

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра менеджменту, публічного управління та адміністрування**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

**Завідувачка кафедри,
д.держ.упр., проф.
_____ Наталія БОНДАРЧУК
« ____ » _____ 2025 р.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ
ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ
ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ**

Освітньо-професійна програма «Публічне управління та адміністрування»
Спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування»
Ступінь вищої освіти: Магістр

Здобувачка

Олександра ВАСАРАБ-КОЖУШНА

**Науковий керівник,
д.держ.упр., проф.**

Наталія БОНДАРЧУК

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**Факультет:** Менеджменту і маркетингу**Кафедра:** Менеджменту, публічного управління та адміністрування**Освітньо-професійна програма:** «Публічне управління та адміністрування»**Спеціальність:** 281 «Публічне управління та адміністрування»**Ступінь вищої освіти:** Магістр

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

« ____ » _____ 202_р.

ЗАВДАННЯ**на підготовку кваліфікаційної роботи****Васараб-Кожушній Олександрі Юріївні**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Механізми формування та розвитку позитивного іміджу діяльності органів публічно влади на місцевому рівні»**Науковий керівник:** Бондарчук Н.В. д.н.держ.упр., проф., зав.каф.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по ДДАЕУ від « ____ » _____ 202_ року № _____

2. Термін подання здобувачем роботи: 04 грудня 2023 року _____**3. Вихідні дані до роботи:** Закони України, Постанови КМУ, Накази Міністерства освіти і науки, Укази Президента України та інші нормативні документи, навчальні посібники, підручники, періодична література, праці провідних вчених економістів, нормативно-правові документи Підгороденської міської ради**4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)**1. Теоретичні засади формування позитивного іміджу органів публічної влади на місцевому рівні. 2. Аналіз сучасного стану формування та розвитку іміджу органів публічної влади на місцевому рівні. 3. Удосконалення механізмів формування та розвитку позитивного іміджу органів публічної влади на місцевому рівні. Висновки та пропозиції.**5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)**Класифікація іміджу за функціональним підходом. Функції державної комунікації. Інформаційно-комунікаційні механізми формування іміджу державної влади. Основні фактори, що впливають на сприйняття діяльності влади. Рівень довіри до представників місцевої влади. Завдання комунікаційних підходів в органах публічної влади.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 10 жовтня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми і об'єкта дослідження, розробка завдання і графіка робіт	жовтень 2024 р.	
2.	Пошук та опрацювання літературних джерел	листопад-грудень 2024 р.	
3.	Теоретичні засади формування позитивного іміджу органів публічної влади на місцевому рівні	січень - березень 2025 р.	
4.	Аналіз сучасного стану формування та розвитку іміджу органів публічної влади на місцевому рівні.	квітень - травень 2025р.	
5.	Удосконалення механізмів формування та розвитку позитивного іміджу органів публічної влади на місцевому рівні	червень - листопад 2025р.	
6	Висновки	листопад 2025р.	
7	Оформлення роботи	грудень 2025р.	

Здобувачка _____
(підпис)

Олександра ВАСАРАБ-КОЖУШНА
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник _____
(підпис)

Наталія БОНДАРЧУК
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ	10
1.1. Сутність та структура іміджу органів публічної влади	10
1.2. Роль комунікаційної політики у формуванні іміджу місцевих органів влади	17
1.3. Нормативно-правове забезпечення іміджевої діяльності органів публічної влади	25
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ	31
2.1. Оцінка ефективності комунікаційних стратегій місцевих органів влади	31
2.2. Аналіз громадської думки та факторів, що впливають на сприйняття діяльності місцевої влади	34
2.3. Визначення проблем та недоліків у системі формування позитивного іміджу органів публічної влади на місцевому рівні	41
Висновки до розділу 2	47
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ	49
3.1. Використання іноземного досвіду формування позитивного іміджу органів публічної влади	49
3.2. Шляхи вдосконалення інформаційно-комунікаційних механізмів для формування позитивного іміджу органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні	52
3.3. Рекомендації щодо удосконалення механізмів розвитку позитивного іміджу діяльності органів публічної влади на місцевому рівні	63
Висновки до розділу 3	67
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ	82

РЕФЕРАТ

Тема: «Механізми формування та розвитку позитивного іміджу діяльності органів публічно влади на місцевому рівні»

Кваліфікаційна робота містить: 82 с., 9 рис., 7 табл., 53 літературних джерела.

Метою роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичному аналізі механізмів формування й розвитку позитивного іміджу діяльності органів публічної влади на місцевому рівні, а також у визначенні шляхів підвищення ефективності інформаційно-комунікаційної політики органів місцевого самоврядування.

Об'єкт дослідження - процес формування іміджу органів публічної влади в системі публічного управління на місцевому рівні.

Предмет дослідження - механізми, інструменти та технології формування і розвитку позитивного іміджу органів публічної влади, а також їх вплив на ефективність взаємодії влади з громадськістю.

Методи дослідження У роботі застосовано методи аналізу і синтезу, стратегічні методи, системний підхід; соціологічні методи.

Розкрито сутність, структуру та зміст поняття «імідж органів публічної влади», визначено його ключові компоненти та чинники формування на місцевому рівні. Проаналізовано роль комунікаційної політики у формуванні позитивного іміджу місцевих органів влади. Досліджено нормативно-правову базу, яка регулює питання іміджевої діяльності органів публічної влади в Україні. Проведено аналіз сучасного стану формування та розвитку іміджу органів публічної влади на місцевому рівні, Оцінено ефективність реалізації комунікаційних стратегій місцевих органів влади та визначити основні чинники, що впливають на сприйняття їх діяльності громадськістю. Виявлено основні проблеми, недоліки та бар'єри у системі формування позитивного іміджу органів публічної влади. Окреслено можливості використання іноземного досвіду формування позитивного іміджу органів публічної влади. Обґрунтовано шляхи удосконалення інформаційно-комунікаційних механізмів для формування позитивного іміджу органів державної влади в Україні. Запропоновано практичні рекомендації щодо удосконалення механізмів розвитку позитивного іміджу діяльності органів публічної влади на місцевому рівні.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

Публічне управління, імідж, позитивний імідж, органи публічної влади, місцевий рівень, інформаційно-комунікаційна стратегія

KEYWORDS

Public administration, image, positive image, public authorities, local level, information and communication strategy

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах демократизації суспільних відносин і розвитку інформаційного простору ефективна діяльність органів місцевого самоврядування неможлива без побудови відкритої, комунікаційно-орієнтованої системи взаємодії між владою та громадськістю. Формування позитивного іміджу стає одним із ключових факторів підвищення легітимності влади, забезпечення підтримки управлінських рішень і залучення громадян до процесів місцевого розвитку.

Зростання ролі соціальних мереж, електронних комунікацій та онлайн-платформ сприяє тому, що суспільна думка формується миттєво, а будь-які управлінські рішення одразу підлягають громадській оцінці. Це посилює потребу у впровадженні системних механізмів інформаційно-комунікаційної політики, спрямованої на підвищення прозорості, підзвітності та відкритості місцевих органів влади. Водночас, формування позитивного іміджу органів публічної влади не може розглядатися лише як інструмент зовнішнього впливу чи PR-кампанії. Йдеться про створення стабільної системи взаємної довіри між владою та громадою, яка ґрунтується на реальних результатах діяльності, ефективному управлінні ресурсами, справедливому прийнятті рішень і дотриманні принципів доброчесності.

Проблема є особливо актуальною на місцевому рівні, де безпосередній контакт між громадянами та представниками органів самоврядування формує уявлення про державу загалом. Позитивний імідж місцевої влади стає визначальним чинником у забезпеченні сталого розвитку громади, залученні інвестицій, реалізації програм соціально-економічного розвитку та активізації громадянської участі. Успішні громади демонструють, що довіра населення безпосередньо впливає на результативність управлінських рішень і сприяє підвищенню ефективності використання ресурсів.

В умовах децентралізації влади та розширення повноважень місцевого самоврядування питання іміджу набуває ще більшої ваги, адже саме на цьому

рівні формується оцінка спроможності державних інституцій забезпечувати якісні послуги, створювати комфортне середовище для проживання та підтримувати соціальну стабільність. Негативне сприйняття дій влади або дефіцит комунікації може призвести до зниження рівня участі громадян у прийнятті рішень, зростання соціальної напруги та виникнення недовіри до державної політики.

Питання становлення та розвитку теорії іміджу державні органи як категорія науки про державне управління, у своїх працях досліджували і розвивали такі вчені як: Р. Войтович, К. Глущенко, І. Колосовська, С. Колосок, В. Корнієнко, Я. Падафет, І. Пантелейчук, М. Пахнін, С. Серьогін, С. Сторожев та ін.

Таким чином, дослідження механізмів формування позитивного іміджу органів публічної влади має як теоретичне, так і практичне значення. Воно дозволяє визначити ефективні інструменти підвищення комунікаційної спроможності органів влади, удосконалити їхню діяльність з урахуванням очікувань громадян, а також сформувати нову управлінську культуру, засновану на принципах відкритості, партнерства та відповідальності. Актуальність проблеми підсилюється тим, що в умовах суспільної трансформації імідж влади перетворюється на стратегічний ресурс розвитку, від якого залежить рівень довіри до держави, ефективність її політики та перспективи демократичного поступу України.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичному аналізі механізмів формування й розвитку позитивного іміджу діяльності органів публічної влади на місцевому рівні, а також у визначенні шляхів підвищення ефективності інформаційно-комунікаційної політики органів місцевого самоврядування з метою зміцнення довіри громадян та забезпечення відкритості управлінських процесів.

Об'єкт дослідження – процес формування іміджу органів публічної влади в системі публічного управління на місцевому рівні.

Предмет дослідження – механізми, інструменти та технології формування і розвитку позитивного іміджу органів публічної влади, а також їх вплив на ефективність взаємодії влади з громадськістю.

Для досягнення поставленої мети було окреслено наступні завдання

- розкрити сутність, структуру та зміст поняття «імідж органів публічної влади», визначити його ключові компоненти та чинники формування на місцевому рівні;
- проаналізувати роль комунікаційної політики у формуванні позитивного іміджу місцевих органів влади;
- дослідити нормативно-правову базу, яка регулює питання іміджевої діяльності органів публічної влади в Україні;
- провести аналіз сучасного стану формування та розвитку іміджу органів публічної влади на місцевому рівні,
- оцінити ефективність реалізації комунікаційних стратегій місцевих органів влади та визначити основні чинники, що впливають на сприйняття їх діяльності громадськістю;
- виявити основні проблеми, недоліки та бар'єри у системі формування позитивного іміджу органів публічної влади;
- окреслити можливості використання іноземного досвіду формування позитивного іміджу органів публічної влади;
- обґрунтувати шляхи удосконалення інформаційно-комунікаційних механізмів для формування позитивного іміджу органів державної влади в Україні;
- запропонувати практичні рекомендації щодо удосконалення механізмів розвитку позитивного іміджу діяльності органів публічної влади на місцевому рівні.

Методи дослідження. У процесі написання кваліфікаційної роботи застосовано комплекс взаємодоповнюючих методів, які забезпечили об'єктивність і достовірність отриманих результатів. Так використано системний підхід, який дозволив розглядати формування позитивного іміджу

органів публічної влади як цілісний багатокомпонентний процес. Метод аналізу та синтезу використано для узагальнення наукових підходів до проблеми іміджетворення в публічному управлінні. Порівняльний метод використано для виявлення відмінностей і спільних рис у практиках формування іміджу місцевих органів влади. Соціологічні методи, зокрема анкетування, дозволили з'ясувати ставлення громадян до діяльності місцевої влади та визначити чинники, що впливають на рівень довіри. Стратегічні методи, які дозволили намітити можливі напрями розвитку.

Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-правові акти України, а також документи Підгородненської міської ради. Використано статистичні матеріали, офіційні звіти, аналітичні довідки, наукові публікації провідних вітчизняних та іноземних вчених .

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна полягає в обґрунтуванні системного підходу до формування позитивного іміджу органів публічної влади на місцевому рівні з урахуванням сучасних тенденцій цифровізації та розвитку комунікативного середовища. Основні положення наукової новизни полягають у наступному:

удосконалено

- підхід до аналізу комунікаційної політики місцевих органів влади як системного механізму формування позитивного іміджу, що базується на поєднанні інформаційного впливу, зворотного зв'язку та аналітичної оцінки громадської думки;

- підхід до формування позитивного іміджу органів публічної воали нв основі міжнародного досвіду на основі введення ключових чинників формування довіри: якість публічних послуг, професіоналізм державних службовців, рівень мотивації та задоволеність працею;

- кадровий механізм формування іміджу та підвищення ефективності державної служби шляхом сертифікаційне навчання та регулярне підвищення кваліфікації державних службовців у сфері ІКТ, публічних комунікацій та управлінських технологій;

набуло подальшого розвитку

- розуміння сутності позитивного іміджу органів публічної влади як інтегрованого показника ефективності управління, комунікаційної культури та рівня залученості громадян до процесів прийняття рішень;

- комплексна стратегія іміджевої діяльності для місцевої громади через реалізацію цілісної системи заходів (комунікаційна стратегія, цифрові інструменти, кадровий розвиток, партнерство з громадськістю та ЗМІ) як ефективного механізму формування позитивного іміджу органів влади та забезпечення сталого розвитку громади.

Практичне значення. Практична цінність одержаних результатів полягає у можливості їх використання органами місцевого самоврядування, зокрема Підгородненською міською радою, для розробки і реалізації ефективної комунікаційної політики, спрямованої на зміцнення довіри громадян.

Апробація результатів роботи. Основні результати кваліфікаційної роботи були представлені на таких комунікаційних заходах: IV Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (м. Дніпро, 02-03 жовтня 2025 р.), XIII-й науково-практичній Інтернет - конференції «Розвиток форм і методів сучасного менеджменту в умовах глобалізації» (м. Дніпро 8-9 листопада 2025 р).

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що нараховує 53 найменування, містить 9 рисунків, 7 таблиць. Основний зміст кваліфікаційної роботи магістра викладено на 82 сторінках друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ

1.1. Сутність та структура іміджу органів публічної влади

Термін «імідж», хоча й відносно новий для української мови, уже міцно увійшов до її лексичного вжитку. У перекладі з англійської слово *image* (лат. *imago* – уява, вигляд, образ) означає штучно створене відтворення або представлення зовнішнього вигляду певного об'єкта чи особи. У науковій та публіцистичній літературі існує кілька поширених трактувань цього поняття. По-перше, імідж розуміють як зовнішній образ, який формується суб'єктом з метою викликати у навколишніх певне враження, оцінку чи ставлення [14]. По-друге, його визначають як сукупність рис і характеристик, що приписуються об'єкту за допомогою реклами, популяризації, традицій чи моди, аби стимулювати певну реакцію громадськості.

Залежно від об'єкта, імідж поділяють на персональний, тобто пов'язаний з окремою особою (політиком, керівником, підприємцем), та колективний, який формується щодо організації, установи, органу влади, політичної партії чи громадського об'єднання. Хоча зміст і методи створення цих видів іміджу різняться, між ними існує тісний логічний зв'язок.

Аналіз наукових досліджень у галузі суспільного іміджу свідчить, що становлення теоретичних засад цього явища розпочалося під впливом американської школи соціальних комунікацій. Саме в США були закладені основи сучасних підходів до створення й управління іміджем, і донині американська модель вважається найбільш системною та інституційно розвиненою. Вагомий внесок у розвиток теорії іміджу зробили такі дослідники, як Едвард Бернайз, Джеймс Груніг, Рекс Харлоу, Скотт Катліб, Аллен Сентер, Глен Брум, Джон Доті, Джон Бергер, Лоуренс Кортленд, Ірвін

Сендідж, Вільям Фрайбургер, Кеннет Ротцол, Уільям Уеллс, Джон Бернет, Стенлі Маріарті, Філіп Котлер, Едмунд МакКарті та інші.

Як свідчить огляд спеціальної літератури, перші наукові концепції, присвячені проблемі іміджу, почали формуватись у другій половині ХХ століття – наприкінці 1960-х і протягом 1970-х років. Збільшення інтересу до теми в 1980-х роках було зумовлене розвитком бізнесу та реклами, де імідж став ефективним інструментом впливу на масову свідомість і важливим елементом конкурентної стратегії [13].

У сучасній науковій літературі поняття «імідж» трактується по-різному, що зумовлюється багатогранністю цього феномену. Як підкреслюють Т. Хомуленко, Ю. Падафет та О. Скориніна, різноманітність визначень пов'язана з галуззю дослідження, професійними інтересами науковців і особливостями функціонування самого явища іміджу. Протягом історії розвитку людства імідж відіграв важливу роль у формуванні соціальних процесів, проте навіть сьогодні в наукових колах немає єдиного підходу до його чіткого визначення [13].

Імідж є багатовимірною категорією, яка перебуває у фокусі багатьох наук – філософії, соціології, політології, психології, педагогіки, економіки. Кожна з них досліджує його під власним кутом зору. У філософському вимірі імідж розглядається як відображення системи цінностей і моральних орієнтирів людини, засіб соціального пізнання, який охоплює як окрему особистість, так і суспільні явища, професії, організації чи матеріальні об'єкти. У ХХ столітті в межах філософії сформувалася концепція, за якою реальність інтерпретується як результат суб'єктивного мислення, а імідж виступає символічним інструментом сприйняття цієї реальності, що впливає як на свідомий, так і на підсвідомий рівень [46].

Соціологічний підхід зосереджується на аналізі іміджу як соціального феномену, що відображає колективні уявлення про соціальні інститути, групи чи особистості. У цьому контексті вивчаються іміджі політиків, митців, підприємців, держав, міст. Імідж розглядається як форма суспільної

репрезентації, яка впливає на соціальну поведінку, формуючи суспільні стереотипи та орієнтири. На думку соціологів, йому притаманні риси образу, престижу чи соціального портрету, що відображає систему уявлень про соціально-правову дійсність [46].

Політологічні дослідження трактують імідж як механізм впливу на політичну поведінку та засіб формування довіри до владних інституцій. Імідж політика, регіону чи органу влади має безпосередній вплив на легітимність і ефективність державної політики. Психологія ж аналізує імідж як результат соціального пізнання, що формується через емоційно забарвлені уявлення про особу чи колектив. Його складовими є риси характеру, поведінкові моделі, емоційна привабливість і взаємини з оточенням. Психологи виокремлюють внутрішній імідж, який пов'язаний із самооцінкою, та зовнішній, орієнтований на сприйняття аудиторії [42].

