

Міністерство освіти і науки України  
Університет митної справи та фінансів

Факультет управління  
Кафедра публічного управління та митного адміністрування

## **ДИПЛОМНА РОБОТА МАГІСТРА**

на тему:

**Формування професійного іміджу посадової особи органу місцевого  
самоврядування в умовах розвитку інформаційного суспільства**

Виконав: студент групи ПУ22-1м  
Спеціальність 281 "Публічне управління  
та адміністрування"  
Стогов Ілля Олексійович

Керівник:  
доктор наук з державного управління, професор  
Івашова Л.М.

Рецензент:  
професор кафедри менеджменту, публічного  
управління та адміністрування ДДАЕУ,  
д.н.держ.упр., професор Крушельницька Т.А.

м. Дніпро – 2024 рік

## АНОТАЦІЯ

### **Стогов І. О. Формування професійного іміджу посадової особи органу місцевого самоврядування в умовах розвитку інформаційного суспільства**

Дипломна робота на здобуття освітнього ступеня магістр за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування». Університет митної справи та фінансів, Дніпро, 2024.

Метою магістерської роботи є дослідження формування професійного іміджу посадової особи органу місцевого самоврядування в умовах розвитку інформаційного суспільства.

У роботі досліджено основні поняття професійного іміджу, його функції, складові та еволюцію інформаційно-комунікаційних парадигм, їх взаємодію з органами місцевого самоврядування та вплив на формування професійного іміджу посадових осіб. Проаналізовано сучасний стан професійного іміджу місцевих посадових осіб, особливості використання ЗМІ та соціальних мереж у його формуванні, залежність професійного іміджу посадової особи від розвитку інформаційного суспільства та практичні аспекти використання ІКТ посадовими особами ОМС. За результатами дослідження визначено основні шляхи вдосконалення професійного іміджу посадової особи ОМС. Запропоновано перспективні напрями покращення професійного іміджу посадової особи в епоху розвитку цифрових технологій та цифровізації суспільства.

*Ключові слова:* імідж, професійний імідж, посадові особи, органи місцевого самоврядування, інформаційне суспільство, ЗМІ, соціальні мережі.

## ABSTRACT

### **Ilia Stohov. Formation of the professional image of a local self-government official in the context of information society development**

Diploma thesis for obtaining a master's degree in speciality 281 "Public Administration and Management". University of Customs and Finance, Dnipro, 2024.

The purpose of the master's thesis is to study the formation of a professional image of a local government official in the context of the development of the information society.

The work examines the basic concepts of professional image, its functions, components and evolution of information and communication paradigms, their interaction with local self-government bodies and their impact on the formation of the professional image of officials. The author analyses the current state of the professional image of local officials, the peculiarities of using mass media and social networks in its formation, the dependence of the professional image of an official on the development of the information society and practical aspects of the use of ICT by local government officials. Based on the results of the study, the main ways to improve the professional image of a local government official are identified. Promising directions for improving the professional image of an official in the era of digital technologies and digitalization of society are proposed.

*Keywords:* image, professional image, officials, local self-government bodies, information society, media, social networks.

*Список публікацій здобувача*

Стогов І. О. Особливості формування професійного імідждержавного службовця в умовах розвитку інформаційного суспільства // Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Дніпро, 4 листопада 2022 р.): у 3 т. Т. 1. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2022. С.201-203.

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ .....	5
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ. 10	
1.1 Сутність поняття професійний імідж та його складові .....	10
1.2 Етапи формування, функції та складові професійного іміджу посадової особи .....	18
1.3. Еволюція інформаційно-комунікаційних парадигм, їх взаємодія з органами місцевого самоврядування та вплив на формування професійного іміджу посадових осіб ОМС.....	28
РОЗДІЛ 2. СТАН ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ В УМОВАХ ВЗАЄМОДІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА З ОРГАНАМИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ.....	35
2.1 Сучасний стан професійного іміджу посадових осіб органів місцевого самоврядування та його залежність від розвитку інформаційного суспільства ...	35
2.2 Практичні аспекти використання ІКТ посадовими особами ОМС .....	39
2.3 Особливості використання ЗМІ та соціальних мереж у формуванні професійного іміджу посадових осіб ОМС.....	46
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА .....	58
3.1 Шляхи вдосконалення професійного іміджу посадової особи ОМС .....	58

3.2 Перспективні напрями покращення професійного іміджу посадової особи ОМС в епоху розвитку цифрових технологій та цифровізації суспільства .....	65
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	81

## **ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ**

ОМС – органи місцевого самоуправління.

ІКТ – інформаційно-комунікаційні технології.

ЗМІ – засоби масової інформації.

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Магістерська робота є актуальною через зростання важливості професійного іміджу посадових осіб органів місцевого самоврядування в епоху інформаційного суспільства. Інформаційна перенасиченість та вплив соціальних мереж створюють необхідність вивчення та оптимізації стратегій іміджевого управління для підвищення довіри громадськості до місцевих посадовців. Дослідження зосереджене на визначенні конкретних методів використання сучасних комунікаційних каналів та медіа-платформ для створення позитивного іміджу. Акцент робиться на тому, як ефективно взаємодіяти з громадськістю через ці канали для покращення сприйняття дій посадовців та збільшення рівня їхньої довіри.

**Мета роботи** – дослідження формування професійного іміджу посадової особи органу місцевого самоврядування в умовах розвитку інформаційного суспільства. Реалізація поставленої мети передбачала розв’язання таких завдань:

- Визначення сутності поняття професійний імідж та його складових;
- Аналіз етапів формування, функцій та складових професійного іміджу посадової особи;
- Дослідження еволюцій інформаційно-комунікаційних парадигм, їх взаємодію з органами місцевого самоврядування та вплив на формування професійного іміджу посадових осіб ОМС;
- Аналіз сучасного стану професійного іміджу посадових осіб ОМС та його залежності від розвитку інформаційного суспільства;
- Визначення практичних аспектів використання ІКТ посадовими особами ОМС;

- Виявлення особливостей використання ЗМІ та соціальних мереж у формуванні професійного іміджу посадових осіб ОМС;
- Визначення шляхів вдосконалення професійного іміджу посадової особи ОМС;
- Аналіз перспективних напрямків покращення професійного іміджу посадової особи в епоху розвитку цифрових технологій та цифровізації суспільства.

**Об'єкт дослідження** – професійний імідж посадових осіб органу місцевого самоврядування.

**Предмет дослідження** – формування професійного іміджу посадової особи органу місцевого самоврядування в умовах розвитку інформаційного суспільства.

**Методологічна основа роботи.** Методи аналізу, синтезу та угруповання були використані під час роботи над літературними джерелами. Методи емпіричного рівня, такі як порівняння та аналіз, були використані під час огляду стану професійного іміджу посадових осіб ОМС. Методи теоретичного рівня були задіяні при розробці висновків.

**Методи дослідження.** Методологічною базою дослідження формування професійного іміджу посадової особи органу місцевого самоврядування в умовах розвитку інформаційного суспільства є загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема індукція та дедукція, аналіз, синтез, історичний, порівняльний аналіз тощо. Так, поняття, складові, функції та етапи формування професійного іміджу посадових осіб, а також вплив інформаційних технологій на професійний імідж досліджено за допомогою методів синтезу, порівняльного та історичного аналізів; сучасний стан професійного іміджу посадових осіб та практичні аспекти використання ІКТ посадовими особами досліджено за допомогою порівняльного аналізу; перспективні напрями вдосконалення професійного іміджу посадових осіб ОМС розглянуто за допомогою методів індукції та дедукції.

**Інформаційною базою дослідження є:** наукові джерела (монографічні праці, наукові статті вітчизняних і зарубіжних учених, матеріали науково-практичних конференцій); нормативно-правові документи з Конституції України та Закону України; довідкові та інформаційні видання професійних організацій; спеціалізовані фахові інтернет-ресурси.

**Наукова новизна дослідження.** У роботі автором запропоновано один з перспективних напрямів у покращенні професійного іміджу посадової особи ОМС — це активне використання соціальних мереж та онлайн платформ для побудови особистого бренду із акцентом на останньому. Набуло подальшого розвитку і використання різноманітних форматів контенту у соціальних мережах та в ЗМІ.

**Практичне значення отриманих результатів** дипломної роботи полягає в тому, що основні положення викладені у випускній кваліфікаційній роботі, можуть бути використані посадовими особами органів місцевого самоврядування під час формування та управління своїм професійним іміджем в умовах активного розвитку інформаційного суспільства. Зокрема, отримані в роботі практичні рекомендації стосовно ефективного використання засобів зв'язку та медіа, стратегій взаємодії з громадськістю, а також врахування сучасних тенденцій у формуванні іміджу можуть слугувати як настанови для посадовців місцевих органів при підвищенні свого іміджу та довіри громадськості.

Конкретні рекомендації та висновки, які впливають з роботи, можуть бути використані посадовими особами місцевого самоврядування для удосконалення стратегій формування та управління своїм професійним іміджем. Це дозволяє активно впроваджувати інноваційні методи комунікації та сприяти позитивному сприйняттю органами місцевого самоврядування в громадській сфері.

**Апробація отриманих результатів.** Окремі положення роботи апробовано під час міжнародної науково-практичної конференції «Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд» (Дніпро, 4 листопада 2022 р.).



**Структура магістерської роботи.** Логіка проведеного дослідження зумовила структуру роботи: вступ, три розділи (вісім підрозділів), висновки. Загальний обсяг роботи складає 89 сторінок. Список використаних джерел містить 72 найменування, у тому числі 1 іноземною мовою. У роботі вміщено 4 таблиці.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

### 1.1 Сутність поняття професійний імідж та його складові

У процесі еволюції люди навчилися об'єднуватися в групи для спільного життя та виживання. З часом ці групи ставали більш складними та диференційованими. У них виникали ієрархічні структури, де кожна людина мала своє місце та виконувала певні функції. Це було необхідно для того, щоб забезпечити безпеку та створити умови для розвитку та процвітання спільноти. Той, хто був на вершині ієрархії, мав велику владу та відповідальність за інших. Він був гарантом безпеки та спокою в суспільстві. Зрештою, такою гарантією стала держава. Держава — це політико-територіальна організація суспільства, яка наділена владою і діє на основі законодавства. Вона має на меті створити умови для благополуччя та стійкого розвитку життя в суспільстві.

Держава отримала значні владні повноваження та функції, щоб забезпечити та захистити права людини. Тим не менш, для того, щоб запобігти зловживанню владою, була розроблена система «стримувань і противаг». Головна мета цієї системи - забезпечення рівноваги та запобігання можливості зосередження влади в руках обмеженої кількості осіб, які можуть використовувати її виключно для своїх власних інтересів, а не для інтересів всього суспільства.

Фактично держава базується на загально визнаних правах і свободах людини та громадянина. Згідно зі статтею 3 Конституції України, «утвердження і забезпечення прав і свобод людини є головним обов'язком держави» [1]. Таким чином, держава, представлена органами державної влади та державними

службовцями, виробляє політику та приймає рішення, які впливають на життя всіх жителів її території. Таким чином, логічно, що існує законодавчо закріплена низка вимог для тих, хто бажає працювати в державній службі та працювати на благо суспільства.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про державну службу», «державний службовець – це громадянин України, який займає посаду публічної служби в органі державної влади, іншому державному органі, його апараті, одержує заробітну плату за рахунок коштів державного бюджету та здійснює встановлені для цієї посади повноваження, безпосередньо пов'язані з виконанням завдань і функцій такого державного органу, а також дотримується принципів державної служби» [2].

Українці, які досягли 18 років, вільно володіють державною мовою та мають вищу освіту, можуть працювати на державній службі. Крім того, Закон містить низку обставин, які перешкоджають окремим особам працювати на державній службі. Зокрема, особа не може працювати державним службовцем, якщо вона:

- є недієздатною або обмежено дієздатною;
- має не погашену чи не зняту судимість за вчинення умисного кримінального правопорушення;
- була притягнута до адміністративного стягнення за корупційне правопорушення протягом трьох років з дня, коли відповідне судове рішення набрало законної сили;
- є громадянином іншої держави;
- не пройшла перевірку тощо [2].

Відповідно, державний службовець - це представник держави, який виконує її обов'язки на певній території країни. Його поведінка, стиль спілкування, манери та дії впливають на авторитет держави як серед колег, так і серед громадян.

Державна служба - це важлива та перспективна професія. А з її розвитком зростають і вимоги до державних службовців. Від їхньої поведінки та сформованого

іміджу залежить довіра громадян до органів державної влади та якість взаємодії з ними [3].

До того ж, імідж публічного службовця служить своєрідним показником того, наскільки населення підтримує та схвалює те, що робить діюча влада. Отже, успішна та ефективна робота органів державної влади залежить від формування позитивного іміджу публічного службовця [4].

У сфері психології поняття «імідж» почало використовуватися як сучасний феномен у 60-80 роках ХХ століття, коли його вивчали іноземні вчені та дослідники. Існує дві теорії щодо походження терміну «імідж». Походження слова «імідж» є дискусійним. Одні дослідники вважають, що воно походить від латинського слова «*imago*», тобто «імітація». Інші дослідники кажуть, що воно походить від англійського чи французького слова «*image*» - «образ» [5, с. 14].

Імідж - це важливе явище, яке впливає на різні аспекти людської діяльності. Існує навіть окрема наука - іміджелогія, яка вивчає, як формувати та змінювати імідж. Іміджелогія - це відносно молода наука, яка виникла в 1990-х роках. Вона вивчає різні аспекти людської діяльності, з яких інтелектуальна та творча є найважливішими.

Структура іміджелогії розділяється на дві компоненти: загальну (теоретичну) іміджелогію та практичну, яку називають іміджмейкерством. Таким чином, існує спеціальна професія – іміджмейкер, до якої відносяться фахівці, які практично вирішують різноманітні завдання, пов'язані з формуванням та утриманням необхідного іміджу для конкретної особи. Цікаво, що, незважаючи на актуальність і популярність іміджу, його визначення залишається різним серед дослідників. Між ними є розбіжності стосовно того, що саме охоплює цей термін. Деякі помилково вважають, що імідж включає лише зовнішні аспекти, такі як стиль одягу та зачіска, але більшість вважає, що імідж особи не обмежується зовнішністю, а охоплює всі особливості та характеристики, які може сприймати аудиторія.

Поллі Бьорд вважає, що імідж - це те, як інші люди сприймають нас. Він формується під впливом різних факторів, таких як зовнішній вигляд, манера спілкування, одяг, професійні навички, поза та мова тіла, аксесуари, а також навколишнє середовище [6, с. 135].

Таким чином, згідно з дослідженнями багатьох дослідників, імідж - це те, як люди сприймають когось або щось, та який формується на основі зовнішніх характеристик, дій і манер. Доречно сказати, що це емоційно забарвлені ідеї, які залишаються в пам'яті людей про когось [7, с. 12].

Формування іміджу - це складний процес, який залежить від багатьох факторів. Ці фактори можуть змінюватися залежно від обставин. Імідж не є статичним. Це динамічне явище, яке постійно змінюється під впливом різних факторів. Люди часто ототожнюють «імідж», «думку», «репутацію» та «авторитет». Звичайно, ці слова дуже схожі, але їх можна вважати синонімами лише в контексті, оскільки між ними існують певні відмінності.

Наприклад, поняття «думка» враховує вербальний аспект. Тлумачні словники майже завжди описують його як «судження про когось або щось, яке виражене словами» [8, с. 89] і включають вирази, такі як «висловити свою думку» тощо [8, с. 305]. Крім того, оскільки імідж є складним явищем, він включає як вербальні, так і невербальні елементи, причому останні зазвичай є більш поширеними.

Імідж та репутація - це два різних поняття, які часто плутають. Імідж - це зовнішнє сприйняття когось або чогось, а репутація - це те, що люди думають про когось або щось на основі їхніх дій та вчинків [9]. Інакше кажучи, як думка, так і репутація потребують словесного вираження або можливості його зробити. Крім того, обидві концепції вказують на те, що для аналізу об'єкта потрібно мати чіткий критерій. Репутація ж є явищем, яке має чітку оцінку: вона вказує на позитивну або негативну якість. Імідж також можна оцінити, але це не обов'язково. На відміну від репутації, оцінка іміджу не є його невід'ємною частиною.

Так само помилковим пов'язувати авторитет та імідж між собою. Авторитет - це здатність впливати на інших, тому він часто використовується для здійснення соціального впливу. Люди, які мають авторитет, можуть нав'язувати свою волю іншим, оскільки вони сприймаються як джерела знань, досвіду або компетентності [10]. Тобто авторитет може бути частиною іміджу людини, але він не є його єдиним компонентом. Імідж також включає в себе інші фактори, такі як манера поведінки, цінності тощо. Таким чином, імідж є ширшим поняттям, ніж авторитет. У різних сферах людської діяльності цінуються різні якості та характеристики, тому імідж людини в кожній з них буде мати свої особливості. Зокрема і у сфері публічного управління, як можна побачити з досліджень багатьох вчених, які вивчали це питання.

Крім того, важливо зазначити, що розуміння цього поняття науковцями в цій галузі розглядає термін з різних сторін і показує різноманітні проблеми, які можуть виникнути під час формування іміджу публічних службовців, а також органів державної влади загалом. Енциклопедія публічного управління визначає імідж як уявлення про певний об'єкт, яке формується в суспільстві або у окремої людини за допомогою певних засобів і механізмів. Це уявлення може впливати на думки та поведінку цільової аудиторії. Енциклопедія публічного управління також визначає імідж влади як сприйняття суб'єкта владної діяльності суспільством. Це сприйняття формується за допомогою певних механізмів, а його мета – емоційно та психологічно впливати на громадян, щоб популяризувати політику держави [11].

Проаналізувавши цей підхід, можна зробити висновок, що імідж є відображенням цінностей, норм, правил та стереотипів суспільства, в якому він формується. Всі ці критерії визначають те, як люди сприймають певний об'єкт або явище. Важливо, щоб цінності, які демонструє державний службовець, відповідали цінностям і очікуванням виборчої аудиторії.

Імідж також можна визначити як «штучно створений образ, який формується впливом і діями ЗМІ», за словами іншого дослідника Н. Барни. Таким чином, мета

створення іміджу конкретного об'єкта полягає в тому, щоб суспільство сформувало певне ставлення до нього [5]. Незалежно від того, чи людина працює в міністерстві, іншому центральному органі державної влади чи навіть в органі місцевого самоврядування, її дії демонструють імідж публічного службовця. Оскільки у першому випадку ця особа може впливати на ту чи іншу сферу політики держави, впливаючи на реалізацію рішень, які прямо чи опосередковано стосуються кожного громадянина країни, то в іншому випадку люди мають справу з посадовими особами органу місцевого самоврядування безпосередньо на місцях, і те, як вони поведуться з ними, часто впливає на ставлення до влади в цілому.

