

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут державного управління
Кафедра державного управління і місцевого самоврядування

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня магістра

студентки Косяк Вікторії Олександрівни

академічної групи 281М-21з-3 ІДУ

спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування

на тему: «Іміджмейкінг в органах місцевого самоврядування України:
сучасний стан та перспективи»

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Гончарук Н. Т.			
розділів:				

Рецензент:				
------------	--	--	--	--

Нормоконтролер:	Вишнеvsька О. В.			
-----------------	------------------	--	--	--

Дніпро
2022

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи ступеня магістра на тему «Іміджмейкінг в органах місцевого самоврядування України: сучасний стан та перспективи».

111 стор., 4 табл., 11 рис., 3 додатки, 117 джерел.

МІСЦЕВЕ САМОВРЯДУВАННЯ, ОРГАНИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ, ІМІДЖ, ІМІДЖМЕЙКІНГ, ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ, ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ, КЕРІВНИК, ПОСАДОВА ОСОБА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ, ЕТИЧНИЙ КОДЕКС, ЕТИЧНА ПОВЕДІНКА.

Об'єкт дослідження – суспільні відносини, що виникають у процесі формування іміджу органів місцевого самоврядування України.

Предмет дослідження – сучасний стан та перспективи іміджмейкінгу в органах місцевого самоврядування України.

Мета дослідження – теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення іміджмейкінгу в органах місцевого самоврядування України.

У першому розділі досліджено теоретичні засади формування іміджу органів місцевого самоврядування України. У другому розділі проаналізовано організаційно-правове забезпечення іміджмейкінгу в органах місцевого самоврядування України; виявлено особливості формування іміджу Олександрійської міської ради Кіровоградської області. У третьому розділі визначено напрями та механізми позитивізації іміджу органів місцевого самоврядування України.

Сфера практичного застосування результатів роботи – органи місцевого самоврядування, органи самоорганізації населення, інститути громадянського суспільства під час розробки заходів щодо подальшої позитивізації іміджу органів місцевого самоврядування.

ABSTRACT

Explanatory note of the master's degree qualification thesis on the topic «Image-making in local self-government bodies of Ukraine: current state and prospects».

111 pages, 11 figures, 4 tables, 3 applications, 117 sources.

LOCAL GOVERNMENT, LOCAL GOVERNMENT AUTHORITY, IMAGE, IMAGE MAKING, POSITIVE IMAGE, IMAGE FORMATION, MANAGER, LOCAL GOVERNMENT OFFICIAL, CODE OF ETHICS, ETHICAL BEHAVIOR.

Object of research – social relations that arise in the process of forming the image of local self-government bodies of Ukraine.

Subject of research – the current state and prospects of image-making in local self-government bodies of Ukraine.

The purpose of research – theoretical justification and development of practical recommendations for improving image-making in local self-government bodies of Ukraine.

In the first section examines the theoretical foundations of image formation of local self-government bodies of Ukraine.

The second section analyzes the organizational and legal provision of image-making in local self-government bodies of Ukraine; peculiarities of the formation of the image of Oleksandriysk City Council of Kirovohrad Region.

In the third section the directions and mechanisms of positivization of the image of local self-government bodies of Ukraine are defined.

Scope of practical application – local self-government bodies, self-organization bodies of the population, civil society institutions during the development of measures to further positivize the image of local self-government bodies.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ УКРАЇНИ.....	9
1.1. Імідж органів місцевого самоврядування: сутність поняття, ознаки та складові.....	9
1.2. Іміджмейкінг як об’єкт наукових досліджень.....	19
1.3. Структура іміджу органів місцевого самоврядування.....	35
РОЗДІЛ 2	
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІМІДЖМЕЙКІНГУ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ УКРАЇНИ.....	41
2.1. Правові та інституційні засади іміджмейкінгу в органах місцевого самоврядування України.....	42
2.2. Зв’язки з громадськістю як інструмент формування іміджу органів місцевого самоврядування.....	56
2.3. Особливості формування іміджу Олександрійської міської ради Кіровоградської області.....	64
РОЗДІЛ 3	
НАПРЯМИ ТА МЕХАНІЗМИ ПОЗИТИВІЗАЦІЇ ІМІДЖУ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ УКРАЇНИ.....	75
3.1. Зарубіжний досвід формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування та можливості його впровадження в Україні.....	75
3.2. Основні напрями позитивізації іміджу органів місцевого самоврядування України.....	85
3.3. Етична поведінка посадових осіб органів місцевого самоврядування України як фактор підвищення позитивного іміджу органів влади.....	97
ВИСНОВКИ.....	108
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	112
ДОДАТКИ.....	124