Залежно від методологічного підходу, імідж може розглядатися по-різному. Синонімічний підхід ототожнює його з поняттями репутації, ролі, символу. Класифікаційний – визначає імідж як систему характеристик, що формують асоціації з певним суб'єктом, охоплюючи фізичні, психологічні й соціальні риси. Функціональний підхід акцентує увагу на тому, що імідж виконує терапевтичну, захисну, мотиваційну та комунікативну функції. Комунікативний підхід розглядає його як процес взаємодії між носієм і суспільством, а проєктивний – як відображення людських рис у створенні образів організацій чи об'єктів.

В умовах сучасного суспільного розвитку імідж набуває особливого значення в економічній і управлінській сферах. У публічному управлінні він виступає показником довіри, професійності та ефективності діяльності органів влади. Імідж стає чинником, який впливає на інвестиційні процеси, стратегічне планування, розвиток підприємництва й механізми державного регулювання.

Згідно з «Енциклопедією державного управління», імідж – це створене у свідомості суспільства уявлення про суб'єкта, що чинить психологічний та

емоційний вплив на його сприйняття. Імідж влади, своєю чергою, розглядається як уявлення громадян про державні інституції та їх представників, спрямоване на зміцнення легітимності влади та підтримку її рішень [14].

Науковці, зокрема Н. Варна, підкреслюють, що імідж формується під впливом засобів масової інформації й поєднує реальні та сконструйовані риси. У контексті публічного управління він визначає ставлення громадян до державних службовців і впливає на соціальну стабільність [6]. І. Пантелейчук розглядає імідж органів публічної влади як показник державного авторитету, спроможності до ефективного управління та міжнародного визнання. На думку І. Криничної, імідж службовця включає кілька рівнів: дзеркальний (самосприйняття), поточний (сприйняття з боку суспільства) та бажаний (цільовий образ, сформований відповідно до етичних і нормативних вимог) [28].

Як зазначає С. Серьогін, імідж державного органу є результатом соціального моделювання, що базується на моральних і професійних характеристиках його представників. Він підкреслює, що колективне уявлення про державу формується через оцінку діяльності влади, засоби масової інформації та політичний контекст [39].

Отже, імідж органу публічної влади можна визначити як усвідомлено сформований образ, який відображає громадське сприйняття ефективності, професіоналізму та легітимності державної діяльності. Його створення є стратегічним процесом, спрямованим на підвищення довіри суспільства до інститутів влади та утвердження позитивного публічного образу держави.

Формування іміджу органу публічного адміністрування є важливим елементом стратегічного планування його діяльності. Імідж базується на реальних характеристиках функціонування його носія – окремої особи або інституції. Він може складатися природно, як результат об'єктивної діяльності, або створюватися штучно за допомогою спеціальних соціальних і психологічних технологій, зокрема засобів реклами, зв'язків із

громадськістю, передвиборних кампаній тощо. Проте, якщо створений образ не відповідає реальності, він з часом зазнає деформації та руйнується. Саме тому основою сталого позитивного іміджу органів влади є системна, уважна і послідовна робота із засобами масової інформації, включно з онлайн-простором. Тільки імідж, що ґрунтується на достовірних характеристиках діяльності, здатен стати чинником успіху.

Таблиця 1.1

Класифікація іміджу за функціональним підходом [37]

Вид іміджу	Характеристика
дзеркальний	Дзеркальний імідж відображає уявлення людини про саму себе, ґрунтуючись на процесах самооцінки та самоаналізу. Його перевага полягає в тому, що особа зазвичай акцентує увагу на власних позитивних рисах і досягненнях. Водночас недоліком цього виду іміджу є недостатнє врахування поглядів та оцінок з боку оточення. Саме тому дзеркальний імідж має виразно суб'єктивний характер і здебільшого постає у позитивному світлі.
бажаний (цільовий),	Цей різновид іміджу відображає уявлення про те, яким прагне бути об'єкт у сприйнятті суспільства. Він демонструє ідеальний образ, який людина або організація бажає сформувати в очах інших. Такий імідж має особливе значення для представників публічної сфери - громадських діячів, державних службовців чи початківців у політиці, стосовно яких громадська думка ще не сформована. Подібний підхід часто застосовується під час представлення нових політичних партій, громадських організацій або ініціатив, коли необхідно створити позитивне перше враження та закласти основу подальшої довіри.
демонстративний	Являє собою цілеспрямовано створений образ, покликаний викликати певне враження та забезпечити впізнаваність об'єкта серед інших. Його головна мета полягає у формуванні чітких асоціацій, що сприяють запам'ятовуванню та створенню позитивного ставлення у цільовій аудиторії. У процесі побудови такого іміджу особливу увагу приділяють підкресленню привабливих характеристик, приховуванню небажаних рис або навіть наділенню об'єкта рисами, яких він фактично не має, але які є важливими для досягнення певного ефекту.
поточний	Відображає реальне уявлення про об'єкт, що склалося у свідомості суспільства або окремих соціальних груп. Він формується під впливом особистого досвіду, комунікацій, діяльності об'єкта та зовнішніх інформаційних чинників. На відміну від бажаного чи демонстративного іміджу, поточний імідж не створюється штучно, а є результатом сприйняття, що вже існує у громадській думці.

Сучасна іміджелогія виділяє кілька різновидів організаційного іміджу – дзеркальний, бажаний (цільовий), демонстративний і поточний, а також розмежовує одиничний і множинний імідж. Дзеркальний імідж відображає самосприйняття особи або установи. Для іміджмейкера важливо правильно зрозуміти, як організація бачить себе, оскільки це є основою гармонійного формування її публічного образу (табл. 1.1).

Згідно з функціональним підходом, імідж може набувати різного емоційного забарвлення залежно від цілей його формування та сприйняття аудиторією. Відповідно, розрізняють позитивний, негативний і завуальований (або нечіткий) імідж.

Таблиця 1.2.

Класифікація іміджу за спрямованістю сприйняття [37]

Класифікаційна ознака		
Негативний	Позитивний	Нечіткий
Заснований на негативних асоціаціях, установках та емоціях - ворожості, зневазі тощо. Найчастіше створюється конкурентами або суперниками.	Спрямований на формування довіри, прихильності та симпатії	Виникає у випадку, коли ставлення до конкретної людини є неоднаковим: одна соціальна група ставиться і відгукується позитивно, інша ж, навпаки, зневажає особу і відмовляється мати з нею справу.

Бажаний, або цільовий, імідж – це ідеальне уявлення про себе, до якого прагне організація. Його формування починається з визначення ключових характеристик, що мають стати основою репутаційного позиціонування. Для підтримки такого образу створюється фірмовий стиль, корпоративна культура та система комунікацій [26].

Демонстративний імідж покликаний забезпечити впізнаваність і привабливість організації, акцентуючи на її перевагах і маскуючи недоліки. Він може створюватися як для окремого суб'єкта, так і для групи організацій, зокрема в межах певної сфери або території. З демонстративним тісно пов'язаний корпоративний (або одиничний) імідж, який репрезентує

установу як цілісну систему. Його складовими є репутація, стабільність, успішність діяльності та довіра з боку громадськості.

У деяких випадках у процесі створення образу виникає множинний імідж, коли формується кілька взаємопов'язаних або навіть суперечливих уявлень про один об'єкт. Це може бути наслідком помилок у самопрезентації, неузгодженості дій між підрозділами чи фахівцями, а також впливу опонентів або відмінностей у сприйнятті різних груп аудиторії. Множинний імідж знижує ефективність комунікації, адже навіть успіхи в окремих напрямках можуть не компенсувати втрату довіри в інших [26].

Ефективність іміджу визначається не лише тим, як його демонструють, а й тим, як його сприймає суспільство. Тому важливим є поняття поточного іміджу, яке означає реально сформований у масовій свідомості образ організації. Він може не повністю відповідати дійсності, але є відносно стабільним і має вплив на громадське ставлення. Поточний імідж формується під впливом як об'єктивних, так і суб'єктивних чинників, відображаючи специфіку психологічного сприйняття різних соціальних груп.

Отже, різноманітність підходів до визначення й аналізу іміджу свідчить про багатогранність цього феномену. Імідж є складною комунікативною конструкцією, яка відображає як реальні характеристики організації, так і очікування суспільства. Для органів публічної влади його формування є не лише інструментом самопрезентації, а й засобом забезпечення довіри громадян, легітимності управлінських рішень і підвищення ефективності державного управління.

Сьогодні імідж виступає, з одного боку, необхідною умовою та одним із ключових чинників успіху в будь-якій сфері діяльності, а з іншого – процес його формування стикається з низкою об'єктивних і суб'єктивних труднощів. В умовах стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій значення іміджу для ефективного функціонування як організацій, так і окремих осіб постійно зростає. Імідж перетворюється не лише на засіб

позиціонування перед цільовою аудиторією, а й на важливий елемент інформаційного простору суспільства.

Зазвичай імідж сприймається як індивідуальне «обличчя» організації, проте насправді він є комплексним явищем, спрямованим не лише назовні – на формування громадської думки, – але й усередину організації, де впливає на її корпоративну культуру, мотивацію персоналу та ефективність управління.

Ці положення цілком стосуються й органів публічної влади. Імідж органу публічної влади доцільно розглядати як узагальнене уявлення, сприйняття й оцінку громадянами та різними соціальними групами діяльності відповідної інституції, що формується на основі наявної в суспільній свідомості інформації про її функціонування, результати роботи та комунікаційну поведінку.

1.2. Роль комунікаційної політики у формуванні іміджу місцевих органів влади

Комунікаційні технології впливають на громадськість та формують позитивного іміджу державного адміністрації, який, у свою чергу, має орієнтуватися на інтереси обох сторін - влади та громадськості. Отже, виходячи з цього, можна стверджувати, що комунікативна діяльність державного адміністрації в сучасних умовах повинна розвиватися у двох основних напрямках:

- використання зв'язків з громадськістю як одного з основних факторів розвитку сучасних комунікаційних технологій та як важливого елемента у створенні інформаційного поля держави;

- формування науково-аналітичних досліджень громадської думки як засобу забезпечення зворотного зв'язку, що дозволяє оцінити ефективність зусиль державного управління у створенні іміджу державних органів.

Варто погодитися з думкою І. Пантелейчука, що імідж є важливим комунікаційним блоком формування позитивного іміджу державної влади, оскільки він будує внутрішню сферу держави, її архітектуру, справжню форму правління, а отже, сприяє оптимізації діяльності уряду, узгоджуючи його функціональну діяльність з потребами суспільства [28].

У публікації «Механізми формування та реалізації стратегії іміджу держави» [4] дослідник стверджує, що процес створення позитивного іміджу державної влади передбачає систематичну діяльність, яка фокусує та об'єднує зусилля державних інституцій, засобів масової інформації та експертної спільноти. При цьому засоби масової інформації є найефективнішим та найдієвішим способом створення іміджу. Таким чином, виходячи з міркувань та досліджень автора, інформаційні технології та ресурси відіграють важливу роль у реалізації іміджевої стратегії як цілісної системи дій влади, розрахованих на довгострокову перспективу та спрямованих на досягнення формування позитивного іміджу.

Не слід забувати, що Україна є лише частиною інформаційної спільноти та знаходиться на проміжному етапі інформатизації. Однак, як зазначає В. Дубицький, розуміння місця та можливостей інформаційно-комунікаційних технологій у контексті політичної модернізації, формування громадської думки про владу та створення позитивного іміджу держави є дуже важливим, оскільки діяльність управлінців має комунікативний та міжособистісний характер [12].

Дослідження характеру взаємозв'язку комунікації та іміджу держави доводить, що основною метою використання комунікативного підходу в діяльності органів влади є відповідність обраного політичного шляху та прийнятих політичних рішень суспільним інтересам. У цьому випадку діяльність представників державної адміністрації має бути спрямована, перш за все, на задоволення суспільних потреб населення з урахуванням громадської думки. Оскільки, якщо є суспільна підтримка, то уряд може підвищити свою легітимність.

На нашу думку, основними завданнями інформаційно-комунікаційних механізмів створення іміджу державної влади є [25]:

- 1) забезпечення суспільної підтримки дій держави шляхом підвищення рівня довіри громадськості до роботи представницьких органів влади;
- 2) реалізація єдиної державної комунікаційної політики шляхом створення комплексної системи інформаційного впливу на громадськість;
- 3) створення та підтримка ефективного зворотного зв'язку з громадянами для моніторингу соціально-політичної ситуації та оцінки діяльності органів влади;
- 4) налагодження взаємодії, співпраці із засобами масової інформації з метою інформування громадськості про державну політику та формування і підтримки позитивного іміджу влади.

Виходячи з запропонованих цілей, хотіли б наголосити, що комунікаційна діяльність органів державної влади має бути спрямована на створення такого інформаційного простору, який би сприяв створенню позитивного іміджу влади та, водночас, допомагав би відповідати очікуванням людей. Така діяльність включає: прямий та зворотний зв'язок з громадськістю, надання інформації про виконання державних та місцевих програм, а також вивчення реакції громадськості на дії органів державної влади.

Враховуючи функціональні та структурні аспекти двох основних функцій комунікації в системі державного управління (формування позитивного іміджу органів державної влади та надання своєчасної та оперативної інформації громадськості), ми вважаємо, що для іміджу державної інституції слід виконувати три основні комунікаційні функції:

- сприяння способу повного донесення інформації державного управління та державної політики до аудиторії;
- забезпечення найбажанішого способу подання інформації для сприйняття громадянами результатів діяльності ;

- підготовка основи для формування таких інформаційно-комунікаційних механізмів, які б сприяли позитивному ставленню населення до влади.



Рис 1.1 Функції державної комунікації [25]

Аналізуючи функції державної комунікації у контексті формування позитивного іміджу органів публічної влади, варто зазначити, що ключову роль у цьому процесі відіграють засоби масової інформації, які виступають основним інформаційним каналом у системі публічного управління. Вони не лише забезпечують двосторонній зв'язок між владою та громадськістю, але й формують суспільне сприйняття діяльності органів влади, впливаючи на рівень довіри до них. У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства роль комунікацій та ЗМІ у процесі побудови ефективної, відкритої та підзвітної влади прирівнюється до політичних і економічних чинників впливу.

Залежність засобів масової комунікації від політичного середовища є природним явищем, однак вектор їх взаємодії з органами влади має бути спрямований на конструктивне партнерство, що ґрунтується на принципах відкритості, прозорості та довіри. Важливо, щоб медіа не лише виконували роль контролюючого інструменту, а й сприяли налагодженню ефективного діалогу між владою та суспільством, формуванню позитивного сприйняття публічної влади через об'єктивне висвітлення її діяльності [43].

Розвиток демократичних комунікаційних практик передбачає відхід від маніпулятивних або односторонніх моделей інформаційного впливу, що характерні для авторитарних режимів. Натомість формується підхід, орієнтований на соціальне партнерство, коли органи влади та медіа спільно забезпечують інформування громадян, підвищують рівень їх участі в ухваленні управлінських рішень, що в кінцевому підсумку зміцнює легітимність влади.

Одним із найактуальніших завдань комунікативної політики органів публічної влади на місцевому рівні є встановлення постійного, дієвого діалогу з громадськістю. Попри наявність різних формальних структур, таких як громадських рад, комісій чи дорадчих органів при органах влади, їх ефективність часто залишається низькою через нестачу ресурсів, бюрократичний підхід та відсутність усвідомлення значення комунікацій як елемента управління.

Саме тому місцеві засоби масової інформації мають відігравати центральну роль у процесі формування позитивного іміджу влади. Вони здатні забезпечити об'єктивне інформування населення про результати діяльності місцевих органів самоврядування, висвітлити ініціативи, спрямовані на розвиток громади, та створити атмосферу взаємної довіри між владою і громадянами. Таким чином, ефективна взаємодія між публічною владою, громадськістю та медіа є ключовим механізмом формування позитивного іміджу органів влади, підвищення їх авторитету та забезпечення прозорості управлінських процесів на місцевому рівні.

Ми погоджуємось із думкою вчених, що імідж є результатом інформаційно-комунікаційної діяльності. На сучасному етапі розвитку суспільства кожна сучасна держава надає великого значення підтримці поширення інформації. Для розвинених країн - це важлива складова зовнішньополітичних стратегій. З цією метою держава створює власні засоби масової інформації, щоб інформувати громадськість про стан справ у державі, а також про справи міжнародного характеру [38]. Як бачимо на практиці, у формуванні іміджу державної влади беруть участь не лише засоби масової інформації, а й різні види мистецтва, певною мірою беручи на себе ідеологічні функції, створюючи форми впливу на свідомість та формуючи необхідні політичні уподобання. Ці засоби містять ті ж якості, що й їм притаманні, а саме [1]:

1. Безперервний зв'язок з громадськістю;
2. Доступність;
3. Якість поширення інформації.

Загалом, у сучасній Україні інформаційно-комунікаційні механізми формування іміджу державної влади в ідеологічному контексті можна розглядати як частину «чотирьох медіа-теорій», оскільки медіасистема може бути авторитарною, патерналістською, комерційною та демократичною [5]. Коротко згадаємо про особливості кожної з них (табл. 1.3).

У процесі формування позитивного іміджу органів управління пріоритетом стає розвиток демократичної держави, що базується на ідеологічних засадах лібералізму, прозорості та відкритості державної влади, шляхом зменшення необхідних та адміністративних елементів, підвищення рівня ефективності комунікаційних та інформаційно-технологічних компонентів. Державні органи повинні демонструвати доступність до обговорення пропозицій та співпраці, розвиваючи демократичний стиль надання державних послуг, уникаючи бюрократичних практик. Слід пам'ятати, що в процесі встановлення діалогу між державною владою та громадськістю має переважати концептуальний підхід, що базується на

системних, цілеспрямованих, відкритих та безперервних принципах. Суть цього підходу полягає в тому, що рішення органів державної влади з важливих проблем не повинні ґрунтуватися виключно на особистих думках та особистому досвіді посадовців. Важливим рішенням має передувати публічний аналіз, прогнозування та моделювання соціальної поведінки населення.

Таблиця 1.3.

Інформаційно-комунікаційні механізми формування іміджу державної влади в рамках «чотирьох теорій» [5]

Медіа-теорії засобів масової	Основні характеристики інформації та комунікації механізми формування іміджу державної влади
Авторитарна	Головним завданням комунікації є передача інструкцій, вказівок, ідей та підходів правлячої групи, еліти, касті. Така система є простою, однозначною та достатньо стійкою і поширеною в державах, де демократичні основи занадто слабкі.
Патерналістська	Стратегія розвитку масової інформації здійснюється державою, яка встановлює правила гри, тобто диктує умови існування засобів масової інформації .
Комерційна	Відрізняється від авторитарної чи патерналістської більшим ступенем внутрішньої свободи масової інформації, ви можете говорити все, що завгодно, за умови, що у вас є законне право це говорити.
Демократична	Вона ґрунтується на тому, що справжнє завдання масової інформації полягає в описі реальності, яка дозволяє людям приймати обґрунтовані рішення. І чим краще засоби масової інформації справлятимуться з цією роллю, тим більшим буде їхній власний вплив. Це найбажаніша для цивілізаційного розвитку, але й найскладніша система.