Таким чином, для досягнення поставленої мети можна використовувати не лише об'єктивні характеристики та риси об'єкта, але й поєднувати їх з вигаданими, неіснуючими характеристиками, які суспільство бажає бачити. Тим не менш, у цьому випадку на формування іміджу публічного службовця впливають кризові події, які впливають на моральну сферу життя суспільства, до якої також належить сфера публічного управління [12, с. 34].

І. Пантелейчук стверджує, що імідж посадової особи та органу державної влади, в якому той працює, є важливим чинником, який визначає рівень авторитету цього органу як у країни, так і за її межами. Науковець вважає, що позитивний імідж держави є важливим показником її впливовості, економічного потенціалу, здатності до адаптації до глобальних викликів і проблем, а також рівня добробуту та комфорту населення. У сучасному світі глобальні процеси та виклики є основним фактором, який впливає на розвиток усіх країн [13, с. 5]. Для ефективного реагування на глобальні процеси та виклики органам державної влади необхідно координувати свої дії та ефективно взаємодіяти між собою. Це можливо лише за умови підтримки, довіри та співпраці громадян.

За визначенням С. Серьогіна, імідж посадової особи ОМС та державного органу, в якому він працює, тісно пов'язані з іміджем країни, яку він представляє на міжнародній арені, тому ці два поняття не можна розглядати окремо. Науковець

стверджує, що моральні, професійні якості та характеристики публічного службовця є основою його іміджу, соціальним конструктом [14].

Також автор стверджує, що формування іміджу об'єкта визначається громадською думкою, що охоплює його особистісні риси. Цей процес включає в себе засоби масової комунікації для розповсюдження інформації, PR-технології та інші засоби. Але окрім вищезазначених факторів, імідж державної влади впливає також стан загальнодержавної політики, соціальне спрямування та загальний рівень роботи гілок державної влади [15]. В цьому випадку важко відрізнити позицію представників органу державної влади від позиції самого органу, а іноді й країни в цілому.

У свою чергу, професійний імідж - це загальні враження, яке людина створює про себе в контексті своєї професійної діяльності. Це включає в себе сприйняття іншими особами професійних якостей, компетентності, етичності та інших аспектів, пов'язаних із професійною діяльністю. Професійний імідж може бути важливим для кар'єрного розвитку, успішної взаємодії з колегами та клієнтами, а також для побудови довіри в різних сферах життя.

Основні складові професійного іміджу включають такі елементи:

- Етика та інтегритет, тобто сприйняття як особи, яка дотримується високих етичних стандартів та проявляє послідовність у всіх аспектах своєї роботи;
- Професійна компетентність. Сюди відносяться знання, навички та досвід, які вказують на високий рівень компетентності у своїй області;
- Відповідальність та надійність - готовність брати на себе відповідальність за виконання обов'язків та сприйняття як надійної особи;
- Комунікаційні навички. Здатність чітко та ефективно спілкуватися з іншими, включаючи як усний, так і письмовий спосіб вираження думок;
- Зовнішній вигляд та професійний стиль. Сприйняття через зовнішній вигляд, одяг та загальний стиль, який відповідає професійним стандартам;



- Лідерські якості. Здатність вести та впливати на інших, вирішувати проблеми та приймати рішення;
- Соціальна компетентність, тобто ефективна взаємодія з різними соціальними групами та прояви толерантності та розуміння різноманітності;
- Адекватна реакція на конструктивну критику. Здатність позитивно реагувати на конструктивну критику та використовувати її для вдосконалення своєї професійної діяльності;
- Самовдосконалення та розвиток - готовність постійно вдосконалювати свої навички, набувати нові знання та розвиватися у своїй професійній галузі;
- Взаємодія з громадськістю. Сприйняття як особи, яка позитивно взаємодіє з громадськістю, має гармонійні стосунки з колегами та іншими стейкхолдерами.

Загальний імідж в освітній, професійній та громадській сферах може визначати успіх та вплив особи в цих областях.

Таким чином, народна підтримка та довіра, а також ставлення громадян до дій, рішень і дій органів державної влади прямо впливають на ефективність діяльності органів ОМС. Сприйняття посадових осіб ОМС суспільством, може або прискорювати, або навпаки, максимально гальмувати впровадження та практичну реалізацію стратегій та ініціатив, що здійснюються державою. Відповідно, державна політика в цілому демонструє, що імідж чиновників впливає на їхні дії та поведінку.

Створення позитивного іміджу урядових установ суттєво впливає на сприйняття економічних та політичних заходів в країні. Важлива роль посадових осіб ОМС полягає у створенні довіри та поваги до державних органів влади. Їх імідж або створює позитивні стереотипи та асоціації, або, навпаки, забезпечує стійку недовіру та небажання співпрацювати з органами державної влади. Отже, у сучасному світі, де інформація поширюється з блискавичною швидкістю, імідж

місцевих посадових осіб є одним з найважливіших факторів, що впливають на довіру до органів державної влади та ефективність їхньої роботи.

## **1.2 Етапи формування, функції та складові професійного іміджу посадової особи**

Професійний імідж посадової особи - це потужний інструмент, який може бути використаний для досягнення різних цілей, зокрема державних. Він формує позитивне ставлення до органів державної влади та їхньої діяльності, що сприяє підвищенню ефективності їхньої роботи та довіри до них з боку населення. В контексті політології та державного управління дослідження іміджу набуває особливого значення, оскільки воно надає можливість впливати на поведінку громадян та сприяє формуванню поваги та довіри до державних органів влади.

Професійний імідж посадової особи не є випадковим. Він формується з часом і залежить від багатьох факторів. Для того, щоб він сприймався громадянами позитивно, державний службовець повинен докладати багато зусиль і ретельно планувати свою діяльність [16]. Формування іміджу - це непросте завдання, яке вимагає від державних службовців професійних знань і навичок. Правильний імідж допомагає органам місцевої влади поширювати державну ідеологію та зміцнювати довіру до них з боку населення. Тому аналіз різновидів принципів та функцій створення іміджу є важливим для публічних службовців.

У процесі формування професійного іміджу посадової особи ОМС важливу роль відіграє він сам, виступаючи джерелом інформації про себе. Він може свідомо або несвідомо формувати свій образ, який сприймається аудиторією. Аудиторія, у свою чергу, впливає на імідж державного службовця своїми оцінками та враженнями [17].

Імідж посадової особи є важливим фактором, який визначає ефективність його роботи. Правильне розуміння і усвідомлення ролі іміджу дозволять службовцеві ефективно використовувати його для досягнення своїх професійних цілей. Наполеон Бонапарт вважав, що для успішного управління необхідно бути здатним до гнучкості та адаптивності. Він порівнював себе з лисицею та левом, які є символами хитрощів та сили відповідно. Для того, щоб досягти своїх цілей, керівник повинен уміти використовувати обидві ці якості в потрібний час [18].

Протягом досліджень науковці виділяли багато функцій іміджу, але є дві основні групи — ціннісні та технологічні. Взаємна адаптація між людьми представляє собою одну з функцій технологічної групи. Добре створений імідж дозволяє особі легко вписатися в новий колектив чи соціальну групу та успішно встановити там позитивні відносини. Ця група також включає:

- Підкреслення найкращих рис як особистості, так і професії. Позитивний імідж допомагає людині виділитися з натовпу та справити хороше враження. Він формується завдяки зовнішньому вигляду, манерам поведінки та професійним якостям. Людина з позитивним іміджем викликає симпатію, довіру та повагу.
- Усунення негативних особистісних рис. Цю функцію пов'язують з попередньою, бо недоліки людини легше приховати, якщо увага оточуючих зосереджена на її позитивних якостях.
- Залучення уваги. Люди відчують більше позитивних емоцій від публічного службовця, який має позитивний імідж, ніж у випадку з нейтральним чи негативним. Оскільки народ підсвідомо налаштований сприймати те, що державний службовець показує або розповідає, їм легше працювати з першим.
- Вирішення розбіжностей поколінь. Людина, яка може адаптувати свою поведінку, враховуючи обставини та очікувань відповідно до контексту оточуючих, легше знаходить спільну мову з іншими, незалежно від їхнього соціального статусу чи віку [19].

На здійснення повноважень і виконання доручень, покладених на державну службу, значною мірою впливає технологічна функціональна група. Позитивний імідж, зокрема, полегшує взаємодію з населенням, дозволяючи держслужбовцям швидко створювати довірливі стосунки з громадянами та значно заощаджувати час, що робить його більш ефективним у виконанні своїх обов'язків.

Ціннісна група налічує наступні функції:

- Налагодження контактів між людьми (комунікативна функція). Просте спілкування виконує цю функцію. Людина є привабливим співрозмовником, якщо її імідж правильно створений;
- Терапевтична функція. Ця функція дозволяє людині підвищити свою комунікабельність та впевненість у собі, отримуючи схвалення від оточуючих;
- Функція саморозвитку. Хороша репутація та імідж створюють ореол привабливості навколо об'єкта іміджу. Він, у свою чергу, підвищує впевненість об'єкта іміджу в собі та спонукає його до більш активної та відкритої роботи [20].

Ціннісні функції показують, наскільки важливий імідж для підтримки психічного здоров'я та внутрішнього спокою людини. Імідж людини є відображенням її внутрішнього світу. Коли об'єкт отримує схвалення від інших, він відчуває себе цінним і потрібним, що підвищує його впевненість у собі та мотивацію до праці. Це гарантує, що в майбутньому він буде відданий своїй праці. При правильному використанні іміджу та його функцій можна досягти бажаного ефекту, який потім проявиться в кількох різних типах іміджу. Це також дасть людині можливість оцінити свою поведінку та зробити висновки про те, що в ній потрібно змінити, а що залишити як є.

Наукова література виділяє кілька класифікацій іміджу. Ці класифікації залежать від критеріїв і методів дослідження іміджу. Зокрема, існує три основні підходи до аналізу іміджу:

- Контекстний, який класифікує імідж відповідно до сфери застосування (соціальний, політичний тощо);

- Функціональний. Полягає у аналізі іміджу через його функціональне призначення;
- Порівняльний, що підходить для оцінки та аналізу характеристик іміджу, здійснюючи зіставлення за певними параметрами [21].

Використання контекстного підходу ґрунтує імідж на професії та видах діяльності людини. Аналіз іміджу ґрунтується на сфері її існування. Наприклад, соціальний імідж вчителів, спортсменів, страхових агентів, публічних службовців тощо - важливі. Ця стратегія розглядає імідж як компонент професійної діяльності людини. Таким чином, імідж, який створюється в такій ситуації, залежить від того, наскільки ви професійні, як ви спілкуєтеся та від рівня самоконтролю. Неможливо досягти успіху в будь-якій діяльності без формування відповідного іміджу [22, с. 90].

Сучасні автори використовують функціональний підхід для визначення найширшого спектру іміджів. Спираючись на їх доробки ми узагальнили види професійного іміджу за функціональним підходом наступним чином (табл. 1.1).

*Таблиця 1.1.*

### **Категоризація професійного іміджу за функціональним підходом**

<b>Вид іміджу</b>	<b>Характеристика</b>
Дзеркальний	Основу становить власний аналіз та оцінка особистості, щоб передати її уявлення про себе. Його перевага полягає в тому, що позитивні риси особистості завжди акцентуються в першу чергу. Однак негативним аспектом є те, що під час аналізу майже не враховується думка інших людей. Тому, оскільки його характер майже завжди позитивний, це є найбільш особистісно залежним видом іміджу.
Потоковий	Імідж, який впливає з точки зору інших людей на об'єкт. Під час його утворення широко використовується піар, щоб створити правильний імідж, висвітлити різні події та вирішити проблему недостатньої освіченості щодо діяльності та особистості публічного службовця, щоб цільова аудиторія мала позитивне сприйняття об'єкта та організації.
Корпоративний	Імідж організації, який демонструє її загальну якість, не виділяючи окремих компонентів. Для формування такого іміджу важливі такі фактори, як репутація організації, результативність її діяльності, а також наявність власної символіки.
Бажаний	Останній відображає цілі об'єкта. Таким чином, він демонструє ідеальний образ людини в очах інших. Для громадських діячів, організацій і починаючих політиків, а також публічних службовців, думка про яких у населення ще не склалася, цей тип є найважливішим. Усі знайомі з цим методом, оскільки він використовується для розповсюдження інформації про нові організації чи політичні партії.

*Джерело: Власна концепція, базуючись на [24, с. 94].*

Метод порівняння використовує зіставлення окремих параметрів. Таким чином, кілька об'єктів можна ідентифікувати за допомогою різноманітних характеристик, наприклад професійності, компетентності, уважності, якості роботи, наявності лідерських навичок тощо. Після завершення аналізу можна побачити, які саме параметри іміджу об'єкта потребують змін та перебудови [23].

Крім того, окремі автори [13] вказують на те, що відповідно до емоційного сприйняття, професійний імідж можна класифікувати як позитивний, негативний та нечіткий (табл. 1.2).

*Таблиця 1.2.*

### **Класифікація іміджу на основі емоцій**

<b>Позитивний</b>	<b>Негативний</b>	<b>Нечіткий</b>
Імідж, що викликає повагу, позитивні емоції та схвалення суспільства.	Заснований на негативних асоціаціях і емоціях, таких як ворожість, зневага тощо. Часто створюється конкурентами та опонентами.	Існує розбіжність у сприйнятті людини різними соціальними групами. Це може призвести до того, що вона буде відчувати себе ізольованою і не матиме можливості спілкуватися з усіма людьми, які її оточують.

*Джерело: Власна розробка на основі [13].*

Стає очевидним, що імідж, як явище, яке має багато аспектів і постійно змінюється, потребує уваги, аналізу та внесення відповідних до навколишніх змін корекцій. У підсумку, експерти з іміджології розробили основні принципи, які допоможуть уникнути небажаних проблем при формуванні іміджу.

Дослідження іміджмейкерів дали державним службовцям всі ресурси для ефективного формування позитивного іміджу. Зокрема, згадуються такі принципи [25, с. 20–23]:

- **Перспективність (стратегічність).** Будь-який орган державної влади повинен діяти відповідно до тенденцій і вимог, які будуть актуальними у майбутньому, для підготовки до нових викликів суспільства. Цей принцип показує здатність організації розробляти перспективні програми та стратегії, що здатні

вирішувати актуальні проблеми суспільства та створювати сприятливі умови для його розвитку;

- **Правдивість.** Цей принцип базується на тому, що дії публічних службовців є об'єктивними та що у них немає корисливих цілей. Ми розуміємо, що діяльність органів державної влади повинна ґрунтуватися на принципах законності, відкритості та прозорості. Головною метою їхніх дій має бути захист прав і свобод кожного громадянина. Також, вони повинні дотримуватися моральних принципів і законів під час своєї діяльності. У протилежному випадку імідж компанії постраждає, а державні службовці будуть сприйматися як представники беззаконня, непрофесіоналізму, бюрократії та корупції;

- **Стійкість.** Надійність органів державної влади сприяє формуванню довіри населення. Вона є однією з найважливіших характеристик ефективності державної політики, забезпечуючи відчуття безпеки та довіри між владою та населенням. Люди, які можуть покладатися на владу та прогнозувати її дії, відчують себе захищеними, оскільки вони знають, чого очікувати. До того ж, стабільна політика сприяє якісній комунікації між владою та громадянами. Коли люди довіряють владі, вони більш схильні до співпраці та розуміння її рішень;

- **Підтримка та допомога від держави.** Фінансування заходів з висвітлення діяльності органів державної влади та інформаційної політики країни загалом є важливим заходом для запобігання поширенню корупції в органах державної влади. Крім того, це дозволить органам влади залишатися неупередженими та не залежати від некомпетентних осіб;

- **Системність.** Державні службовці повинні розуміти, що їхні рішення впливають на всю систему публічного управління. Вони повинні враховувати наслідки своїх дій, щоб мінімізувати негативні наслідки для інших державних структур. Усвідомлення взаємозв'язку між рішеннями різних органів влади та врахування наслідків своїх дій допоможе державним службовцям захистити

репутацію конкретної установи та всієї системи публічного управління від негативного впливу.

Імідж є складним феноменом соціальної психології, який формується та підтримується на основі певних принципів і методів. Для створення та підтримки позитивного іміджу необхідно мати теоретичні знання і практичні навички в галузі соціальної психології.

Отже, при його створенні слід пам'ятати, що людина є природньою складовою соціуму. Це означає, що вона є продуктом свого соціального оточення і її поведінка формується під впливом стереотипів та правил, які існують у цьому оточенні. Людина, яка почувається комфортно в суспільстві, швидше знаходить спільну мову з оточуючими та впевнено діє в різних соціальних групах. Це сприяє її успіху в будь-якій сфері діяльності [26, с. 189].

Імідж має багато аспектів. Отже, особа, яка прагне сформувати для себе правильний та позитивний імідж, повинна розуміти тонкощі його створення, і прагнути до їх гармонійного поєднання.

Як зазначалося раніше, імідж - не те, що людина має, а те, що вона створює. Він формується поступово, в результаті її дій, характеристик та подій, які на неї впливають у моменті. Поєднуючись, ці фактори дають повну картину предмета, який уявляє суспільство. Створення іміджу – це процес, який включає кілька окремих етапів. У сфері іміджології наразі немає єдиної моделі, оскільки вчені визначають етапи формування іміджу кожен по-різному. Тим не менш, серед них можна виділити деякі основні етапи:

- Дослідження та визначення потреб аудиторії. Тріумф іміджевої кампанії безпосередньо залежить від точності визначення потреб і бажань реципієнта. Таким чином, у підсвідомості кожної людини існують різноманітні уявлення, які були закладені в різних суспільствах чи соціальних групах. Ці стереотипи та поняття відіграють важливу роль у формуванні ідеального образу людини. Щоб відповідати очікуванням та бажанням людей, важливо вірно їх розуміти;



- Аналіз переваг та недоліків. Кожна особа має як позитивні, так і негативні аспекти, і для формування бажаного образу важливо знати, на які риси слід звертати увагу, які слід підкреслити, а які взагалі прибрати. Визначення недоліків - це спосіб захистити себе від конкурентів та недоброзичливців, які можуть використати їх для власної вигоди;

- Формування іміджевих характеристик передбачає співвідношення наявних і бажаних рис. На цьому етапі встановлюються характеристики, необхідні людині, щоб відповідати своєму новому іміджу. Після цього дається детальна характеристика людини, порівнюється те, що вона має, і визначається вплив. Внаслідок цих дій формуються три переліки: перший містить характеристики, які людина має, які необхідні та бажані для корегування іміджу. Другий перелік включає характеристики, які людина також має, але їх слід позбутися або не говорити про них, оскільки це призведе до зниження авторитету та шкоди іміджу людини. У третьому переліку згадуються риси, які необхідно створити та підтримувати, а також ті, які відсутні у людини, і які потрібно розвинути;

- Комплектація інструментів для впровадження іміджу. На цьому етапі потрібно вибрати найкращі методи, які будуть використані під час процесу розбудови іміджу особи. Ця частина процесу є особливо важливою, оскільки правильні інструменти забезпечують якість і швидкість зміни іміджу, а також заощадження грошей;

- Створення образу об'єкта та зміна його характеристик відповідно до потреб аудиторії. Наостанок необхідно втілити в життя задумане, використовуючи обрані інструменти для впливу на населення. Тут є важливим отримання від громадян фідбеку та вивчення їхніх реакцій на обрану особу. Розуміння, які емоції та враження особа викликає у інших, допомагає корегувати її характеристики, що дозволяє зберігати правильний імідж [5; 7; 23].

