарештовані» [45]. Таким чином, Б. Філатов позиціонує себе як лідера, який ратує за професіоналів, здатних ефективно діяти перед обличчям загроз.

У грудні 2023 р., з метою підведення підсумків року, що минає, та відповісти на запитання жителів міста Б. Філатов організував прямий ефір. Він наголосив на ролі Дніпра як ключового військового, гуманітарного та медичного центру в умовах тотальної війни, розповів про реалізовані проекти та системну підтримку українських Збройних Сил [46].

До новинного випуску також було додано спеціальну анкету, за допомогою якої городяни могли поставити запитання міському голові. Також формат прямого ефіру з можливістю ставити запитання свідчить про відкритість мера до діалогу з громадою. Тональність виступу була офіційною, але водночас доступною для широкої аудиторії.

У дописі на власній сторінці у Facebook, оприлюдненому після чергового ракетного удару, мер Дніпра написав: «Дніпро впорається. Як завжди. Ми працюємо» [47]. Ця заява слугує не лише реакцією на ситуацію, а й цілеспрямованим інструментом комунікації, який зміцнює імідж лідера, який може впевнено і рішуче діяти в кризових ситуаціях. Такий стиль спілкування з населенням демонструє послідовність, готовність до дій і підтримку громадян, що, своєю чергою, сприяє зміцненню довіри до місцевої влади та особистому іміджу мера як надійного лідера у воєнний час.

Реалізація інституційних проєктів через міську раду сприяє формуванню позитивного іміджу Б. Філатова як компетентного та далекоглядного управлінця. Діяльність міського голови, пов'язана із затвердженням Стратегії розвитку Дніпра та інвентаризацією земель міста, демонструє його стратегічний підхід до управління містом [48]. Зокрема, реалізація цих ініціатив демонструє прагнення до системного розвитку інфраструктури міста, що сприяє формуванню іміджу прогресивного лідера, орієнтованого на інновації та комфорт мешканців.

Позитивний вплив на імідж має і діяльність міського голови, спрямована на впровадження екологічних технологій. Зокрема, за підтримки міжнародних організацій, таких як Програма розвитку ООН та SIDA, у Дніпрі реалізовано проєкт з переробки деревини на екологічно чисте паливо [49]. Акцент на екологічній безпеці допомагає створити імідж відповідального управлінця, який дбає про стан довкілля в місті та здоров'я його мешканців. Такі дії підвищують підтримку екологічно свідомих громадян та створюють образ лідера нового покоління, здатного адаптуватися до сучасних викликів.

Ще один важливий аспект – залучення міжнародного фінансування для розвитку міської інфраструктури. Завдяки співпраці з Європейським банком реконструкції та розвитку вдалося провести комплексну реконструкцію багатоквартирних будинків у Дніпрі, що допомагає знизити витрати на опалення [50]. Залучення міжнародних партнерів формує уявлення про мера міста як про глобально орієнтованого лідера, здатного забезпечити сталий

розвиток міста навіть у складних умовах. Місцеві жителі сприймають таку діяльність як показник надійності та прогресивності міської влади.

Інфраструктурні проекти, що реалізуються попри складну воєнну ситуацію, також позитивно впливають на імідж мера. Мер Дніпра демонструє не лише оперативність дій, а й прагнення покращити якість життя містян, що створює імідж лідера, який не зупиняється перед труднощами та продовжує працювати на розвиток міста.

На основі контент-аналізу можна зробити висновок, що Борис Філатов послідовно створює образ відповідального, стратегічно мислячого лідера. Його виступи та заяви демонструють розуміння актуальних проблем міста, увагу до соціально значущих питань (зокрема, до підтримки Збройних Сил, охорони здоров'я та інфраструктури) та вміння спілкуватися навіть у кризових умовах. Стиль його офіційних виступів поєднує в собі формальність і доступність, що дає йому змогу ефективно доносити інформацію до широкої аудиторії.

Таким чином, інституційна комунікація мера виконує як інформативну, так і іміджеву функцію, сприяючи формуванню довіри до влади, підкріпленої конкретними діями та результатами. Це дає змогу розглядати інституціональний рівень як засадничий у структурі іміджу чиновника, що забезпечує стабільність і передбачуваність його сприйняття широкою громадськістю.

На індивідуальному рівні образ Бориса Філатова формується завдяки його активній присутності в соціальних мережах, включно з Facebook і Telegram. Його пости, коментарі та реакції створюють образ не тільки чиновника, а й особистості, що має як позитивні, так і суперечливі риси.

Борис Філатов активно використовує соціальні мережі, щоб показати свою близькість до пересічних громадян. Він підкреслює, що його особиста сторінка у Facebook – це простір для неформального спілкування: «Сторінка Борис Філатов у Facebook – це особиста сторінка. І там жива звичайна людина. Я завжди сміявся, що в цьому місті люди з кам'яними обличчями, і дуже радий, що на шостий рік своєї каденції мені вдалося зокрема десь, знаєте, змінити менталітет людей, місто почало дихати, у місті стали танцювати на вулицях.

Місто зовсім інше стало. Воно дуже змінилося, зокрема психологічно. І тому там я спілкуюся зрозумілою для багатьох своїх земляків мовою. Я скажу так: мене багато за це засуджували, але знову ж таки, якщо ми говоримо про результати виборів, – народу це подобається» [51].

Цікаво, що Б. Філатов проводить чітку відмінність між офіційним та особистим спілкуванням. Якщо в офіційних джерелах він дотримується формального стилю, то у Facebook дозволяє собі висловлювання з емоційним забарвленням та іронією. Така стратегія дозволяє йому, з одного боку, виконувати свої адміністративні обов'язки мера, а з іншого – залишатися доступним для мешканців міста. Це підкреслює його прагнення зберегти неформальне спілкування як інструмент підтримання зв'язку з громадою.

Крім того, сам мер підкреслює зміну менталітету міста за час його перебування на посаді мера. В основі його риторики лежить переконання, що зрозумілий простим городянам стиль спілкування допомагає Дніпру «дихати по-іншому». Таким чином, він не лише намагається адаптувати свій імідж до очікувань містян, а й створює новий образ міського простору як відкритого, емоційного та живого.

Неформальний стиль, який використовує Б. Філатов, можна вважати частиною його комунікаційної стратегії. Мер навмисно створює образ «своєї людини», яка не боїться висловлювати свою думку, навіть якщо це викликає обурення. Водночас він знає, що виборцям подобається такий стиль, що говорить про його вміння орієнтуватися на настрої суспільства.

Такий стиль спілкування водночас несе суттєві ризики, наприклад:

1. Недотримання етичних норм.
2. Розмиття меж між особистим і публічним.
3. Репутаційні втрати.

Агресивний стиль спілкування Б. Філатова неодноразово ставав предметом суспільних дискусій та критики з боку державних інституцій. Зокрема, у травні 2024 р. Національне агентство з питань запобігання корупції (НАЗК) заявило, що мер порушив Загальні правила етичної поведінки

державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування. Згідно з висновками НАЗК, публікації в соціальних мережах, що містили вульгарні вирази та зневажливі коментарі, порушували стандарти поведінки посадових осіб місцевих органів влади. У відповідь на це НАЗК направило листа до Дніпровської міської ради з проханням вжити заходів щодо усунення порушень. Міська рада повідомила, що Б. Філатов узяв інформацію до відома, видалив відповідні коментарі та пообіцяв надалі дотримуватися етичних норм [52].

І, хоча Б. Філатов зменшив використання агресивної риторики в соціальних мережах, його попередня поведінка вже спричинила значні репутаційні втрати. Публічні скандали та офіційні зауваження з боку НАЗК підривають довіру до міського голови та можуть вплинути на його політичну кар'єру та імідж.