Тому, на думку Д. Йодера [53], участь громадян у вирішенні та досягненні державно-управлінських питань необхідна для досягнення таких загальних цілей:

- 1) удосконалення сфери функціонування державної політики;
- 2) захист інтересів громадян та розвиток демократичних цінностей;

- 3) врахування потреб різних груп населення;
- 4) соціальні зміни через політику, яка забезпечує рівний доступ до послуг всього місцевого населення;
- 5) достовірність інформації для всіх [53].

Після того, як цілі участі громадян визначено, необхідно обрати способи комунікації з владою. Концепція монологічного управління з боку влади зараз застаріла та неефективна. Вона протистоїть іншому засобу комунікації - діалогу, який означає широке обговорення ідей для досягнення консенсусу. Діалогічна комунікація сприймається як спосіб посилення голосу громадськості, стимулювання її ефективної участі у суспільних змінах [43].

Успіх діалогу значною мірою залежить від готовності громадськості та громадських об'єднань діяти разом та співпрацювати. У цьому контексті важливо згадати про необхідні елементи конструктивної участі громадян у прийнятті рішень, включаючи:

- ініціативу та бажання вносити зміни (громадяни повинні відчувати, що наслідки рішень, прийнятих владою, безпосередньо вплинуть на їхнє життя);
- відданість (громадяни повинні бути наполегливими у своїх намірах співучасті);
- знання методів громадської участі, особливостей їхньої реалізації та потенційних результатів;
- усвідомлення своїх прав та обов'язків щодо співпраці з владою та впливу на процес прийняття рішень;
- необхідна підготовка;
- співпраця з місцевою владою (представники місцевої влади повинні навчитися спілкуватися з громадянами, бути неупередженими та розуміти їхні потреби);
- чіткий орієнтир успіху як для громадян, так і для місцевої влади (активна участь громадян у розробці та впровадженні політики за умови, що

проблема безпосередньо адресована їм, або вони отримують певну користь від її вирішення);

- планування та впровадження змін
- прозорість
- гнучкість (влада та громадяни повинні мати можливість вести переговори та співпрацювати);
- залучення професійних експертів, зокрема спеціалістів з громадянської освіти, організації громадських слухань, досліджень якості послуг тощо [19].

Завдяки добре організованій участі громадян та комунікації, зацікавлені сторони можуть суттєво впливати на результат рішень. Зрештою, залучення громадян може допомогти підвищити їхню довіру до уряду та покращити його легітимність та якість управління. Як наслідок, можна зробити висновок, що комунікація органів державної влади є необхідною умовою для успішного здійснення їхньої діяльності. Суть цієї ідеї полягає в тому, що комунікаційні технології можуть працювати в інтересах обох сторін - влади та громад і впливати на громадську думку таким чином, щоб створити позитивний імідж для органів державної влади.

1.3. Нормативно-правове забезпечення іміджевої діяльності органів публічної влади

Нормативно-правове забезпечення іміджевої діяльності органів публічної влади становить сукупність правових норм, які визначають принципи, інструменти, механізми та обмеження у сфері формування, підтримання й реалізації позитивного образу державних і муніципальних інституцій. Воно є невід'ємною складовою системи державного управління, оскільки правова регламентація створює умови для формування довіри громадян до влади, забезпечує прозорість її діяльності, підвищує рівень підзвітності й відкритості державних структур.

Іміджева діяльність органів публічної влади в Україні тісно пов'язана з демократичними принципами державного управління, закріпленими в Конституції України. Основний Закон визначає народ як єдине джерело влади, що передбачає необхідність побудови відкритих комунікацій між владою та суспільством. Саме тому будь-які дії органів влади, спрямовані на зміцнення свого позитивного іміджу, повинні мати правову основу і відповідати конституційним засадам верховенства права, прозорості та законності.

Вагоме значення у формуванні нормативного поля іміджевої діяльності має Закон України «Про інформацію» [35]. Цей нормативний акт визначає правові засади інформаційних відносин, принципи відкритості, достовірності та повноти інформації, якою оперує влада. Для органів публічного управління він виступає базою для побудови ефективної інформаційної політики, адже саме через систему інформування суспільства створюється позитивне сприйняття державних інституцій.

Закон України «Про доступ до публічної інформації» відіграє ключову роль у забезпеченні прозорості діяльності органів влади [36]. Відкритість інформації про ухвалення рішень, використання бюджетних коштів і діяльність посадових осіб є фундаментом формування довіри до влади. Цей закон зобов'язує органи державного управління створювати умови для швидкого та вільного доступу громадян до інформації, що безпосередньо впливає на їхній імідж як відкритих і підзвітних структур.

Важливим нормативним елементом є Закон України «Про державну службу» [31]. У ньому визначено етичні стандарти поведінки державних службовців, їхні обов'язки щодо дотримання принципів доброчесності, політичної нейтральності, служіння суспільству. Саме професійна етика і відповідальність службовців формують моральний фундамент позитивного іміджу державних інституцій. Дотримання етичних норм сприяє створенню атмосфери довіри, справедливості та поваги до державної влади.

Не менш важливим є Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні», який регламентує діяльність органів влади на місцях і визначає механізми взаємодії влади з громадськістю. Імідж місцевої влади значною мірою залежить від якості комунікації з населенням, ефективності вирішення місцевих проблем і рівня участі громадян у прийнятті рішень. Цей закон створює правову основу для формування позитивного сприйняття місцевої влади як близької до людей і орієнтованої на задоволення їхніх потреб.

Нормативна база іміджевої діяльності включає також акти, що регулюють сферу комунікацій та публічних зв'язків. Зокрема, Закони України «Про медіа», «Про рекламу» визначають правові засади інформаційної політики держави, механізми захисту громадян від маніпуляцій і недостовірної інформації, а також порядок використання комунікаційних ресурсів у публічній діяльності. Дотримання цих норм забезпечує етичність і правомірність іміджевих кампаній органів влади.

З огляду на розвиток цифрових технологій, важливою складовою сучасного нормативного забезпечення є регулювання діяльності в інформаційному просторі. Закон України «Про електронні комунікації» та Закон «Про електронні документи та електронний документообіг» створюють правові передумови для використання цифрових платформ у комунікаційній роботі органів влади. Ефективна цифрова комунікація дозволяє швидко реагувати на інформаційні виклики, формувати позитивний імідж через сучасні канали взаємодії з громадянами.

Важливо зазначити, що в Україні діють також підзаконні акти, які регламентують діяльність органів влади у сфері комунікаційної політики. Зокрема, постанови Кабінету Міністрів, накази центральних органів виконавчої влади, внутрішні регламенти міністерств визначають порядок проведення інформаційних кампаній, організацію прес-служби, структуру офіційних вебресурсів. Ці документи конкретизують загальні норми законів і сприяють стандартизації іміджевої діяльності в державному секторі.

Особливу увагу слід приділити етичним кодексам державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування. Такі документи, як Загальні правила етичної поведінки державних службовців, визначають стандарти професійної культури, комунікативної поведінки та взаємин із громадянами. Етична культура є одним із головних чинників формування позитивного іміджу влади, адже саме поведінка конкретних посадових осіб визначає загальне ставлення суспільства до державного апарату [37].

Важливою складовою нормативно-правового забезпечення іміджевої діяльності виступає також міжнародно-правова практика. Україна, як держава, що інтегрується у європейський простір, зобов'язана дотримуватися стандартів прозорості, доброчесності та підзвітності, визначених міжнародними документами. Зокрема, важливе значення мають Конвенція ООН проти корупції, Європейська хартія місцевого самоврядування, рекомендації Ради Європи щодо участі громадян у процесах управління. Ці документи закріплюють принципи відкритості влади, комунікаційної етики та захисту прав громадян на достовірну інформацію.

Системність нормативно-правового забезпечення іміджевої діяльності передбачає не лише наявність законів, а й узгодженість між ними. Взаємодія правових актів у сфері інформаційної, кадрової, етичної та адміністративної політики створює комплексну правову модель управління іміджем влади. Така модель дає змогу підвищити ефективність комунікаційної політики держави, запобігати кризам довіри та підтримувати стабільність у суспільстві.

Водночас наявна нормативна база потребує вдосконалення. Відсутність єдиного закону, який би системно регулював питання іміджевої діяльності, зумовлює фрагментарність правового поля. Необхідно розробити спеціальний нормативний акт, який визначав би засади формування державного іміджу, механізми координації між органами влади, вимоги до інформаційних кампаній і відповідальність за поширення недостовірної інформації.

Отже, нормативно-правове забезпечення іміджевої діяльності органів публічної влади в Україні формує підґрунтя для прозорого, етичного та ефективного функціонування державних інституцій. Його розвиток є невід'ємною складовою процесу модернізації публічного управління, що спрямований на посилення довіри громадян, підвищення ефективності державної політики та утвердження демократичних цінностей у суспільстві.

Висновки до розділу 1

1. Формування позитивного іміджу органів публічної влади на місцевому рівні є одним із ключових чинників підвищення ефективності управління територіальною громадою. Імідж виступає не лише відображенням реальних результатів діяльності влади, а й важливим інструментом соціальної комунікації між владою і громадянами. Позитивний імідж створює підґрунтя для зміцнення довіри населення, що, у свою чергу, сприяє більшій відкритості влади до діалогу та партнерських відносин із громадськістю. У сучасних умовах демократичного розвитку держави рівень довіри громадян до органів влади стає показником ефективності публічного адміністрування загалом. Тому підтримка позитивного іміджу органів місцевого самоврядування є необхідною передумовою формування стабільного соціально-політичного середовища, підвищення громадської активності та створення позитивного сприйняття публічної влади як інституту, що діє в інтересах людей. Важливим є те, що імідж не може формуватися штучно або лише за допомогою інформаційних кампаній. Його основою повинна бути реальна результативність управлінських рішень, відповідальність посадових осіб, ефективність комунікацій та здатність влади реагувати на потреби населення.

2. Комунікаційна політика відіграє визначальну роль у процесі формування позитивного іміджу місцевих органів влади. Вона є важливим механізмом забезпечення відкритості, підзвітності та прозорості діяльності

публічних інституцій. Ефективна комунікаційна стратегія дозволяє владі не лише інформувати громадян про власні дії, але й залучати їх до процесів прийняття рішень, створюючи атмосферу співпраці та взаєморозуміння. Застосування сучасних засобів масової комунікації, цифрових технологій і соціальних мереж відкриває нові можливості для налагодження конструктивного діалогу між владою і громадськістю. Належне комунікаційне забезпечення сприяє підвищенню легітимності влади, адже громадяни починають сприймати її як відкритого партнера, орієнтованого на суспільні інтереси. Крім того, грамотно побудована комунікаційна політика сприяє попередженню конфліктів, зниженню соціальної напруги та формуванню позитивного інформаційного середовища у громаді.

3. Нормативно-правове забезпечення є фундаментом, на якому будується система іміджевої політики органів публічної влади. Законодавство України визначає принципи прозорості, відкритості, підзвітності та доступу до публічної інформації, що є ключовими складовими позитивного іміджу. Саме правові механізми гарантують громадянам можливість брати участь у публічному управлінні, отримувати достовірну інформацію про діяльність влади та впливати на процеси прийняття рішень. Водночас нормативно-правова база має бути не лише формальною, а й реально дієвою. Необхідно, щоб органи місцевого самоврядування системно впроваджували вимоги законодавства у свою практичну діяльність, зокрема в частині забезпечення інформаційної відкритості, організації громадських слухань, консультацій з громадськістю, проведення інформаційних кампаній. Крім того, правові норми повинні адаптуватися до викликів сучасного інформаційного суспільства, враховуючи розвиток цифрових технологій та електронного урядування. У цьому контексті особливого значення набуває вдосконалення механізмів правового регулювання у сфері комунікаційної діяльності органів влади, що забезпечить не лише правову визначеність, а й підвищить довіру громадян до державних і місцевих інституцій.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ

2.1. Оцінка ефективності комунікаційних стратегій місцевих органів влади

У сучасних умовах комунікаційна політика відіграє ключову роль у побудові ефективної системи місцевого управління, оскільки саме через інформаційні канали формується суспільне сприйняття діяльності влади, її здатності реагувати на потреби громади та забезпечувати належний рівень участі громадян у прийнятті рішень.

Підгородненська міська рада здійснює свою діяльність відповідно до Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», орієнтуючись на принципи відкритості, прозорості та підзвітності перед громадою.

Підгородненська міська рада діє на території Підгородненської міської територіальної громади, що входить до складу Дніпровського району Дніпропетровської області. До юрисдикції міської ради належать місто Підгородне - адміністративний центр громади, а також прилеглі населені пункти: села Перемога, Спаське, Хуторо-Губиниха та Дмитрівка. Загальна площа території громади становить близько 232,4 кв. км., а чисельність населення - 23,4 тис. осіб.

Орган місцевого самоврядування (Підгородненська міська рада) здійснює свою діяльність відповідно до Конституції України, Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» та інших нормативно-правових актів. Її основними завданнями є забезпечення соціально-економічного розвитку громади, ефективне використання природних, трудових і фінансових ресурсів, підвищення якості життя населення та створення умов для сталого розвитку території.

Географічне розташування громади (безпосередня близькість до обласного центру міста Дніпра) створює сприятливі передумови для розвитку транспортної, соціальної та економічної інфраструктури, активізації підприємницької діяльності, розбудови житлового фонду та розширення ринку праці.

Підгородненська міська рада є ключовою ланкою у системі місцевого самоврядування, що забезпечує реалізацію інтересів жителів громади, сприяє впровадженню сучасних механізмів управління, розвитку цифрових сервісів, а також активній взаємодії між владою, громадськістю та бізнесом.

Основними напрямками її комунікаційної діяльності є інформування населення про ухвалені рішення, реалізацію місцевих програм, хід виконання бюджету, проведення громадських слухань та забезпечення зворотного зв'язку через електронні сервіси.

У структурі комунікаційної політики міської ради важливе місце посідають офіційний вебсайт громади, сторінки у соціальних мережах (зокрема Facebook), публікації у місцевих ЗМІ, а також проведення публічних заходів - зустрічей із мешканцями, круглих столів, громадських обговорень. Такі форми комунікації сприяють підвищенню інформованості громадян, формуванню довіри до влади та створенню позитивного іміджу міської ради як відкритої та демократичної інституції.

Водночас аналіз ефективності реалізації цих стратегій показує, що, попри загальну позитивну динаміку, існують певні проблеми. По-перше, не завжди забезпечується регулярність оновлення інформації на офіційних ресурсах, що знижує оперативність комунікаційного процесу. По-друге, рівень залучення громадян до прийняття рішень залишається недостатнім - громадські слухання проводяться нечасто, а механізми електронної демократії (електронні петиції, консультації, онлайн-опитування) не завжди використовуються на повну потужність. По-третє, комунікаційна політика потребує більшої узгодженості між різними структурними підрозділами міської ради, щоб забезпечити єдину інформаційну позицію влади.

Важливим чинником у формуванні ефективної комунікаційної стратегії є розвиток внутрішньої комунікації в самій раді - між депутатами, виконавчим комітетом і посадовими особами. Узгодженість дій і єдність інформаційного посилу створюють підґрунтя для довіри з боку громади, тоді як внутрішні суперечності часто призводять до дезорієнтації громадян та зниження рівня легітимності рішень.

Досвід Підгородненської міської ради показує, що найбільш ефективними інструментами публічної комунікації є використання соціальних мереж, що дозволяє оперативно доносити інформацію, взаємодіяти з громадянами в режимі реального часу та отримувати миттєвий зворотний зв'язок. Разом із тим, офіційний веб-сайт громади залишається базовим каналом для публікації офіційних документів і звітів, забезпечуючи дотримання принципів прозорості.

У перспективі підвищення ефективності комунікаційних стратегій міської ради передбачає впровадження системного підходу до інформаційної політики - створення єдиної стратегії комунікації громади, визначення цільових аудиторій, використання сучасних PR-технологій, проведення медіакампаній і підготовку комунікаційних фахівців.

Отже, ефективна комунікаційна стратегія Підгородненської міської ради є одним із ключових чинників формування позитивного іміджу місцевої влади, підвищення рівня довіри населення, залучення громадян до процесів управління та забезпечення відкритості діяльності ради. Водночас для досягнення максимальної результативності необхідним є подальший розвиток інтегрованої системи комунікацій, що охоплює як зовнішню взаємодію з громадою, так і внутрішні процеси інформаційного обміну в межах самої ради.

2.2. Аналіз громадської думки та факторів, що впливають на сприйняття діяльності місцевої влади

Громадська думка є одним із ключових чинників, що визначають ефективність діяльності органів місцевого самоврядування та рівень довіри до них. Саме вона відображає не лише результати управлінських рішень, але й рівень сприйняття влади населенням, що впливає на легітимність її дій, соціальну стабільність та можливість реалізації стратегічних ініціатив. У контексті демократичного врядування громадська думка виступає індикатором успішності публічного управління, а також основою для формування політики, орієнтованої на потреби жителів громади.

Підгородненська міська рада як орган місцевого самоврядування функціонує в умовах постійних соціально-економічних змін, децентралізації та підвищення вимог громадян до якості надання публічних послуг. Її імідж, авторитет і довіра населення залежать не лише від результативності управлінських дій, а й від ефективності комунікацій із громадою, прозорості рішень, відкритості до діалогу та рівня залученості громадян у процес прийняття рішень.

В умовах розвитку інформаційного суспільства зростає значення зворотного зв'язку між владою і громадськістю. Регулярний моніторинг громадської думки дає змогу виявити сильні та слабкі сторони управлінської діяльності, зрозуміти потреби населення та скоригувати політику місцевого самоврядування відповідно до очікувань жителів. Аналіз громадської думки також є важливим інструментом іміджевого управління, адже позитивне сприйняття влади формує підґрунтя для партнерської взаємодії між владою та громадою.

У Підгородненській міській громаді, як і в більшості територіальних громад України, ключовими напрямками комунікації між владою та населенням є офіційний веб-сайт ради, соціальні мережі, громадські слухання, інформаційні бюлетені та зустрічі з громадськістю. Згідно з

аналізом відкритих джерел, у громаді відзначається прагнення до підвищення прозорості управлінських процесів, впровадження елементів електронного урядування, а також активне використання онлайн-платформ для комунікації з мешканцями. Водночас існує проблема недостатньої участі громадян у формуванні місцевих рішень, що знижує рівень довіри до влади.