Імідж публічних службовців створюється не лише іміджмейкерами. Завдяки широкому використанню інструментів PR-фахівців, вони також грають велику роль

у цьому процесі. Крім того, тут відбувається активна взаємодія з психологією, соціологією та політологією як науками.

Наприклад, ці науки неодноразово підтвердили, що люди найкраще сприймають інформацію візуально. Тому під час формування іміджу об'єкта, його потрібно переглядати, організовувати та перетворювати у візуально зручний формат, як-от зображення чи картинка. Звичайно, для цього потрібні гроші та час, але такі заходи дають кращі результати, ніж інші.

Імідж посадової особи ОМС складається з безлічі дрібних деталей. Кожна деталь, будь то професійні навички, управлінська культура чи психологічний клімат організації, має важливе значення для створення цілісного та позитивного іміджу [27, с. 5].

В цьому випадку професіоналізм можна визначити як здатність публічного службовця до швидкої адаптації вимогам суспільства та виконання своїх обов'язків. Крім того, професіоналізм також включає здатність виявляти та використовувати розумніші способи вирішення проблем, що виникають під час роботи. Звичайно, це повинно відбуватися в межах повноважень, визначених нормативно. Наразі Україна слідує європейській практиці впровадження принципу безперервного навчання для державних службовців. Цей принцип передбачає, що державні службовці повинні постійно розвивати свої професійні навички та вміння задля надавання якісніших послуг громадянам [28].

Психологічний клімат компанії включає в себе етичний аспект діяльності державного службовця в колективі, разом із усіма характеристиками, які описують стосунки та віддзеркалюють його емоційний стан. В державних структурах психологічний фон формується на основі ряду критеріїв. Ці фактори визначають критичне ставлення колективу до власної праці, виконання завдань, відношення до колег та громадян, а також особисте сприйняття себе у контексті професійних аспектів.

Управлінська культура передбачає активну та синхронізовану працю публічних службовців. Один з їх обов'язків - недопущення помилок. Сама ж культура - це сукупність знань, вмінь, мислення, стилів і методів керівництва, а також факторів, що впливають на ефективність управління. [29].

Посадові особи повинні прагнути до створення довірливих стосунків з населенням, заснованих на взаємоповазі. Для цього вони повинні володіти основними техніками формування позитивного іміджу, які включають:

- Зовнішній вигляд. Зовнішня привабливість публічних службовців відіграє важливу роль у формуванні першого враження про них. Люди швидше та легше спілкуються з привабливими людьми, які викликають у них симпатію. Згідно досліджень, перші секунди зорового контакту є вирішальними для формування першого враження. У цей час ми підсвідомо оцінюємо зовнішність людини, її міміку, жести та манеру говорити. Але це стосується не лише публічних службовців як людей, а й місць, де вони працюють. Привабливі та впорядковані робочі місця створюють атмосферу впевненості та комфорту для громадян;

- Позитивне налаштування. Непохитною істинною є той факт, що люди відчувають симпатію до тих, хто виявляє до них доброзичливість. Публічні службовці, які ставляться до громадян з повагою та доброзичливістю, створюють позитивний імідж як для себе, так і для організації, в якій вони працюють. Навпаки, державні службовці, які говорять погано із населенням, шкодять своїй особистій та установчій репутації;

- Інформація позитивного змісту для громадян. Привітання зі святами та інші прояви уваги з боку органів влади створюють у громадян відчуття турботи про них;

- Індивідуальна увага. Висловлення підтримки та відгуків на проблеми громадськості та інші дії створюють хорошу основу для взаємодії та розмови між посадовими особами та громадськістю;

- Уникнення негативних факторів. Цей інструмент полягає в тому, щоб швидко реагувати на важливі обставини. Пояснення негативних інцидентів допоможе запобігти поширенню пліток. Приховування інформації може підірвати довіру, призвести до конфліктів та оскільки це може пошкодити уже створений імідж та репутацію. Потрібно негайно вжити заходів і повідомити громадськість про це. Засуджувати негативні дії окремо, а не систему в цілому, - важливо [30].

Таким чином, очевидно, що побудова якісного іміджу має відбуватися за допомогою спеціально розробленого інструментарію, завдяки якому можна вирішити всі проблеми та подолати перешкоди на кожному етапі створення іміджу посадової особи ОМС.

### **1.3. Еволюція інформаційно-комунікаційних парадигм, їх взаємодія з органами місцевого самоврядування та вплив на формування професійного іміджу посадових осіб ОМС**

Демократична, правова держава покликана служити суспільству та гарантувати права і свободи своїх громадян. Публічна служба є основним інструментом для впровадження цих цілей.

Світова спільнота має значний досвід у створенні та зміні іміджу посадових осіб. Він може бути корисним для всіх країн, незалежно від їхнього рівня розвитку. Є країни, які вже мають значні успіхи, тоді як іншим ще необхідно пройти багато шляху, щоб досягти схожих цілей. Один із наявних прикладів у цьому контексті - це досвід країн Європейського Союзу у формуванні іміджу посадових осіб, який Україна може взяти за зразок.

У період з 2010 по 2013 роки Європейський Комітет з питань соціального діалогу (SDC/CGA) вивчав думку громадян країн Європи про місцеві органи. Зробили це з усвідомленням важливості позитивного іміджу для встановлення

взаємовідносин між владою та народом у Європі. 13 країн (Франція, Іспанія, Естонія, Італія тощо) були розглянуті в дослідженні [31].

Основою проведеного дослідження було вивчення двох факторів, що мають дію на уявлення про публічні органи в окремих країнах. Ці фактори включали перше - як населення країни сприймає діяльність публічних органів, і друге - як самі публічні службовці сприймають свою професійну роботу.

Дослідження було спрямоване на вивчення трьох ключових аспектів: якості послуг, які надають публічні органи, професійної компетентності та ефективності їхньої діяльності, а також їхнього потенціалу як роботодавців.

Державні послуги та їх якість - найважливіші для громадян, як показало дослідження першого питання [32]. Респондентам пропонувалося оцінювати такі аспекти, як ставлення посадовців до громадян, досяжність, своєчасність та повнота надання послуг, інші аспекти тощо, в межах шкали від нуля до ста. «Ставлення до посадовців місцевих органів влади» отримав найвищий бал – 83. Це вказує на те, що посадові особи були доброзичливі під час спілкування з людьми. «Своєчасність послуги» мала найнижчу оцінку у 76 бали [31]. Це вказує на те, що послуги надавалися переважно запізно. Незадоволення громадян сферою надання державних послуг було викликане низьким рівнем цифровізації та поганим функціонуванням відповідних інститутів. Тому пріоритетом стала реформа державної служби із доопрацюванням іміджу посадових осіб задля вирішення наявної проблеми.

У результаті аналізу другого питання було можливо визначити погляди населення однієї з країн щодо професійності діяльності місцевих посадовців. Підсумки опитування були дуже різноманітними. Деякі респонденти позитивно оцінили роботу службовців, тоді як інші категорично заперечували її ефективність. Дані дослідження свідчать, що стереотипи, які існують у суспільстві, впливають на сприйняття публічних осіб. К. Деммке вказує на те, що упереджене ставлення до роботи посадових осіб походить від стереотипу, що державні установи кращі за

приватні, оскільки вони вважаються менш оперативними, гнучкими та відкритими [33, с. 114–115].

У свою чергу, польський дослідник Р. Собех вважає, що формування негативного іміджу посадових осіб відбувається через такі фактори:

- Нестача повноцінної підзвітності про дії та роль державних органів у розвитку суспільства;
- Недостача інформація у громадян про ефективність роботи посадовців [33].

Спираючись на це можна сказати, що недостатня обізнаність громадськості про діяльність публічної служби є однією з причин негативного ставлення до неї. Це безпосередньо пов'язано з тим, що люди не розуміють, як саме публічна служба впливає на їхнє життя.

У країнах континентальної Європи частина опитаних вважала, що місцеві органи влади не інформують громадськість про деякі питання повною мірою. Це створює інформаційну прогалину, яка негативно впливає на роботу ОМС. У Східній Європі більшість опитаних висловили занепокоєння щодо надзвичайно високих витрат на утримання представників апарату державної влади. 35% респондентів вважали, що робота посадовців є тягарем для країни, а 27% були за скорочення витрат на утримання державних органів. У Південній Європі люди були більш скептичними. 73% людей, які брали участь у опитуванні, сказали, що їхні держави повинні вжити жорстких заходів щодо зменшення витрат на діяльність місцевої влади [33].

Суть третього питання полягала в тому, щоб з'ясувати, наскільки посадові особи задоволені своєю роботою. Воно дозволило також дослідити, як люди сприймають ОМС в якості потенційних роботодавців. Було встановлено, що довіра населення була основним фактором, який мав значення на цей показник. Таким чином, довіра сприяє ефективній співпраці між громадськістю та посадовцями. Більшість опитаних посадових осіб сказали, що вони повністю задоволені своєю

роботою. Важливо наголосити, що значна частка з них - мешканці країн із високим рівнем довіри [33].

Стабільність і хороші умови також були основними критеріями задоволеності від праці. Так, більше чверті опитаних вважають, що публічна служба є стабільною роботою з перспективами в майбутньому. Вони також прагнуть знайти баланс між роботою та особистим життям. Крім того, 37% опитаних посадових осіб ОМС сказали, що задоволені своєю роботою через те, що вони знають, наскільки вона є важливою для суспільства та створює можливості для залучення до прийняття рішень, які впливають на життя та майбутнє держави. [33, с. 46–47].

Під час дослідження один із опитаних поцікавився, які засоби та інструменти можна використовувати для підвищення іміджу органів державної влади в очах громадськості. Європейський комітет з питань соціального діалогу вивчив відповіді та висунув варіанти заходів для покращення іміджу державних службовців у Європі, які можуть бути використані й в Україні.

Так, 27% опитувальних запропонували покращити зв'язки з громадськістю та усунути недоліки в інформуванні суспільства про роботу місцевих органів, що стане гарним показником задля покращення їхнього іміджу. Більше того, вони закликали до прискорення процесу цифровізації надання послуг органами місцевої влади. Це зменшить витрати на їх управління та прискорить процес надання громадянам послуг. Опитані також зазначили, що потрібно більше показувати результати та ефективність роботи посадовців, давати пояснення щодо цього, а також отримувати коментарі від населення шляхом ефективного зворотного зв'язку між громадськістю та посадовими особами місцевого рівня [33, с. 49].

Розбудова іміджу посадових осіб ОМС залежить від того, як їхня робота змінює суспільство. У більшості випадків покращення іміджу вимагає значних змін і реформ у сфері державного управління; однак ці вимоги не можна ігнорувати, оскільки імідж відображає уявлення громадськості про державних службовців. Таким чином, поганий імідж держави означає погану роботу. Європейські лідери

вважають, що довіра до державної влади залежить від прозорості її політики та повноти інформації, яку влада надає суспільству. Таким чином, основним напрямком реформування були організації, що відповідають за поширення інформації та впровадження цифрових технологій.

Молодь Європейського Союзу, яка росте та розвивається в цифрову епоху, разом з представниками інститутів, що займаються цифровізацією, сприяють сучасним змінам у політиці держав Союзу. Покращення стосунків між органами держави та мешканцями в Європі значною мірою залежить від підвищення авторитету перших, яке можна досягти шляхом удосконалення інститутів зв'язку та цифровізації. На це є декілька причин:

- Інформаційно-комунікативні технології (далі - ІКТ) розвиваються стрімкими темпами, що значно розширює можливості органів влади для формування свого іміджу;
- Зростання ролі цифровізації та інститутів зв'язку в забезпеченні ефективної та якісної реалізації державної політики [34, с. 100].

Таким чином, систематично розробляються та вводяться плани та програми стратегічного характеру, а також реалізуються варіативні інформаційні акції для підтримки позитивного іміджу у цій галузі.

Наприклад, Польща активно займається питанням соціального захисту та покращення добробуту своїх громадян. Так, з 2018 року держава запровадила закон, який дозволяє реєструвати народження дитини онлайн. Таким чином, батькам надаються додаткові можливості та спрощується процес реєстрації, що покращує образ місцевих та державних структур в очах громадян. Але це не все зміни. Після того, як заяву реєструють у Відділі реєстрації актів цивільного стану, заявнику також відправляють копії свідоцтва про народження, номеру Універсальної електронної системи реєстрації населення (PESEL) і свідоцтва про реєстрацію. Той самий документ також доступний у паперовому або електронному вигляді [35].



Естонія також є прикладом, який демонструє позитивний імідж за допомогою свого Міністерства економіки та комунікацій. До 2017 року акцент в країні був зроблений на навчанні осіб похилого віку та осіб з низьким рівнем кваліфікації до інформаційних технологій. Ці заходи, однак, не дали бажаного результату. Так, у 2017 році вона приділила пріоритетну увагу розвитку ІТ-індустрії, надаючи молодим фахівцям можливість вивчати кібербезпеку, та аналітику. Для досягнення цієї мети в Естонії було реалізовано наступні заходи:

- Створено спеціальний навчальний заклад з метою підвищення якості освіти в сфері інформаційно-комунікаційних технологій і підвищення його ефективності;
- Змінено законодавство для залучення кращих (можливо, зарубіжних) експертів до Естонії.

Такі дії збільшують конкурентоздатність галузі, підвищують довіру населення до органів зв'язку та покращують авторитет урядових установ [36; 34, с. 104].

Британія також була залучена до змін. У 2016 році Центр урядового зв'язку, який охороняє інформацію органів уряду та армії, організував і провів фінал учнівського конкурсу в Глостерширі для дітей 13-14 років. Завданням конкурсу було створення нових проектів у сфері інформаційно-комунікативних технологій. Команда з коледжу міста Челтнем здобула перемогу завдяки своєму проекту "Helm-i" - захисному шолому з різноманітними функціями, серед яких був доступ до інформації на ходу. Заступник директора з технічних розробок сказав, що він дуже пишається тим, як держава заохочує школярів працювати разом, особливо щодо інновацій [37]. Такі заходи, проведені державними органами, виховують у молоді повагу до держави ще з дитинства. Вони також сприяють позитивній підтримці дій місцевих посадовців і встановлюють фундамент для майбутніх стосунків між населенням та державою.

Зосереджуючись на співпраці, Німеччина віддавала пріоритет роботі з молоддю з ініціативою спільних проектів. Починаючи з 2013 року Міністерство

цифрової інфраструктури Німеччини, спільно з іншими структурами, проводить щорічні нагороди за інноваційні розробки. Ця ініціатива допомагає навчальним центрам і організаціям у сфері транспорту та логістики на національному рівні. У 2018 році конкурсною темою стала "Логістика в місті". Після 24-годинного змагання було обрано три команди, які удостоєні нагород за найкращі ідеї та винаходи [38].

Фінляндія бере участь у більш широких заходах, де розробляються стратегії та плани покращення зв'язків і цифровізації на кілька десятиліть. Таким чином, конкретні стратегічні плани були схвалені Міністерством транспорту та зв'язку в 2017 році і спрямовані на досягнення їх до 2050 року. В рамках плану передбачається, що Фінляндія визначиться як один з провідних світових лідерів у галузі зв'язку, використовуючи технології, що стрімко розвиваються. Де-факто, ініціатива цього плану спрямована на забезпечення стійкого економічного зростання та прогресу країни, а також на надання її громадянам високоякісних та конкурентоспроможних комунікаційних послуг. Організатори сподіваються, що позитивні зміни в житті суспільства торкнуться кожного жителя Фінляндії, щоб їхні умови життя стали кращими. Усі плани та стратегії, розроблені в цій галузі, отримали позитивну оцінку населення та були оприлюднені на офіційному сайті Міністерства. Таким чином, імідж цього Міністерства та державного апарату в цілому покращився завдяки позитивній взаємодії з населенням [39; 34, с. 102].

Підводячи підсумок, наразі немає універсальної моделі для покращення іміджу посадових осіб ОМС. Це пов'язано з тим, що ефективність діяльності в кожній країні залежить від низки факторів, включаючи політичні умови, економічний потенціал та культурні аспекти суспільства. З іншого боку, вивчення досвіду європейських країн дозволить визначити основні компоненти, які відповідають потребам України. Так само, це призведе до покращення ефективності та якості роботи українських посадовців.

## РОЗДІЛ 2

### СТАН ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ В УМОВАХ ВЗАЄМОДІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА З ОРГАНАМИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

#### **2.1 Сучасний стан професійного іміджу посадових осіб органів місцевого самоврядування та його залежність від розвитку інформаційного суспільства**

Позитивний імідж є важливим фактором успіху соціальних та економічних реформ країни. Як вже було вказано, він створює довіру з боку громадян та міжнародної спільноти. У свою чергу, ОМС відіграє важливу роль у його формуванні. Посадові особи повинні бути професійними, етичними та відповідальними. Їм необхідно представляти країну у позитивному світлі та сприяти її розвитку. Формування позитивного іміджу країни - завдання, яке потребує спільних зусиль усього суспільства. Кожен громадянин може внести свій вклад, дотримуючись законів, шануючи права інших і працюючи над тим, щоб зробити свою країну краще [40].

Імідж країни за кордоном багато в чому залежить від ефективності органів місцевого самоврядування. Якщо вони корумповані та неефективні, це негативно відбивається на іміджі країни. Інші країни та інвестори не будуть схильні співпрацювати з такою країною, оскільки вони не будуть мати впевненості в тому, що їхні інтереси знаходяться під захистом.