Отже, на індивідуальному рівні образ Б. Філатова формується насамперед завдяки його активній і систематичній присутності в соціальних мережах. Його публічні висловлювання, коментарі та звернення створюють складний і багатогранний образ лідера, що поєднує в собі відкритість і прямоту, а також елементи агресивності та конфліктності.

Комунікативна стратегія мера ґрунтується на принципі поєднання офіційного та особистого стилів. З одного боку, на офіційних майданчиках він дотримується стриманого і фактичного тону, в той час як на особистих сторінках демонструє більш розслаблений і навіть емоційний підхід. Така модель спілкування дає йому змогу виглядати доступним лідером, який не боїться говорити прямо і чесно.

Однак така тактика спілкування несе в собі ризики. Надмірна емоційність, прямота та використання агресивної риторики іноді призводять до порушення етичних норм публічної поведінки. Це провокує суспільну критику і стає приводом для офіційних коментарів. Зокрема, реакція НАЗК на деякі висловлювання Б. Філатова засвідчує, що нестримана риторика може суттєво вплинути на репутацію державного чиновника.

Таким чином, індивідуальний рівень комунікації Б. Філатова є суперечливим: він ефективно підтримує прямий контакт із суспільством, але водночас ризикує зіткнутися з негативними наслідками внаслідок недотримання комунікативних норм. Враховуючи це, вважаю необхідним меру міста звернути увагу на вдосконалення стилю спілкування та комунікації задля уникнення репутаційних витрат та підвищення довіри з боку мешканців територіальної громади.

2.2. Громадська думка про імідж мера: аналіз сприйняття

Рівень сприйняття іміджу мера визначається тим, як громадськість сприймає його діяльність і спілкування. Він ґрунтується на реакції городян на офіційні заяви, публічні виступи, соціальні мережі та інші канали комунікації. Як уже йшлося в першому розділі, цей рівень відображає підсумкове враження від публічної персони, оскільки громадська думка – це кінцевий результат комунікаційної стратегії.

Рівень сприйняття дає змогу проаналізувати, наскільки комунікаційні практики відповідають очікуванням суспільства і як вони впливають на загальне сприйняття мера.

Проведемо аналіз громадської думки про імідж мера Дніпра з урахуванням коментарів у соціальних мережах і даних соціологічних досліджень. Це дасть змогу всебічно оцінити, що громадськість думає про діяльність та комунікацію посадовця, а також наочно продемонструє сприйняття його іміджу виборцями.

Для оцінки сприйняття діяльності Б. Філатова та його іміджу спочатку використаємо дані дев'ятого загальнонаціонального муніципального опитування, проведеного соціологічною групою «Рейтинг» на замовлення Центру аналізу та соціологічних досліджень Міжнародного республіканського інституту (IRI) [53]. Опитування тривало з 13 квітня по 14 травня 2024 р. і охопило мешканців 21 обласного центру України, зокрема й Дніпра.

Метою опитування було визначення рівня задоволеності громадян діяльністю органів місцевого самоврядування, якістю надання публічних послуг, а також з'ясування ставлення до адаптації міської інфраструктури в умовах війни. Крім того, опитування охоплювало загальні настрої населення та їхню оцінку міжнародного партнерства України.

Дослідження проводилося методом особистого інтерв'ю (face-to-face) з постійними мешканцями обласних центрів віком від 18 років. У кожному місті було опитано по 800 респондентів, що забезпечує статистичну похибку не більше $\pm 3,5\%$. Вибірка репрезентативна за віком і статтю відповідно до демографічних даних 2022 р.

Аналіз даних опитування дозволяє оцінити рівень підтримки Б. Філатова мешканцями Дніпра, а також виявити основні тенденції громадської думки щодо його управлінської діяльності в контексті сучасних викликів.

Результати опитування:

1. «Нашого мера потрібно переобрати ще й на наступний термін». Частка: 25 % (рис. 2.1) [53, с. 82]. Ця відповідь показує, що тільки чверть респондентів підтримує діяльність Б. Філатова. Це свідчить про відносно низький рівень лояльності до нинішнього мера та обмежене бажання бачити його на посаді в майбутньому. Варто зазначити, що частка тих, хто підтримує переобрання, є показником стабільної бази виборців, які зберігають довіру до мера, незважаючи на критику його комунікаційної стратегії.

2. «Наш мер повинен допрацювати свій термін і на наступних виборах потрібно обрати іншу людину». Частка: 50 % (див. рис. 2.1). Половина опитаних вважає доцільним завершити поточний термін перебування Б. Філатова на посаді мера, однак не підтримує його повторного обрання. Така позиція свідчить про помірковану критику з боку громадян, які, з одного боку, визнають важливість збереження стабільності у владі, а з іншого – демонструють готовність до змін. Це може вказувати на певне розчарування в комунікаційній стратегії та практичних результатах роботи міського голови.

3. «Наш мер повинен якнайшвидше піти з посади». Частка: 16 % (див. рис. 2.1). Кожен шостий мешканець Дніпра висловлює виразно негативне ставлення до чинного мера, наполягаючи на його негайному усуненні з посади. Така реакція може бути зумовлена як особистими очікуваннями респондентів, так і впливом критики у засобах масової інформації або соціальних мережах. Даний показник свідчить про наявність групи незадоволених мешканців, що вказує на суперечливість іміджу Б. Філатова у певних соціальних сегментах.

4. «Важко відповісти / Немає відповіді». Частка: 8 %. Невелика частина респондентів не змогла визначити свою позицію щодо переобрання мера. Це може свідчити як про політичну апатію, так і про відсутність чіткої думки стосовно результатів діяльності міського голови.