Фактори, що впливають на сприйняття діяльності Підгородненської міської ради, можна поділити на об'єктивні та суб'єктивні. До об'єктивних належать економічні показники розвитку громади, стан інфраструктури, якість надання адміністративних послуг, доступність інформації про діяльність ради, виконання соціальних програм. Суб'єктивні фактори охоплюють рівень політичної культури громадян, соціальні очікування, персональне ставлення до представників місцевої влади, емоційний фон суспільства та загальну комунікаційну політику органу влади.

На прикладі Підгородненської громади можна простежити, що рівень довіри до влади суттєво залежить від ефективності розв'язання локальних проблем. Питання благоустрою, транспортного сполучення, освітлення вулиць, стану доріг і соціальної інфраструктури залишаються найбільш актуальними для мешканців. Вирішення цих питань сприймається як безпосередній показник компетентності органу влади, а отже - впливає на загальний імідж ради в очах громадян.

Для більш глибокого розуміння громадської думки щодо діяльності Підгородненської міської ради доцільно розглянути основні фактори, які формують сприйняття місцевої влади серед жителів громади. Насамперед це прозорість і відкритість управління, рівень комунікації з громадянами, якість реалізації соціально-економічних програм, ефективність використання бюджетних коштів, а також поведінка посадових осіб, що персоніфікують владу.

Відкритість влади виступає базовим критерієм довіри громади. У Підгородненській міській раді функціонує офіційний вебпортал, на якому розміщуються рішення сесій, проекти нормативних актів, оголошення про

громадські обговорення та новини про діяльність ради. Це створює можливість для громадян відстежувати управлінські процеси та брати участь у їх обговоренні. Разом з тим, проведені опитування серед мешканців свідчать, що лише частина населення активно користується електронними сервісами, тоді як більшість отримує інформацію з неофіційних джерел - місцевих груп у соціальних мережах, усних коментарів чи чуток. Такий розрив у каналах комунікації знижує ефективність інформаційної політики ради та створює ризики формування викривленого сприйняття її діяльності.

Іншим важливим чинником формування громадської думки є рівень участі громадян у прийнятті рішень. Попри наявність нормативно закріплених механізмів участі, таких як громадські слухання, консультації, електронні петиції чи місцеві ініціативи, реальна залученість населення до процесу ухвалення рішень залишається обмеженою. Це пов'язано з браком інформації про можливості участі, недостатнім рівнем громадської активності та певною недовірою до ефективності таких інструментів. У результаті виникає відчуження громадян від влади, що знижує легітимність управлінських рішень і послаблює відчуття спільної відповідальності за розвиток громади.

Довіра до влади у Підгородненській міській громаді також формується через сприйняття конкретних результатів її діяльності.

З метою дослідження громадського сприйняття діяльності місцевої влади було проведено умовне соціологічне опитування серед мешканців Підгородненської міської територіальної громади. Опитування проводилося впродовж вересня жовтня 2025 року шляхом анкетування 75 респондентів, віком від 18 до 70 років. У вибірку увійшли представники різних соціальних груп - працівники освіти, медичної сфери, підприємці, державні службовці, пенсіонери, студенти та безробітні.

Метою опитування було з'ясувати рівень задоволеності діяльністю Підгородненської міської ради, ступінь довіри до місцевих посадових осіб, оцінити ефективність комунікації влади з населенням, а також визначити

основні фактори, що впливають на формування позитивного або негативного іміджу місцевого самоврядування.

За результатами опитування встановлено, що лише 46 % респондентів загалом позитивно оцінюють діяльність міської ради. При цьому 34 % зазначили, що оцінюють роботу влади нейтрально, а 20 % висловили незадоволення станом управління в громаді. Найвищий рівень довіри громадяни висловили до посадових осіб, відповідальних за соціальні програми, освіту та благоустрій. Водночас найнижчу оцінку отримали напрямки, пов'язані з транспортною інфраструктурою, прозорістю бюджетного процесу та станом комунальних послуг

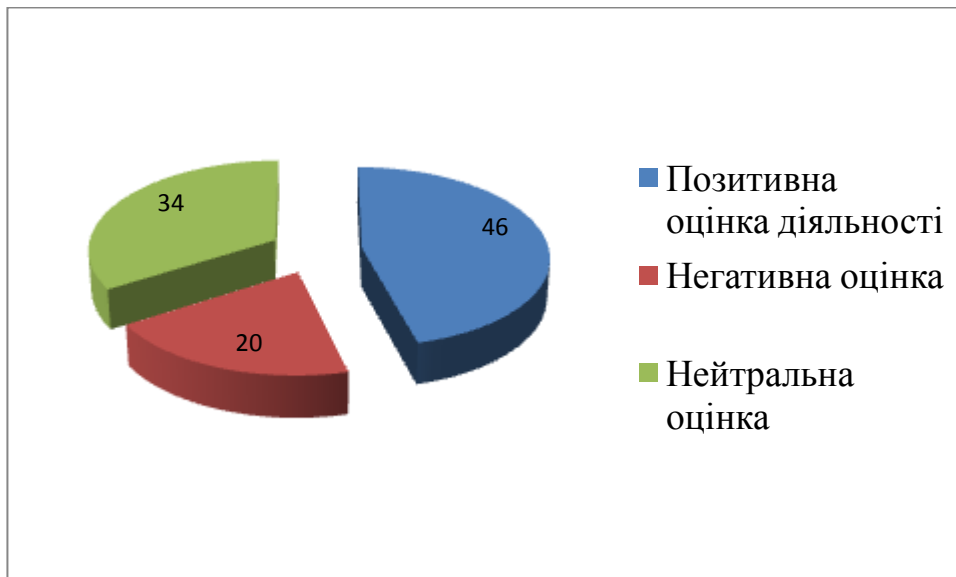


Рис. 2.1. Результати опитування щодо оцінки загальної діяльності Підгороднянської міської ради (%)

Джерело: побудовано автором за результатами власного опитування

Як свідчать дані рис. 2.1., більшість мешканців громади оцінюють діяльність місцевої влади переважно позитивно або нейтрально, що свідчить про наявність базового рівня довіри. Водночас п'ята частина опитаних демонструє критичне ставлення до роботи ради.

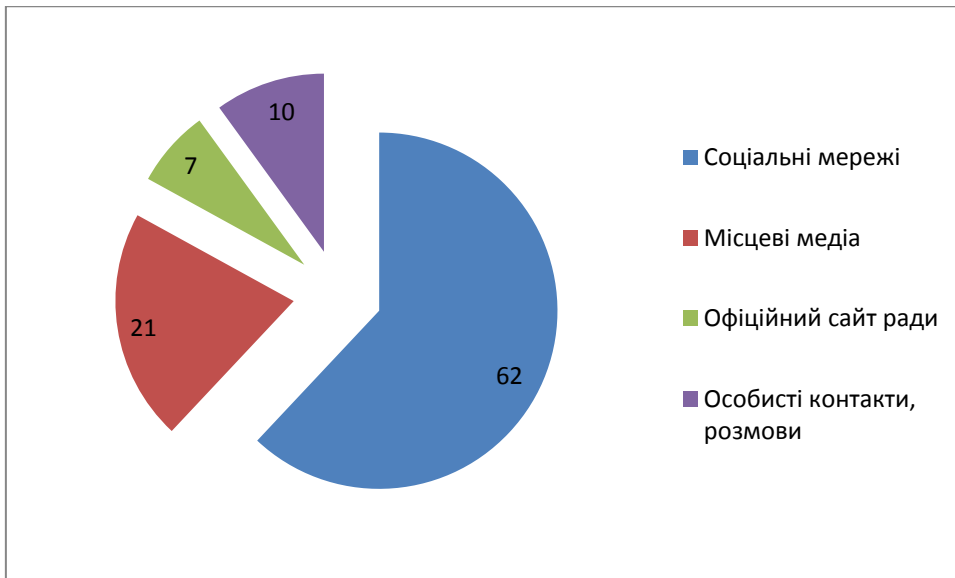


Рис. 2.2. Розподіл відповідей щодо джерел отримання інформації про діяльність влади (%)

Джерело: побудовано автором за результатами власного опитування

Як свідчать дані рис 2.2., домінуючим каналом комунікації для мешканців громади залишаються соціальні мережі. Це свідчить про високий рівень діджиталізації громадської комунікації, але одночасно про недостатню ефективність офіційних каналів інформування.

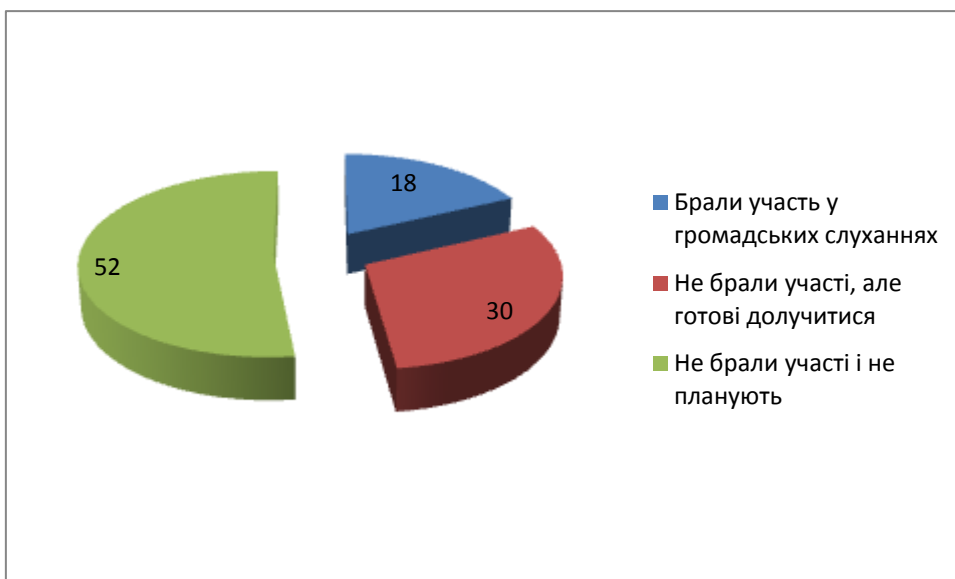


Рис. 2.3. Рівень участі громадян у місцевому самоврядуванні (%)

Джерело: побудовано автором за результатами власного опитування

Отримані результати свідчать, що більш ніж половина мешканців не залучена до процесів громадського обговорення. Це знижує ефективність публічної комунікації та вказує на потребу активнішого інформування про можливості участі.

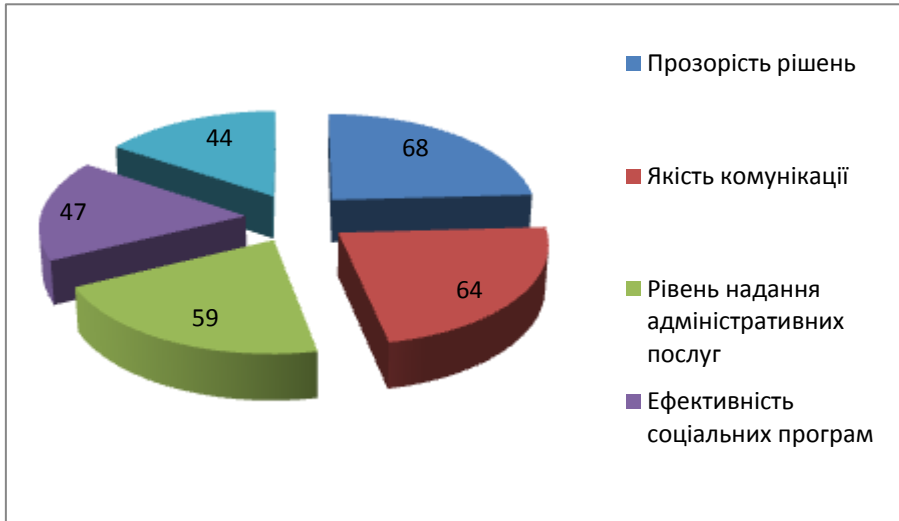


Рис. 2.4. Основні фактори, що впливають на сприйняття діяльності влад (%)

Джерело: побудовано автором за результатами власного опитування

Як видно з рис 2.4. найвагомими факторами для жителів громади є відкритість, доступність інформації та якість спілкування влади з громадянами.

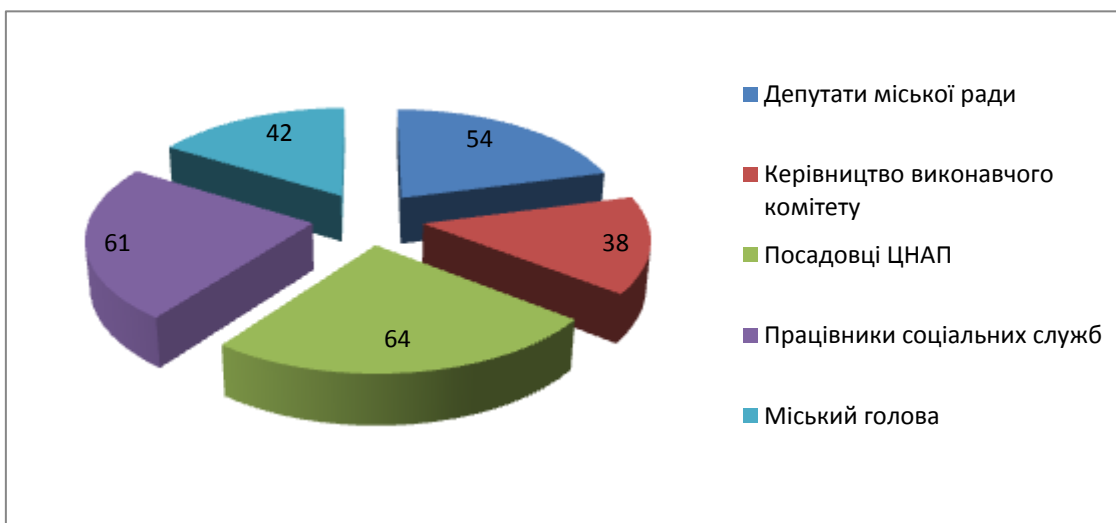


Рис 2.5. Рівень довіри до представників місцевої влади

Дані свідчать, що найбільше довіряють тим посадовцям, які безпосередньо контактують із громадянами.

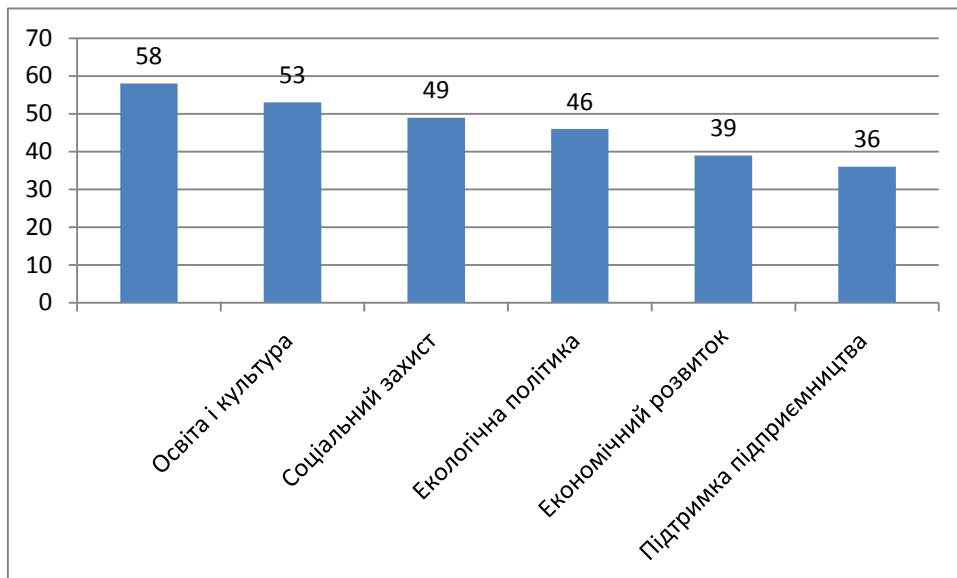


Рис. 2.6. Оцінка найуспішніших напрямків діяльності Підгородненської міської ради

Джерело: побудовано автором за результатами власного опитування

Найвищі оцінки отримали сфери, які безпосередньо впливають на щоденне життя мешканців - благоустрій, соціальний захист, освіта.

Отримані дані дають підстави стверджувати, що сприйняття діяльності місцевої влади в Підгородньому формується під впливом поєднання об'єктивних і суб'єктивних чинників. Серед об'єктивних визначальним є якість управлінських рішень, рівень комунікаційної відкритості та наявність конкретних результатів діяльності ради. Серед суб'єктивних - рівень поінформованості громадян, особистий досвід взаємодії з владою, а також вплив локальних медіа.

Проведене опитування показало, що громадська думка в Підгородньому характеризується високою варіативністю, однак більшість респондентів схильна оцінювати роботу влади через призму конкретних результатів, а не через політичні фактори. Це є позитивним сигналом для

формування стратегії комунікації, орієнтованої на прозорість і результативність.

На завершення можна зробити висновок, що підвищення довіри до місцевої влади потребує поєднання інформаційно-комунікаційних, організаційних і соціально-психологічних заходів, спрямованих на залучення громадян до прийняття рішень, розвиток двосторонньої комунікації та постійне вивчення громадських настроїв.

Варто зазначити, що громадська думка не є статичною - вона змінюється під впливом соціально-економічної ситуації, політичних процесів, медіа-активності та комунікативної політики органу влади. Підгородненська міська рада, зокрема, активно використовує соціальні мережі як інструмент взаємодії з мешканцями. Це дозволяє швидко реагувати на звернення громадян, поширювати актуальну інформацію та формувати позитивне враження про відкритість влади. Однак, у цифровому середовищі зростає імовірність появи негативного контенту, який може суттєво впливати на формування громадських настроїв.

2.3 Визначення проблем та недоліків у системі формування позитивного іміджу органів публічної влади на місцевому рівні

Інформаційна діяльність місцевої влади повинна бути системною і спрямованою на підвищення довіри населення через регулярне інформування про досягнення, проблеми та плани розвитку громади. Одночасно важливо забезпечити участь громадян у формуванні інформаційного порядку денного, що сприятиме зростанню рівня ідентифікації мешканців із місцевою владою.