Усвідомлення важливості іміджу змушує кожну державу піклуватися про його формування, бо він впливає на багато аспектів зовнішньої політики країни. Для формування позитивного іміджу ОМС використовують різноманітні методи. Вони можуть допомагати проводити ефективну зовнішню політику, яка відповідає

інтересам інших країн. Інвестиції в освіту та культуру також показують світові, що вони є цивілізованими та розвиненими країнами тощо. Імідж ОМС в очах світової спільноти є важливим фактором у міжнародних відносинах. Він впливає на те, як інші країни та міжнародні організації ставляться до цієї країни, а також на її здатність досягати своїх зовнішньополітичних цілей. Повага з боку представників іноземних партнерів та держав є важливою умовою для розширення економічних можливостей країни. Держава з позитивним іміджем ОМС має більше шансів на успіх у переговорах з іншими країнами, що може призвести до нових торгових угод та інвестицій, залученню туристів тощо.

Репутація держави на міжнародній арені відбивається на її репутації всередині країни. Це пов'язано з тим, що внутрішні процеси в суспільстві залежать від зовнішніх чинників. Наприклад, негативний імідж держави за кордоном може посилити критику політики країни з боку опозиційних сил [41]. Зрештою, імідж ОМС за кордоном є відображенням її культурного рівня, політичної ваги в світі та успішності як внутрішньої, так і зовнішньої політики.

Країни ЄС, які мають високий міжнародний авторитет, приділяють велику увагу інформаційній політиці. Вкладаючи значні ресурси у створення та реалізацію іміджевих стратегій, вони постійно адаптують їх до своїх політичних цілей. Крім того, вони проводять масштабні дослідження громадської думки в інших країнах, щоб своєчасно виявляти відхилення від бажаного іміджу та оперативно реагувати на них.

Більшість західних держав мають уряди, які створюють PR-служби. Ці служби займаються створенням позитивного іміджу держави та її органів влади, а також просуванням їхніх політичних, соціальних, економічних та інших ініціатив. Інформаційні та PR-служби при уряді забезпечують швидкий зворотний зв'язок з суспільством. Це дозволяє державі реагувати на суспільні настрої, впроваджувати необхідні корективи та інформувати про них громадян. Такі служби також

займаються створенням та поширенням інформації про діяльність різних органів влади, висвітлюючи державну політику в усіх сферах [42, с. 85].

Формування позитивного іміджу України та її представництв є особливо важливим завданням для держави, яка з 2014 року перебуває у стані гібридної війни з росією. Інформаційний компонент цієї війни є її важливою складовою, тому Україні необхідно мати міцний імідж, щоб протистояти російській пропаганді. Вона намагається дискредитувати Україну та її уряд, тому важливо, щоб Україна мала міцний імідж задля протистояння цьому тиску. Формування іміджу має бути системним, а моніторинг його стану здійснюватися на регулярній основі. Це дозволить своєчасно виявляти та усувати недоліки в іміджевій політиці, а також оперативно реагувати на зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищі [43, с. 523].

Україна, яка прагне до європейської інтеграції, розуміє, що позитивний імідж за кордоном є важливим для успіху цього процесу. Тому Україна вже багато років працює над створенням такого іміджу. Так, у 2003 році Україна прийняла Державну програму забезпечення позитивного іміджу України на 2003-2006 роки. Мета цієї програми полягала в тому, щоб створити в світі позитивний образ країни як європейської держави, яка прагне до демократичних цінностей та економічного розвитку.

У 2009 році Україна в черговий раз спробувала створити позитивний імідж за кордоном, прийнявши Державну цільову програму формування позитивного іміджу України до 2011 року. Однак у зв'язку з політичною боротьбою всередині країни, програма не дала бажаних результатів. Це свідчить про те, що система публічної служби України є інструментом у руках політичних сил [44].

Формування позитивного іміджу ОМС України за кордоном є тривалим і складним процесом. Найактивніший період у цьому процесі розпочався у 2014 році, після початку російської агресії проти України. Його можна поділити на умовні часові відрізки, описані в таблиці 2.1.

У підсумку, основні перешкоди, пов'язані з іміджем України та її посадових осіб ОМС за кордоном, включає нестабільну політику в цій галузі, відсутність злагодження дій інститутів державної влади та їх представництв, недостатнє грошове забезпечення від держави та непрофесійність працівників державної служби на фоні особистих політичних мотивів.

Таблиця 2.1.

### Періоди формування іміджу державної служби України за кордоном

Роки	Характеристика
2014	Створення Міністерства інформаційної політики, мета якого - працювати над формуванням позитивного іміджу України за кордоном. Воно займається руйнуванням «інформаційних прогалів» у діяльності держслужбовців та посадових осіб ОМС, а також поширенням популярності України та її представників за кордоном.
2015	Міністерство інформаційної політики України зайнялося створенням Концепції просування України на міжнародному рівні. У зв'язку з цим було утворено Міжвідомчу робочу групу, до складу якої увійшли представники різних міністерств та відомств. Робоча група мала розробити комплексну програму популяризації України, яка була спрямована на підвищення обізнаності про Україну у світі.
2015	Міністерство закордонних справ України створило Дипломатичне управління громадським впливом для координації дій органів виконавчої влади з метою створення та здійснення на практиці іміджево-інформаційних проєктів за кордоном.
2016	Міністерство інформаційної політики України затвердило Концепцію популяризації України у світі. Літом наступного року Міністерство закордонних справ України затвердило План заходів щодо реалізації Концепції.
2017	Створення Українського інституту, який мав стати головною запорукою популяризації України за кордоном. У планах було розширення представництва в 4 європейських містах: Варшаві, Парижі, Римі та Берліні. Однак через відсутність координації між державними органами та недостатнє грошове забезпечення з боку держави, результат роботи інституту на низькому рівні.
2018	Поява Єдиного бренд України – «Ukraine now». Для нього створили 6 шляхів для просування іміджу України у різних регіонах світу. На момент появи, не мог повноцінно функціонувати через закриту розробку та низький рівень інформованості про нього. Це могло призвести до незрозумілості як для українців, так і для світу. Вплив бренду в контексті війни в Україні також неоднозначний. З одного боку, війна підвищила обізнаність про країну в світі, і бренд «Ukraine now» відіграє певну роль у цьому. Зокрема, він використовується для просування позитивного іміджу України як демократичної країни з багатою історією та культурою. З іншого боку бренд не є достатньо ефективним для того, щоб повністю змінити сприйняття України в світі. Багато людей досі асоціюють Україну тільки з війною, бідністю та корупцією, маючи проблеми навіть із знаходженням країни на мапі. Це пов'язано з тим, що бренд «Ukraine now» не був достатньо просунутий, а його основні повідомлення не завжди були зрозумілими для міжнародної аудиторії.

Джерело: Власна концепція, базуючись на [45].

Наразі публічний апарат України не має позитивного іміджу ні всередині країни, ні за її межами. Навпаки, спостерігається тенденція до погіршення ситуації. Діяльність посадових осіб та органів державної влади часто не узгоджені між собою та не відповідають загальним цілям. Цікаво відзначити, що посадові особи ОМС часто заявляють про цінності, які не мають ніякої відповідності до їх реальної праці [46].

Для формування позитивного іміджу за кордоном необхідно мати чітке бачення країни, яке б було зрозуміло і прийнятне для міжнародної спільноти. Важливо також дотримуватися цього бачення у всіх сферах діяльності держави. Імідж публічних установ України за кордоном повинен бути чітким, неупередженим і сталим, але при цьому він повинен бути адаптивним, щоб швидко реагувати на світові та народні зміни. Крім того, важливо постійно відстежувати стан іміджу та вносити корективи, якщо він не відповідає очікуванням або якщо вплив країни на міжнародній арені понижується [47].

Ставлення до посадових осіб України її громадян та представників інших країн є одним із ключових факторів у формуванні позитивного іміджу країни. Реформи, а також організація та лад управління державою є ключовими факторами, що визначають ставлення громадськості до влади.

У зв'язку з нестабільним становищем України, викликаним загарбницькою агресією росії, формування позитивного іміджу країни за кордоном є особливо важливим завданням. Це сприяє консолідації українського суспільства, зміцнює його патріотичний дух і допомагає Україні пришвидшувати за збільшувати обсяги необхідної підтримки від міжнародних партнерів у вигляді зброї, військової техніки, гуманітарної допомоги тощо.

## **2.2 Практичні аспекти використання ІКТ посадовими особами ОМС**

Ставлення до посадових осіб ОМС в Україні є результатом взаємодії багатьох факторів, які залежать як від самих службовців, так і від зовнішніх умов. Найголовнішим фактором формування негативного іміджу посадових осіб в Україні є поширення таких явищ, як непрозорість, замкнутість та корупція. Вони суттєво ускладнюють взаємодію між громадянами та державою, що негативно впливає на довіру до державних інститутів у цілому. Створюється відчуття відстороненості влади від громадян, а також знецінюється професія посадовця. У підсумку маємо низький рівень моральності та етичної культури посадових осіб, що робить їх взаємодію з населенням неефективною [48].

За даними соціологічних опитувань, більшість українців вважають, що посадовці ОМС поведуться некоректно і надають послуги низької якості. Негативний імідж публічних органів формується через поширення таких явищ, як хабарництво, відсутність захисту від беззаконня державних працівників, затягування та повільність у процесі отримання адміністративних послуг [49].

Зауважимо, що рейтинг державних сервісів та сприйняття корупції підтверджують, що стан речей у сфері державної та публічної служби в Україні є незадовільним.

Сайт TheGlobalEconomy.com, який є авторитетним джерелом інформації про економіку, щороку проводить індексацію державних сервісів. Цей індекс відображає рівень доступності та якості державних послуг у різних країнах. Портал отримує інформацію для своїх досліджень від перевірених джерел, таких як МВФ, Організація Об'єднаних Націй, Світового банку та інших.

Рейтинг державних сервісів – це шкала, яка оцінює якість державних послуг у масштабах країни. Вона була розроблена у 2007 р. і передбачає шкалу від 0 до 10, де 0 означає високу якість, тоді як 10 вказує на низький рівень. Рейтинг охоплює кілька аспектів якості державних та публічних послуг, зокрема швидкість їх надання, доступність для різних категорій населення, рівень утримання інфраструктури тощо.



За даними сайту TheGlobalEconomy, у 2023 році рейтинг індексу державних послуг охопив 177 країн. Афганістан здобув найнижчий рейтинг - 10 балів. Він посів перше місце за низькою якістю державних послуг. Вищу сходинку – 0,90 – має Ісландія, яка зайняла останнє місце через високу якість державних послуг. Україна, у свою чергу, має 53 місце за 2023 рік, отримавши показник 7,30. Це означає, що якість державних послуг в Україні є на низькому рівні. Краще за Україну в рейтингу виступили такі країни, як Словаччина, Румунія, Іран, Сербія тощо.

Важливо зазначити, що якість державних та публічних послуг в Україні з 2007 по 2023 рік демонструє тенденцію до погіршення. Найкращі показники країна мала у 2013 році – 3,6 бали. З 2014 по 2019 рік показники були приблизно стабільними і коливались від 3,8 до 4,0. Починаючи з 2021 року вони почали різко падати до того рівня в 7,30, що є зараз, що є чи не найгіршим показником для нашої країни за весь час існування сайту [50].

Індекс сприйняття корупції (CPI) вивчає Transparency International - глобальний рух, який об'єднує понад 100 неурядових організацій в понад сотні країн світу. Мета руху полягає в усуненні корупції. Цей індекс був винайшла організація у 1995 році. Це передовий індекс корупції в громадському секторі, який формується на підставі 13 оцінок експертів, на основі опитувань керівництва різних компаній.

На противагу попередньому рейтингу, у цьому випадку оцінка корупції в державі визначається навпаки. Кожен додатковий бал, що отримала країна, означає нижчий рівень корупції в ній. Наприклад, оцінка 90-100 означає, що корупція в країні практично відсутня, а оцінка 10-0 означає, що корупція в країні є поширеною. Так, відповідно до інформації, доступ до якої надає портал Transparency International, за 2022 рік Україна посіла 116 місце в рейтингу Індексу сприйняття корупції, набравши 33 бали. Цей показник є середнім і відповідає рівню корупції в таких країнах, як Кенія, Болівія та Філіппіни [51].

Протягом останніх років, з 2016 по 2022, Україна не досягла значних успіхів у протистоянні корупції. Оцінка рівня корупції державного та публічного сектору України залишається стабільно поганим і коливається в діапазоні від 29 до 33 балів.

На підставі результатів досліджень можна висунути висновок, що система державної та публічної служби України перебуває в стані кризи. Ця криза є наслідком застою в суспільстві у цілому, а зараз і через повномасштабну війну. Кризові явища в системі України спричиняють погіршення іміджу посадових осіб ОМС. Це, у свою чергу, призводить до зниження рівня довіри населення до урядових структур. Громадськість не впевнена в тому, що представники ОМС можуть ефективно вирішувати їхні проблеми та швидко надавати адміністративні послуги. Представник держави в думках громадян – це обличчя країни. Те, як він себе веде, його діє, ставиться до населення, виконання завдань, особистого зовнішнього вигляду та авторитету, визначають не тільки репутацію інституту державної влади, до якого він відноситься, але й репутацію країни в цілому [52].

На основі досліджень та поглядів сучасних дослідників на процес створення іміджу посадових осіб ОМС в Україні, можна виділити наступну проблематику:

- Відсутність чіткої стратегії та планів формування іміджу високопосадовців структур ОМС. У законодавстві України передбачено низку законів, які регулюють діяльність посадових осіб (наприклад, «Про інформацію», «Про доступ до публічної інформації» тощо). Ці закони спрямовані на забезпечення прозорості та відкритості їхньої роботи для громадськості. Однак на практиці вони не завжди ефективні у формуванні позитивного іміджу посадових осіб ОМС;
- Дефіцит інформації про результати діяльності державних структур є однією з основних проблем формування їхнього іміджу. Держава не завжди має єдиний підхід до взаємодії з громадськістю. Це ускладнює формування у громадськості позитивного образу представників держави;
- Багато громадян не довіряють органам влади. Це ускладнює ефективне управління країною. Без довіри громадян до органів влади неможливо реалізувати

жодну державну політику, особливо це є серйозною перешкодою для процесу реформ та перетворень у країні. Запровадження новітніх програм буде ускладненим процесом, а органи влади не зможуть ефективно впливати на населення;

- Державна та публічна служба має проблеми, які потрібно вирішувати задля покращення іміджу. Ці проблеми проявляються у вигляді зловживання службовим становищем, безвідповідальності та відсутності етичних принципів у діяльності посадовців;

- Немає єдиної програми, призначені для управлінських структур уряду з метою співпраці з громадськістю. Це призводить до того, що органи державної та публічної влади нехтують думкою громадян при ухваленні рішень, які мають вплив на їхнє життя;

- Низька співпраця з засобами масової інформації (ЗМІ). Вони є потужним інструментом формування громадської думки про посадових осіб. Вони мають великий вплив на те, як люди сприймають посадовців, адже займають практично четверту позицію в системі влади і користуються довірою населення. ЗМІ є важливим каналом зв'язку між владними структурами та громадськістю. Вони дозволяють посадовим особам спілкуватися з громадянами та пояснювати свою роботу, а громадянам – отримувати інформацію щодо функціонування урядових структур. Тому, побудова позитивного іміджу посадовців неможлива без ефективного використання ЗМІ [53, 54 с. 96].

Україна усвідомлює, що позитивний імідж посадових осіб ОМС є важливим для реалізації їх політики як в межах країни, так і за кордоном. Тому вона проводить реформи ОМС та працює над покращенням благ населення. Очевидно, що, для формування позитивного іміджу, органи ОМС повинні використовувати сучасні інформаційні технології та методи комунікації (ІКТ).

Зараз Україна бере приклад з європейських країн у питаннях формування позитивного іміджу урядових структур. Приміром цього є створений Центр для пристосування державної служби стандартам ЄС, щоб реформувати державну

службу та покращити її імідж. Його основою став Центр підтримки розвитку державної служби, що був реформований, перейменований та отримав нові повноваження в 2008 році. Центр для пристосування має три основні цілі:

- зміцнення взаємодії між Україною та ЄС у галузі державного та публічного управління;
- підвищення ефективності державного та публічного управління через впровадження передового міжнародного досвіду;
- підвищення привабливості та репутації роботи посадових осіб ОМС за допомогою підвищення їх професійних компетентностей [55].

Україна, беручи приклад з країн ЄС, проводить реформи установ зв'язку, намагаючись зробити їх більш цифровими.

Одним із наймасштабніших цифрових проєктів України останніх років є «Дія» – мобільний застосунок і веб-портал, який надає громадянам доступ до широкого спектру державних послуг. Назва «Дія» означає «держава і я». Цей онлайн-сервіс дозволяє громадянам отримувати доступ до своїх даних з офіційних державних реєстрів до електронних версій своїх документів, таких як паспорт, закордонний паспорт, студентський квиток, водійське посвідчення, COVID-сертифікати тощо. Україна спиралася на досвід Естонії при запуску «Діи», оскільки ця країна є одним з лідерів у сфері цифрового управління [56].

«Дія» була однією з передвиборчих обіцянок Володимира Зеленського, який обіцяв появу онлайн-сервісу, який полегшив би взаємодію громадян з державою. Застосунок побачив світло вже 6 лютого 2020 року, що значно швидше, ніж було обіцяно. «Дія» швидко завоювала популярність серед українців, оскільки значно спростила процес отримання документів. Тепер громадяни можуть швидко та просто отримати необхідні документи, не витрачаючи час на відвідування державних установ.

Застосунок став своєрідною відповіддю на довгоочікувану необхідність цифровізації адміністративних послуг. Це підтверджується тим, що через 2 місяці з

моменту появи додатку, ним користувалися майже 3,5 мільйони українців. Наразі ця цифра становить вже 20 мільйонів та окрім вже зазначених вище документів, через «Дію» можна робити заяви про шлюб, подивитися мапу укриттів, перереєструвати авто, відкрити ФОП тощо [57].

Задля реалізації такого масштабного проекту створили Міністерство цифрової трансформації з обов'язком формування державної стратегії у відповідній галузі. Отже, саме це відомство прийняло на себе обов'язок контролювати розробку та впровадження додатку «Дія». Нове міністерство оголосило базові цілі, які планується досягти до 2024 року, серед яких відзначилися:

- Забезпечення можливості для громадян отримувати всі необхідні державні послуги не виходячи з дому;
- Забезпечення широкосмугового доступу до Інтернету для більшості українців, а також об'єктів соціальної сфери та транспортної інфраструктури;
- Забезпечення можливості для понад шести мільйонам українців опанувати цифрові навички, необхідні для успішного життя та роботи в сучасному світі;
- Перетворення ІТ-сектору в одну з провідних галузей економіки України, збільшивши її частку на 10% [58].

«Дія» стала символом змін у державній службі, які дозволяють громадянам отримувати необхідні послуги швидко, зручно та без корупції. Це приклад того, що держава може бути ефективною та прозорою. Створення додатку стало знаковою подією в історії України, яка показала, що країна здатна до реформ та є відкритою для інновацій. Це також допомогло покращити авторитет країни та поліпшити імідж органів ОМС з боку українців, та привернути увагу міжнародної спільноти.