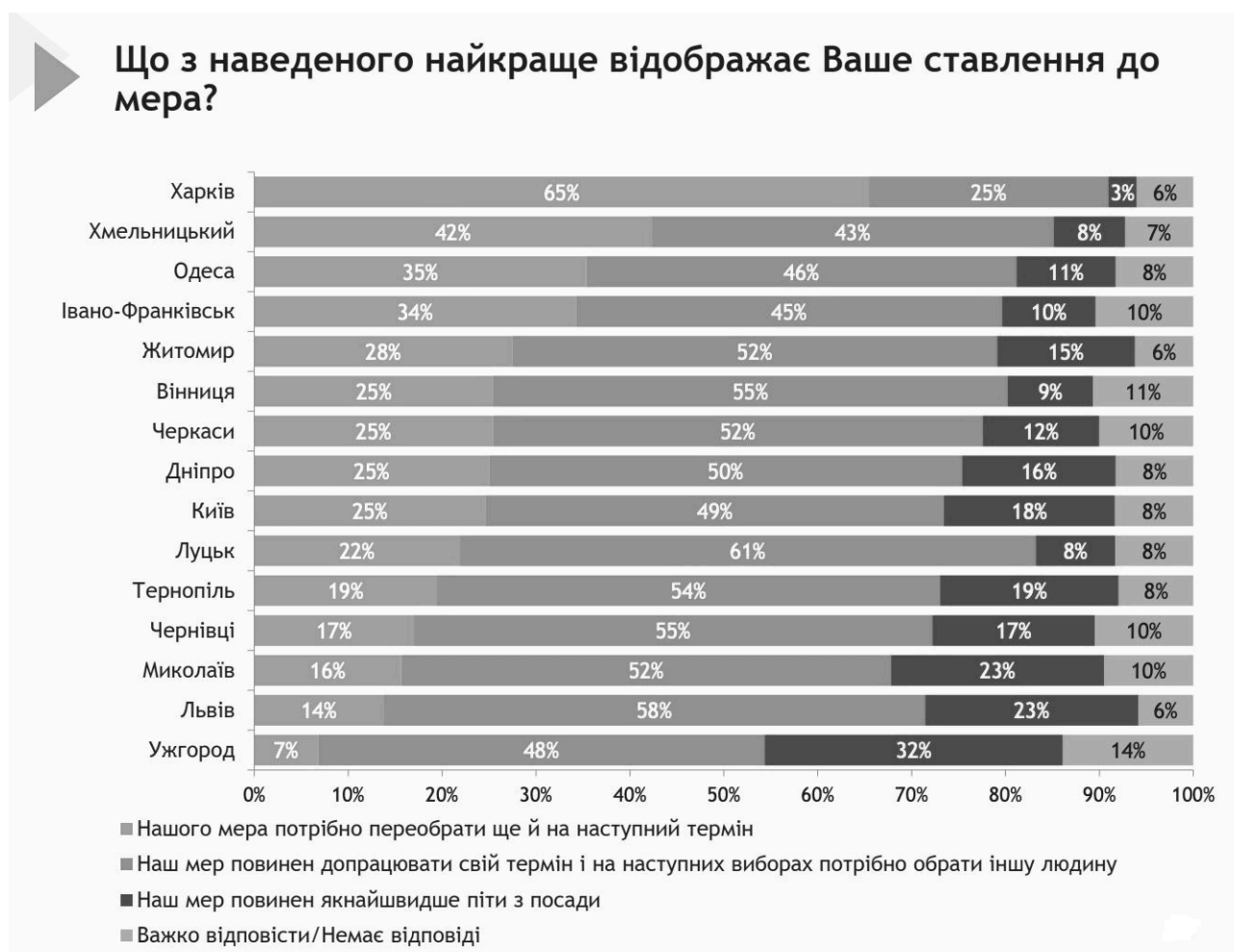


Рис. 2.1. Ставлення до мера [53, с. 82].

Отже, результати цього опитування свідчать про обережне ставлення жителів Дніпра до Б. Філатова як мера. Незважаючи на наявність

електорального ядра (25 % підтримки), значна частина городян (50 %), як і раніше, вважає, що після закінчення терміну його повноважень мером має бути обрана інша людина. Водночас 16 % респондентів виступають за негайну зміну очільника міста, що підкреслює наявність певної міри невдоволення.

За результатами наступного опитування, майже половина мешканців Дніпра (49 %) позитивно оцінюють діяльність міського голови Б. Філатова (рис. 2.2) [53, с. 65].



Рис. 2.2. Схвалення діяльності міського голови [53, с. 65].

Зокрема:

- цілком схвалюють діяльність мера – 9 % респондентів;
- швидше схвалюють – 40 %;
- разом рівень схвалення становить 49 %, що є показником помірної підтримки чинного голови міста.

Водночас частина мешканців висловлює незадоволення діяльністю міського голови:

- швидше не схвалюють – 25 %;
- зовсім не схвалюють – 14 %;

– разом рівень негативних оцінок становить 39 %.

Ще 12 % респондентів не змогли визначити своє ставлення або утрималися від відповіді.

Майже половина респондентів висловлюють загалом позитивне ставлення до діяльності Б. Філатова, але лише незначна частина (9 %) повністю підтримують його управлінські рішення. Решта (40 %) демонструють помірну підтримку, що свідчить про відсутність абсолютної впевненості у правильності його дій.

Негативні оцінки (39 %) відображають певну частку громадянського невдоволення. Зокрема, 14 % респондентів висловлюють категоричне несхвалення дій міського голови, що свідчить про наявність критично налаштованих соціальних груп.

Такий розподіл думок свідчить про наявність поляризації громадської думки: підтримка Б. Філатова є поміркованою і збалансованою, але без явного переважання позитивних оцінок. Незважаючи на певний рівень критики, переважання нейтрально-позитивних оцінок свідчить про загальну стабільність іміджу мера.

Показник схвалення діяльності міського голови Дніпра Б. Філатова протягом останніх п'яти років залишається відносно стабільним, коливаючись у межах 1,5–1,6 за шкалою від 0 до 3 (рис. 2.3).

- Вересень 2019: ~1,5.
- Лютий 2020: ~1,6.
- Травень 2021: ~1,6.
- Травень 2023: ~1,6.
- Травень 2024: 1,6.

Незмінність показника впродовж п'яти років свідчить про стабільність сприйняття роботи мера, незважаючи на складні соціально-політичні умови та виклики війни. Ця стабільність може бути інтерпретована як свідчення того, що комунікаційна стратегія мера не спричиняє значних змін у громадській думці, а база виборців залишається відносно стабільною.

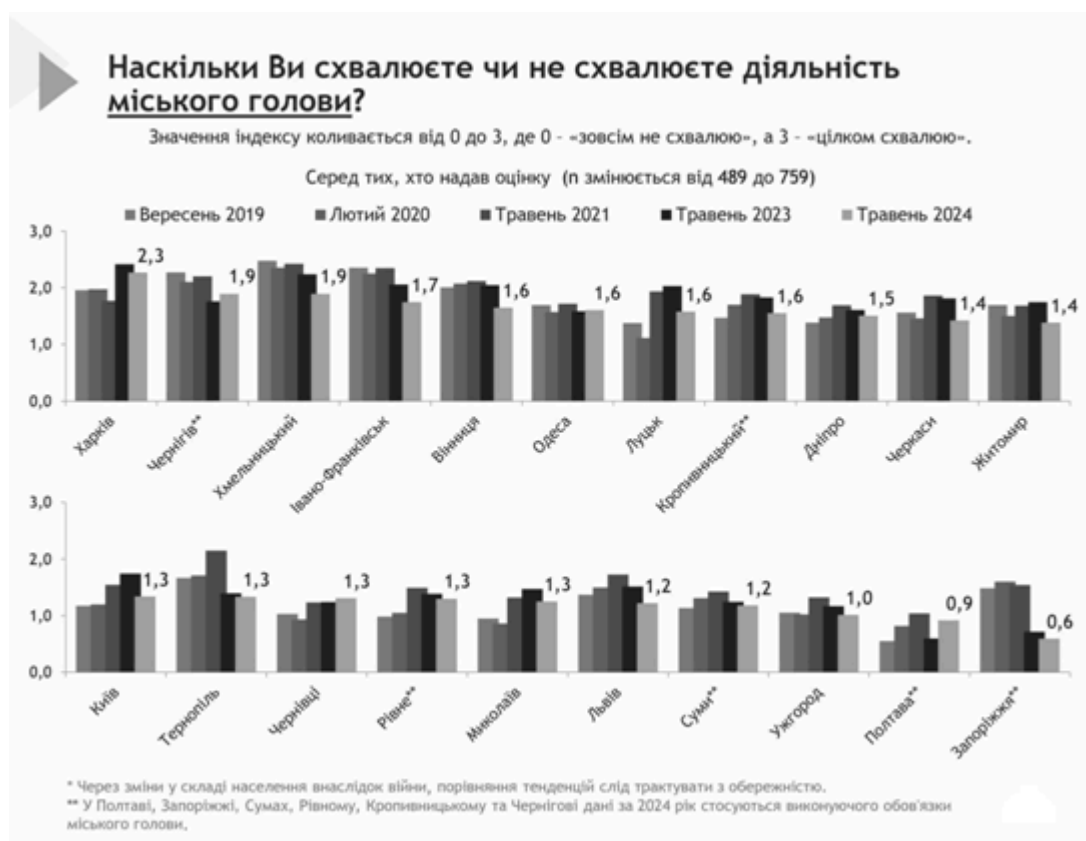


Рис. 2.3. Схвалення діяльності міського голови. Індекс [53, с. 66].