У контексті аналізу громадської думки важливу роль відіграє сприйняття мешканцями моральних і професійних якостей представників влади. Висока культура управління, доброчесність, дотримання етичних стандартів у публічній сфері створюють позитивний імідж місцевого самоврядування, тоді як навіть поодинокі випадки зловживань чи конфліктів

можуть суттєво підірвати репутацію ради. Підгородненська міська рада має приклади як позитивних, так і проблемних ситуацій у цій площині, що свідчить про необхідність постійної роботи над підвищенням якості публічної комунікації та зміцненням довіри населення.

Формування позитивного іміджу органів публічної влади є складним і багатофакторним процесом, який потребує системного підходу, постійної аналітичної роботи та ефективної комунікації з громадськістю. Проведений аналіз громадської думки мешканців Підгородненської міської територіальної громади показав, що хоча загальне сприйняття діяльності місцевої влади переважно позитивне або помірно позитивне, існує низка суттєвих проблем, які перешкоджають формуванню цілісного та стабільного позитивного іміджу.

Однією з ключових проблем є недостатній рівень відкритості та прозорості діяльності органу влади. Близько половини опитаних респондентів оцінили відкритість ради як часткову, а понад 10 % вважають її діяльність непрозорою. Це свідчить про обмежений доступ громадян до повної та достовірної інформації щодо процесу прийняття рішень, розподілу бюджетних коштів, реалізації програм розвитку та звітування посадових осіб. Відсутність систематичних публічних звітів, пресконференцій та прямих комунікацій із громадянами створює відчуття дистанційованості влади від громади.

Не менш важливою проблемою є недостатня ефективність комунікаційної політики. Понад 49 % мешканців отримують інформацію про діяльність міської ради переважно із соціальних мереж, які не завжди забезпечують достовірність і повноту даних. При цьому лише 17 % користуються офіційним вебсайтом ради, що свідчить про слабку популяризацію офіційних джерел інформації та потребу у вдосконаленні конкретної стратегії комунікаційної політики ради безпосередньо впливає на сприйняття її роботи населенням

Соціально-демографічні особливості також мають значення у формуванні громадської думки. Молодь громади частіше черпає інформацію з цифрових каналів, тоді як старше покоління орієнтується на міжособистісне спілкування і традиційні джерела. Це створює неоднорідність у сприйнятті діяльності ради та потребує застосування диференційованих підходів у комунікаційній стратегії. Так, для молоді доцільно активніше використовувати соціальні платформи та інтерактивні форми комунікації, тоді як для старших мешканців - інформаційні бюлетені, зустрічі з представниками влади та публічні обговорення

Важливо відзначити також пасивність громадян у процесах взаємодії з місцевою владою. Більшість опитаних ніколи не брали участі у громадських слуханнях або консультаціях, хоча майже половина виявили готовність долучитися до них у майбутньому. Це свідчить не лише про низький рівень залучення, а й про недостатню ефективність механізмів громадської участі, що є важливою складовою демократичного управління.

Ще однією проблемою є недостатній рівень координації між різними підрозділами місцевої влади, які відповідають за комунікацію, публічні зв'язки, культурні заходи та роботу із засобами масової інформації. Унаслідок цього інформаційні повідомлення іноді є фрагментарними або несистемними, що ускладнює формування єдиного позитивного образу органу влади.

Суттєвим недоліком у формуванні позитивного іміджу Підгородненської міської ради є обмежена візуальна ідентичність органу влади. Відсутність уніфікованого бренду громади, сучасного дизайну інформаційних матеріалів, символіки та чіткої стилістики офіційних комунікацій зменшує впізнаваність ради серед громадян і зовнішніх партнерів. У сучасних умовах цифрової комунікації іміджеве позиціонування потребує використання професійних інструментів брендингу територій, розробки корпоративного стилю та цілісної візуальної концепції.

Виявлені проблеми мають також організаційно-управлінський характер. Зокрема, відсутність окремої посади або підрозділу, відповідального за іміджеву політику, призводить до ситуативності дій у сфері публічних комунікацій. Більшість рішень у цій сфері ухвалюються епізодично, часто у відповідь на кризові інформаційні ситуації.

Значною мірою на формування іміджу впливає рівень професійної підготовки посадових осіб у сфері публічних комунікацій. Брак навичок ефективного публічного виступу, ведення діалогу із засобами масової інформації, кризового менеджменту та використання сучасних цифрових інструментів комунікації негативно позначається на сприйнятті влади громадськістю.

Водночас результати опитування свідчать про середній рівень довіри до місцевої влади, що вказує на наявність певного кредиту довіри з боку громадян, але й на його потенційну вразливість у разі невдалих управлінських рішень або недостатнього інформування. Підтримання позитивного іміджу вимагає постійного моніторингу суспільних настроїв і своєчасного реагування на критику та зауваження громадян.

До зовнішніх факторів, що впливають на імідж Підгороднянської міської ради, належать соціально-економічні виклики, рівень фінансування місцевих програм, міжбюджетні відносини та загальний стан розвитку громади. Обмежені ресурси зменшують можливості реалізації масштабних проєктів, які могли б підвищити авторитет влади в очах громадян.

Серед внутрішніх чинників варто відзначити нестачу системної стратегії формування іміджу. У структурі комунікаційної політики громади відсутні чітко визначені цілі, цільові аудиторії, канали взаємодії та індикатори ефективності. Без цього неможливо виміряти результативність інформаційної роботи й оцінити вплив окремих заходів на рівень довіри до влади.

Проблемним залишається й питання зворотного зв'язку з громадськістю. Хоча мешканці активно користуються соціальними

мережами, офіційні сторінки ради не завжди забезпечують швидке реагування на коментарі чи звернення громадян. Це створює враження формального підходу до комунікації, знижує рівень залучення мешканців до управління територією та породжує інформаційні прогалини, які часто заповнюються чутками чи неперевіреною інформацією.

Таблиця 2.1.

**SWOT-аналіз формування його позитивного іміджу в очах
громадськості**

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень організаційної стабільності та ефективності управлінських процесів. 2. Позитивна репутація серед більшості мешканців громади (понад 60 % задоволених діяльністю ради). 3. Кваліфікований кадровий склад з досвідом у сфері управління, фінансів, освіти та соціальної політики. 4. Активне використання соціальних мереж як сучасного інструменту комунікації з громадянами. 5. Реалізація програм місцевого розвитку, благоустрою та підтримки громадських ініціатив. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність комплексної комунікаційної стратегії з громадськістю. 2. Недостатня системність у співпраці зі ЗМІ та фрагментарність інформаційних повідомлень. 3. Обмежені фінансові та технічні ресурси для реалізації комунікаційних програм. Нестача фахівців з публічних зв'язків і медіакомунікацій. 5. Низький рівень залученості населення до публічних консультацій та громадських слухань.
Можливості	Ризики
<ol style="list-style-type: none"> 1. Активне впровадження цифрових технологій, соціальних мереж та онлайн-платформ для діалогу з громадянами. 2. Розробка та просування офіційного бренду громади для підвищення її впізнаваності. 3. Участь у грантових програмах, міжмуніципальних партнерствах і міжнародних проєктах. 4. Запровадження регулярного моніторингу громадської думки для оцінки ефективності управлінських рішень. 5. Поглиблення співпраці з місцевими медіа, освітніми закладами та громадськими організаціями. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Загальне зниження рівня довіри до органів влади в державі. 2. Політична поляризація суспільства та поширення дезінформації у цифровому середовищі. 3. Економічна нестабільність, що може обмежити фінансування комунікаційних ініціатив. 4. Інформаційні атаки та кампанії дискредитації органів влади з боку недобросовісних суб'єктів та байдужість населення до участі у місцевому самоврядуванні.

Узагальнено автором.

SWOT-аналіз дає змогу всебічно оцінити сильні та слабкі сторони діяльності органу місцевого самоврядування, а також визначити можливості

й загрози, які впливають на формування його позитивного іміджу в очах громадськості. Цей метод є важливим інструментом стратегічного планування, оскільки дозволяє виявити внутрішні ресурси розвитку та зовнішні чинники, що формують інформаційне середовище громади (табл. 2.1).

Проведений SWOT-аналіз свідчить про те, що Підгородненська міська рада має значний потенціал для вдосконалення власного іміджу, проте потребує системного підходу до вирішення виявлених проблем. Реалізація комплексної інформаційно-комунікаційної стратегії дозволить посилити сильні сторони, мінімізувати вплив слабких, використати можливості зовнішнього середовища та нейтралізувати загрози. Успішне управління цими чинниками стане основою для формування стійкого позитивного іміджу органу влади, заснованого на довірі, відкритості та ефективності взаємодії з громадою.

Отже, система формування позитивного іміджу місцевої влади у Підгородненській громаді потребує вдосконалення. Основними напрямками покращення є розробка цілісної комунікаційної стратегії, активізація взаємодії з громадськістю, підвищення прозорості ухвалення рішень, посилення ролі офіційних медіаканалів і впровадження сучасних технологій брендингу територій. Лише за умови комплексного підходу, заснованого на довірі, відкритості та результативності, можливо забезпечити стабільне формування позитивного іміджу органів публічної влади на місцевому рівні.

Для удосконалення іміджевої політики Підгородненської міської ради доцільно реалізувати низку заходів. По-перше, слід забезпечити системну присутність органу влади у медіапросторі з акцентом на висвітленні досягнень, конкретних результатів діяльності та соціальних ініціатив. По-друге, необхідно запровадити регулярні громадські консультації та соціологічні опитування, які дозволять оперативно виявляти проблемні питання та формувати політику з урахуванням реальних очікувань мешканців. По-третє, важливо розвивати цифрові сервіси та електронні

комунікаційні платформи, які спростять доступ громадян до інформації та сприятимуть зростанню довіри до місцевої влади.

Таким чином, аналіз громадської думки щодо діяльності Підгородненської міської ради свідчить, що сприйняття влади населенням залежить від поєднання об'єктивних результатів управлінської діяльності та ефективності комунікації з громадою. Формування позитивного іміджу влади можливе лише за умови послідовної інформаційної політики, відкритості, прозорості та постійного діалогу з громадянами. Розвиток механізмів громадської участі, підвищення компетентності посадових осіб і вдосконалення інструментів публічної комунікації мають стати ключовими напрямками удосконалення роботи ради у перспективі.

Висновки до розділу 2

1. Проведений аналіз діяльності Підгородненської міської ради свідчить, що комунікаційна політика є одним із ключових інструментів формування позитивного іміджу місцевої влади та зміцнення довіри громадян. Використання офіційного вебсайту, сторінок у соціальних мережах, публікацій у ЗМІ та публічних заходів створює основу для відкритого діалогу з громадою. Разом із тим, виявлено низку недоліків, зокрема нерегулярне оновлення інформації, фрагментарність у комунікаційній роботі різних структурних підрозділів ради, недостатню інтеграцію інструментів електронної демократії. Важливим напрямом удосконалення є запровадження єдиної стратегії комунікації, що забезпечувала б узгодженість інформаційних повідомлень, чітке позиціонування влади та формування довіри через відкритість, підзвітність і професійність. Отже, ефективна комунікаційна стратегія має ґрунтуватися на системності, оперативності, технологічності та орієнтації на потреби жителів громади.

2. Аналіз результатів соціологічного опитування мешканців Підгородненської громади показав, що громадська думка виступає основним показником ефективності діяльності органів влади та рівня довіри до них. Близько половини респондентів оцінили роботу міської ради позитивно або нейтрально, що свідчить про наявність певного рівня підтримки з боку населення. Разом із тим, значна частка громадян висловлює невдоволення недостатньою прозорістю управління, нерегулярністю комунікації та обмеженими можливостями участі в ухваленні рішень. Визначено, що на сприйняття влади впливають як об'єктивні чинники, а саме: якість послуг, стан інфраструктури, ефективність бюджетного використання, так і суб'єктивні: рівень поінформованості, емоційне ставлення до представників влади, вплив соціальних мереж. Отже, системне дослідження громадської думки має стати постійним елементом публічного управління, адже воно дозволяє коригувати політику ради відповідно до потреб громади та зміцнювати партнерські відносини між владою і громадянами.

3. Виявлено, що формування позитивного іміджу Підгородненської міської ради стримується низкою організаційних і комунікаційних проблем. До них належать часткова відкритість діяльності ради, недостатня популярність офіційних каналів комунікації, слабка координація між підрозділами, відсутність уніфікованого бренду громади та фахового підходу до публічних комунікацій. Водночас позитивним чинником є наявність базового рівня довіри громадян і готовність частини мешканців до активнішої участі у справах громади. Подальший розвиток іміджевої політики повинен ґрунтуватися на створенні комплексної стратегії комунікації, формуванні єдиного інформаційного простору, упровадженні сучасних PR-технологій, посиленні цифрової присутності влади та розвитку брендингу території. Саме послідовна, професійна і відкрита інформаційна діяльність сприятиме зміцненню репутації місцевої влади як ефективною, відповідальною та орієнтованою на потреби громади.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ

3.1. Використання іноземного досвіду формування позитивного іміджу органів публічної влади

Загальнолюдські цінності - такі як права та свободи особистості, гідні умови життя, цінність людського існування та верховенство права - залишаються актуальними незалежно від політичного устрою держави. Саме ці засади мають становити ідеологічну основу політичного й економічного розвитку країни.

З огляду на важливість позитивного іміджу органів державної влади як чинника формування довіри та партнерських відносин між публічною службою і суспільством, у країнах Європи у 2010–2013 роках було проведено низку соціологічних досліджень. Їх метою став аналіз іміджевих характеристик органів публічної влади та розроблення рекомендацій щодо їх удосконалення.

За підтримки Європейської Комісії Європейський Комітет з питань соціального діалогу (SDC/CGA) реалізував проєкт, що охопив 13 країн Європи (Бельгію, Хорватію, Чехію, Фінляндію, Францію, Грецію, Угорщину, Італію, Люксембург, Польщу, Румунію, Іспанію, Велику Британію). Дослідження зосереджувалося на двох ключових аспектах:

1. сприйнятті громадянами системи державного управління;
2. оцінці державними службовцями власної ролі у цій системі.

У межах дослідження було визначено три напрями аналізу:

- оцінювання громадянами якості публічних послуг;
- вивчення думок громадян щодо професіоналізму та ефективності державних службовців;
- сприйняття органів публічної влади як роботодавців.

Результати опитувань засвідчили, що для більшості громадян пріоритетним критерієм оцінювання діяльності влади є якість наданих послуг. Так, наприклад у Великій Британії, було розроблено Індекс задоволеності публічними послугами (PSSSI), який дозволив отримати детальну оцінку різних аспектів державного обслуговування. За 100-бальною шкалою громадяни оцінили 23 види послуг за такими параметрами: ставлення персоналу, професіоналізм, доступність, ефективність доставки, повнота інформації та своєчасність. Найвищу оцінку (83 бали) отримало ставлення персоналу, дещо нижчі – професіоналізм і доступність (по 80 балів), найнижчу (76 балів) – своєчасність надання послуг [47].

Отже, якість державних послуг і рівень задоволеності ними громадян виступають ключовими чинниками формування громадської думки та іміджу органів влади.

У межах другого напрямку аналізувалися уявлення громадян про компетентність і професійність державних службовців. Як зазначає К. Деммке, формування іміджу органів влади значною мірою зумовлене стереотипами. З одного боку, громадяни схильні вважати, що державні службовці працюють менш ефективно, ніж представники приватного сектору. З іншого боку, багато хто позитивно оцінює якість публічних послуг. Подібна суперечливість пояснюється поширеними у суспільстві уявленнями про недостатню гнучкість, прозорість і креативність державних структур порівняно з приватними організаціями.

Польський дослідник Р. Собех вважає, що причинами формування негативного іміджу органів публічної влади є обмежена доступність інформації про їх діяльність та слабке усвідомлення громадянами її результатів. Згідно з опитуваннями, 27% респондентів визнали, що мають недостатні знання про роботу державного управління. Водночас 43% опитаних охарактеризували діяльність органів влади як надмірно обтяжливу для суспільства, пов'язуючи її з бюрократизмом і неефективним використанням ресурсів.

Регіональні особливості досліджень показали, що у континентальній Європі 50% респондентів акцентували увагу на інформаційних прогалинах, у Східній Європі 35% вважали діяльність органів влади надмірним тягарем, а в Південній Європі 73% підтримали заходи економії бюджетних коштів.

Ключовим показником результативності роботи державних службовців є рівень суспільної довіри. Високий рівень задоволеності працею (82%) зафіксовано у країнах, де громадяни більше довіряють органам влади. Для більшості службовців головними цінностями залишаються служіння суспільним інтересам, стабільність та відчуття значущості своєї діяльності.

Респонденти наголошували, що робота у державному секторі забезпечує соціальну стабільність і сприяє досягненню балансу між професійним та особистим життям. Для 37% опитаних важливою є робота у центральних органах влади, яку вони вважають суспільно корисною і змістовною.

Рівень задоволеності роботою варіюється залежно від регіону: у країнах континентальної Європи головними чинниками є стабільність і сприятливі умови (28%), у Південній – 43%, а у Східній – 59%. Вищий рівень задоволеності, своєю чергою, підвищує суспільну довіру та ефективність роботи органів публічної влади [5].

Серед причин незадоволеності працею державні службовці найчастіше називали: низький рівень заробітної плати, відсутність можливостей професійного розвитку, слабку мотивацію, неефективність внутрішніх комунікацій, обмежені ресурси, жорстку ієрархію, політичний вплив на кадрові рішення та недостатнє соціальне визнання.

Встановлено, що в країнах із низьким рівнем суспільної довіри 63% респондентів наголошували на індивідуальних чинниках (оплата, кар'єра, умови праці), тоді як у державах із високою довірою лише 38% вважали ці фактори визначальними. Водночас у більш розвинених країнах більшу роль у незадоволеності відіграють організаційні бар'єри та управлінські недоліки (59% відповідей) [2].

Однією з центральних тем дослідження Європейського Комітету з питань соціального діалогу було визначення заходів щодо підвищення довіри до органів державної влади. Найбільшу підтримку (27%) отримала пропозиція посилити взаємодію з громадськістю, забезпечивши прозорість інформації про результати діяльності органів влади, використання бюджетних коштів та ефективність функціонування державних служб.

Таким чином, європейський досвід засвідчує, що формування позитивного іміджу органів публічної влади залежить від якості публічних послуг, професіоналізму службовців, рівня їх мотивації та довіри з боку громадян. Високий рівень довіри виступає ключовим чинником ефективного функціонування державного управління. Багатовимірність іміджевих характеристик відкриває перспективи для подальших наукових досліджень у напрямі поглибленого вивчення механізмів підвищення ефективності та суспільної довіри до публічної влади.