Покращення іміджу посадових осіб ОМС в Україні відбувається не лише за рахунок цифровізації адміністративних послуг, а й шляхом встановлення зв'язку із молоддю. Діти – майбутнє країни, тому формування у них поваги до посадовців є важливим завданням, яке потрібно вирішувати вже зараз. Прикладом такої роботи є

Конкурс творчих робіт серед молоді на всенародному рівні, приурочений до Дня державної служби, який був організований та проведений Центром адаптації державної служби до стандартів Європейського Союзу з травня до червня 2021 року. Конкурс був спрямований на те, щоб знайти та мотивувати молодь, яка готова брати участь у державному житті та впроваджувати свої ідеї у реальність. Організатори хотіли показати молоді, що державна служба – це не лише відповідальна, але й перспективна професія, яка дозволяє робити внесок у розвиток країни. Вони також прагнули покращити імідж держслужбовців та посадовців серед молоді та заохотити її до майбутнього співробітництва з органами державної влади.

У підсумку можна зазначити, що система ОМС в країні наразі переживає кризу, яка негативно впливає на імідж посадових осіб. Незважаючи на це, держава робить кроки для покращення іміджу посадовців, використовуючи інструменти ІКТ. Одним із таких кроків є цифровізація адміністративних послуг. Цей крок вкрай важливим на даний момент у сучасному світі, де активно розвиваються інформаційні технології. Задля пришвидшення цього процесу, Україна посилює взаємодію з країнами ЄС. Ці країни мають успішний досвід цифровізації адміністративних послуг, який Україна вже використовує для власного розвитку.

До того ж, для покращення іміджу посадових осіб ОМС необхідно не лише вжити конкретних заходів, а й зрозуміти, які саме зміни громадяни хотіли б запровадити у своїй країні. Для розв'язання цього питання посадовці повинні більше спілкуватися з громадянами, щоб краще зрозуміти їхні потреби та прагнення. Це дозволить їм підлаштуватися під потреби суспільства, результатом чого стане покращення іміджу.

### **2.3 Особливості використання ЗМІ та соціальних мереж у формуванні професійного іміджу посадових осіб ОМС**

ОМС та їхні службовці завжди перебувають під пильним наглядом суспільства. Їхня діяльність впливає на життя всіх громадян. Для успішної реалізації державної політики, спрямованої на розвиток і економічне зростання, важливо, щоб влада мала довіру суспільства. Це означає, що влада повинна бути прозорою, відповідальною та діяти в інтересах народу. Якщо влада має прихильність, то громадяни будуть більш схильні до підтримування її політики, навіть якщо вона вимагає певних жертв. Це пов'язано з тим, що суспільство вважає, що влада діє в його інтересах і що її політика спрямована на загальне благо. Навпаки, якщо влада не має довіри суспільства, то воно буде більш схильне чинити опір її політиці, навіть якщо ця політика є корисною для країни.

Як було зазначено, задля того, щоб посадові особи мали позитивний імідж, необхідно вжити таких заходів:

- Покращити комунікацію з суспільством. Посадові особи повинні бути відкритими та доступними для громадян. Вони повинні регулярно спілкуватися з ними, щоб інформувати їх про свою діяльність та отримувати від них зворотний зв'язок;
- Співпрацювати з неурядовими організаціями та громадськими інститутами. Ці організації можуть допомогти посадовцям ОМС краще зрозуміти потреби суспільства та знайти шляхи для їх задоволення;
- Забезпечити прозорість та відповідальність в роботі службовців ОМС. Громадяни повинні мати можливість знати, що роблять посадові особи, і бути впевненими, що вони діють у їхніх інтересах;
- Підвищувати етичний рівень посадових осіб. Посадовці повинні дотримуватися високих моральних стандартів. Вони повинні бути чесними, справедливими та діяти в інтересах суспільства;

- Відбирати на службу до ОМС кваліфікованих та відповідальних людей. При відборі на службу до ОМС необхідно враховувати професійні навички, комунікативні здібності та етичні якості кандидата;

- Надавати посадовим особам можливості для професійного розвитку. Посадовці ОМС повинні мати можливість навчатися та підвищувати свою кваліфікацію. Це допоможе їм краще виконувати свої обов'язки та підвищити свій професійний рівень.

Задля ефективності цих заходів, їх необхідно реалізувати в реальному житті, використовуючи ЗМІ для донесення інформації про них до суспільства. Засоби масової інформації, які є прозорими, адаптивними та неупередженими, а також користуються високою довірою з позиції громадян, можуть допомогти подолати недовіру до органів влади. Сучасна практика управління, особливо на місцевому рівні, показує, що необхідно терміново вжити кардинальних заходів для її вдосконалення [32].

Засоби масової інформації можуть допомогти створити позитивний образ посадової особи ОМС, який відповідає вимогам суспільства. Цей образ повинен включати в себе такі якості, як лояльність до держави, професіоналізм у роботі та етику у поведінці. Співпраця органів влади та ЗМІ для розвитку іміджу посадовців може призвести до таких позитивних наслідків:

- Підвищення довіри населення до ОМС. Коли громадяни мають доступ до правдивої та неупередженої інформації про діяльність місцевої влади, вони можуть краще зрозуміти, що саме роблять ці органи влади, і формувати обґрунтовані судження про них;

- Відкритість та підзвітність органів влади. Коли ОМС відкриті для спілкування зі ЗМІ, вони повинні бути більш прозорими у своїй діяльності. Це може допомогти запобігти корупції та підвищити довіру населення до органів місцевого самоврядування та їх службовців;



- Зменшення корупції. Коли ОМС відкриті для спілкування зі ЗМІ, вони повинні бути більш обережними у своїх діях. Це може допомогти запобігти корупції та підвищити ефективність діяльності ОМС;
- Підвищення ефективності діяльності ОМС. Коли публічні службовці ОМС відкриті для спілкування зі ЗМІ, вони можуть отримувати від громадян зворотний зв'язок щодо своєї діяльності. Це може допомогти органам влади покращити свою діяльність та підвищити ефективність.

Суспільство формує уявлення про будь-який соціальний інститут під впливом різних факторів, серед яких найважливішим є вплив засобів масової інформації. ЗМІ у вигляді телебачення, друкованих видань інтернет-ресурсів, відіграють особливу роль у формуванні іміджу публічних осіб в суспільстві. Вони впливають на те, як люди сприймають ОМС, їх становище та актуальну проблематику.

Засоби масової інформації є потужним інструментом впливу на громадську думку. Вони можуть оперативно формувати імідж представників місцевих органів влади, оскільки ЗМІ користуються високим рівнем довіри громадян. ЗМІ - посередники між владою та суспільством. Вони допомагають владі донести свою інформацію до людей і отримати від них зворотний зв'язок. Без якісного зв'язку між владою та ЗМІ неможливо створити позитивний імідж посадових осіб.

Особистість посадовця ОМС є важливим фактором, що впливає на те, як його сприймає суспільство. Це сприйняття формується на основі того, як службовець виглядає, як він поводить себе, як він працює і які цінності він сповідує. Імідж посадових осіб формується в результаті взаємодії органів влади, населення та засобів масової інформації. Ця взаємодія є складною і багатогранною, оскільки всі три суб'єкти мають різні інтереси та позиції. Однак, у той самий час, всі вони не є ізольованими один від одного. Вони взаємодіють між собою, обмінюючись інформацією, думками та емоціями. Ця взаємодія прямо впливає на те, як суспільство сприймає посадових осіб ОМС.

Імідж може формуватися природним або штучним шляхом. Природний імідж формується поступово, в результаті взаємодії людини з навколишнім середовищем та іншими людьми. Він залежить від таких факторів, як зовнішній вигляд, поведінка, особисті якості, професійні досягнення тощо. У свою чергу, штучний імідж формується цілеспрямовано, за допомогою певних технологій та інструментів. Він може бути створений за допомогою реклами, PR, особистого брендингу тощо. Природний імідж є більш надійним і довговічним, ніж штучний. Однак, штучний імідж може бути ефективнішим у короткостроковій перспективі.

Штучний імідж посадової особи може не відповідати його реальним якостям і здібностям. Наприклад, посадовець може використовувати штучний імідж для того, щоб виглядати більш привабливим або професійним, ніж він є насправді. Це може бути ефективним, як зазначалося, у короткостроковій перспективі, але в довгостроковій перспективі може призвести до втрати довіри з боку громадськості. Тому посадовим особам важливо створювати імідж, який відповідає їхнім реальним якостям і здібностям. Це допоможе їм заслужити довіру громадськості та ефективно виконувати свої професійні обов'язки.

Посадові особи ОМС формують свій імідж не лише своїми власними діями та поведінкою, але й оточенням, в якому вони знаходяться. Якщо поруч з службовцем будуть перебувати люди, які мають позитивний імідж, то це позитивно позначиться і на іміджі самого службовця. Таке ж правило працює й у зворотному напрямку.

Посадовці, які прагнуть до успіху, повинні постійно працювати над своїм іміджем. Це допоможе їм підвищити довіру громадськості, а також отримати більше можливостей для професійного та кар'єрного розвитку. Посадові особи повинні постійно навчатися та розвиватися, щоб відповідати сучасним вимогам. Це допоможе їм ефективно виконувати свої обов'язки та заслужити довіру громадськості. У свою чергу, країна повинна створювати умови для розвитку професійних компетенцій посадовців. Це включає в себе забезпечення доступу до освіти та навчання, а також створення позитивного середовища для професійного

зростання [34]. Імідж людини з точки зору психології особистості - це те, як її сприймають інші люди. Це суб'єктивне уявлення, яке формується на основі інформації про зовнішній вигляд, поведінку, дії, слова, світогляд людини.

Піарники розглядають імідж як образ, який посадова особа створює спеціально для того, щоб спілкуватися з певною аудиторією. У цьому випадку імідж посадовця - це його обличчя перед цільовою аудиторією. Він повинен бути таким, щоб громадяни розуміли, позитивно сприймали і запам'ятали його.

Державна влада розглядає імідж посадової особи як явище, де він сам себе представляє, створюючи певний образ для цільової аудиторії.

Імідж - це живий організм, який постійно змінюється. Щоб він був ефективним, його потрібно постійно підтримувати і розвивати. Процес його розвитку вимагає наступних управлінських етапів: створення, зростання та розповсюдження. І саме ЗМІ є важливим інструментом управління іміджем посадових осіб. Водночас, якщо посадовець має позитивний імідж, то він може бути зруйнований або підірваний засобом масової інформації, якщо на якомусь із етапів управління будуть допущені помилки або буде недостатня комунікація із ЗМІ.

Основою позитивного іміджу є особистість людини. Саме особисті якості людини формують її внутрішні і зовнішні характеристики, які сприймаються іншими людьми. Внутрішні якості людини - це її психологічні властивості та внутрішній світ. Вони формуються в процесі розвитку особистості і впливають на її поведінку в суспільстві. І зовнішні, і внутрішні якості посадової особи можуть бути сприйняті громадськістю за допомогою засобів масової інформації. Це сприйняття може бути позитивним або негативним, залежно від того, як ці якості будуть представлені в ЗМІ.

Водночас, негативна інформація про посадову особу ОМС, яка поширюється в ЗМІ, може швидко досягти широкого загалу громадськості. Це може завдати серйозного удару по його іміджу та репутації, а також порушити довіру до нього. Наприклад, якщо посадовця звинуватять у корупції, ця інформація може швидко

поширитися в ЗМІ та соціальними мережами. Це може призвести до того, що громадськість перестане довіряти цьому службовцю, а його імідж буде зруйнований. Тому, посадові особи повинні бути обережні, щоб уникнути поширення негативної інформації про них у ЗМІ. Вони повинні діяти чесно і відповідально, щоб не давати підстав для критики. Бо реакція засобів масової інформації завжди моментальна [59, с. 84].

Інформація про посадових осіб ОМС, яка поширюється в ЗМІ, може мати як пряме, так і непряме посилення на них. При цьому зміст цієї інформації може істотно вплинути на сприйняття публічного службовця громадськістю.

Наприклад, інтерв'ю в ЗМІ - це потужний інструмент, який може використовуватися посадовцями для цілеспрямованого донесення інформації до аудиторії. Результат такої комунікації в ЗМІ може бути як позитивним, так і негативним для посадової особи. Якщо інтерв'ю буде проведене професійно і відповідально, воно допоможе йому сформувати позитивний імідж і підвищити довіру аудиторії. Однак, якщо інтерв'ю пройде невдало, це може завдати шкоди репутації посадової особи. Тому посадовці, які беруть участь в інтерв'ю, повинні добре підготуватися і бути обережними в своїх висловлюваннях.

Інформація, яка поширюється в ЗМІ у вигляді чуток, домислів і припущень, а також інших нічим не підтверджених повідомлень, вважається непрямою інформацією. Така інформація може мати дуже негативний вплив на імідж посадової особи ОМС. Чутки, домисли та припущення можуть бути поширені в ЗМІ з різних причин. Наприклад, однією з причин їх поширення може стати дискредитація посадової особи, з метою залучення аудиторії або просто з метою публікації скандальної інформації.

Незалежно від причини поширення чуток, домислів та припущень, вони можуть мати дуже негативний вплив на імідж. Це пов'язано з тим, що така інформація часто сприймається громадськістю як правдива, навіть якщо вона не підтверджена фактами. Посадові особи повинні бути обережні в своїх діях, щоб не

давати підстав для поширення чуток, домислів та припущень про них. Вони також повинні бути готові до того, що така інформація може бути поширена про них у ЗМІ у будь-який момент [60].

ЗМІ часто пишуть про проекти, які реалізують посадові особи ОМС. Це допомагає формувати позитивний імідж службовців, оскільки показує, що вони ефективні та працюють на благо суспільства. Так, якщо посадова особа реалізує проєкт, який допомагає вирішити важливу соціальну проблему, це може значно покращити його імідж. Це тому, що громадськість побачить, що службовець турбується про них і працює над тим, щоб зробити їхнє життя кращим. Посадовці повинні бути ознайомлені з можливістю використовувати свою проєктну діяльність для поліпшення особистого іміджу. Вони повинні шукати можливості для реалізації проєктів, які будуть позитивно сприйняті громадськістю.

В епоху інтернету, який є основним каналом комунікації, політичні діячі та посадові особи використовують його для транслявання інформації про себе. Це пов'язано з тим, що цей інструмент дозволяє посадовцям безпосередньо спілкуватися з аудиторією, обходячи традиційні ЗМІ. Це дає їм більше самостійності у контролі над тим, як вони сприймаються громадськістю. Інтернет є найперспективнішим каналом комунікації сьогодні, оскільки він відповідає потребам сучасного інформаційного суспільства. Багато сучасних ЗМІ переходять від звичного телевізійного мовлення у діджитал-платформи, використовуючи стрімінг-сервіси для онлайн-трансляцій, соціальні мережі для швидких новин тощо.

Формування позитивного іміджу посадової особи ОМС – це складний і тривалий процес, який неможливо реалізувати самостійно. Чимало посадовців використовують іміджмейкерів та PR-менеджерів для його формування. Ці фахівці працюють над тим, щоби інформація про посадову особу була позитивною та цікавою для громадськості. Вони використовують різні канали комунікації, такі як ЗМІ, інтернет та соціальні мережі, щоби доносити інформацію до аудиторії.

ЗМІ залишається важливим інструментом, який може використовуватися як для добра, так і для зла. Вони можуть формувати громадську думку та впливати на суспільство, але водночас вони також несуть відповідальність за те, як вони використовують свою силу. Діяльність ЗМІ можна розділити на два основні напрямки:

- Мобілізаційний напрям спрямований на формування громадської думки та спонукання людей до певних дій. Наприклад, ЗМІ можуть використовуватися для інформування людей про важливі події, для пропаганди певних ідей або для організації протестів;
- Маркетинговий напрям спрямований на просування товарів, послуг або ідей. Наприклад, ЗМІ можуть використовуватися для реклами товарів, для створення позитивного іміджу організації або для поширення певних цінностей.

Два напрямки діяльності ЗМІ є важливими інструментами впливу на громадську думку, але перший має більш обмежене застосування у демократичних країнах. Це пов'язано з тим, що в демократичних країнах ЗМІ дотримуються принципу об'єктивності та не завжди готові брати участь у політичній боротьбі.

Вся інформація, яку подають ЗМІ, має бути повноцінною та неупередженою. В Україні існує чимало приватних масмедіа. Ці ЗМІ часто представляють різні точки зору на ті самі події. Це може призводити до розколу суспільства, оскільки люди починають сприймати світ по-різному, в залежності від того, хто які ресурси дивиться та довіряє. Приватні ЗМІ не завжди дотримуються принципу об'єктивності. Вони можуть надавати інформацію, яка вигідна їхнім власникам або спонсорам. Це може призводити до того, що люди отримують неповні або спотворені відомості.

Новини є важливим мостом між владою, населенням та ЗМІ. Вони допомагають цим трьом сторонам розуміти один одного та налагоджувати ефективну взаємодію. Новини забезпечують населення інформацією, яка необхідна для прийняття обґрунтованих рішень. Вони також допомагають владі формувати

громадську думку та підтримувати довіру населення. Важливо, щоб надана інформація була якісною та відповідала професійним стандартам журналістики: достовірності, об'єктивності та неупередженості [61].

Сучасне суспільство потребує якісних та достовірних джерел інформації. Державні ЗМІ мають потенціал стати такими джерелами, але для цього вони повинні завоювати довіру населення. Державні ЗМІ можуть зробити це, покращивши якість свого контенту, зосередившись на актуальних проблемах населення та використовуючи сучасні технології та методи роботи. Популяризація державних ЗМІ є важливим завданням для держави, оскільки вона сприятиме розвитку демократичних цінностей та зміцненню довіри між владою та населенням. У свою чергу, інтернет-ресурси є потужним інструментом, який має великий потенціал розвитку. Вони можуть використовуватися для поширення інформації, освітніх цілей, розваги та спілкування. Однак, наразі інтернет-ресурси практично неконтрольовані для органів державної влади. Це означає, що влада не має можливості регулювати контент, який поширюється таким способом.

Засоби масової інформації відіграють вирішальну роль у формуванні стереотипів сприйняття посадових осіб ОМС. Стереотипи, які створюються ЗМІ, можуть впливати на думку населення про посадовців, їхню роботу та професійні якості. Негативний імідж посадових осіб у свідомості суспільства є наслідком тривалого впливу ЗМІ, які часто висвітлюють діяльність цих людей у негативно. Цей імідж також підтверджується негативними стереотипами, які існують у суспільстві з протягом тривалого часу [62].