Водночас індекс 1,6 є середнім показником і свідчить про помірне схвалення дій мера, без абсолютної підтримки або явно негативного ставлення. Такий рівень оцінки можна вважати достатнім для підтримання політичної легітимності, але недостатнім для створення іміджу незаперечного лідера громадської думки.

Результати опитування показують, що громадська думка про роботу Б. Філатова на посаді мера дещо позитивна, але водночас неоднорідна. Підтримка його роботи стабільна, але не перебуває на високому рівні, що говорить про збереження певного рівня довіри з боку значної частини населення.

Водночас значна частина громадян демонструє стриману критику та готовність до змін після закінчення поточного терміну повноважень, що свідчить про обережне ставлення до переобрання мера. Крім того, є група респондентів, які висловлюють різко негативне ставлення і наполягають на якнайшвидшій зміні керівництва.

Таким чином, згідно з результатами цього дослідження, образ Бориса Філатова на перцептивному рівні можна охарактеризувати як збалансований, але зі значним потенціалом для поліпшення. Стабільність підтримки свідчить про збереження ядра електорату, але наявність критичних груп вказує на необхідність гнучкішої комунікаційної стратегії та інтенсивнішої роботи над суспільним сприйняттям.

Наступним кроком для визначення стану перцептивного рівня іміджу Б. Філатова стало проведення нами дослідження, в межах якого було здійснено контент-аналіз коментарів користувачів до публікацій на офіційній та особистій сторінці міського голови у Facebook.

Метою аналізу було визначення характеру реакції громадськості на діяльність міського голови та формування його іміджу в цифровому просторі.

Методологія дослідження:

1. Вибірка: Для аналізу було обрано по 10 публікацій з кожної сторінки, які мали найбільшу кількість коментарів (понад 30 для офіційної сторінки та понад 100 для особистої).

Публікації були класифіковані за трьома категоріями:

- Офіційна сторінка: соціальні пости (ремонти, благоустрій), публічні заяви (офіційні звернення), гострі ситуації (обстріли міста, актуальні питання).
- Особиста сторінка: особисті публікації, публічні заяви, гострі ситуації.

2. Критерії відбору коментарів: Для включення в аналіз позитивні коментарі повинні були мати не менше 3 вподобайок на офіційній сторінці та не менше 5 – на особистій. Негативні та нейтральні коментарі враховувалися незалежно від кількості вподобайок.

Варто зазначити, що результати аналізу мають відносний характер через низку факторів:

– модерація контенту: адміністратори сторінок можуть видаляти або приховувати коментарі, що впливає на об'єктивність вибірки;

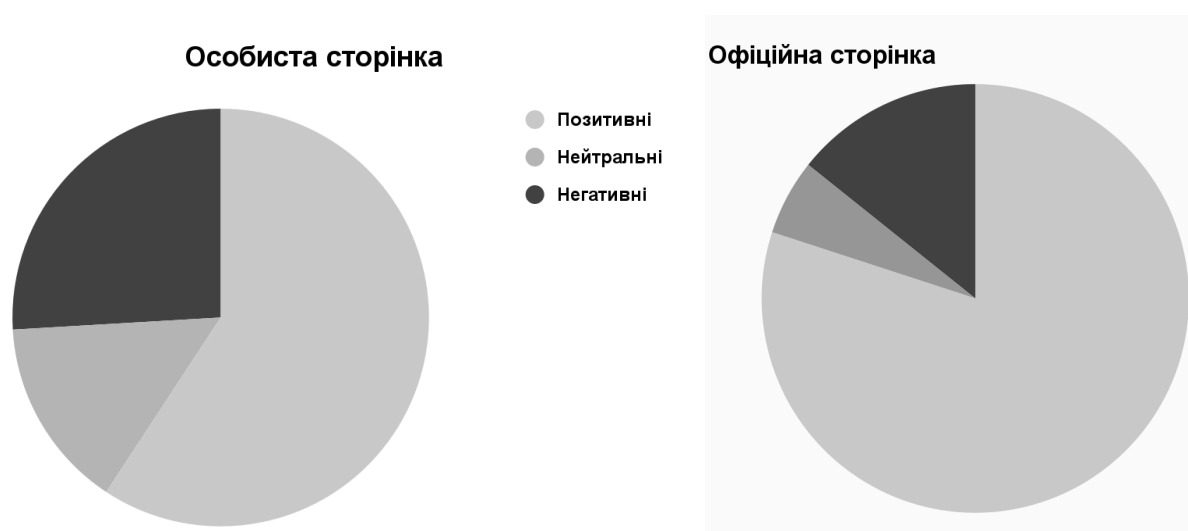
– алгоритми платформи: Facebook може автоматично фільтрувати або приховувати певні коментарі, що також впливає на доступність даних для аналізу;

– суб'єктивність оцінки: класифікація коментарів за тоном (позитивні, нейтральні, негативні) може містити елемент суб'єктивності, який впливає на точність результатів.

У процесі аналізу було досліджено загалом 20 публікацій. На офіційній сторінці зафіксовано 28 позитивних, 2 нейтральних та 5 негативних коментарів. На особистій сторінці виявлено 27 позитивних, 10 нейтральних і 11 негативних коментарів.

Аналіз коментарів на офіційній та особистій сторінках міського голови Бориса Філатова у Facebook показав, що загалом на обох платформах переважають позитивні відгуки (рис. 2.4). Це може свідчити про відносно сприятливе сприйняття його діяльності населенням. Водночас виявлено суттєву різницю між характером коментарів на офіційній та особистій сторінках.

Рис. 2.4. Діаграми розподілу коментарів



Джерело: складено автором, на основі аналізу [54; 55].

На офіційній сторінці частіше зустрічаються позитивні коментарі підтримки, що можна пояснити формальним характером публікацій, які здебільшого стосуються реалізації соціальних проєктів та публічних звернень.

Позитивні відгуки часто виражають підтримку та вдячність: «Я пишаюся нашим мером!», «Дякую за все, що Ви робите!». Такі коментарі демонструють готовність мешканців висловлювати схвалення та підтримку управлінських рішень.

Водночас на особистій сторінці кількість негативних коментарів є відчутно більшою. Це можна пояснити тим, що особистий профіль мера часто містить публікації у менш формальному стилі, з використанням емоційно забарвлених висловлювань та риторики, що викликає більше суперечливих реакцій. Спілкування у такому форматі, який є більш наближеним до повсякденного стилю комунікації, може сприйматися як занадто вільне або навіть провокативне, що призводить до більшої кількості критичних відгуків.

Серед негативних коментарів домінують висловлювання, що критикують поведінку мера та звинувачують його у декларативності дій – тобто, у наданні гучних обіцянок без належної реалізації. Деякі користувачі також висловлюють сумніви у прозорості фінансової діяльності міського голови, що створює підґрунтя для критики на тему можливих зловживань службовим становищем.

Нейтральні коментарі переважно стосуються запитань щодо конкретних аспектів діяльності мера або прохання надати додаткові роз'яснення. Це свідчить про готовність мешканців до діалогу та прагнення отримати детальнішу інформацію про управлінські рішення.

Такий розподіл коментарів свідчить про відмінності у сприйнятті діяльності мера залежно від комунікаційної платформи. Активна підтримка на офіційному сайті створює враження стабільного позитивного іміджу, в той час як особисте спілкування в соціальних мережах може частково знизити рівень суспільного схвалення через більш емоційні та суперечливі висловлювання мера. Незважаючи на наявність критичних коментарів, загальна тенденція сприйняття діяльності Б. Філатова позитивна. Як і раніше, високий рівень підтримки, особливо на офіційному сайті, можна пояснити активною комунікаційною стратегією мера і систематичним звітуванням про реалізовані проекти.