ВСТУП

Однією із умов побудови в Україні спроможної сервісної та цифрової держави, яка забезпечує захист інтересів громадян на основі європейських стандартів та досвіду, є формування ефективного місцевого самоврядування та територіальної організації влади для створення і підтримки повноцінного життєвого середовища для громадян, надання високоякісних та доступних публічних послуг, становлення інститутів прямого народовладдя, задоволення інтересів громадян в усіх сферах життєдіяльності на відповідній території, узгодження інтересів держави та територіальних громад.

Відповідно до Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні [34] з 2015 р. в Україні в рамках реформи децентралізації формувалися об'єднані територіальні громади, на основі яких у 2020 р. було сформовано новий адміністративно-територіальний устрій. Й нині децентралізаційна реформа вважається однією із найуспішніших реформ, проведених в нашій країні.

Довіра населення до органів місцевого самоврядування є фактором, який безпосередньо впливає на розвиток територіальних громад, регіонів та країни в цілому й сприяє розбудові правової, соціальної держави, розв'язанню внутрішніх соціально-економічних проблем. У свою чергу, належне врядування є одним з основних факторів конкурентоспроможності держави, розвитку її економіки та передумовою європейської інтеграції.

Активне становлення громадянського суспільства та подальша демократизація суспільно-політичних відносин висувають нові вимоги до функціонування органів місцевого самоврядування та діяльності їх посадових осіб. Налагодження ефективної співпраці між мешканцями територіальної громади та органом місцевого самоврядування, реалізація поставлених місцевих завдань та розвиток територіальної громади може бути забезпечено шляхом встановлення довірливих партнерських відносин. Важливе значення у

цьому процесі має цілеспрямоване формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування.

Формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування України є досить актуальним питанням, що пояснюється, з одного боку, необхідністю реалізації продуманої місцевої політики для уникнення помилок у позиціонуванні органу місцевого самоврядування на території своєї громади, а також для забезпечення ефективного діалогу між владою і населенням з метою підвищення довіри останніх до найбільш наближеної до них публічної влади.

В умовах сьогодення іміджмейкінг в органах місцевого самоврядування України має бути спрямований на подолання наявних протиріч між: необхідністю завершення системних реформ в Україні та не підтримкою (спротиву) цих реформ окремими представниками місцевої влади та громадянами; між практикою діяльності органів місцевого самоврядування, що склалася, та появою потенційних загроз і викликів у сфері комунікацій та взаємодій між органами місцевої влади та громадськістю; трансформацією людської свідомості, переоцінкою цінностей в сучасних умовах та пошуком нових стратегій формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування; цифровою трансформацією місцевого самоврядування та недостатнім рівнем інформування населення про діяльність місцевої влади; законодавчо проголошеною відкритістю та доступністю органів публічної влади та недосконалою реалізацією цих принципів на практиці, що, таким чином, позбавляє певну частину мешканців територіальних громад права на доступ до інформації про діяльність органів місцевого самоврядування тощо.

Проблеми іміджмейкінгу в органах місцевого самоврядування є предметом аналізу в численних наукових працях українських дослідників, зокрема: Т. Василевської, К. Глущенко, Г. Кириченко, С. Колоска, І. Колосовської, Е. Мамонтової, Т. Нагорняк, Ю. Падафет, Ю. Палехи, І. Пантелейчук, Л. Поп'юк, Г. Почепцова, А. Серанта та інших. Проте, незважаючи на їх широкий спектр і не применшуючи вагомості й значущості внеску вказаних вчених, слід зазначити, що теоретичні та практичні аспекти іміджмейкінгу в

органах місцевого самоврядування в умовах завершення децентралізаційної реформи в Україні досліджені недостатньо, що й зумовило вибір теми магістерського дослідження, визначило його мету та завдання.