Для того, щоб органи місцевого самоврядування та ЗМІ могли ефективно співпрацювати, вони повинні бути відкритими один до одного. Відкритість передбачає, що вони будуть чесними та прозорими у своїй діяльності, а також будуть поважати один одного. Коли органи місцевої влади та ЗМІ будують стосунки на засадах прозорості, це сприяє створенню взаємодовіри, яка є важливою для ефективної співпраці. Співпраця між ОМС та ЗМІ має свої унікальні риси. Для

максимізації ефективності взаємодії, посадові особи повинні суворо дотримуватися ряду правил:

- Важливо мати план роботи з ЗМІ, який є якомога адаптивним. Це допоможе посадовим особам ОМС швидко реагувати на некомфортні запитання, які можуть виникнути під час спілкування з журналістами;
- Спілкування з ЗМІ має бути доручено досвідченому прес-секретарю, а не керівництву. Прес-секретар має спеціальні навички та досвід, необхідні для ефективного роботи над цим завданням. Керівництво може бути занадто зайнятим або не мати необхідних навичок для ефективного спілкування з ЗМІ. Це може призвести до непорозумінь або навіть скандалів. Прес-секретар, навпаки, - спеціаліст з комунікацій, який добре знає ЗМІ та може ефективно взаємодіяти з журналістами. Він уповноважений за спілкування від імені керівництва, що створює довіру між ЗМІ та органами місцевої влади;
- Прес-секретар повинен бути готовим до того, що журналісти можуть ставити йому некоректні або недоречні запитання. У таких випадках він повинен ввічливо, але твердо відмовити журналісту у відповіді [63].

Сучасне суспільство є інформаційним, і тому ОМС повинні активно взаємодіяти з ЗМІ. Засоби масової інформації є єдиною ланкою між громадськістю та державою, і вони мають значний вплив на громадську думку. Уникати чи ігнорувати ЗМІ не можна, оскільки це може призвести до негативного ставлення громадськості до ОМС та їх посадових осіб. Навпаки, органи місцевої влади та посадовці повинні виділяти достатню кількість часу для спілкування зі ЗМІ.

У свою чергу, соцмережі мають передове місце. Отже, використання соціальних мереж є ефективним способом для посадових осіб сформувати позитивний імідж і налагодити зв'язок з громадськістю будь-якого віку, соціального статусу тощо.

У підсумку, сучасні посадові особи ОМС повинні активно управляти своїм іміджем, використовуючи актуальні та ефективні канали ЗМІ, включаючи соціальні



мережі. Для допомоги у злагодженні цього процесу можна залучитись допомогою фахівців з PR та іміджелогії. Ефективна взаємодія зі ЗМІ дозволяє посадовим особам донести свою позицію до громадськості, а також формувати позитивне уявлення про Україну як про демократичну та успішну державу.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

#### 3.1 Шляхи вдосконалення професійного іміджу посадової особи ОМС

Посадова особа ОМС, яка виконує завдання і функції держави, повинна дотримуватися правил службового етикету, що базуються на моральних принципах. Як було згадано, згідно закону «Про державну службу», від 1 січня 2013 року, посадовець – це «громадянин України, який перебуває у публічно-правових відносинах з державою і займає посаду в органі державної влади» [2]. У сучасному світі, де інформаційні потоки є все більш важливими, здатність ОМС впливати на громадську думку є ключовою для успішної зовнішньої та внутрішньої політики країни у цілому. Імідж як країни, так і її посадових осіб, є одним з найважливіших пріоритетів, оскільки він є необхідною умовою для успішного стратегічного розвитку країни, захисту її інтересів та забезпечення національної безпеки. Усвідомлюючи важливість і сучасність формування та підтримки позитивного іміджу держави та її посадових осіб ОМС на міжнародній арені, науковці різних галузей все більше вивчають цю тему.

Імідж країни та урядовців - це її обличчя у світі. Він визначає, як нас сприймають інші держави та народи. Тому кожен прагне мати позитивний імідж, який сприятиме її успіху на міжнародній арені. Демократична країна не може мати позитивний імідж у світі, якщо вона не буде відкритою і прозорою. Це означає, що вона повинна бути чесною і відповідальною перед своїми громадянами та міжнародною спільнотою. Імідж є ключем до успіху на міжнародній арені. Він визначає, як країна сприймається іншими, що, у свою чергу, впливає на її місце і значимість у системі міжнародних відносин, можливості при розв'язанні завдань в

умовах конкуренції, привабливість для інвестицій, збільшення можливостей для економічного зростання тощо.

Не варто забувати, що як країна сприймається світом, такою вона і є в очах своїх громадян. Опозиція може використовувати негативний імідж країни як аргумент для того, щоб показати, що уряд не відповідає інтересам народу. Імідж держави на міжнародній арені є відображенням її політичного, економічного та культурного потенціалу. Він визначає, як країна сприймається іншими державами та міжнародною спільнотою, а також впливає на її успіх у міжнародних відносинах. Позитивний імідж держави – це те, як її сприймають інші країни та її власні громадяни. Він впливає також і на рівень національної відданості [32].

Тому саме імідж держави та посадових осіб ОМС є фундаментом для економічного успіху в умовах глобальної економіки. Він сприяє залученню інвестицій, туризму, культурної співпраці, що безпосередньо стимулює економічний розвиток країни.

Якщо посадові особи мають позитивний імідж, то реформи, які вони пропонують, мають більше шансів на успіх, а діяльність у цілому сприймається з більшим прийняттям. Це пов'язано з тим, що люди більше довіряють гарному іміджу. Для успіху реформ не достатньо лише змін у економічній сфері. Необхідно також реформувати систему управління на місцевому рівні, щоб вона була ефективною та відповідала інтересам громадян. Історія наочно доводить, те, що в одній країні вважається прогресом, в іншій може бути сприйнято як загроза. Це пов'язано з тим, що країни мають різні цінності та інтереси [64].

Міжнародні медіа організації є потужним інструментом формування іміджу посадових осіб. Вони впливають на те, як посадовців сприймають у світі, і можуть формувати позитивний чи негативний імідж. Вони є своєрідним дзеркалом, у якому громадяни бачать владу. Якщо влада діє так, як це сприймається негативно суспільством, то рівень довіри до неї падає. Це призводить до того, що держава та

ОМС вимушені змінювати свою політику, щоб відповідати очікуванням громадян [65].

Імідж України та її посадових осіб ОМС формується під впливом трьох груп факторів, які викладені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

### Чинники формування іміджу України та посадових осіб ОМС

Групи чинників	Опис впливу чинників
Об'єктивні (ресурсно-ментальні)	Потенціал природних ресурсів, національна та культурна спадщина; незмінні геополітичні елементи, такі як географія, площа, кордони, доступ до морів; події минулого, які вплинули на формування України та її ідентичності, такі як експансія, наукові та географічні знахідки; внесок визначних особистостей українського походження, діяльність яких перекликається із розвитком культури; основна форма системи управління.
Соціально-психологічні	Психосоціальний клімат українського суспільства; діяльність соціальних та політичних коаліцій; етичні виміри еволюції українського суспільства.
Фінансово-економічні	Економічна сталість України (забезпечення високого рівня життя населення, залучення інвестицій, достаток фінансових ресурси та гарантій прав і свобод бізнесам тощо); юридична сфера України та відповідність українських норм права міжнародним стандартам; ролі, компетенції та засоби державного контролю в різних секторах та сферах в Україні (ефективність організації влади).

*Джерело: Власна концепція, базуючись на [41, 66].*

Країни, які досягли успіху на міжнародній арені, приділяють велику увагу та виділяють фінанси задля просування свого, а також позитивного іміджу посадових осіб. Вони розробляють продумані інформаційні кампанії, які відповідають їхнім конкретним політичним цілям. Країни стежать за настроями населення в інших країнах, щоб при необхідності змінити свою політику та уникнути конфліктів. Уряди більшості країн на заході мають потужні інформаційні та PR-служби, які займаються формуванням позитивного іміджу влади посадових осіб ОМС та сприяють реалізації політичних, соціальних та комерційних цілей. Якщо державні структури, місцеві органи та закордонні представництва своєчасно інформують громадськість про можливі наслідки тих чи інших дій, то кроки, що вживаються державою, набувають

зрозумілості та прозорості в очах людей. Це сприяє підвищенню довіри громадян до влади та її службовців та зміцнює демократичні інститути. Органи інформаційної діяльності багатьох країн займаються організацією та проведенням відповідних кампаній. Вони створюють і поширюють матеріали, які пропагують певну точку зору або ідеологію. Це може включати відео, фото, публікації тощо.

Позитивний імідж посадових осіб та країни, яку вони представляють, може стати фундаментом для формування міцної самоідентифікації народу. Коли громадяни відчують гордість за свою країну та її досягнення, вони більш схильні до її підтримки та співпраці. Це, у свою чергу, сприяє сталому розвитку країни, оскільки забезпечує стабільність і єдність суспільства. Держава не може мати позитивний образ за кордоном, якщо всередині країни немає єдності та гармонії. Якщо громадяни не поділяють спільних цінностей та цілей, то держава поряд зі своїми посадовцями не може бути привабливою для інших країн. Тобто, влада та громадяни повинні будувати відносини на основі партнерства та взаємодопомоги. Вони мають поважати інтереси один одного і прагнути до спільних цілей.

Створюючи імідж посадових осіб, необхідно акцентувати увагу також на позитивних сторонах країни у цілому, таких як економічний розвиток, соціальний прогрес, культурні досягнення тощо. Також важливо підкреслити унікальні особливості держави, які відрізняють її від інших країн. До того ж, позитивний імідж посадовців не можна створити лише за допомогою пропаганди та PR-акцій. Він повинен базуватися на реальних успіхах як самих урядовців, так і країни в усіх сферах її життя.

Імідж посадових осіб ОМС також не може бути постійним. Він повинен змінюватися разом із змінами в суспільстві, економікою, технологіями тощо. Вони повинні бути готові переглянути свій імідж у таких випадках:

- Особа сприйматися інакше, ніж вона є насправді;
- Посадові особи повинні усвідомлювати, що їхня країна може опинитися в складній ситуації на міжнародній арені. Наприклад, якщо вона стане жертвою

агресії або втягнеться в конфлікт, то її авторитет може значно змінитися. Це також потребує коригування іміджу посадових осіб.

Формування іміджу посадовців має здійснюватися за допомогою професійних методів та інструментів, які спираються на наукові дослідження. Цей процес є наукою, яка не терпить дилетантства. Однак, на практиці, політики часто діють у цій сфері без належної підготовки, що може призвести до негативних наслідків. PR-кампанії часто не досягають поставлених цілей, оскільки вони не враховують реальну ситуацію та не мають чіткої стратегії.

PR-кампанії, спрямовані на формування іміджу посадових осіб, повинні бути засновані на позитивних цінностях та ідеях, а також відповідати цілям зовнішньої та внутрішньої політики держави. Формування позитивного іміджу – командна робота, яка вимагає професійних знань і навичок у таких сферах, як соціологія, економіка, політологія, зв'язки з громадськістю, психологія, передвиборні технології, риторика та журналістика. Це спільне завдання, яке потребує співпраці всіх державних органів, ЗМІ, дипломатичних служб, культурних організацій тощо. Ця робота повинна бути системною та цілеспрямованою.

Як згадувалося раніше, у сучасних умовах засоби масової комунікації відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу посадових осіб ОМС. Вони є основним каналом комунікації між владою та суспільством, а також важливим інструментом для формування довіри до влади взагалі [67].

Імідж посадовців є не лише відображенням політичного режиму країни, яку вони представляють. Це питання у цілому має важливе значення для безпеки України, її економічного розвитку та зміцнення демократичних інституцій.

В умовах війни, корупції, перерозподілу власності та інших внутрішніх проблем України, створюються перешкоди для ефективного розвитку іміджу посадовим особам. Через недостатню якість іміджу посадовців ОМС, наразі маємо відсутність довіри до України як до надійного партнера від країн-союзників, що перешкоджає надходженню іноземних інвестицій, військової допомоги тощо. Все це

негативно впливає на економічний розвиток країни та рівень її торговельно-економічних відносин з іншими. Відсутність єдиної стратегії та цілісної системи реалізації іміджевої політики України є основним фактором, який негативно впливає на формування позитивного іміджу країни та її посадових осіб на міжнародній арені [68].

Іміджеві кампанії можуть бути неефективними з наступних причин:

- В Україні відсутня єдина стратегія формування іміджу країни та її посадових осіб за кордоном, що не дозволяє ефективно просувати позитивний образ країни в очах світової спільноти. Не визначено основні завдання та бажаний ефект від відповідних PR-кампаній. Також, вплив має і відсутність єдиного координаційного центру з формування іміджу України за кордоном;

- Відсутність спільної ідеї, яка об'єднує людей та дає їм відчуття сенсу, призводить до розколу суспільства та нездатності вирішувати спільні проблеми. Саме це призводить до розрізненості та неефективності PR-проектів, спрямованих на поліпшення іміджу країни та її посадових осіб. Без чіткої національної ідеї, яка б відображалася як у внутрішніх, так і у зовнішніх процесах країни, її зовнішньополітичний імідж буде нестійким та неконкурентоспроможним.

Українські засоби масової інформації, які є основним джерелом інформації про Україну та її посадових осіб для світових ЗМІ, не завжди можуть донести до світової спільноти позитивний образ країни та урядовців внаслідок відсутності конкретних даних. Більшість реформ, які здійснює Уряд, не виявляють конкретних позитивних наслідків. До прикладу, за такими показниками, як рівень доходів, соціальне забезпечення та доступність якісного медичного обслуговування, українці значно відстають від багатьох інших країн світу.

Українські ЗМІ часто надмірно фокусуються на негативних новинах про проблеми в країні. Це може негативно вплинути на міжнародний імідж України та посадових осіб ОМС, оскільки створює у світі уявлення про те, що країна з її урядовцями є нестабільною та проблемною. Разом з відсутністю позитивних новин

про Україну, українські ЗМІ часто фокусуються на скандалах та конфліктах, пов'язаних із окремими особами. Це також може негативно вплинути на міжнародний імідж країни, оскільки створює у світі уявлення про те, що в Україні панує політична нестабільність та корупція. Але також це впливає і на імідж самих посадових осіб, особливо всередині країни.

Корупція та зв'язок бізнесів із посадовими особами є факторами, які негативно впливають на міжнародний імідж як цих самих людей, так і країни в цілому. Це створює у своїх громадян та у світової спільноти уявлення про те, що в країні панує нерівність, несправедливість та беззаконня.

Іміджеві кампанії та проекти повинні бути частиною єдиної стратегії, яка спрямована на формування позитивного іміджу країни та ОМС. Тільки так можна досягти бажаних результатів. На нашу думку, для ефективної реалізації іміджевої політики посадових осіб місцевого самоврядування, необхідно створити спеціальну структуру, яка б займалася її розробкою, координацією та контролем. Така структура повинна складатися з висококваліфікованих фахівців, які мають досвід роботи в сфері іміджелогії.

Служба з управління іміджем повинна бути відповідальною за створення та поширення позитивного іміджу посадової особи як всередині країни, так і за кордоном. Для цього вона повинна розробляти ефективні іміджеві проекти, які будуть відповідати заздалегідь прорахованим цілям і завданням. Ця структура також повинна відстежувати результати реалізації цих проектів і відповідати за їх повну реалізацію. До того ж, задля реалізації інструментів формування позитивного іміджу необхідно використовувати всі можливі канали комунікації з громадянами та міжнародною спільнотою. Це можуть бути ЗМІ, бізнес-структури, наукові та освітні центри, діаспори українців за кордоном, інші організації тощо.

Також, можна дійти висновку, що, для впровадження позитивних змін до іміджу посадових осіб, населенню країни необхідно мати з ними спільні цінності та ідеали. Ці цінності повинні бути прийнятні для всіх верств населення, незалежно від



їхнього соціального статусу чи політичних поглядів. Для об'єднання нації необхідно визначити систему цінностей і моральних орієнтирів, які будуть прийнятні для всіх верств населення. Однак пошук національної ідеї, який триває вже багато років, є й досі актуальним. Хоча за останні пару років від початку повномасштабної війни, розвиток національної єдності, вочевидь, мав суттєве просування.

Втілення національна ідея необхідна також і для самих посадових осіб, для визначення довгострокових стратегічних цілей країни. Вона допоможе консолідувати суспільство і виробити оптимальну стратегію поведінки людей задля отримання вигоди для іміджу урядовців, громадян та країни в цілому [69].

Національна ідея – це складна і багатогранна концепція, яка відображає етнічну, політичну, географічну та релігійну самобутність народу. Вона є основою для формування національної ідентичності та дозволяє суспільству визначити себе як націю.

Сучасна українська національна ідея повинна стати більш гнучкою та адаптивною, щоб відповідати викликам часу. Вона повинна враховувати як внутрішні проблеми України, так і зовнішні виклики, з якими стикається країна. Щоб відповідати викликам часу, українська національна ідея повинна враховувати досягнення людства, технологій та інформаційних інструментів. Вона повинна бути спрямована на розвиток України як сучасної та демократичної держави, яка є частиною європейської цивілізації. Це, у свою чергу, допоможе розвинути публічним особам ОМС персональний імідж у позитивному напрямку.

### **3.2 Перспективні напрями покращення професійного іміджу посадової особи ОМС в епоху розвитку цифрових технологій та цифровізації суспільства**

Сучасне управління в галузі громадської служби України стикається з низкою серйозних проблем, які потребують невідкладного вирішення. Для цього потрібні

професійні управлінці місцевого рівня, які здатні чітко визначати складні та суперечливі проблеми, прогнозувати їхні наслідки та розробляти ефективні рішення. Місцеве самоврядування - галузь, яка займається регулюванням суспільних відносин. Ці відносини є складними та різноманітними, тому й реалізуються вони в різних напрямках:

- Через взаємодію між посадовими особами ОМС та країною;
- Взаємодія між посадовцями та громадянами;
- Взаємодія між посадовими особами ОМС, враховуючи зав'язки структури та ієрархії;
- Взаємодія між конкретними представниками місцевого самоврядування (певними посадовцями) та певними громадянами.

Посадові особи ОМС є важливою ланкою в системі управління. Вони допомагають, або ж навпаки, перешкоджають реалізовувати потреби і інтереси громадян, а також сприяють розвитку суспільства. Оцінка професійної діяльності посадовців є комплексним процесом, який включає в себе оцінку як самими посадовцями результатів своєї діяльності, так і оцінку результатів їхньої діяльності суспільством.