Такий розподіл коментарів підкреслює різницю у сприйнятті діяльності мера залежно від комунікаційної платформи. Активна підтримка на офіційному сайті створює враження стабільного позитивного іміджу, в той час як особиста форма спілкування через соціальні мережі може частково знизити рівень суспільного схвалення через більш емоційні та суперечливі заяви мера.

2.3. Використання цифрових технологій у формуванні іміджу мера

Як відомо, цифрові технології відіграють важливу роль у формуванні публічного іміджу політиків. Завдяки розвитку соціальних мереж, онлайн-платформ та інтерактивних форматів спілкування у публічних діячів з'явилася можливість наряду спілкуватися з громадськістю, швидко поширювати інформацію та формувати позитивне сприйняття своїх дій.

З огляду на важливість цифрової комунікації в сучасному політичному просторі, доречно розглянути використання цифрових інструментів у контексті формування іміджу мера Дніпра Бориса Філатова.

У попередніх підрозділах було проведено контент-аналіз публічної комунікації мера та вивчено реакцію суспільства на його діяльність. Наступний крок – аналіз цифрових платформ, за допомогою яких Б. Філатов спілкується з громадськістю. У цьому підрозділі буде розглянуто основні цифрові ресурси мера, включно з офіційним сайтом, соціальними мережами (Facebook, Instagram, Telegram) та інтерактивними форматами комунікації (онлайн-новини, прямі ефіри, відкриті лекції), що дасть змогу визначити ефективність цифрових технологій у формуванні позитивного іміджу мера.

1. Офіційна сторінка у Facebook (рис. 2.5) [54].

- Платформа: соціальна мережа Facebook.
- Кількість підписників: 126 тис. (станом на травень 2025 р.).
- Основний контент: офіційні заяви, звіти про діяльність міської влади, інформація про реалізовані проекти.

- Активність користувачів: задовільна, зокрема у вигляді вподобань та коментарів.

- Значення для іміджу: формує образ мера як відповідального та прозорого управлінця, що активно інформує громадськість про свою діяльність.

2. Особиста сторінка у Facebook (рис. 2.6) [55].

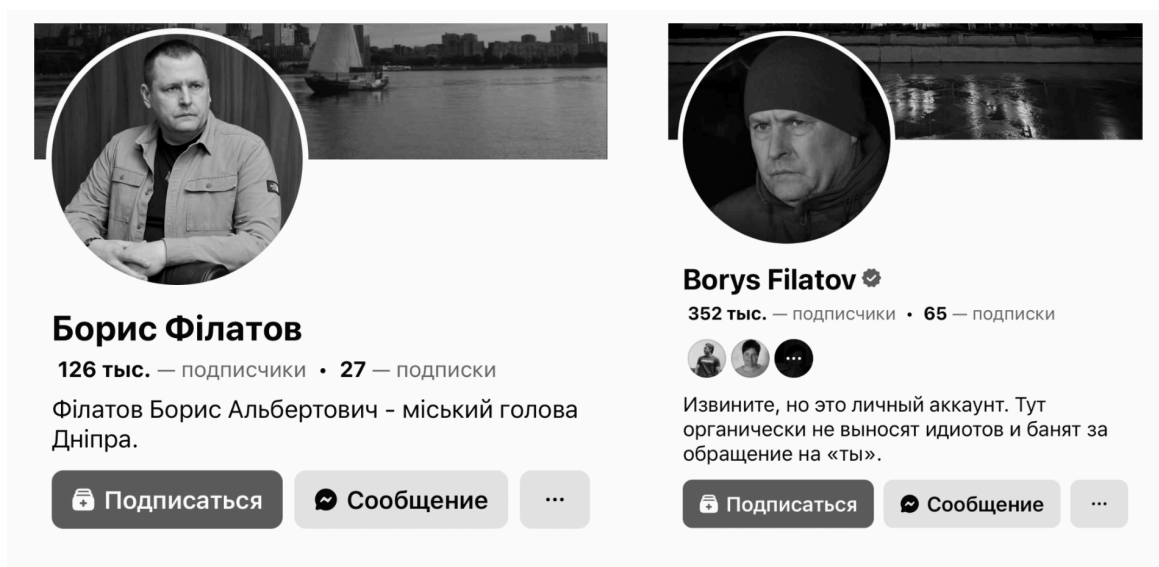
- Платформа: соціальна мережа Facebook.
- Кількість підписників: 352 тис. (станом на травень 2025 р.).
- Основний контент: особисті роздуми, неформальні звернення, реакції на актуальні події.

- Активність користувачів: висока, зокрема у вигляді вподобань та коментарів.

- Значення для іміджу: дозволяє меру демонструвати свою особистість та емоційність, що сприяє формуванню образу відкритого та близького до громадян лідера.

Рис. 2.5. Офіційна сторінка у Facebook Рис. 2.6. Особиста сторінка у Facebook

3. Instagram-акаунт.



- Платформа: соціальна мережа Instagram.
- Кількість підписників: 107 тис. (станом на травень 2025 р.).
- Основний контент: особисті світлини, візуальні матеріали про життя міста, фотозвіти з офіційних заходів.

- Активність користувачів: дуже висока, зокрема у вигляді вподобань та коментарів, пересилань.

- Значення для іміджу: зміцнює візуальну та особистісну складову іміджу мера, демонструє його активну участь у житті міста і створює образ доступного та відкритого лідера. Завдяки публікаціям про особисте життя та неформальним фотографіям мер позиціонує себе як людину, близьку до громади, що сприяє створенню позитивного емоційного зв'язку з мешканцями.

4. Telegram-канал.

- Платформа: месенджер Telegram.
- Кількість підписників: 80 387 (станом на травень 2025 р.).
- Основний контент: оперативні повідомлення про події в місті, офіційні заяви, реакції на надзвичайні ситуації.

- Активність користувачів: висока, зокрема у вигляді переглядів та обговорень.

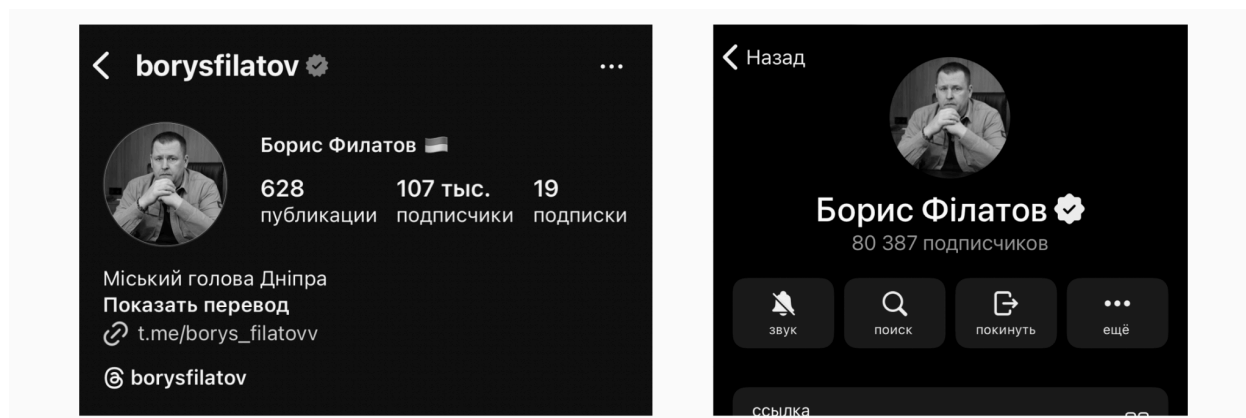
- Значення для іміджу: створює образ мера як оперативного та інформованого лідера, що швидко реагує на події та підтримує зв'язок з громадськістю.

Рис. 2.7. Сторінка у Instagram [56].