3.2. Шляхи вдосконалення інформаційно-комунікаційних механізмів для формування позитивного іміджу органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні

Формування сучасної системи державного управління в Україні вимагає належного інформаційного забезпечення з боку органів державної влади. Розвиток нових комунікативних форм та методів взаємодії влади та населення, з одного боку, та наявність громадського відгуку, з іншого, повинні стимулювати позитивний імідж політиків та підтримку демократичних перетворень країни в цілому. Суспільство, що розвивається під час інформаційних трансформацій, як і будь-яка політична реформа, може бути успішним лише за наявності достатньої інформаційно-комунікаційної підтримки, щоб переконати державну владу в тому, що для здійснення соціальних змін необхідні певні дії. Таким чином, процес політичної модернізації влади, який зараз здійснює Україна, має

супроводжуватися системою заходів, спрямованих на створення позитивного сприйняття рішень та програм, що реалізуються громадськістю, тобто необхідно створити внутрішній імідж держави. По-перше, це необхідно, тому що авторитет влади залишається досить низьким, оскільки громадяни розчаровані діяльністю політиків і не вірять в обіцяні зміни. Крім того, внутрішній імідж держави безпосередньо впливає на її зовнішній імідж та сприйняття інших країн на міжнародній арені.

Питання налагодження співпраці між громадськістю та органами влади, особливо в діяльності центральних органів виконавчої влади, може бути частково вирішене шляхом розробки таких інформаційно-комунікаційних механізмів, які б формували позитивний імідж органів державної влади та базувалися б на принципі взаємної відповідальності. Тобто, уряд зобов'язується бути відкритим, робити свої політичні рішення публічними, та забезпечувати їх прозорість та доступність для громадськості, проводити консультації у розробці та реалізації державної політики, а також налагоджувати та розвивати публічний діалог. Крім того, інститути громадянського суспільства відіграють ефективну та проактивну роль у розробці державної політики та можуть контролювати діяльність органів державної влади [11]. Крім того, формування та подальший розвиток моделі вдосконалення інформаційно-комунікаційних механізмів для формування позитивного іміджу органів державної влади, в тому числі і на місцевому рівні, в Україні має відбуватися за чотирма основними напрямками:

- розширення системи зв'язків з громадськістю;
- посилення взаємодії державної влади та засобів масової інформації;
- вдосконалення механізму надання державних послуг;
- оптимізація кадрового механізму;
- розширення системи зв'язків з громадськістю.

Наразі питання довіри громадян до діяльності органів державної влади стоїть гостро через зниження рівня використання ними інформаційно-

комунікаційних технологій та неефективність механізмів їх функціонування [30].

Використання інформаційно-комунікаційних технологій у роботі органів державної влади, в тому числі і на місцевому рівні, дозволяє створити умови для посилення участі громадян у політичному житті

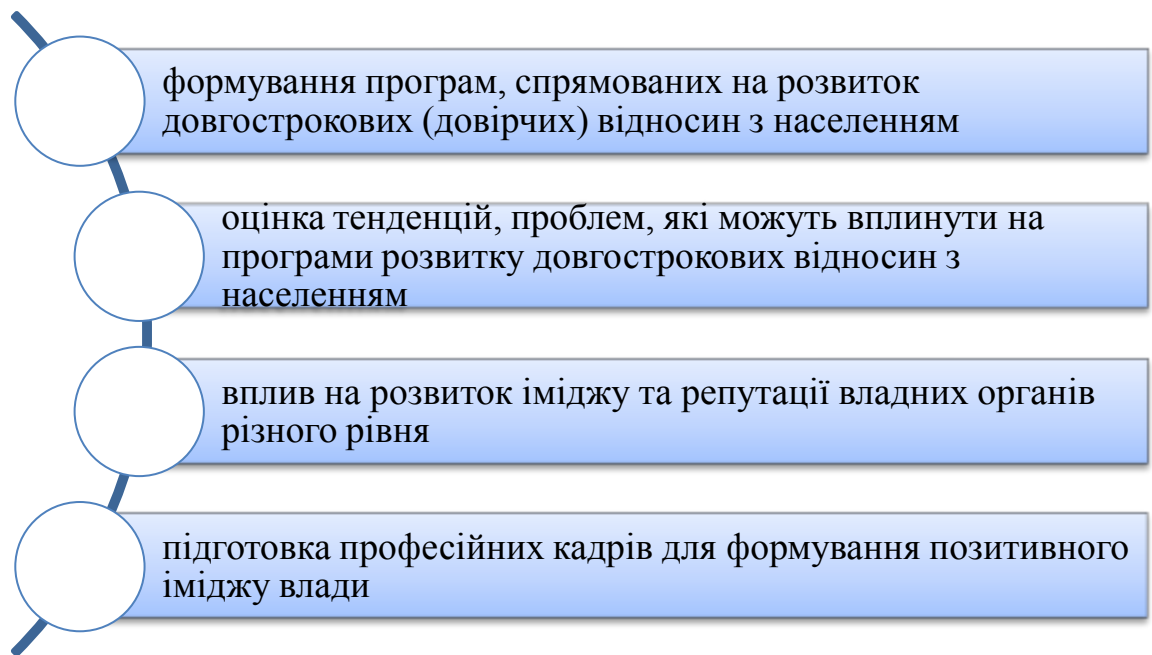


Рис. 3.1. Завдання комунікаційних підрозділів в органах публічної влади

Наразі гострою проблемою залишається довіра громадян до діяльності органів публічної влади, в тому числі і на місцевому рівні, що зумовлено низьким рівнем використання інформаційно-комунікаційних технологій та недостатньою ефективністю існуючих механізмів їхнього функціонування [13]. Використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у роботі державних органів створює умови для посилення участі громадян у політичному житті, активізації громадської активності та розвитку електронної демократії, зокрема шляхом:

– ефективного застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій для залучення громадян та незалежних організацій до формування

та реалізації державної політики, у тому числі через підтримку пілотних інтернет-проектів;

- формування методологічних та практичних засад комунікативної культури органів влади у процесі створення нового стилю державного управління;

- використання засобів масової інформації як платформи для організації дискусій, де громадяни можуть відстоювати та захищати суспільні інтереси.

Створення єдиної системи інформаційно-комунікаційної діяльності державних установ та забезпечення комплексної координації її компонентів у державних органах потребує прийняття низки урядових рішень, що сприятимуть формуванню позитивного іміджу органів влади. Додаткові пропозиції щодо вдосконалення інформаційно-комунікаційних механізмів формування позитивного іміджу державних органів, в тому числі і на місцевому рівні, в Україні наведені у таблиці 3. 1.

Інформаційно-комунікаційна діяльність є визначальним чинником у формуванні іміджу державних службовців. Зі зростанням глобального інформаційного ринку засоби масової інформації стали основним майданчиком, де відбувається велика кількість соціально-політичних подій, акумулюється широкий спектр повідомлень та формується вплив на суспільну свідомість.

У зв'язку з цим органи державної влади активно використовують ЗМІ та пов'язані з ними комп'ютерні й інформаційні технології для формування власного іміджу серед громадськості. Завдяки висвітленню діяльності державних установ у ЗМІ формуються стабільні читацькі та аудиторійські уподобання, що впливають на розвиток соціальних цінностей. Низький рівень обізнаності громадян про діяльність органів влади часто спричиняє нерозуміння державної політики та появу негативних стереотипів щодо влади.

Пропозиції щодо вдосконалення інформаційно-комунікаційних
механізмів для формування позитивного іміджу органів державної влади в
Україні

Пропозиція	Зміст пропозиції
Проведення комплексного аналізу громадської думки	Впровадження сучасних алгоритмів постійного аналізу громадської думки щодо діяльності всіх державних органів, з використанням таких форм інформаційно-комунікаційних технологій, як залучення професійних соціологічних служб; розробка анонімних анкет; проведення онлайн-опитування, моніторинг листів та скарг громадян. На основі результатів опитувань громадської думки – прийняття відповідного рішення державного управління, яке має бути опубліковано у ЗМІ
Вдосконалення системи публікації інформації щодо громадських запитів	Вдосконалення системи «гарячих ліній», «поштових скриньок», громадських приймалень, де громадяни можуть надати інформацію про всі негативні факти в діяльності органів державної влади та внести пропозиції щодо усунення недоліків. Запровадити обов'язкове оприлюднення результатів відповідей на звернення громадян шляхом розміщення відповідних матеріалів у засобах масової інформації, в Інтернеті, на інформаційних стендах, у громадських приміщеннях
Незалежне експертне регулювання діяльності органів державної влади	Створення умов для ефективної діяльності Громадських рад при органах державної влади, для залучення до їх діяльності впливових та компетентних експертів у відповідних галузях знань, з метою усунення проблем та недоліків у діяльності органів державної влади
Доступніше інформування населення	Вжиття заходів щодо забезпечення прозорості процесу реформування державного сектору та інформування населення про його відповідні плани та досягнуті результати
Просування соціальної реклами для різних категорій населення	Створення низки сюжетів для соціальної реклами органів державної влади, розроблених для різних категорій населення, з урахуванням таких питань, як: чи досягнуто основної мети конкретного органу державної влади? Які результати соціально значущої діяльності державних органів? Чи є надання управлінських послуг високої якості?
Розповсюдження рекламних та інформаційних матеріалів	Розміщення рекламних та інформаційних матеріалів на веб-сайтах органів державної влади Проведення обговорень щодо прийняття суспільно значущих рішень між суспільством та владою Регулярне проведення консультацій освіченими фахівцями органів державної влади, а також представниками громадськості, журналістами «круглих столів», участь у програмах на радіо та телебаченні для розуміння подальших шляхів розвитку спільних відносин з населенням
Створення умов для організації та проведення регулярних зустрічей громадян та влади	Створення обов'язкової та регулярної системи комунікації державних установ з громадськістю, проведення зустрічей з цільовою аудиторією, представниками громадських організацій, представниками популярних ЗМІ, організація прямих трансляцій з можливістю зворотного зв'язку тощо.

Таким чином, інформаційно-комунікаційна діяльність та ЗМІ виступають ключовими каналами комунікації для реалізації політичних ідей і підвищення іміджу державних інституцій [28].

Засоби масової інформації є невід'ємною складовою інформаційно-комунікаційного механізму формування позитивного іміджу державних інституцій. Скоординовані дії представників ЗМІ, змістовне та своєчасне висвітлення актуальних соціально-політичних та державних подій сприяють створенню позитивного образу органів влади. Цей процес передбачає реалізацію тактичних та стратегічних заходів, серед яких:

- планування, розробка, організація, обґрунтування та впровадження інформаційно-комунікаційної стратегії;
- визначення ключових пріоритетів та напрямів подальшого розвитку інформаційно-комунікаційної стратегії;
- підвищення рівня «іміджу» органів державної влади через використання найефективніших інструментів політичної комунікації.

Крім того, важливо оцінити рівень суспільної недовіри та апатії щодо роботи державного управління, що сформувався у свідомості громадян через недостатній розвиток ефективних інформаційно-комунікаційних механізмів [11]. Таким чином, для вдосконалення інформаційно-комунікаційних механізмів формування позитивного іміджу державних органів у сфері взаємодії з ЗМІ необхідно розробити конкретні пропозиції (табл. 3.2).

Сучасні громадяни дедалі більше очікують від державних інституцій регулярності та прозорості в роботі, що забезпечує легітимність і відкритість державної політики, особливо у процесі проведення численних реформ. Значною мірою це залежить від ефективності взаємодії між державними органами та засобами масової інформації. Важливим аспектом цього процесу є підтримка громадянами діяльності державних органів як центрального, так і місцевого рівнів, що реалізується, зокрема, через ефективну співпрацю місцевих органів влади зі ЗМІ та сприяє розвитку демократичної системи України й впровадженню реформ [20].

Пропозиції щодо формування позитивного іміджу у сфері взаємодії влади та ЗМІ

Пропозиція	Зміст пропозиції
Ефективне впровадження інформаційно-комунікаційної діяльності	На базі конкретного підрозділу органу влади сформувати структуру, яка забезпечить реалізацію інформаційної політики, аналіз та узагальнення питань, що негативно впливають на повноваження цього органу влади, з метою планування та координації організаційних та практичних заходів щодо створення позитивного іміджу установи
Постійний контроль за наданням відповідей на запити громадян	Постійно відстежувати запити громадян щодо змісту, форми та напрямків передачі інформації громадськості через засоби масової інформації. Враховуючи результати такого моніторингу, планувати підготовку відповідних матеріалів ЗМІ
Удосконалення системи засобів масової інформації	Удосконалення роботи системи відомчих засобів масової інформації/телевізійних та радіопрограм, що дозволить зробити їх корисними та привабливими для громадськості
Широко інформувати громадськість	Інформувати громадськість про важливість PR-діяльності. Така обізнаність має покращити імідж державних установ і, зокрема, поступово підвищити рівень довіри до державних органів влади та влади в цілому

Джерело: запропоновано автором

Ще одним пріоритетним напрямом є удосконалення механізмів надання державних послуг, зокрема в умовах особистого контакту з державними службовцями. У разі необхідності відвідати державні установи громадяни можуть скористатися електронною чергою. Багато установ, зокрема центри надання адміністративних послуг, обладнані спеціальними терміналами, через які відвідувачі отримують персональний номер для обслуговування. Проте тривалість очікування у черзі залишається проблемою. Її можна вирішити, зареєструвавшись через SMS-сервіс або мобільний додаток, що дозволяє громадянину отримати номер у черзі та відвідати установу у визначений час, не витрачаючи зайвий час на очікування.

Таке впровадження інформаційно-комунікаційних технологій підвищує задоволеність громадян якістю послуг і зменшує навантаження на

адміністраторів, створюючи сприятливі умови для роботи. У сучасному світі інформаційно-комунікаційні технології є ключовою інфраструктурною складовою для суспільного використання, а не лише для індивідуального. Використання технологій електронного навчання та цифрових сервісів стає пріоритетним напрямом, який впроваджує інновації та мультимедійні рішення у сфері державного управління.

Водночас постійне оновлення технологій ускладнює громадянам опанування великого потоку інформації без спеціальних навичок її збору, аналізу та систематизації. Тому особлива увага має приділятися практичному застосуванню інформаційно-комунікаційних технологій і підвищенню компетентності державних службовців, адже лише професіонал, залучений до соціальних змін, може ефективно реалізувати державно-управлінські функції [44].

Одним із перспективних напрямів є розвиток мобільного доступу до державних послуг, що стало частиною концепції «мобільного уряду». Такий підхід наближає державні послуги до громадян, дозволяючи фізичним і юридичним особам отримувати послуги за допомогою мобільного зв'язку. Це особливо актуально, оскільки доступ до Інтернету мають не всі громадяни, тоді як мобільними телефонами користується більшість населення.

Мобільні сервіси дозволяють оплачувати послуги, брати участь у громадських опитуваннях, виборах, контролювати їх проведення, отримувати довідкову інформацію, сплачувати податки та ін. Такий підхід забезпечує двосторонню комунікацію між владою та суспільством: органи влади надають корисну інформацію та послуги, а громадяни можуть дистанційно звертатися за інформацією або отримувати адміністративні послуги без необхідності фізичного відвідування установ.

Таким чином, розвиток мобільного урядування та цифрових сервісів сприяє підвищенню ефективності управління, покращенню якості

адміністративних послуг та зміцненню довіри громадян до державних інституцій.

Найважливішим завданням державного управління є опанування сучасних підходів до збору, обробки та ефективного використання інформації, а також методів і інструментів її актуалізації. Від цього значною мірою залежить своєчасність і якість прийняття управлінських рішень, що забезпечує соціально-економічне зростання держави та підвищення рівня добробуту населення.

Система державного управління активно використовує електронні системи документообігу, а представництва державних органів вдосконалюють надання послуг громадянам через Інтернет. Реалізація цих заходів потребує компетентності фахівців у сфері інформаційних технологій, здатних впроваджувати інформаційно-комунікаційні технології та інформаційні системи для системної оптимізації та підвищення ефективності діяльності державних органів. Професіоналізм працівників визначає не лише рівень їхньої професійної майстерності, а й здатність ефективно користуватися сучасними автоматизованими системами управління. Регулярне підвищення кваліфікації керівників із урахуванням розвитку комп'ютерного, організаційного та комунікаційного обладнання є необхідним.

Аналіз застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у сфері інформаційно-аналітичного забезпечення державного управління свідчить, що основні резерви підвищення його ефективності зосереджені у вмінні використовувати аналітичні методи для прийняття більш надійних і обґрунтованих рішень [25].

Професійна підготовка державних службовців неможлива без практичного використання інноваційного інформаційного середовища, яке дозволяє керівнику оперативно отримувати інформацію та ефективно обробляти великі обсяги даних, застосовуючи сучасні методи та технології

[29]. Це передбачає розвиток інформаційної культури, що повинна бути властива всьому інформаційному суспільству.

Важливими є питання поглиблення професійних знань і навичок працівників державних органів, необхідних для виконання службових обов'язків і надання якісних державних послуг, орієнтованих на права людини та громадянина. Це досягається через індивідуалізацію освіти, підвищення якості післядипломної підготовки та застосування професійних програм європейського рівня [29].

Систематизація використання компонентів інформаційно-комунікаційного механізму для формування позитивного іміджу керівників представлена на рис 3.2.