Ефективність роботи посадових осіб ОМС оцінюється суспільством на основі власних уявлень про те, якою повинна бути взаємодія між суспільством і владою, а також про те, якою повинна бути роль посадовців. Громадяни нерідко оцінюють посадових осіб, виходячи з власного досвіду взаємодії з конкретними чиновниками. Цей досвід може бути позитивним або негативним, і він може істотно впливати на загальне уявлення громадян про місцевих посадових осіб. Люди у повсякденному житті часто судять про роботу місцевого органу влади та управління за тим, наскільки його працівники проявляють моральні якості, такі як чесність, справедливість, відповідальність та порядність. Посадові особи повинні дотримуватися певних вимог до своєї поведінки, які можна розділити на три основні групи:

- Установча. До цього можна віднести: виконання сумлінно обов'язків, дотримуючись високого рівня професіоналізму; розуміння необхідності дотримуватись та захищати права і свободи українців, що, у свою чергу, характеризують зміст діяльності публічного службовця; здійснення своєї професійної службової діяльності в рамках українського законодавства;

- Заборонна. Це дотримування правил за законом; не виконувати дій, що порушують честь та гідність посадовця; уникати ситуацій, які можуть потенціально пошкодити особисту репутацію або авторитет посадової особи;

- Рекомендаційна. Спілкуватися із громадянами у рамках правил етикету посадової особи ОМС; виконувати рекомендації та правила для виступів на публіку та при наданні інформації службового характеру аудиторії.

За словами українського дослідника Г. Атаманчука, однією з найважливіших вимог до посадової особи є його управлінський професіоналізм. Він включає в себе три групи елементів: професійні навички, переконання і моральні цінності. Ці елементи тісно взаємопов'язані та утворюють єдине ціле [65].

Переконання визначають цінності та мету управління. У свою чергу, моральні цінності постають інструментом для їхньої реалізації. Якщо будь-які елементи з цих груп елементів якостей посадової особи мають негативні характеристики, то важко забезпечити максимальну ефективність та прозорість управлінської діяльності. Управлінський професіоналізм передбачає, що посадовець має знання як зі своєї сфери діяльності, так і з управління. Особливо важливими для цього є також три групи знань:

- Перш за все, посадова особа ОМС повинна мати розуміння протиріч суспільного розвитку та його мислення. Ці суперечності є основою для всіх явищ і процесів, що відбуваються у світі. Їх розуміння дозволяє посадовцям більш ефективно управляти суспільством. Без урахування цих компонентів не можливе ефективно програмування та стратегічне планування;

- Посадовець повинен розуміти, що управлінські системи взаємопов'язані та взаємодіють між собою. Він повинен вміти координувати їхню діяльність та забезпечувати субординацію між ними. Це дозволяє ефективно організовувати та підтримувати організованість суспільств;

- Посадовець повинен розуміти, що люди є складними індивідами з різними запитами, мотивами та стимулами поведінки. Він повинен вміти використовувати ці знання для розумного регулювання поведінки людей через різні суспільні та державні інститути [70].

Управління - це не просто механізм, який можна запустити і зупинити за командою. Це процес, який залежить від людей, які його здійснюють. Люди, які працюють у суб'єктах влади, повинні мати глибоке розуміння того, як працює світ, і як можна його змінити. Вони повинні бути талановитими, масштабними мислителями, які здатні до творчості та інновацій. Вони також повинні розуміти рушійні сили функціонування і розвитку суспільства. Тобто, ефективне управління є неможливим без належного світогляду персоналу суб'єктів влади. Управління є ефективним лише тоді, коли посадові особи мають чіткі орієнтири та здатні порівнювати свою роботу з роботою інших.

Особливі переконання визначають мислення посадових осіб ОМС, що спрямоване на відповідні параметри:

- Критично аналізувати інформацію та робити обґрунтовані висновки (управлінське мислення має бути здатним бачити недоліки та відсталість, а також пропонувати шляхи їх усунення), пропонувати нові ідеї та рішення, які відповідають об'єктивності (тобто наявності нестандартного та креативного мислення);

- Думати наперед і планувати майбутнє. Це означає, що управлінське мислення має бути здатним враховувати фактори, які впливають на майбутнє, і розробляти стратегії, які дозволять досягти поставлених цілей;

- Відповідати за свої висновки, оцінки і прийняті рішення. Це означає здатність до обґрунтування своїх рішень та вміння приймати на себе відповідальність за їхні наслідки;
- Переконливо пояснювати свої ідеї та рішення. Тобто доступність та зрозумілість викладання своїх думок для оточуючих.

Управління є ефективним лише тоді, коли воно здійснюється людьми з високими моральними якостями. Це означає, що якщо посадовець має високі моральні якості, то управління буде ефективним і сприятиме досягненню суспільних цілей, а його професійний імідж буде набувати позитивних характеристик. І навпаки, якщо він має низькі моральні якості, то управління буде неефективним і може призвести до негативних наслідків як для суспільства, так і для іміджу посадовця у цілому.

Система місцевої управлінської діяльності посадової особи складається з двох основних підсистем: суб'єкта влади та керованих об'єктів. Суб'єкт влади - це група людей, які мають право приймати рішення та контролювати діяльність керованих об'єктів. Керовані об'єкти - це люди, які створюють товари, послуги, інформацію, які задовольняють певні потреби. Спільно суб'єкт влади та керовані об'єкти формують майно управлінської системи у цілому. Воно складається з матеріальних, фінансових, людських, інформаційних та інших ресурсів, які необхідні для ефективного функціонування системи.

Виходячи з цього, управлінський професіоналізм суб'єктів ОМС - це здатність ефективно організувати, забезпечувати ресурсами та стимулювати функціонування керованих об'єктів, а також ефективно розподіляти та використовувати управлінське майно [71, с. 82].

Положення, можливості і майбутні плани місцевого управління залежать від того, наскільки посадові особи здатний ефективно управляти ресурсами, а потім раціонально інвестувати зростаюче майно, яке є результатом взаємодії суб'єкта влади і керованих об'єктів. Це означає, що посадовець повинен ефективно

використовувати ресурси, які є в його розпорядженні, для розвитку управлінської системи. Це включає в себе фінанси, матеріальні ресурси, робочу силу та інформацію. Такі заходи впливають як на всю діяльність посадової особи у системі, так і на його імідж в очах громадян та суспільства закордоном. Неефективне управління ресурсами та нерозумне інвестування майна призводять до того, що в державі посилюється соціальна нерівність, виникає економічна криза, посилюється політична нестабільність і, як наслідок цього, знижується довіра до державних інститутів та атрофується позитивний імідж посадової особи ОМС.

В Україні склався суспільний, небезпідставний міф про те, що посадовці місцевого рівня є корумпованими, некомпетентними та нечесними. Цей міф підтверджується реальністю, адже в Україні існує низка проблем, які є наслідком недоброчесної діяльності влади. Цей висновок підтверджується результатами численних соціологічних опитувань, зокрема дослідженням, проведеним соціологічною службою Центру Разумкова 2023 року. Так, на питання про довіру до державних чиновників, «зовсім не довіряю» - 30,5; «скоріше не довіряю» - 41,2; «скоріше довіряю» - 16,2 [72].

Публічні службовці мають право приймати рішення та виконувати дії, які впливають на життя інших людей. Однак служба в ОМС є не прерогативою, а обов'язком перед суспільством. Реалізація професійних обов'язків посадовими особами вимагає від них виконання певних обов'язків та дотримання певних обмежень. Крім того, вони повинні мати високу самодисципліну та почуття відповідальності. Це пов'язано із тим, що публічні урядовці мають більш високий моральний обов'язок, ніж інші громадяни. Вони повинні бути прикладом для інших і служити суспільству.

Особливо зараз, коли йде активний процес цифровізації суспільства на усіх рівнях, посадовці мають слідкувати буквально за всією своєю діяльністю – від дій, які вони виконують, до того, з ким та про що саме вони говорять. Бо будь-яка

інформація, яка потрапляє в інтернет, дуже швидко там поширюється та назавжди лишається, навіть якщо будуть зроблені дії щодо її усунення.

У сучасному епоху розвитку цифрових технологій та цифровізації суспільства, покращення професійного іміджу посадової особи стає важливою задачею. Розуміння та використання цифрових інструментів відіграють ключову роль у створенні позитивного враження та ефективного спілкування з різними аудиторіями.

Так, один з перспективних напрямів у покращенні професійного іміджу — це активне використання соціальних мереж та онлайн платформ для побудови особистого бренду. Публікація релевантного контенту, ділитися професійними досягненнями, експертними знаннями та інсайдами сприяє формуванню іміджу та репутації посадової особи.

Додатково, навички цифрової комунікації та ефективного використання інструментів онлайн платформ допомагають в управлінні власним іміджем. Важливо розуміти, як ефективно взаємодіяти з аудиторією, будувати віртуальні відносини та використовувати інноваційні засоби для представлення своїх ідей та цілей.

Також, у контексті цифрових технологій, важливо розвивати компетенції в галузі цифрової грамотності та технічного розвитку. Освоєння новітніх інструментів та підходів, таких як віртуальна реальність, штучний інтелект та інші, може значно покращити не лише професійний імідж, але і рівень ефективності в роботі посадової особи ОМС.

Все вищезазначене відкриває нові горизонти для самовдосконалення та розвитку. Сучасна посадова особа повинна бути готовою до постійного навчання та адаптації до швидких змін в сфері технологій. Це стає ключовим фактором у будівництві позитивного іміджу в епоху цифрового прогресу.

Посадовим особам ОМС рекомендується дотримуватися декількох ключових стратегій:

- Створення особистого бренду. Розробка особистого бренду дозволяє виділятися серед інших та позначити свої ключові цінності та компетенції. Публікації, які відображають професійні досягнення, експертні знання та особисті якості, сприяють створенню сильного бренду. Тому сам брендинг – тема, що актуальна не лише для товарів та послуг, а й для людей, включаючи посадових осіб;
- Регулярна активність. Регулярність публікацій та взаємодія з аудиторією важлива для підтримки активного профілю. Публікації можуть включати новини з сфери роботи, рекомендації, аналізи, інсайди, а також особисті історії та успіхи;
- Взаємодія та відповідальність. Ефективна комунікація з фолловерами, відповіді на коментарі та питання, а також взаємодія з іншими професійними експертами можуть значно підвищити авторитет. Важливо проявляти відповідальність та ввічливість в усіх взаємодіях, пам'ятаючи про важливість етикету посадовця та його відповідальності перед громадянами;
- Використання різноманітних форматів контенту. Окрім текстових публікацій, варто експериментувати з візуальним контентом, таким як фотографії, ілюстрації, відео та інші формати. Різноманітність контенту збагачує профіль та привертає більше уваги, що робить його більш живим;
- Мережевість. Це означає збільшення кількості підписників та підписування на інші професійні акаунти, що у свою чергу може розширити мережу контактів та сприяти обміну ідеями та досвідом;
- Постійна самоосвіта. Розробка нових навичок та знань в області цифрових технологій є ключовим елементом побудови професійного іміджу. Використання новітніх інструментів та технологій може вразити аудиторію та підкреслити сучасність та компетентність посадової особи ОМС в очах громадян.



Інтеграція цих стратегій допоможе посадовцям не лише покращити свій професійний імідж, але і стати впізнаваними лідерами у своїй галузі в умовах цифрової трансформації.

Служба в ОМС є сферою діяльності, яка характеризується такими особливостями, як:

- Висока активність трудового процесу. Посадові особи часто працюють в умовах високих навантажень та стресу;
- Низький рівень впливу посадовців на процеси праці. Вони часто не мають можливості самостійно визначати порядок і методи своєї роботи;
- Обмеження вибору засобів освітлення діяльності. Посадові особи часто зобов'язані використовувати певні методи і засоби діяльності, які визначаються законом, іншими нормативно-правовими актами або внутрішніми правилами організації, яку він представляє;
- Обмежений час малий обсяг інформації для прийняття важливих рішень. Посадові особи ОМС часто мають обмежений час і доступ до інформації, що необхідно для прийняття ефективних рішень;
- Високий рівень особистої відповідальності за прийняті дії в процесі державної служби. Посадовці несуть відповідальність за наслідки своїх рішень, навіть якщо вони приймалися в умовах обмежень;
- Надмірне спілкування. Посадовці часто мають багато контактів з людьми, які мають різні інтереси та потреби;
- Низька нагорода за працю. Служба в ОМС часто не є високооплачуваною, що може призвести до демотивації посадових осіб та зростанню рівня корупції у тих чи інших органах місцевого управління.

Однак, виявлені особливості служби в ОМС не є виправданням для низької професійної поведінки посадових осіб, але вони можуть бути причиною, яка сприяє її виникненню. Тому необхідно звертати увагу на організацію праці посадовців, щоб

мінімізувати ризик негідної поведінки, бо це прямо впливає на якість та рівень їх іміджу серед населення.

Реальний образ посадових осіб може відрізнятись від негативного іміджу, який склався в масовій свідомості. Це пояснюється тим, що в реальності посадовці мають різні особистісні якості, а суспільство має очікування, які не завжди відповідають дійсності. Такі протиріччя можуть призвести до дискредитації влади та підриву довіри до неї. Досвід країн Заходу в реформуванні державного та місцевого апарату свідчить, що успіх цих реформ залежить напряду від культури організації місцевого самоврядування та від створення позитивного іміджу посадової особи.

Створення іміджу працівників ОМС - важливе завдання. Для його реалізації необхідно користуватися актуальними інструментами ЗМІ та висвітлювати в там їхні успіхи. Це допоможе змінити негативний імідж посадових осіб та підвищити довіру до них суспільства. Висвітлення успіхів посадових осіб ОМС є більш дієвим засобом формування позитивного іміджу, ніж спроба повністю викоринити негативні оцінки. Це пов'язано з тим, що саме успіхи допомагають донести до суспільства позитивну інформацію про ОМС і сприяє збільшенню інтересу населення, підвищенню обізнаності стосовно характеристик професійної діяльності посадових осіб, а також підвищенню авторитету та довіри до влади взагалі.

Відкритість та публічність політичної комунікації службовців є важливими факторами, але вони не вичерпують всіх можливостей. Важливо також розуміти, з якою метою влада прагне розвивати діалогову комунікацію. Чи це просто задля демонстрації своєї відкритості, або для розбудови ефективного зв'язку із громадянами.

Створення видимості комунікаційних майданчиків під покривом політичних проектів має обмежену ефективність. Зазвичай, такі дії спрямовані на вирішення поточних завдань і не враховує інтересів різних груп суспільства. Рішення, ухвалені в рамках таких проектів, часто приймаються спонтанно та без врахування можливих

наслідків у перспективі. На противагу цьому, стабільні та регулярні двосторонні комунікації з суспільством дозволять владі не лише взаємодіяти з громадянами, а й отримувати від них цінну інформацію, яка може бути використана для покращення якості політичного управління та іміджу посадових осіб.

Суспільство стає все більш вимогливим до влади. Воно вимагає, щоб влада була відкритою та прозорою, а також керувала координацією та управлінням суспільними процесами. Виникає суперечка між бажанням влади утриматися від відкритих комунікацій і прагненням громадських структур брати участь у діалозі з владою. Це стає центральною темою для вивчення та реалізації стратегій управління політичними комунікаціями.

Отже, робота посадових осіб ОМС пов'язана з узгодженням суспільних, групових та індивідуальних інтересів. Один із варіантів огляду цієї діяльності може бути як варіант управлінської роботи, яка об'єднує керування процесами в різних сферах життя та управління громадянами. Оцінювання результативності роботи посадовців та ефективності системи органів місцевого управління прямо корелює з рівнем довіри у відносинах між громадянами та органами ОМС. На рівень та якість цього значну роль відіграє імідж публічних осіб, який виокремлюється в свідомості суспільства.

Використання соціальних мереж в сучасному світі стає важливим інструментом для формування професійного іміджу посадових осіб ОМС. Посадовці можуть ефективно використовувати цей канал для покращення спілкування з громадськістю, висвітлення своєї діяльності та створення позитивного враження про свою роботу. Постійна активність в соціальних мережах, публікації професійного характеру та взаємодія з громадськістю сприяють підвищенню довіри та авторитету посадових осіб у суспільстві, а також забезпечують більшу об'єктивність в оцінці їхньої роботи.

У свою чергу, імідж, який не підтверджується реальністю та не викликає емоційного відгуку, є нестійким і може бути легко пошкоджений. Отже, для

утвердження та утримання позитивного іміджу представника ОМС розумно використання різноманітних інструментів засобів масової комунікації. Посадові особи можуть підвищити довіру до себе та до влади, якщо будуть відкрито розповідати про свою роботу, включаючи її виклики та успіхи. Це допоможе створити реалістичний образ посадових осіб і показати, що вони працюють на благо суспільства. У свою чергу, українські вчені продовжують дослідження іміджу посадових осіб ОМС. Вони аналізують те, якими громадяни бачать посадовців, і визначають, які якості повинні бути притаманні представникам місцевої влади, щоб вони могли викликати довіру та повагу в суспільстві.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, досліджуючи формування професійного іміджу посадової особи органу місцевого самоврядування в умовах розвитку інформаційного суспільства, ми змогли дійти до таких висновків:

Важлива роль посадових осіб ОМС полягає у створенні довіри та поваги до державних органів влади. Їх імідж або створює позитивні стереотипи та асоціації, або, навпаки, забезпечує стійку недовіру та небажання співпрацювати з органами державної влади. У сучасному світі, де інформація поширюється з блискавичною швидкістю, імідж місцевих посадових осіб є одним з найважливіших факторів, що впливають на довіру до органів державної влади та ефективність їхньої роботи. Тому в роботі систематизовано наукові підходи до категоризації професійного іміджу посадових осіб ОМС за функціональним підходом (особистісний, потоковий, корпоративний та бажаний) та визначено основні структурні елементи, що впливають на його формування.

Побудова якісного іміджу посадової особи ОМС має відбуватися за допомогою спеціально розробленого інструментарію, а саме: дослідження та визначення потреб аудиторії, аналіз переваг та недоліків, формування іміджевих характеристик, комплектація інструментів для впровадження іміджу, створення образу об'єкта та зміна його характеристик відповідно до потреб аудиторії. Завдяки цьому можна вирішити всі проблеми та подолати перешкоди на кожному етапі створення іміджу посадової особи ОМС.

Наразі немає універсальної моделі для покращення іміджу посадових осіб ОМС. Це пов'язано з тим, що ефективність діяльності в кожній країні залежить від низки факторів, включаючи політичні умови, економічний потенціал та культурні аспекти суспільства. Тому вивчення досвіду європейських країн дозволить визначити основні компоненти, які відповідають потребам України. Зокрема,

пропонується покращити зв'язки з громадськістю та усунути недоліки в інформуванні суспільства про роботу місцевих органів, що стане гарним показником задля покращення їхнього іміджу; прискорити процес цифровізації надання послуг органами місцевої влади; покращити прозорість політики та повноти інформації, яку влада надає суспільству; збільшити пріоритет роботи з молоддю з ініціативою спільних проєктів тощо. Все це призведе до покращення ефективності та якості роботи українських посадовців.