Об'єкт дослідження – суспільні відносини, що виникають у процесі формування іміджу органів місцевого самоврядування України.

Предмет дослідження – сучасний стан та перспективи іміджмейкінгу в органах місцевого самоврядування України.

Метою магістерської роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення іміджмейкінгу в органах місцевого самоврядування України.

Для досягнення визначеної мети були поставлені такі завдання:

- розкрити сутність поняття «імідж органів місцевого самоврядування» та визначити основні його складові;
- узагальнити результати вітчизняних наукових досліджень іміджеологічних аспектів місцевого самоврядування;
- охарактеризувати структуру іміджу органів місцевого самоврядування;
- проаналізувати правові засади іміджмейкінгу в органах місцевого самоврядування України;
- обґрунтувати роль та значення зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу органів місцевого самоврядування;
- виявити особливості формування іміджу Олександрійської міської ради Кіровоградської області;
- узагальнити зарубіжний досвід формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування та виявити можливості впровадження його в Україні;
- визначити основні напрями та механізми позитивізації іміджу органів місцевого самоврядування України.

Для реалізації мети та завдань магістерської роботи було використано комплекс взаємопов'язаних загальнонаукових та спеціальнонаукових методів дослідження. Системний підхід став основою всієї магістерської роботи й визначив напрями дослідження іміджмейкінгу в органах місцевого

самоврядування, його місце, роль і значення у формуванні позитивного образу місцевої влади. Метод систематизації й узагальнення використовувався з метою упорядкування наукових підходів до дослідження та визначення його понятійного поля. Компаративний метод дав змогу виявити подібні та відмінні ознаки процесу формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування в зарубіжних країнах. Метод прогнозування застосовувався під час визначення основних напрямів та механізмів подальшої позитивізації іміджу органів місцевого самоврядування в Україні.

Нормативно-правову базу магістерської роботи складають Конституція та закони України, постанови Кабінету Міністрів України, локальні нормативно-правові акти органів місцевого самоврядування. Інформаційною базою магістерської роботи є наукові праці вітчизняних учених, інтернет-ресурси органів місцевого самоврядування, дослідних та аналітичних центрів.

Сфера практичного застосування результатів роботи – органи місцевого самоврядування, органи самоорганізації населення, інститути громадянського суспільства під час розробки заходів щодо подальшої позитивізації іміджу органів місцевого самоврядування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ УКРАЇНИ

1.1. Імідж органів місцевого самоврядування: сутність поняття, ознаки та складові

Важливою складовою системи публічного врядування є місцеве самоврядування як найбільш наближена до населення влада. Реформування територіальної організації влади та місцевого самоврядування, що відбувається в нашій країні, перш за все спрямоване на створення умов для розвитку громад, умов, коли самі жителі будуть визначати пріоритети і спонукати місцеву владу діяти в інтересах громади. У цих умовах актуалізуються питання підвищення довіри населення до органів місцевого самоврядування. У зв'язку з цим важливим напрямом роботи будь-якого органу місцевого самоврядування є формування власного позитивного іміджу.

Стратегічна цінність іміджу полягає в тому, що він допомагає здійснювати ефективне управління суспільством, слугуючи зближенню суспільства та влади, підвищує довіру до неї, формує репутацію влади [42].

Відповідно до об'єкта та предмета нашого дослідження необхідно чітко уявити наповнення термінів «імідж», «іміджмейкінг», «імідж органу влади», «імідж органу місцевого самоврядування», «імідж публічного службовця», «брендинг», «іміджмейкінг в органах місцевого самоврядування».