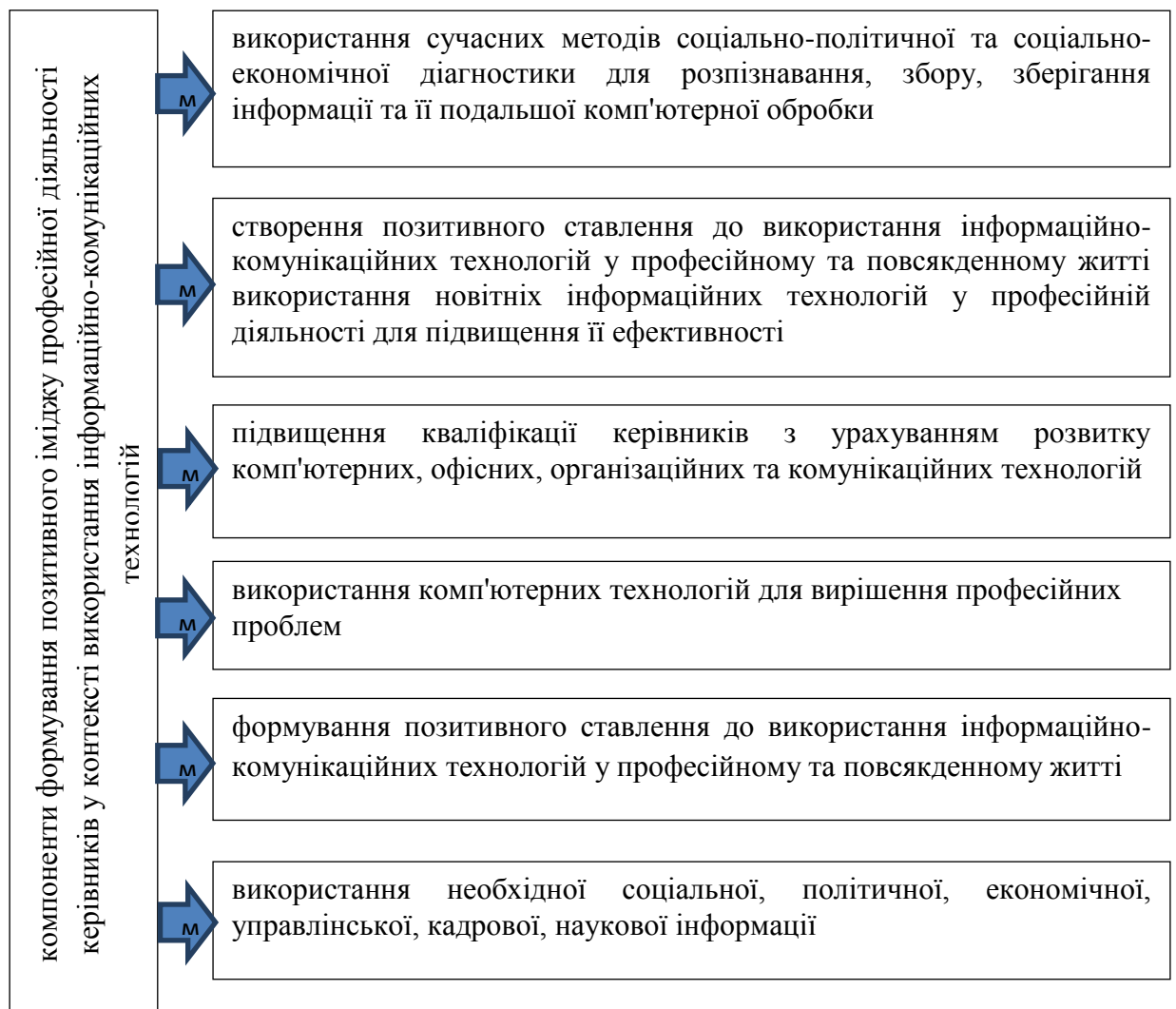


Рис. 3.2. Компоненти інформаційно-комунікаційного механізму для формування позитивного іміджу керівників

З метою ефективної реалізації цих механізмів необхідно також вдосконалити кадровий склад у контексті використання інформаційно-комунікаційних технологій (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Пропозиції щодо вдосконалення кадрового механізму

Пропозиції	Зміст пропозиції
Сертифікаційне навчання	Організація навчальних курсів з управління інформаційно-комунікаційними технологіями слід проводитися регулярно, враховуючи постійний розвиток комп'ютерного, офісного, організаційного та комунікаційного обладнання, а також інновації у використанні технічних інновацій в практиці державного управління
Кадрове забезпечення	Підтримка формування позитивного іміджу уряду, включаючи підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації його представників у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, залежно від ступеня централізації державних процесів
Прозорість	Забезпечення чіткості та прозорості в діяльності органів державної влади шляхом впровадження управління на основі інтерактивного програмного забезпечення, з використанням сучасного апаратного та програмного забезпечення
Професіоналізм	Формування високого рівня професіоналізму та відповідальності в державному управлінні, в результаті диверсифікації форм інформації, забезпечення зворотного зв'язку та розширення можливостей для діалогу
Якість надання послуг	Надання високоякісних державних послуг, необхідних для виконання службових обов'язків та забезпечення законних інтересів, прав громадян, шляхом широкого використання наочних посібників у роботі державні службовці
Критерії оцінювання	Розробка прозорих та зрозумілих критеріїв оцінювання ефективності роботи державних службовців на основі використання спеціально розробленого програмного забезпечення, що економить час

Джерело: запропоновано автором

Таким чином, розвиток інформаційно-комунікаційних механізмів для формування позитивного іміджу державних органів слід здійснювати за чотирма основними напрямками:

- розширення системи зв'язків з громадськістю;
- посилення взаємодії державної влади та засобів масової інформації;

- удосконалення механізмів надання державних послуг;
- оптимізація кадрового механізму.

Реалізація цих заходів сприятиме:

- підвищенню обізнаності громадян щодо завдань і результатів роботи державних органів;
- формуванню позитивного ставлення до рішень і дій органів влади;
- зміцненню авторитету держави та довіри населення;
- зменшенню суспільного опору та усуненню негативних стереотипів щодо органів влади;
- забезпеченню ефективного зворотного зв'язку між державними інституціями та громадськістю.

3.3. Рекомендації щодо механізмів розвитку позитивного іміджу діяльності органів публічної влади на місцевому рівні

Проблематика формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування набуває особливої актуальності в умовах підвищення вимог громадян до відкритості, прозорості та ефективності діяльності влади. Імідж органу місцевого самоврядування є відображенням його спроможності забезпечувати інтереси громади, налагоджувати результативну комунікацію з громадськістю, здійснювати управління на засадах партнерства, відповідальності та довіри. Для Підгородненської міської ради питання іміджу має стратегічне значення, оскільки від рівня суспільної довіри залежить успішність реалізації місцевих програм, залучення інвестицій, активність громадян у процесах ухвалення рішень та загальна соціальна стабільність у громаді.

Проведений аналіз діяльності Підгородненської міської ради показав, що попри наявність певних досягнень у сфері управління територією та реалізації програм розвитку, рівень комунікативної відкритості залишається недостатнім. Тому необхідним кроком є розроблення та впровадження

системного підходу до формування позитивного іміджу органу влади. У цьому контексті пропонується комплекс рекомендацій, спрямованих на вдосконалення внутрішньої організації комунікаційної роботи, налагодження взаємодії з громадськістю, підвищення ефективності використання інформаційних ресурсів та посилення довіри населення до місцевої влади.

Насамперед доцільно розробити комунікаційну стратегію Підгородненської міської ради, що передбачатиме визначення цілей, завдань, ключових повідомлень, цільових аудиторій та каналів комунікації. Такий документ має стати основою для узгоджених дій у сфері інформаційної політики, забезпечити системність і послідовність у донесенні до громадськості позиції місцевої влади. Важливо, щоб стратегія мала довгостроковий характер і враховувала специфіку соціально-економічного розвитку громади, а також сучасні тенденції цифрової комунікації. Розроблення стратегії має відбуватися за участі представників громадськості, депутатського корпусу та працівників виконавчих органів ради, що сприятиме підвищенню її легітимності та підтримки з боку громадян.

Одним із ключових напрямів формування позитивного іміджу є удосконалення офіційного вебсайту ради. Він має стати не лише джерелом офіційної інформації, а й інтерактивною платформою для комунікації з мешканцями. Необхідно передбачити зручну навігацію, своєчасне оновлення контенту, доступ до нормативно-правових документів, протоколів засідань, фінансових звітів та рішень ради. Важливо забезпечити функціонування електронних сервісів, зокрема подання звернень, запису на прийом, участі у громадських обговореннях, подання петицій та опитувань. Прозорість та доступність інформації сприятиме формуванню довіри громадян і зниженню рівня недовіри до діяльності органу влади.

Значну роль у формуванні іміджу відіграють соціальні мережі. Підгородненська міська рада вже має сторінки у популярних соціальних медіа, однак їхнє використання потребує більшої системності. Варто створити інформаційний відділ або визначити відповідального працівника,

який би займався плануванням та публікацією контенту, реагуванням на коментарі та повідомлення користувачів, проведенням інформаційних кампаній. Акцент доцільно робити на висвітленні конкретних результатів роботи, позитивних історій із життя громади, реалізованих проєктів, участі мешканців у прийнятті рішень. Особливо ефективним може стати формат коротких відео, інтерв'ю, звітів і фотозвітів, що демонструють відкритість влади до спілкування.

Важливо забезпечити ефективну співпрацю із засобами масової інформації. Рада має регулярно проводити пресконференції, брифінги, круглі столи, запрошуючи місцевих журналістів до обговорення питань, які хвилюють громаду. Доцільно створити інформаційний бюлетень, який би розповсюджувався серед жителів громади у друкованій або електронній формі та містив короткі повідомлення про ключові події, реалізовані програми, прийняті рішення, успішні ініціативи. Налагоджена співпраця зі ЗМІ підвищить рівень поінформованості населення та сприятиме формуванню позитивного ставлення до органів влади.

Важливим чинником у зміцненні іміджу органів місцевого самоврядування є людський потенціал. Кадрова політика Підгородненської міської ради має бути спрямована на підвищення професійної компетентності працівників, формування у них навичок ефективної комунікації, етики публічного управління та культури сервісного обслуговування громадян. Доцільно запровадити систему регулярного підвищення кваліфікації службовців, зокрема у напрямі публічних комунікацій, кризового менеджменту, медіаграмотності та інформаційної безпеки. Високий рівень професіоналізму та доброзичливе ставлення до громадян формують у суспільстві відчуття поваги до влади та сприяють підвищенню її авторитету.

Для підвищення довіри громадян необхідно посилити практику участі громадськості у процесах прийняття рішень. Ефективним механізмом може стати впровадження інструментів партисипативного управління, таких як громадські слухання, консультативні ради, опитування, форуми та публічні

консультації. Організація відкритих заходів, зустрічей із мешканцями, звітів міського голови та депутатів сприятиме зміцненню взаєморозуміння між владою і громадою. Розвиток партисипативної демократії є одним із ключових чинників, що забезпечують сталий позитивний імідж місцевої влади.

Необхідно також запровадити систему регулярного моніторингу громадської думки. Проведення соціологічних опитувань дозволить відстежувати рівень довіри громадян, оцінювати ефективність діяльності ради, визначати найбільш актуальні проблеми громади. Результати опитувань можуть бути оприлюднені на офіційному сайті та використані для коригування управлінських рішень. Така практика сприятиме підвищенню прозорості та продемонструє готовність влади враховувати думку населення.

Одним із перспективних напрямів є формування бренду Підгородненської громади. Розроблення візуальної та комунікаційної концепції, що відображатиме ідентичність території, сприятиме підвищенню її впізнаваності серед мешканців і зовнішніх партнерів. Брендінг громади має базуватися на аналізі її унікальних характеристик, історико-культурних особливостей, економічного потенціалу та соціальних цінностей. Впровадження єдиного стилю комунікації дозволить сформувати цілісний образ громади як сучасної, відкритої, безпечної та привабливої для життя.

Не менш важливим є розвиток партнерських відносин із громадськими організаціями, освітніми установами, бізнесом і міжнародними партнерами. Спільна реалізація соціальних та інфраструктурних проєктів підвищує довіру до влади, демонструє її здатність працювати на благо громади, залучати ресурси та забезпечувати ефективне управління. Такі ініціативи можуть включати програми з екологічної безпеки, благоустрою територій, культурного розвитку, освіти, цифрової грамотності населення. Участь у грантових конкурсах дозволить залучити додаткове фінансування для інформаційних кампаній та покращення інфраструктури.

Для забезпечення стійкого позитивного іміджу необхідно створити механізми зворотного зв'язку з громадянами. Це можуть бути електронні платформи для скарг, звернень і пропозицій, які дають змогу оперативно реагувати на потреби мешканців. Ефективність таких систем полягає у можливості швидкого вирішення проблемних питань, що значно підвищує рівень довіри до влади. Публічне звітування про виконання звернень громадян має стати невід'ємним елементом діяльності ради.

Позитивний імідж неможливо сформувати без належного рівня внутрішніх комунікацій у структурі органу місцевого самоврядування. Підвищення ефективності управлінських процесів, налагодження координації між підрозділами, вдосконалення документообігу та інформаційного обміну сприятиме підвищенню результативності роботи ради. Внутрішня узгодженість дій створює основу для зовнішньої стабільності та формує у громадян відчуття впевненості у компетентності влади.

Таким чином, покращення іміджу Підгородненської міської ради потребує реалізації цілісної системи заходів, що поєднують організаційні, комунікаційні та кадрові аспекти. Головним завданням є формування довгострокової стратегії взаємодії з громадськістю, орієнтованої на підвищення довіри, прозорості та ефективності управління. Відкритість влади, професійна комунікація, якісне інформування та активне залучення громадян до прийняття рішень мають стати ключовими принципами діяльності органу місцевого самоврядування. Реалізація цих рекомендацій сприятиме зміцненню репутації ради, забезпечить підтримку населення і створить передумови для сталого розвитку територіальної громади.

Висновки до розділу 3

1. Європейський досвід формування позитивного іміджу органів публічної влади доводить, що ключовим чинником довіри громадян до влади

є якість публічних послуг, професійність та етичність державних службовців. Саме ці параметри визначають рівень сприйняття ефективності державного управління та створюють основу для партнерських відносин між громадянами і владою. Дослідження, проведені у країнах ЄС, показали, що громадяни найвищу оцінку дають ставленню персоналу до відвідувачів, доступності послуг та професіоналізму службовців, тоді як найнижчу - своєчасності їх надання. Це свідчить про необхідність підвищення організаційної гнучкості державних структур. Високий рівень задоволеності роботою державних службовців корелює із суспільною довірою та якістю публічних послуг, що своєю чергою сприяє зростанню легітимності влади. Таким чином, у системі публічного управління ключовим пріоритетом має бути орієнтація на результативність, відкритість та постійний моніторинг громадської думки. Саме комплексне застосування цих принципів формує позитивний імідж органів влади як відповідальних, компетентних і соціально орієнтованих інституцій.

2. В Україні вдосконалення механізмів формування позитивного іміджу органів публічної влади потребує активного розвитку інформаційно-комунікаційних інструментів. Головним завданням державних органів стає створення умов для ефективного діалогу з громадянами, який базується на принципах прозорості, відкритості та зворотного зв'язку. Запровадження сучасних форм комунікації, таких як онлайн-консультації, громадські обговорення, інтерактивні платформи для збору відгуків, сприятиме підвищенню довіри до держави. Значну роль у цьому процесі відіграє співпраця з громадянським суспільством, зокрема залучення експертного середовища до оцінки діяльності органів влади. Важливим напрямом також є удосконалення кадрового потенціалу державної служби, підвищення кваліфікації працівників, розвиток їх комунікативних компетентностей. Розширення системи зв'язків із громадськістю та вдосконалення механізму публікації результатів діяльності підвищить рівень довіри та зміцнить репутацію влади. Ефективне використання інформаційно-комунікаційних

технологій стає не лише інструментом інформування, а й важливим чинником консолідації суспільства навколо державних цінностей.

3. У результаті проведеного дослідження встановлено, що формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування є важливою складовою ефективного публічного управління, оскільки саме від рівня довіри громадян залежить успішність реалізації управлінських рішень, програм розвитку та соціальної стабільності у громаді. Для Підгородненської міської ради питання формування іміджу має стратегічний характер, адже воно безпосередньо впливає на сприйняття влади населенням, її легітимність і здатність забезпечувати потреби територіальної громади. Основними напрямками вдосконалення іміджевої діяльності визначено розробка довгострокової комунікаційної стратегії, удосконалення офіційного вебсайту, активізацію роботи у соціальних мережах, налагодження партнерських відносин із засобами масової інформації та громадськістю. Важливим завданням є підвищення професійного рівня працівників ради, розвиток етичних стандартів публічного управління, формування культури відкритого діалогу з громадянами. Запровадження цифрових інструментів зворотного зв'язку, електронних сервісів та системи моніторингу громадської думки дозволить забезпечити прозорість управління і своєчасне реагування на потреби мешканців.

Комплексна реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню довіри громадян до органів влади, покращенню комунікації, зміцненню репутації Підгородненської міської ради та створенню позитивного образу сучасної, відкритої і відповідальної влади. Формування позитивного іміджу стане запорукою сталого розвитку громади, зростання громадської активності та ефективного використання наявних ресурсів на благо жителів території.

ВИСНОВКИ

В ході проведеного дослідження було зроблено наступні висновки.

1. Розкрито сутність, структуру та зміст поняття «імідж органів публічної влади», визначити його ключові компоненти та чинники формування на місцевому рівні. Констатовано, що «імідж органів публічної влади» - це багатовимірне соціально-комунікативне явище, яке відображає сприйняття громадськістю діяльності органів влади та рівень довіри до них. Імідж органу публічної влади можна визначити як усвідомлено сформований образ, який відображає громадське сприйняття ефективності, професіоналізму та легітимності державної діяльності. Імідж виступає інтегральною характеристикою ефективності, легітимності й професіоналізму публічної влади, формується на основі як реальних результатів управлінської діяльності, так і інформаційно-комунікаційного впливу. Визначено, що сталий позитивний імідж органів влади формується лише за умови відповідності створеного образу реальним характеристикам діяльності, відкритості, прозорості комунікацій і послідовного використання інформаційних технологій. Отже, імідж публічної влади є стратегічним ресурсом управління, який забезпечує довіру громадян, підвищує ефективність прийняття рішень і сприяє зміцненню авторитету державних інституцій.

2. Проаналізовано роль комунікаційної політики у формуванні позитивного іміджу місцевих органів влади. Вона є важливим механізмом забезпечення відкритості, підзвітності та прозорості діяльності публічних інституцій. Доведено, що ефективна комунікаційна стратегія дозволяє владі не лише інформувати громадян про власні дії, але й залучати їх до процесів прийняття рішень, створюючи атмосферу співпраці та взаєморозуміння. Застосування сучасних засобів масової комунікації, цифрових технологій і соціальних мереж відкриває нові можливості для налагодження конструктивного діалогу між владою і громадськістю. Грамотно побудована

комунікаційна політика сприяє попередженню конфліктів, зниженню соціальної напруги та формуванню позитивного інформаційного середовища у громаді.

3. У результаті дослідження нормативно-правового забезпечення іміджевої діяльності органів публічної влади встановлено, що в Україні сформовано розгалужену, проте фрагментарну систему правових актів, яка регламентує окремі аспекти комунікаційної, етичної та інформаційної політики держави. Основу цієї системи становлять Конституція України, закони «Про інформацію», «Про доступ до публічної інформації», «Про державну службу», «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про медіа», «Про рекламу», а також низка підзаконних актів, що визначають порядок організації комунікаційної діяльності органів влади. Аналіз показав, що нормативна база створює необхідні передумови для прозорості, підзвітності та відкритості влади, проте відсутність єдиного комплексного закону про іміджеву діяльність призводить до розпорошеності регулювання та ускладнює координацію між органами публічної влади. З огляду на це доцільним є розроблення спеціального нормативного акту, який визначатиме основні принципи, напрями, механізми та стандарти формування позитивного іміджу державних і місцевих інституцій.