Рис 2.8. Канал в Telegram [57].

5. Офіційний сайт Дніпровської міської ради.

- Платформа: офіційний веб-сайт.



- Кількість підписників: не застосовується.

- Основний контент: офіційні документи, новини міста, інформація про діяльність міської влади.

- Активність користувачів: помірна, зокрема у вигляді переглядів.

- Значення для іміджу: слугує джерелом офіційної інформації, підкреслюючи прозорість та відкритість міської влади.

6. Threads.

- Платформа: соціальна мережа Threads (платформа для обговорень та дискусій).

- Кількість підписників: дані уточнюються.

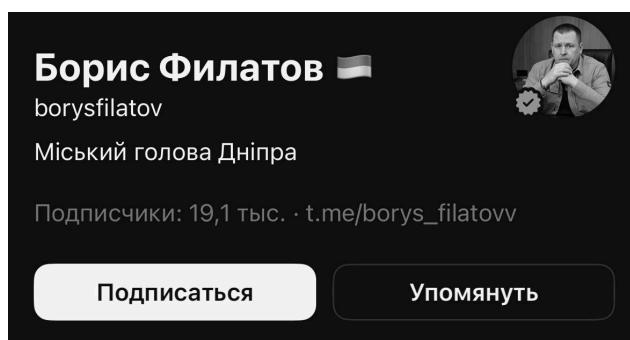
- Основний контент: короткі текстові повідомлення, коментарі щодо актуальних подій, обговорення з підписниками.

- Активність користувачів: помірна, зокрема у вигляді відповідей та обговорень у коментарях.

- Значення для іміджу: платформа Threads як середовище для дискусій дозволяє меру демонструвати відкритість до діалогу та активну участь у громадських обговореннях. Такий формат сприяє формуванню образу сучасного лідера, готового до відкритого спілкування та обміну думками з мешканцями міста.

Рис. 2.9. Акаунт в Threads [58].

Окрім соціальних мереж, одним з форматів спілкування мера Дніпра з громадськістю є онлайн-звернення та прямі трансляції.



Прикладом такої комунікації є звіт про підсумки року, який Борис Філатов провів у прямому ефірі 26 грудня 2024 р., який транслювався одночасно на

офіційному каналі мера на YouTube і через платформу Zoom [59]. Такий підхід забезпечив не тільки широке охоплення аудиторії, а й інтерактивність заходу. Городяни ставили запитання в чаті й отримувати відповіді в режимі реального часу, що дало змогу налагодити прямий діалог між мером і громадськістю.

Важливим аспектом комунікаційної стратегії Б. Філатова є використання онлайн-лекцій як формату прямої взаємодії з молоддю. Так, 21 травня 2024 р. та 8 травня 2025 р. він провів онлайн-лекції для більш ніж 700 студентів Університету митної справи та фінансів. Студенти мали можливість поставити запитання та подискутувати з мером [60 ; 61]. Формат таких виступів та лекцій дає змогу міському голові продемонструвати не лише свій професіоналізм, а й готовність до прямого діалогу з різними групами людей.

Як ми бачимо, цифрові технології є потужним інструментом підтримання іміджу міського голови, демонструючи як його професійні досягнення, так і людські якості.

Варто зазначити, що Б. Філатов чітко визнає необхідність адаптації контенту залежно від платформи та цільової аудиторії. Такий стратегічний підхід до цифрової комунікації запобігає однорідності контенту та підвищує ефективність взаємодії. Завдяки продуманій комунікаційній стратегії меру вдається охопити різні соціальні групи, враховуючи їхні вікові особливості та інтереси.

Чітка різниця у змісті та риториці між офіційною та особистою сторінками мера демонструє адаптацію комунікації до різних сегментів аудиторії. Як приклад, офіційна сторінка мера в Facebook містить здебільшого нейтральні та офіційні повідомлення, що сприяє формуванню іміджу відповідального керівника. Натомість особиста сторінка мера демонструє неформальне та емоційне спілкування, що допомагає створити образ доступного лідера, близького до громади.

Мер також активно використовує сучасні цифрові інструменти та комунікаційні платформи, адаптуючись до нових тенденцій. Наприклад, після зростання популярності соціальної мережі Threads він створив власну сторінку,

продемонструвавши здатність йти в ногу з часом і використовувати новітні формати спілкування.

Використання різних платформ забезпечує багатоканальну комунікацію, що дає змогу охопити різні категорії населення. Наприклад, офіційні заяви та дописи розміщуються на YouTube та Facebook, де їх переглядають люди середнього віку та активісти, а Instagram та Threads використовуються для неформального спілкування з молоддю. Використання платформи Zoom для організації відкритих лекцій дає змогу залучати студентську аудиторію та підтримувати діалог з навчальними закладами.

У висновку зазначимо, що активне використання цифрових інструментів дає змогу Борису Філатову підтримувати діалог із різними групами населення, що сприяє формуванню позитивного іміджу мера як сучасного, відкритого та відповідального управлінця.

На основі аналізу комунікаційних практик мера Дніпра Бориса Філатова можна стверджувати, що для ефективного формування іміджу публічної посадової особи в умовах цифровізації потрібен комплексний підхід, що поєднує інституційний та індивідуальний рівні комунікації. Офіційні заяви, звіти та інформаційні повідомлення формують професійний та компетентний образ керівника, тоді як особисті повідомлення, присутність у соціальних мережах і неформальні звернення допомагають показати людський бік, емоційність і відкритість чиновника. Я вважаю, саме баланс цих двох елементів є ключем до досягнення гармонійного, позитивного образу, який сприймається суспільством як автентичний.

Водночас результати дослідження засвідчили, що деякі напрями потребують більш активного розвитку. Зокрема, недостатня активність була відзначена в галузі інтерактивної комунікації, такої як онлайн-консультації, краудсорсингові платформи або залучення громадян до процесу ухвалення рішень через цифрові канали.

На мій погляд, зміцнення цих напрямів дасть змогу не тільки інформувати громадськість, а й забезпечить справжню двосторонню комунікацію, що значно

підвищить рівень довіри до публічного управління. Залучення громадян до процесу ухвалення рішень за допомогою інтерактивного голосування, громадських дебатів або онлайн-опитувань стане важливим кроком на шляху до формування іміджу сучасного, прогресивного лідера, який йде в ногу з часом і враховує думку суспільства. Використання цих можливостей вимагає гнучкості, креативності та готовності до відкритого діалогу – якостей, які, на мій погляд, визначатимуть ефективність державного управління та місцевого самоврядування в цифрову епоху.

ВИСНОВКИ

Проведене комплексне дослідження свідчить про досягнення основної мети роботи – проаналізувати вплив цифрових інструментів на формування суспільного іміджу мера, на прикладі Бориса Філатова. З огляду на сучасні тенденції цифровізації публічного управління, результати роботи дали змогу не лише систематизувати теоретичні положення, а й систематизувати комунікаційні практики мера Дніпра та оцінити їхній вплив на суспільне сприйняття.

Встановлено, що імідж публічного посадовця – це складне, багаторівневе явище, що формується на основі трьох рівнів: інституційному (офіційні заяви, діяльність установи), індивідуальному (особистісні характеристики, стиль спілкування) та перцептивному (сприйняття громадськістю). Його формування залежить від поєднання професійних якостей, особистих характеристик службовця, а також від суспільного сприйняття. Теоретичний аналіз засвідчив, що імідж не є статичним – він змінюється під впливом як зовнішніх (суспільно-політичних), так і внутрішніх (особистісних) факторів, зокрема цифровізації, посилення ролі соціальних мереж та підвищених вимог громадськості до відкритості та підзвітності. Підкреслюється, що імідж – це не лише питання суспільного сприйняття, а й стратегічного управління, що особливо важливо в умовах цифровізації публічного управління.