Етимологічно слово «імідж» походить від латинського «*imago*» – «образ» і було відоме ще з давніх часів. Первісно це поняття використовувалося в естетиці й мистецтвознавстві. У Стародавньому Римі так називали статуї богоподібних істот, які були наділені ідеальними та лише позитивними характеристиками й мали вагомий вплив на життя як усього народу, так і окремої людини [44, с. 293].

Отже, імідж як форма відображення у свідомості людини предметного світу і соціальної дійсності існував на різних стадіях розвитку суспільства. Однак наука про імідж з'явилася саме тоді, коли інформаційні та телекомунікаційні технології зайняли домінуюче місце у формуванні громадської думки. В Україні поняття «імідж» набуло широкого розповсюдження в 1990-ті рр. З'явився попит на професійне формування іміджу артистів, спортсменів, політиків. Іміджелогія – наука про засоби та складові побудови іміджу, що виділяє основні аспекти привабливого вигляду; нова науково-прикладна дисципліна, яка виникає на стику психології, соціології, філософії, культурології та інших наук; іміджелогія вивчає закономірності формування, функціонування та управління іміджем людини, організації, товару та послуги, розкриває загальне, особливе і одиничне в онтології всіх видів іміджів; іміджелогія виступає комплексом знань про створення керованого образу предмета, людини чи організації; наука про ефективне управління образом об'єкта [63; 77].

Аналіз довідкової, навчальної та наукової літератури за проблематикою дослідження дає підстави стверджувати, що поняття «імідж» не нове в науці, його досить активно досліджують, але єдиного його визначення, яке задовольнило б усі точки зору науковців й досі не існує. У науковій літературі зустрічаються різні його тлумачення (додаток А).

Так, Великий тлумачний словник сучасної української мови поняття «імідж» трактує як: «рекламний, представницький образ кого-небудь (напр., громадського діяча), що створюється для населення». Питаннями створення іміджу опікується іміджмейкер – «спеціаліст із питань створення іміджу державного діяча, публічного політика, громадського діяча і т.ін.» [4, с. 492].

У «Енциклопедії Сучасної України» надається наступне визначення поняття «імідж»: імідж (англ. image – образ, подоба, відображення) – штучний образ, цілеспрямовано створюваний у суспільній чи індивідуальній свідомості та підсвідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу.

Іміджу як поняттю притаманна багатогранність, і воно є предметом дослідження багатьох наукових галузей (філософія, соціологія, політологія,

економіка, психологія, педагогіка, публічне управління та адміністрування) з різноманітних ракурсів із своїми особливими рисами. Так:

– у філософії: імідж тлумачать як цілісний, якісно визначений образ певного об'єкта, що стійко живе і відтворюється у масовій та/чи індивідуальній свідомості [109, с. 238];

– у соціології: під іміджем розуміють: образ, сформована інтерпретація уявлень у суспільній чи індивідуальній свідомості про реальні об'єкти (суб'єкти), явища, процеси тощо. Людина інтерпретує нову реальність, спираючись на готові іміджеві схеми [102, с. 150];

– у економіці: імідж – образ товару, послуги, підприємства, фірми тощо, сукупність асоціацій і вражень про них, які формуються у свідомості покупців і які визначають їх становище на ринку, образ ділової людини, уявлення про неї, її репутація [17, с. 625];

– у політології: імідж – образ (найчастіше політика, політичного лідера), що цілеспрямовано формується й покликаний справити емоційно-психологічний вплив на певних осіб з метою популяризації, політичної реклами тощо [73, с. 141];

– у психології: імідж – сукупність уявлень, що склалися в громадській думці про те, як повинна вести себе людина відповідно до свого статусу, як повинні співвідноситися між собою права та обов'язки в даному статусі [71, с. 402];

– у галузі науки «публічне управління та адміністрування»: імідж – уявний образ людини, групи, організації, події, процесу чи явища, який створюється професійними іміджмейкерами (буквально «творцями іміджу») у свідомості аудиторії [18, Т. 2, с. 185-186]; свідомо створений образ державної влади в її персональному вимірі, спрямований на здійснення емоційно-психологічного впливу на громадськість з метою популяризації та покращення репутації [18, Т. 6, с. 165]; образ певного об'єкта (особи, інституції), який цілеспрямовано формується у масовій і/або індивідуальній свідомості із використанням відповідного інструментарію та емоційно-психологічно впливає на сприйняття цільовою аудиторією [18, Т. 8, с. 239].