4. Проведений аналіз сучасного стану формування та розвитку іміджу органів публічної влади на місцевому рівні показав, що ефективність іміджевої політики значною мірою залежить від якості комунікаційних стратегій, рівня відкритості влади та здатності налагодити постійний діалог із громадою. Успішність місцевої влади в сучасних умовах визначається не лише результатами її управлінської діяльності, а й сприйняттям цих результатів громадянською, рівне м довіри та підтримки з боку мешканців громади. Дослідження показало, що Підгородненська міська рада активно впроваджує інформаційно-комунікаційні інструменти, використовує офіційний вебсайт, соціальні мережі, публічні заходи та консультаційні механізми для забезпечення прозорості своєї діяльності. Проте ефективність

цих заходів обмежується нерегулярністю оновлення контенту, недостатньою інтерактивністю та слабким використанням електронних форм участі громадян. Така ситуація свідчить про необхідність модернізації інформаційної політики, зокрема через підготовку кваліфікованих комунікаційних фахівців, упровадження єдиної стратегії зовнішніх і внутрішніх комунікацій, розширення практики цифрової демократії.

5. Проведений аналіз громадської думки та оцінка ефективності реалізації комунікаційних стратегій місцевих органів влади, зокрема Підгородненської міської ради, засвідчили, що формування позитивного іміджу органу місцевого самоврядування безпосередньо залежить від рівня довіри громадян, прозорості діяльності та якості комунікаційної політики. Визначено, що громадська думка є не лише показником ефективності управлінської діяльності, а й важливим фактором легітимності влади, який визначає ступінь підтримки рішень та ініціатив з боку громади.

6. Результати опитування свідчать, що значна частина населення сприймає діяльність ради загалом позитивно або нейтрально, проте спостерігається помітна частка респондентів, які демонструють критичне ставлення. Основними проблемами, що знижують рівень довіри до влади, є недостатня поінформованість населення, нерегулярне оновлення офіційних джерел інформації, низький рівень залученості громадян до процесу прийняття рішень і недостатнє використання сучасних цифрових інструментів участі. Водночас позитивними чинниками є розвиток комунікацій через соціальні мережі, відкритість представників місцевої влади до діалогу, активізація публічних заходів і прагнення до прозорості у звітуванні про діяльність ради.

7. Виявлено основні проблеми, недоліки та бар'єри у системі формування позитивного іміджу органів публічної влади. Незважаючи на наявність окремих позитивних практик, у роботі ради простежується низка системних недоліків - від обмеженої відкритості діяльності та слабкої популяризації офіційних джерел інформації до недостатнього рівня

координації між структурними підрозділами, що відповідають за публічні комунікації. Відсутність комплексної комунікаційної стратегії призводить до фрагментарності інформаційних повідомлень, зниження довіри громадян та сповільнення процесу налагодження ефективного діалогу з громадськістю. Для подолання наявних бар'єрів у системі формування позитивного іміджу місцевої влади доцільно зосередитися на таких напрямках: розробленні цілісної стратегії інформаційної діяльності, створенні спеціалізованого підрозділу з питань комунікацій, посиленні прозорості ухвалення рішень, а також підвищенні кваліфікації посадових осіб у сфері публічних зв'язків. Комплексна реалізація цих заходів сприятиме підвищенню довіри населення, зміцненню авторитету органів місцевого самоврядування та формуванню стабільного позитивного іміджу, заснованого на відкритості, відповідальності й ефективній взаємодії з громадою.

8. Окреслено можливості використання іноземного досвіду формування позитивного іміджу органів публічної влади. Європейський досвід формування позитивного іміджу органів публічної влади доводить, що ключовим чинником довіри громадян до влади є якість публічних послуг, професійність та етичність державних службовців. Саме ці параметри визначають рівень сприйняття ефективності державного управління та створюють основу для партнерських відносин між громадянами і владою. Дослідження, проведені у країнах ЄС, показали, що громадяни найвищу оцінку дають ставленню персоналу до відвідувачів, доступності послуг та професіоналізму службовців, тоді як найнижчу - своєчасності їх надання. Це свідчить про необхідність підвищення організаційної гнучкості державних структур. Високий рівень задоволеності роботою державних службовців корелює із суспільною довірою та якістю публічних послуг, що своєю чергою сприяє зростанню легітимності влади. Таким чином, у системі публічного управління ключовим пріоритетом має бути орієнтація на результативність, відкритість та постійний моніторинг громадської думки.

9. Обґрунтовано шляхи удосконалення інформаційно-комунікаційних механізмів для формування позитивного іміджу органів державної влади в Україні. Головним завданням державних органів стає створення умов для ефективного діалогу з громадянами, який базується на принципах прозорості, відкритості та зворотного зв'язку. Запровадження сучасних форм комунікації, таких як онлайн-консультації, громадські обговорення, інтерактивні платформи для збору відгуків, сприятиме підвищенню довіри до держави. Значну роль у цьому процесі відіграє співпраця з громадянським суспільством, зокрема залучення експертного середовища до оцінки діяльності органів влади. Важливим напрямом також є удосконалення кадрового потенціалу державної служби, підвищення кваліфікації працівників, розвиток їх комунікативних компетентностей. Розширення системи зв'язків із громадськістю та вдосконалення механізму публікації результатів діяльності підвищить рівень довіри та зміцнить репутацію влади. Ефективне використання інформаційно-комунікаційних технологій стає не лише інструментом інформування, а й важливим чинником консолідації суспільства навколо державних цінностей.

10. Запропоновано практичні рекомендації щодо удосконалення механізмів розвитку позитивного іміджу діяльності органів публічної влади на місцевому рівні. Для Підгородненської міської ради питання формування іміджу має стратегічний характер, адже воно безпосередньо впливає на сприйняття влади населенням, її легітимність і здатність забезпечувати потреби територіальної громади. Основними напрямками вдосконалення іміджевої діяльності визначено розробка довгострокової комунікаційної стратегії, удосконалення офіційного вебсайту, активізацію роботи у соціальних мережах, налагодження партнерських відносин із засобами масової інформації та громадськістю. Важливим завданням є підвищення професійного рівня працівників ради, розвиток етичних стандартів публічного управління, формування культури відкритого діалогу з громадянами. Запровадження цифрових інструментів зворотного зв'язку,

електронних сервісів та системи моніторингу громадської думки дозволить забезпечити прозорість управління і своєчасне реагування на потреби мешканців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акайомова А. Комунікативні властивості іміджу та його класифікація. Віче. 2011. № 22 (листопад). С. 2–5.
2. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях. Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія. 2012. Вип. 37 (2). С. 28–32
3. Бобровник А. Етика державного службовця. 2016. URL: <http://dilegal.ua/etika-derzhanogosluzhbovcya/>
4. Бондарчук Н.В., Вассараб-Кожушна О.Ю. Антикорупційна діяльність як інструмент формування позитивного іміджу органів публічної влади на місцевому рівні. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2025. № 10. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2156.2025.10.6>
5. Бондар Ю. В. Національний інформаційний простір новітньої України: становлення та функціонування у процесі політичної трансформації суспільства : монографія /Ю. В. Бондар. К. : МАУП, 2007. С. 78
6. Варна Н. В. Іміджелогія: навч. посіб. для дистанц. навчання. За наук. ред. В. М. Бебика. Київ: Ун-т «Україна», 2007. 217 с
7. Вассараб-Кожушна О. Значення позитивного іміджу органів публічної влади на місцевому рівні. Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали IV Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, м. Дніпро, 02-03 жовтня 2025 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2025. С. 217-219
8. Вассараб-Кожушна О. Механізми формування та розвитку позитивного іміджу діяльності органів публічної влади на місцевому рівні. Розвиток форм і методів сучасного менеджменту в умовах глобалізації: Матеріали 13-ї Всеукраїнської наук.-практ. конф. – Дніпро, 8-9.11.2025: тези доповідей. – Дніпро: Поліграфічний відділ ДДАЕУ, 2025. С. 94-96.
9. Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми

реалізації. дис. д-ра політ. наук. Київ, 2012. С. 209. URL: http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/11728/DISS_Denisuyk.pdf?sequence=1&isAllowed=y

10. 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

11. 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.nayka.com.ua/?op=1&z=957>

12. Дубицький В.В. Формування позитивного іміджу інституту державної служби. Університетські наукові записки. 2014. № 2(50). С. 379-387.

13. 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

14. Енциклопедія державного управління: у 8 т. / наук.ред. кол.: Ю. В. Ковбасюк (голова) та ін.; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Київ: НАДУ, 2011

15. Кадрова політика і державна служба у сфері публічного управління (регіональний аспект) : монографія / [В. М. Мартиненко, С. М. Серьогін, В. О. Євдокимов та ін.] ; за заг. ред. В. М. Мартиненка. Х. : Магістр, 2018. 304 с.

16. Кринична І. П. Сучасні підходи до формування іміджу державного службовця. Публічне адміністрування: теорія та практика. 2013. Вип. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Patp_2013_1_22

17. Кириченко Г.В. Інформаційно-комунікаційні механізми як інновації в системі формування позитивного іміджу органів державної влади. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. 2019. Т. 30 (69). № 6. С. 46-54. DOI: <https://doi.org/10.32838/2663-6468/2019.6/09>

18. Кириченко Г.В. Напрями формування позитивного іміджу органів державного управління за рахунок розвитку потенціалу інформаційно-комунікаційних технологій. Експерт: парадигми юридичних наук і державного управління, (4(6), 186-200. [https://doi.org/10.32689/2617-9660-2019-4\(6\)-186-200](https://doi.org/10.32689/2617-9660-2019-4(6)-186-200)

19. Колісніченко Н. М. Діалогова комунікація влади і громадян в управлінні територіями. Забезпечення конструктивного діалогу між владою та суспільством: матеріали наук.-практ. конф. (Одеса, 28 квітня 2016 р.). Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2016. С. 83.

20. Крюков О. І. До питання взаємодії публічної влади та засобів масової комунікації в сучасному політичному процесі. Вісник Національного Університету Цивільного Захисту: зб. наук. пр. Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2018. Вип. 1 (8). (Серія «Державне управління»). С. 236–243

21. 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

22. Лаврентій А. С. Імідж як предмет наукового аналізу. Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. Серія: Державне управління. 2019. № 3. С. 30-38.

23. Ларіна Н. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади. Вісник державної служби України. 2013. № 2. С. 20–23.

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

25. Ліпінська А. В. Інформаційно-комунікаційні технології в організації інформаційно-аналітичного забезпечення державного управління. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2015. № 10. URL: http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/10_2015/8.pdf.

26. Мамонтова Е. Імідж органу публічної влади: структура та функції. https://duikt.edu.ua/uploads/l_887_65395275.pdf

27. Мельничук Я. Імідж державних службовців / упоряд. Я. Мельничук. Буковин. вісн. держ. служби та місц. самоврядування. 2011. №1. С. 40 – 41

28. Пантелейчук І. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Альтерпрес, 2011. 316 с

29. Підготовка державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування в Національній академії державного управління при Президентові України: інформаційний аспект: наук.-метод. матеріали / уклад.: Т. П. Крушельницька, О. Б. Кукарін, Р. А. Науменко та ін. Київ : НАДУ, 2010. С. 48.

30. Польська Т. Д. Відносини з громадськістю: соціально відповідальна комунікація в публічному управлінні. Вісник Національного університету цивільного захисту України: зб. наук. пр. (Серія «Державне управління»). Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2018. Вип. 1 (8). 542 с.

31. Про державну службу: Закон України від 10.12.2015 р. № 889-VIII. Дата оновлення 10.11.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19#Text>

32. Про запобігання корупції: Закон України від 14.10.2014 р. № 1700-VII. Дата оновлення 16.11.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18#Text>

33. Про затвердження Загальних правил поведінки державного службовця: Наказ Головного управління державної служби України від 23.10.2000 р. № 58. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0783-00>

34. Про звернення громадян : Закон України від 02 жовтня 1996р. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1996, № 47, с. 256.

35. Про інформацію: Закон України від 14.06.2025 № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

36. Про доступ до публічної інформації Закон України від 08.08.2025 № 2939-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text>

37. Рушелюк І. О. Формування позитивного іміджу державного службовця. Публічне управління та адміністрування: матеріали наук.-практ. конф., присвяч. проблемам публічного управл. (Житомир, 15 травня 2020 р.) Житомир, 2020. С. 806. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/05/15.-publichne-upravlinnya-ta-administruvannya.pdf>
38. Семченко О. А. Іміджева політика України: монографія / О. А. Семченко. 2014. С. 60
39. Серьогін С. М. 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.
40. Соломченко А. А., Кубишина Н. С. Формування іміджу бренду. Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. 2009. Вип. 3. С. 79–81
41. Сунгурова С. Р. Теоретичні основи формування іміджевої складової політичного процесу. Науковий часопис Академії національної безпеки. 2018. № 2. С. 89-101.
42. Сурай І. Г. Еволюційність парадигмальних змін у публічному управлінні – публічній службі – управлінні персоналом. Реформування процесів публічного управління в сфері освіти та науки України у глобалізаційному та інформаційному суспільстві : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Переяслав, 30 жовтня 2020 р. С. 178–185
43. Топольницька Т. Б. Комунікативний аспект у формуванні іміджу органів публічної влади. Економіка та суспільство. 2019. Вип. 20. С. 593–598.
44. Требик Л. Використання сучасних комп'ютерних технологій у роботі старост із громадськістю. Місцеве самоврядування. 2018. Липень. № 7. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/ms/2018/july/issue-7/article-37831.html>.
45. 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.

46. Федорів Т. В. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні. URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Fedoriv.pdf>
47. Хомуленко Т. Б. Падафет Ю. Г., Скоріна О. В. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу : ВД «ІНЖЕК», 2005. – 272 с
48. Чукут С. А. Сутність і роль громадської думки в процесах державотворення. URL: <http://ktru.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/02/Sutnist-i-rol-gromadskoyi-dumki-v-protsesah-derzhavotvorennya.pdf>
49. Янюк Н. В. Актуальні проблеми у регулюванні питань професійної етики публічних службовців. Вісник Львівського університету: сер.: Юридична. Львів, 2015. Вип. 59. С. 194-199
50. Beach L. Image Theory: Theoretical and Empirical Foundations. London: Routledge, 1998. 296 p.
51. Seitel F. P. Practice of Public Relations, The: International Edition. 11th Edition. Fraser P. Seitel, New York University. Pearson. 2014. URL: <https://www.pearson.com/uk/educators/higher-education-educators/program/Seitel-Practice-of-Public-Relations-The-International-Edition-11th-Edition/PGM998025.html>
52. Werhahn Peter H. Der unternehmer. Seine ökonomische funktion und gesellschaftspolitische verantwortung / Peter H. Werhahn. – Publishing Company: Paulinus-Verlag, Trier: ORDO SOCIALIS, 1990. – 38
53. Yoder D. E. (1999) Contingency Framework for Environmental Decision-Making: Linking Decisions, Problems and Processes. Policy Studies Review, № 16 (3/4). P. 13.

ДОДАТКИ

Анкета для опитування мешканців Підгородненської міської територіальної громади

Мета опитування: виявити рівень задоволеності громадян діяльністю місцевих органів влади, визначити основні чинники, що впливають на формування громадської думки про владу, та оцінити ефективність комунікації між владою і населенням.

Респондент: мешканець Підгородненської міської територіальної громади віком від 18 років.

Форма опитування: анонімна анкета.

1. Стать респондента

- Чоловіча
- Жіноча

2. Вік респондента

- 18–29 років
- 30–44 роки
- 45–59 років
- 60 років і більше

3. Як Ви загалом оцінюєте діяльність Підгородненської міської ради?

- Позитивно
- Скоріше позитивно
- Нейтрально
- Скоріше негативно
- Негативно

4. Яким чином Ви найчастіше отримуєте інформацію про роботу місцевої влади?

- Соціальні мережі (Facebook, Instagram тощо)
- Офіційний сайт міської ради
- Місцеві ЗМІ (газети, телебачення, радіо)
- Особисті контакти (розмови, зустрічі)
- Інше (вказіть) _____

5. Чи вважаєте Ви діяльність міської влади достатньо відкритою та прозорою?

- Так
- Частково
- Ні
- Важко відповісти

6. Як би Ви оцінили рівень комунікації влади з громадянами?

- Дуже добрий
- Скоріше добрий
- Задовільний
- Незадовільний
- Важко відповісти

7. Чи брали Ви участь у громадських слуханнях, обговореннях чи інших формах участі у місцевому самоврядуванні?

- Так, неодноразово

- Так, один раз
- Ні, але хотів(ла) б брати участь
- Ні, і не планую

8. Які сфери діяльності місцевої влади, на Вашу думку, потребують найбільшого вдосконалення? (можна обрати до трьох варіантів)

- Інфраструктура та благоустрій
- Освіта і культура
- Соціальний захист
- Економічний розвиток
- Екологічна політика
- Комунікація з громадянами
- Інше (вказіть) _____

9. Чи довіряєте Ви міському голові та депутатам міської ради?

- Повністю довіряю
- Частково довіряю
- Не довіряю
- Важко відповісти

10. Який головний чинник, на Вашу думку, впливає на сприйняття роботи місцевої влади?

- Прозорість прийняття рішень
- Рівень відкритості та комунікації
- Результати діяльності
- Ставлення посадовців до громадян
- Власний досвід взаємодії з владою

11. Як Ви оцінюєте рівень надання адміністративних послуг у громаді?

- Високий
- Середній
- Низький
- Важко відповісти

12. Чи хотіли б Ви отримувати більше інформації про діяльність міської ради?

- Так
- Частково
- Ні

13. Які канали інформування, на Вашу думку, є найефективнішими для комунікації влади з громадою?

- Соціальні мережі
- Офіційний сайт ради
- Електронна розсилка / месенджери
- Громадські збори
- Місцеві ЗМІ

14. Як Ви оцінюєте загальний рівень довіри мешканців громади до місцевої влади?

- Високий
- Середній
- Низький
- Важко відповісти

15. На Вашу думку, що найбільше сприяє формуванню позитивного іміджу Підгороднянської міської ради?

- Реальні результати роботи
- Відкритість влади
- Активна інформаційна політика
- Особистий приклад керівництва
- Участь громади у прийнятті рішень

Дякуємо! Ваша думка важлива для нас