Аналіз специфіки використання цифрових технологій у комунікації публічних лідерів засвідчив, що сучасні цифрові платформи – соціальні мережі, месенджери, інтерактивні онлайн-формати – дають змогу органам влади формувати відкриту, прозору та адаптовану до потреб громадян комунікацію. Важливо, що грамотне використання різних форматів дає змогу розширити охоплення аудиторії, адаптувати повідомлення для конкретних соціальних груп та ефективно реагувати на кризові виклики.

Практичне дослідження засвідчило, що комунікаційна стратегія Бориса Філатова багатогранна і добре структурована. Інформація про ключові рішення

уряду, інституційні проекти та соціально значущі ініціативи поширюється на офіційних платформах (сайт міської ради, Telegram-канал, офіційна сторінка у Facebook). Натомість особисті сторінки у Facebook, Instagram та Threads використовуються для висловлення особистої думки, демонстрації емоцій, залучення спільноти до дискусій та створення іміджу доступного та небайдужого лідера. Мер чітко диференціює контент за платформами та аудиторіями, що дає йому змогу ефективно управляти своїм іміджем і бути зрозумілим різними верствами населення.

Дослідження засвідчили, що інтерактивні формати, як-от прямі трансляції, запитання та відповіді громадян і публічні повідомлення, значно підвищують рівень довіри до органів публічної влади, оскільки вони забезпечують швидке поширення інформації, оперативне реагування на запити громадян, а також персоналізацію комунікації.

Аналіз громадської думки на основі соціологічних опитувань та аналізу коментарів у соціальних мережах підтвердив, що, незважаючи на наявність критики, значна частина громадян сприймає міського голову як ефективного менеджера, здатного діяти в інтересах громади. Це свідчить про те, що використання цифрових каналів комунікації справді впливає на формування позитивного образу посадової особи місцевого самоврядування.

Отже, результати свідчать про те, що цифрові технології є невід'ємним елементом сучасного публічного управління та формування іміджу публічних службовців. Комплексний підхід, що поєднує офіційні та особисті канали, використання інтерактивних інструментів і розуміння потреб аудиторії, формують ефективну комунікаційну стратегію, здатну зміцнити довіру суспільства, підвищити легітимність публічного управління та посилити емоційний зв'язок із суспільством.

Запропонована модель аналізу на трьох рівнях (інституціональному, індивідуальному та перцептивному) дає змогу систематизувати різноманітні аспекти комунікативної діяльності публічного діяча та комплексно оцінити їх,

що розширює наявні наукові знання про механізми формування політичного іміджу в цифровому середовищі.

Водночас, дослідження має певні обмеження, які необхідно враховувати. Зокрема, воно сфокусоване на аналізі іміджу однієї посадової особи – мера Дніпра Бориса Філатова. Отримані результати не можна автоматично екстраполювати на всі українські міста чи інші контексти, оскільки кожен регіон має свої особливості комунікації та суспільного сприйняття. Крім того, дослідження було засноване на аналізі вторинних даних, без проведення власне соціологічного опитування, що також накладає певні обмеження на його глибину.

Практична значущість отриманих результатів полягає в можливості їхнього застосування не лише в контексті Дніпра, а й для вдосконалення комунікаційної політики органів місцевого самоврядування в інших містах України. Впровадження запропонованих підходів дасть змогу поліпшити якість взаємодії влади та громадян, підвищити підзвітність і прозорість, зміцнити довіру до суспільних інститутів у складних соціально-політичних умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барна Н. В. Іміджелогія : навч. посіб. Київ : Ун-т «Україна», 2008. 217 с.
2. Політологія : навч. посіб. / Ф. М. Кирилюк, М. І. Обушний, М. І. Хилько [та ін.]. Київ : Здоров'я, 2004. 776 с.
3. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2017. 308 с.
4. Про державну службу : Закон України від 10 груд. 2015р. № 889-VIII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19#Text> (дата звернення: 01.05.2025).
5. Поняття та сутність публічної служби. StudFiles. URL : <https://studfile.net/preview/16380253/> (дата звернення: 01.05.2025).
6. Белаш Н. Сучасна специфіка іміджу державних службовців України. URL : <https://naub.ua.edu.ua/suchasna-spetsyfika-imidzhu-derzhavnyh-sluzhbovtsiv-ukrajiny>.
7. Кривошеїн В. В. Політичний імідж в аксеологічній структурі політичної ментальності українського народу. *Національна ідея у формуванні громадянського суспільства та правової держави в Україні* : матеріали конференції. Київ : АТ «Реклама», 1999.
8. Енциклопедичний словник з державного управління / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; за ред. : Ю. В. Ковбасюка [та ін.] ; уклад. : Ю. П. Сурмін [та ін.]. Київ : НАДУ, 2010. 819 с.
9. Попова Г. Л. Проблеми формування іміджу та управлінського професіоналізму державних службовців у сучасній Україні. *Державне будівництво*. 2013. № 2. С. 1-10.
10. Колосок С. В. Формування іміджу установи в системі державного управління. *Актуальні проблеми державного управління* : зб. наук. пр. Одеса : АстроПринт, 2000. Вип. III. С. 84-90.
11. Діловий етикет та імідж державного службовця : метод. посіб. / за ред. О. В. Лавренко, А. А. Лавренко. Київ, 2008. 61 с.

12. Імідж державної установи: теоретико-методологічний аспект формування.
URL : https://osvita.ua/vnz/reports/gov_reg/18449/ (дата звернення : 01.05.2025).
13. Мамонтова Е. В. Імідж органу публічної влади як об'єкт наукового дослідження та соціальний феномен. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*. 2013. № 6(2). С. 46-50.
14. Багрім О. А. Специфіка формування позитивного іміджу публічних службовців в умовах воєнного і післявоєнного періоду в Україні. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2024. № 1. С. 80-84.
15. Сінчук А. А. Позитивний імідж державного службовця як інструмент формування партнерських стосунків між органами державної влади та населенням. *Трансформація публічного управління у постковідному світі* : матеріали Міжнар. наук-практ. конф. «Сучасні проблеми управління», Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. С. 1-3.
16. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. *Інформаційний портал ХВИЛЯ*. URL : <https://hvylya.net/uk/special-projects/177938-ukraina-2030e-kraina-z-rozvinutoju-sifrovoju-ekonomikoju> (дата звернення: 07.05.2025).
17. Положення про Міністерство цифрової трансформації України : затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 18 верес. 2019 р. № 856. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/856-2019-%D0%BF#Text>.
18. Сиротін В. Д. Сутність та особливості цифровізації у сфері публічного управління. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: право, публічне управління та адміністрування*. 2023. № 8. URL : <https://reicst.com.ua/pmtl/article/view/2023-8-02-05/2023-8-02-05>.
19. Чорний С. В. Поняття та перспективи розвитку цифровізації у сфері публічного управління. *Київський часопис права*. 2021. № 4. С. 224-229.