Ставлення до посадових осіб України її громадян та представників інших країн є одним із ключових факторів у формуванні позитивного іміджу країни у цілому. Формування позитивного іміджу ОМС України за кордоном є тривалим і складним процесом. Його можна поділити на умовні часові відрізки: 2014 - Створення Міністерства інформаційної політики, мета якого - працювати над формуванням позитивного іміджу України за кордоном; 2015 - Міністерство інформаційної політики України зайнялося створенням Концепції просування України на міжнародному рівні; 2015 - Міністерство закордонних справ України створило Дипломатичне управління громадським впливом; 2016 - Міністерство інформаційної політики України затвердило Концепцію популяризації України у світі; 2017 - Створення Українського інституту, який мав стати головною запорукою популяризації України за кордоном; 2018 - Поява Єдиного бренд України – «Ukraine now». Для формування позитивного іміджу за кордоном необхідно мати чітке бачення країни, яке б було зрозуміло і прийнятне для міжнародної спільноти.

Система ОМС в країні наразі переживає кризу, яка негативно впливає на імідж посадових осіб. Незважаючи на це, держава робить кроки для покращення іміджу посадовців, використовуючи інструменти ІКТ. Одним із таких кроків є цифровізація адміністративних послуг. Так, одним із цифрових проєктів України є «Дія» – мобільний застосунок і веб-портал, який надає громадянам доступ до широкого спектру державних послуг. Також позитивний вплив має створення Міністерства цифрової трансформації, основними завданнями якого до 2024 були: забезпечення

можливості для громадян отримувати всі необхідні державні послуги не виходячи з дому; надання широкопasmового доступу до Інтернету для більшості українців, а також об'єктів соціальної сфери та транспортної інфраструктури; наявність можливостей для понад шести мільйонам українців опанувати цифрові навички, необхідні для успішного життя та роботи в сучасному світі; перетворення ІТ-сектору в одну з провідних галузей економіки України, збільшивши її частку на 10%

Також, сучасні посадові особи ОМС повинні активно управляти своїм іміджем, використовуючи актуальні та ефективні канали ЗМІ, включаючи соціальні мережі. Для максимізації ефективності взаємодії, посадові особи повинні суворо дотримуватися ряду правил у співпраці зі ЗМІ: наявність плану роботи з ЗМІ, який є якомога адаптивним; спілкування з ЗМІ має бути доручено відповідному фахівцю - прес-секретарю, а не керівництву; готовність до того, що журналісти можуть ставити некоректні або недоречні запитання.

Формування іміджу посадовців має здійснюватися за допомогою професійних методів та інструментів, які спираються на наукові дослідження. Однак, PR-кампанії часто не досягають поставлених цілей, оскільки вони не враховують реальну ситуацію та не мають чіткої стратегії. PR-кампанії можуть бути неефективними з наступних причин: в Україні відсутня єдина стратегія формування іміджу країни та її посадових осіб за кордоном, що не дозволяє ефективно просувати позитивний образ країни в очах світової спільноти; не визначено основні завдання та бажаний ефект від відповідних PR-кампаній; відсутність спільної ідеї, яка об'єднує людей та дає їм відчуття сенсу. Задля вирішення цього, іміджеві кампанії та проекти повинні бути частиною єдиної стратегії, яка спрямована на формування позитивного іміджу країни та ОМС. Для ефективної реалізації іміджевої політики посадових осіб місцевого самоврядування, необхідно створити спеціальну структуру, яка б займалася її розробкою, координацією та контролем. Така структура повинна складатися з висококваліфікованих фахівців, які мають досвід роботи в сфері іміджелогії.

Використання соціальних мереж в сучасному світі стає важливим інструментом для формування професійного іміджу посадових осіб ОМС. Посадовці можуть ефективно використовувати цей канал для покращення спілкування з громадськістю, висвітлення своєї діяльності та створення позитивного враження про свою роботу. Постійна активність в соціальних мережах, публікації професійного характеру та взаємодія з громадськістю сприяють підвищенню довіри та авторитету посадових осіб у суспільстві, а також забезпечують більшу об'єктивність в оцінці їхньої роботи. Посадовим особам ОМС рекомендується дотримуватися декількох ключових стратегій: створення особистого бренду, що дозволяє виділитися серед інших та позначити особисті ключові цінності та компетенції; регулярна активність в соціальних мережах; комунікації з фолловерами, відповіді на коментарі та питання, а також взаємодія з іншими професійними експертами, дотримуючись етикету посадовця; використання різноманітних форматів контенту, що збагачує профіль та привертає більше уваги; мережевість - збільшення кількості підписників та підписування на інші професійні акаунти; постійна самоосвіта, тобто розробка нових навичок та знань в області цифрових технологій.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України : від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР : станом на 1 січ. 2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text> (дата звернення: 02.01.2024).
2. Про державну службу : Закон України від 16.12.1993 р. № 3723-ХІІ : станом на 11 жовт. 2017 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3723-12#Text> (дата звернення: 21.01.2024).
3. Рушелюк І. О. Формування позитивного іміджу державного службовця. *Публічне управління та адміністрування* : матеріали наук.-практ. конф., присвяч. проблемам публ. управл, м. Житомир, 20 трав. 2020 р. Житомир, 2020. С. 806.
4. Сімашко І. П. Формування позитивного іміджу державного службовця. *Публічне управління та адміністрування* : матеріали наук.- практ. конф., присвяч. проблемам публ. управл, м. Житомир, 20 трав. 2020 р. Житомир, 2020. С. 817.
5. Барна Н. В. Іміджелогія: навч. посіб. для дистанційного навчання: Посібник. Київ : Ун-т «Україна», 2008. 217 с. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/l\\_1776\\_66617386.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/l_1776_66617386.pdf) (дата звернення: 01.01.2024).
6. Bird P. Sell yourself!: persuasive tactics to boost your image. London : Pitman [for] the Institute of Management, 1994. 192 p.
7. Кононенко В. І. Діловий етикет та імідж державного службовця: навч. посіб. Знання, 2012. 160 с.
8. Палеха Ю. І. Іміджелогія: навч. посіб. / За заг. ред. З. І. Тимошенко. К.: Вид-во Європ. Ун-ту, 2005. 324 с.
9. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навчальний посібник / За заг. ред. В. Ф. Іванова. К.: Академія Української Преси. 2012. 262 с.

10. Словник української мови: АН Української РСР, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні / упоряд. І. К. Білодід (голова) та ін. Київ: Наук. Думка. 1980. 699 с.
11. Енциклопедія публічного управління: у 8 т. / за ред.: Ю. В. Ковбасюк. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Київ: НАДУ, 2011. 451 с.
12. Lavrentij A. Імідж як предмет наукового аналізу. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2019. № 3(94). С. 30–38. URL: [https://doi.org/10.36030/2310-2837-3\(94\)-2019-30-38](https://doi.org/10.36030/2310-2837-3(94)-2019-30-38) (дата звернення: 05.01.2024).
13. Пантелейчук І. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Альтерпрес, 2011. 316 с.
14. Серьогін С. М. Державний службовець у взаємовідносинах влади і суспільства: дис д-ра наук з держ. упр. Київ, 2004.
15. Серьогін С. Н. та ін. Формування позитивного іміджу органів влади через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг: наук. розробка; за заг. ред. С. М. Серьогіна. Київ: НАДУ, 2009. 32 с.
16. Гаман Т. В., Андрійчук О. А. Роль і значення зв'язків з громадськістю у формуванні позитивного іміджу органів державної влади. *Університетські наукові записки*. 2011, № 4 (40). 415 с
17. Перелигіна Є. Б. Психологія іміджа: навч. посіб. В.: Аспект Прес. 2008, 223 с.
18. Барна Н. В. Іміджелогія: навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.
19. Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації : дис. д-ра політ. наук. Київ, 2007. 209 с. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/790> (дата звернення: 05.01.2024).

20. Хавкіна Л.М. Іміджелогія: навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. 64 с.
21. Сунгурова С. Р. Теоретичні основи формування іміджевої складової політичного процесу. *Науковий часопис Академії національної безпеки*. 2018. № 2. С. 89-101.
22. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
23. Почепцов Г. Г. Фейк. Технології спотворення реальності. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 175 с.
24. Туриніна О., Ільянова А. Соціально-психологічні механізми функціонування іміджу сучасного лідера в умовах сучасного етапу розвитку українського суспільства. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Психологія. 2018. Вип. 2. С. 80-84.
25. Ларіна Н. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади. *Вісник публічної служби України*. 2013. № 2. С. 20–23.
26. Єргідзей К. В., Єргідзей О. О., Зборчий А. С. Феномен іміджу: історія виникнення та сьогодення. *Теорія і методика управління освітою*. С. 185-189. URL: [http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2019/11/part\\_1/42.pdf](http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2019/11/part_1/42.pdf) (дата звернення: 05.01.2024)
27. Кринична І. П. Сучасні підходи до формування іміджу державного службовця. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&%20P2DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILEA=&2\\_S21STR=patp\\_2013\\_1\\_22](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&%20P2DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILEA=&2_S21STR=patp_2013_1_22) (дата звернення: 05.01.2024)
28. Зінченко О. М. До питання професіоналізму в державній службі. *Вісн. держ. служби України: укр. наук.- практ. журн.* К., 2009. №1. С. 17 – 20.

29. Нижник Н., Пашко Л. Управлінська культура: теоретичне поняття чи управлінська поведінка? *Політ. менеджмент*. 2005. №5. С. 105 – 111.
30. Гордеева О. В. Методика і інструментальний апарат оцінки іміджу виникаючих характеристик підприємства. *Серія: Економіка*. 2013. № 6.
31. Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. ОРІДУ / голов. ред. М. М. Іжа. Вип. 4 (60). Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2014. 228 с.
32. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях. Проблеми сучасної педагогічної освіти. *Педагогіка і психологія*. 2012. Вип. 37 (2). С. 28–32. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=pspo\\_2012\\_37\(2\)\\_\\_7](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=pspo_2012_37(2)__7) (дата звернення: 05.01.2024).
33. Артишкова І. В. Застосування брендінгу особистості для створення ділової репутації. Модернізація та наукові дослідження: парадигма інноваційного розвитку суспільства і технологій: матеріали II Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Київ, 24–25 січня 2020 р.) / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. Київ: ГО «Інститут інноваційної освіти», 2020. 216 с.
34. Арсенович Л. А. Формування позитивного іміджу державних інституцій у сфері зв'язку та цифровізації: досвід країн ЄС. *Державне управління: теорія та практика*. 2018. С. 100 – 106.
35. Офіційний веб-сайт Міністерства адміністрації та впровадження цифрових технологій Республіки Польща. URL: <https://www.gov.pl/cyfryzacja/wkrotcekoljne-ultatwienia-dla-rodzicow> (дата звернення: 06.01.2024).
36. Офіційний веб-сайт Міністерства економіки та комунікацій Естонії. URL: <https://www.mkm.ee/et/tegevused-eesmargid/infouhiskond/it-oskused-jateadmitted#-ikt-alase-karjriinfo-hankimine-ja-levitamine> (дата звернення: 06.01.2024).

37. Офіційний веб-сайт Центру урядового зв'язку Великої Британії. URL: <https://www.gchq.gov.uk/features/students-show-innovative-ideas-gchqhostedyoung-entrepreneurs-competition> (дата звернення: 06.01.2024).
38. Офіційний веб-сайт Федерального міністерства транспорту і цифрової інфраструктури Німеччини. URL: <https://www.bmvi.de/DE/Home/home.html> (дата звернення: 06.01.2024).
39. Офіційний веб-сайт Міністерства транспорту і комунікацій Фінляндії. URL: <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/80121> (дата звернення: 06.01.2024).
40. Лавриненко Г. Формування міжнародного іміджу України в західному світі (на прикладі Польщі) // Схід. 2013, № 4 (111). С. 149-154.
41. Вербицька Г. Міжнародний імідж України: проблеми та шляхи формування. Київ, 2020. 305 с.
42. Чечель О. Ю. Формування іміджу держави на міжнародній арені. Державне управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016, № 10. С. 82-86. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/10\\_2016/20.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/10_2016/20.pdf) (дата звернення: 07.01.2024).
43. Войтович Р. В. Вплив глобалізації на систему державного управління: моногр. / За заг. ред. д-ра філос. наук, проф. В.М. Князева. К.: Вид-во НАДУ, 2009. 680 с.
44. Кулеба О. В. Періодизація процесу формування та становлення іміджу України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016, № 4. С. 146-149. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/4\\_2013/35.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2013/35.pdf) (дата звернення: 07.01.2024).
45. Савон К. В. Міжнародний імідж України: сучасний стан та перспективи розвитку. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/14571/Савон%20К.%20В.%20Міжнародний%20імідж%20України....pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 07.01.2024).
46. Єгорова-Луценко Т. П. Цифровізація у сфері надання адміністративних послуг. *Право та інноваційне суспільство*. 2020. №. 2 (15). URL:

[https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/Tezy\\_18\\_09\\_2020\\_11.pdf](https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/Tezy_18_09_2020_11.pdf) (дата звернення: 07.01.2024).

47. Нижник Н. Р., Мосов С. П. Державне управління в Україні: функція координування. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2014, № 6. С. 111-116. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizvru\\_2014\\_6\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizvru_2014_6_24) (дата звернення: 07.01.2024).

48. Мельничук Я. Імідж державних службовців. *Буковин. вісн. держ. служби та місцевого самоврядування*. 2011. №1. С. 40 – 41.

49. Могильний С. А. Інноваційні технології формування позитивного іміджу посадових осіб органів місцевого самоврядування. *Актуальні проблеми державного управління*. 2011. № 2. С. 340-347. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdy\\_2011\\_2\\_48](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdy_2011_2_48). (дата звернення: 07.01.2024).

50. Індекс державних послуг: рейтинг країн у 2023 р. URL: [https://www.theglobaleconomy.com/rankings/public\\_services\\_index/#Ukraine](https://www.theglobaleconomy.com/rankings/public_services_index/#Ukraine) (дата звернення: 07.01.2024).

51. Індекс сприйняття корупції: таблиця результатів за 2022 р. URL: <https://www.transparency.org/en/cpi/2022> (дата звернення: 07.01.2024).

52. Глущенко К. С. Проблеми формування іміджу центральних органів виконавчої влади: системний аналіз. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. Вид-во. ТОВ «ДКС-центр». 2016. № 3. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=957> (дата звернення: 07.01.2024).

53. Сурай А. С. Оцінювання рівня розвитку ділового середовища: глобальний та регіональний аспекти. *Зб. наук. пр. Черкаського державного технологічного ун-ту. Серія: «Економічні науки»*. 2016. Вип. 42. Ч. 2. С. 67–80.

54. Щербак Н. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади та органів місцевого самоврядування в умовах модернізації публічного управління в Україні. *Право та державне управління*. 2016. № 1. С. 94-99.

55. Про Концепцію адаптації інституту державної служби в Україні до стандартів Європейського Союзу : Указ Президента України від 05.03.2004 р. № 278/2004 : станом на 6 черв. 2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/278/2004#Text> (дата звернення: 08.01.2024).

56. Україна та Естонія поглиблюють співпрацю для реалізації концепції Президента Володимира Зеленського «Держава у смартфоні». Офіційне інтернет-представництво Президента України. 2019. URL: <https://www.president.gov.ua/news/ukrayina-ta-estoniya-pogliblyat-spivpracyu-dlyarealizaciyi-55861> (дата звернення: 08.01.2024).

57. Павлиш О. Застосунком «Дія» користуються майже 20 мільйонів українців. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/11/23/706932/> (дата звернення: 08.01.2024).

58. Офіційний веб-сайт Міністерства та Комітету цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua/> (дата звернення: 08.01.2024).

59. Даниленко С. А. Відкритість та прозорість влади: механізм регулювання взаємодії зі ЗМІ на регіональному рівні: дис. канд. наук з держ. управл. Одеса, 2018. 267 с. URL: [http://www.oridu.odessa.ua/8/4/doc/dis\\_danilenko.pdf](http://www.oridu.odessa.ua/8/4/doc/dis_danilenko.pdf) (дата звернення: 08.01.2024).

60. Западинчук О. П. Формування іміджу державної служби в умовах розвитку інформаційного суспільства: *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2012. № 3 (14). с. 239–247.

61. Битяк Ю. П. Державна служба в Україні: організаційно-правові засади : монографія. Харків : Право, 2020. – 256 с

62. Засекіна Л. В., Засекін С. В. Психолінгвістична діагностика: навч. посіб. Луцьк: РВВ «Вежа» Волин. нац. у-ту ім. Лесі України, 2019. с. 185.

63. Сімеоніді І. А. Формування іміджу державної служби: *Актуальні проблеми державного управління, педагогіки та психології: зб. наук. пр.* – Херсон, 2022. № 1-2. С. 111–152.

64. Бліщук К. М. Інструменти державного впливу на регіональний економічний розвиток. *Демократичне врядування : науковий вісник*. 2010. Вип. 5.
65. Атаманчук Г. Про особливості професіоналізму в управлінні. *Право та управління XXI століття*. 2019. № 2. С. 56–61.
66. Загороднюк С., Акімов О. Компетенції державного службовця як основа психологічної готовності до професійної діяльності у євроінтеграційних умовах. *Ефективність державного управління: зб. наук. пр. ЛПІДУ НАДУ*. 2021. Вип. 36. с. 286.
67. Берницька Д. І., Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/2421/1/ділова%20репутація%20як%20стратегічний%20чинник%20розвитку%20підприємства.pdf> (дата звернення: 08.01.2024).
68. Антонюк О.В. Сучасний стан стратегії просування бренда держави в Україні. *Економіка та держава*. 2023. № 12. С. 40-52.
69. Бойчук Л. В. Розвиток іміджу державних службовців. Довідково-інформаційні матеріали. ІФОЦППК. 2019. №3. 55 с.
70. Нижник Н. Р., Мосов С. П. Державне управління в Україні: функція координування. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2014. № 6. С. 111-116.
71. Інформаційна складова державної політики та управління: моногр. / кол.авт.; за заг. ред. Н. В. Грицяк. К. : К. І. С., 2015. 320
72. Оцінка громадянами ситуації в країні. довіра до соціальних інститутів, політиків, посадовців та громадських діячів. ставлення до проведення загальнонаціональних виборів в Україні до завершення війни (вересень 2023р.). *Розумков центр*. URL:



zagalnonatsionalnykh-vyboriv-v-ukraini-do-zavershennia-viiny-veresen-2023r (дата звернення: 09.01.2024).