20. Воронова Т. В. Формування політичного іміджу публічних службовців в епоху цифровізації: теоретичні засади. *Національні інтереси України*. 2024. № 5(5). С. 609-618.
21. Van Aelst P., Sheafer T., Stanyer J. The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*. 2012. Vol. 13, № 2. P. 203-220.
22. Сімеоніді І. А. Формування іміджу державної служби. *Актуальні проблеми державного управління, педагогіки та психології* : зб. пр. 2010. № 1 (2). С. 136-146.
23. Чулкова А. В. Вплив соціальних медіа на традиційні засоби масової інформації. *Теорія та історія соціальних комунікацій*. 2025. Т. 36, № 1. С. 197-203.
24. Pfeiffer S. The greater transformation: digitalization and the transformative power of distributive forces in digital capitalism. *International Critical Thought*. 2021. Vol. 11, № 4. P. 535-552.
25. Rochette C. The public brand between new practices and public values. *International Review of Administrative Sciences*. 2015. Vol. 81, № 2. P. 326-345.
26. OECD Survey on Drivers of Trust in Public Institutions – 2024 Results: Building Trust in a Complex Policy Environment. Paris : OECD Publishing, 2024. 155 p.
27. Fisher L. Tensions rise between civil service and ministers globally, study shows. *Financial Times*. 2025.
28. Making Government Work: Five pillars of a modern effective civil service. Global Government Forum. 2024. URL : https://www.globalgovernmentforum.com/wp-content/uploads/Making-Government-Work_Five-pillars-of-a-modern-effective-civil-service-2024_Final_T-1.pdf.
29. Trust in Digital Government. Agency for Digital Government. URL : <https://en.digst.dk/digital-transformation/trust-in-digital-government#accordion-high-levels-of-trust-in-digital-government>.

30. Trust and transparency: is Sweden still a model? Policy Options. URL : <https://policyoptions.irpp.org/magazines/february-2025/sweden-trust-transparency/>.
31. Coronavirus: US and UK governments losing public trust. The Conversation. URL : <https://theconversation.com/coronavirus-us-and-uk-governments-losing-public-trust-137713>.
32. Dathan M. Only US is more divided than Britain, report finds. The Times & The Sunday Times. URL : <https://www.thetimes.com/uk/society/article/only-us-is-more-divided-than-britain-report-finds-wfclt9g6h>.
33. Former Singapore minister sentenced to a year in prison for receiving illegal gifts. AP News. URL : <https://apnews.com/article/singapore-minister-corruption-trial-bcb189eeb86be52d8a30f8c17e625edb>.
34. Jun Yuan Yong Singapore ministers, lawmaker under scrutiny over dinners attended by convicted money launderer. Reuters. URL : <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/singapore-ministers-lawmaker-under-scrutiny-over-dinners-attended-by-convicted-2025-05-06/>.
35. Protection from Online Falsehoods and Manipulation Act 2019 - Wikipedia. Wikipedia, the free encyclopedia. URL : https://en.wikipedia.org/wiki/Protection_from_Online_Falsehoods_and_Manipulation_Act_2019 (date of access: 09.05.2025).
36. Internet censorship in Singapore - Wikipedia. Wikipedia, the free encyclopedia. URL : https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_censorship_in_Singapore (date of access: 09.05.2025).
37. Базик Р. Р. Роль соціальних медіа як інструменту поширення пропаганди та їх вплив на політичну активність суспільства. *Політикус*. 2024. № 4. С. 16-23.

38. Shao C., Ciampaglia G. L., Varol O., Yang K., Flammini A., Menczer F. The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*. 2018. Vol.9. Article № 4787.
39. Industrial-Scale Political Manipulation of Social Media: Findings from an Oxford Report. DISA. URL : <https://disa.org/industrial-scale-political-manipulation-of-social-media-findings-from-an-oxford-report/> (date of access: 10.05.2025).
40. Свідерська О., Була С. Популізм як стратегія політичної маніпуляції масовою людиною в епоху постправди. *Регіональні студії*. 2021. № 24. С. 18-23.
41. Україна в епоху фейків: чому соцмережі витісняють традиційні ЗМІ. *ФАКТ*. URL : <https://fact-news.com.ua/ukraine-v-epohu-feykiv-chomu-sotsmerezhi-vitisnyayut-traditsiyni-zmi/>.
42. Семерин Х. Соцмережі проти медіа / MediaLab Online. URL : https://medialab.online/news/social_vs_media/.
43. Телеканал ДніпроTV. Звіт міського голови Дніпра Бориса Філатова за 2023 рік. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=Z5Nvay6lLfM>.
44. Звіт міського голови Дніпра Бориса Філатова за 2023 рік. / Телеканал «ДніпроTV». URL : <https://dnipro.tv/news-dnipro/zvit-miskoho-holovy-dnipra-borysa-filatova-za-2023-rik/>.
45. Асоціація міст України АМУ. Заява Бориса Філатова. URL : https://www.youtube.com/watch?v=_tNoFnmRSM0.
46. Міський голова Дніпра Борис Філатов підіб'є підсумки 2023 року в прямому ефірі: дніпряни можуть поставити свої питання / Дніпро Оперативний. URL : <https://dnepr.express.ua/post/miskij-golova-dnipra-boris-filatov-pidibye-pidsumki-2023-roku-v-pryamomu-efiri-dnipryani-mozhut-postaviti-svoyi-pitannya>.

47. Борис Філатов / Facebook. URL : <https://www.facebook.com/share/p/1AwJ5WEP7n/?mibextid=wwXIfr>.
48. Стратегія розвитку Дніпра та інвентаризація міських земель: Борис Філатов назвав важливі рішення 12-ї сесії міськради / Дніпровська міська рада. URL : <https://dniprorada.gov.ua/uk/articles/item/47596>.
49. Важливе для міського господарства під час війни. Філатов оглянув пелетну лінію, яку Дніпро безкоштовно отримав від ООН та уряду Швеції / Дніпровська міська рада. URL : <https://dniprorada.gov.ua/uk/articles/item/72349>.
50. Філатов оглянув перебіг комплексної реконструкції будинків у Дніпрі, яку роблять, аби люди менше платили за опалення взимку / Дніпровська міська рада. URL : <https://dniprorada.gov.ua/uk/articles/item/64955>.
51. Бердинських К. П'ять запитань Борису Філатову. Мер Дніпра – про те, як помирився із Зеленським, «людей-руйнівників» міста і вплив Коломойського. *Україна-2030*. 2021. № 22.
52. Мельник Р. НАЗК визнало, що міський голова Дніпра порушив правила етичної поведінки, лаючись у коментарях в соцмережах / Детектор медіа URL : <https://detector.media/infospace/article/226796/2024-05-14-nazk-vyznalo-shcho-miskyu-golova-dnipra-porushyv-pravyla-etychnoi-povedinky-layuchys-u-komentaryakh-v-sotsmerezkh/>.
53. Дев'яте всеукраїнське муніципальне опитування (травень 2024 року) / Rating Group Ukraine. 2024 : аналітичний звіт. URL : https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/ninth_municipal_survey_may_2024_ua_for_printing.pdf.
54. Борис Філатов. Facebook URL : <https://www.facebook.com/filatovborys>.
55. Borys Filatov. Facebook URL : <https://www.facebook.com/borys.filatov.2025/>.
56. Борис Філатов. Instagram URL : <https://www.instagram.com/borysfilatov/>.
57. Борис Філатов. Telegram URL : https://t.me/s/borys_filatovv.

58. Борис Філатов (@borysfilatov). Threads URL :
<https://www.threads.com/@borysfilatov>.
59. Дивіться о 13:00 трансляцію звіту міського голови Дніпра Бориса Філатова за 2024 рік. *Наше Місто*. URL :
<https://nashemisto.dp.ua/2024/12/26/dyvitsia-o-13-00-transliatsiiu-zvitu-miskoho-holovy-dnipra-borysa-filatova-za-2024-rik>.
60. 08 травня 2025 ЛЕКЦІЯ МЕРА ДНІПРА Бориса ФІЛАТОВА / Університет митної справи та фінансів. URL : <http://umsf.dp.ua/blog/4426-08>.
61. Міський голова Дніпра Борис Філатов провів відкриту лекцію для студентів Університету митної справи та фінансів. Університет митної справи та фінансів. URL : <http://umsf.dp.ua/blog/4426-08> <http://umsf.dp.ua/blog/3112>.