Вітчизняний науковець Г. Почепцов під іміджем розуміє багатофакторний феномен, який постає таким завдяки тому що, з одного боку вплив на людину здійснюється одночасно за деякими каналами, а з іншого боку – людина звикла оперувати багаторівневими структурами, кожна із яких може і оброблятися окремо, і реалізовуватись у людському сприйнятті на своїй полиці [77, с. 72]. У такий спосіб, дана концепція вказує на інтегративний контекст розуміння іміджу, як певної багаторівневої системи, яка включає окремі, за певних умов синтезні, а за інших – відособлені компоненти формування образу персоналії, інституції чи в цілому системи.

Не деталізуючи визначення даного поняття у різних наукових галузях, враховуючи предмет нашого дослідження, більш детальніше зупинимося на його трактуванні представниками публічноуправлінської науки.

Зокрема, автори «Енциклопедичного словника з державного управління», зазначають, що імідж – це образ, який цілеспрямовано формується і призначений справляти емоційно-психологічний вплив на певних осіб з метою популяризації, реклами, тощо. Імідж є спеціальним терміном із власною семантикою та характерними ознаками.

Дослідивши природу іміджу І. Пантелейчук доходить висновку, що вона достатньо складна, в ній присутні як знаковість і символізм, так і психологічні та комунікативні компоненти. Узагальнивши тлумачення поняття іміджу у науковій літературі дослідниця виокремлює декілька груп:

- імідж як зовнішній прояв об'єкта (В. Шепель);
- імідж як засіб маніпулювання (В. Ученова, М. Старуш);
- імідж як думка аудиторії про об'єкт/особистість (А. Панасюк, А. Цуландзе);
- імідж як спрощений образ, схожий на стереотип (В. Музикант, Е. Богданов, В. Зазикін) ;
- імідж як додаткові цінності (Б. Борисов);
- імідж як образ, що формується за допомогою засобів масової інформації (Дж. Мак-Гіннес) [69, с. 95].

Сама ж І. Пантелейчук поняття «імідж» тлумачить як самостійну категорію, засадовою для якої є дія – вплив на громадську думку за допомогою певних механізмів і технологій з метою створення позитивного враження, вироблення схвальної думки про діяльність органів державної влади [69, с. 95].

Аналізуючи визначення поняття «імідж», що надаються у науковій літературі, Е. Мамонтова доходить висновку, що поняття іміджу має подвійну природу і його слід трактувати у лінгвістично-сміслових конструктах «імідж кого» та «імідж у кого», де перший розкриває об'єктивну сторону іміджу (імідж об'єкта N), а другий – його суб'єктивний вимір (імідж об'єкта N у сприйнятті певної групи). Саме такий підхід, на думку науковця, буде найбільш ефективним при дослідженні проблеми формування інституційного іміджу, зокрема іміджу органу публічного адміністрування [50, с. 91].

За визначенням В. Малиновського, імідж – враження, яке орган влади або його службовці справляють на громадян, і яке фіксується в їх свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень [49, с. 72].

Колектив дніпровських науковців акцентує увагу на той факт, що імідж – це зовнішня форма будь-якого об'єкта чи явища (товару, інституту, людини тощо) або уявлення про них, яке цілеспрямовано, свідомо формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди. Отже, імідж – це результат і конкретна форма відображення предметів і явищ у світосприйнятті людини, тобто відчуття, уявлення, поняття, які на основі цього формуються, і висновки, що робляться [111, с. 4].

Г. Кириченко пропонує поняття «імідж» розглядати як конкретне відображення об'єктів і подій людським світосприйняттям, тобто конкретна форма, яка розкриває фундаментально створені результати, концепції, висновки на основі емоцій, ідей, відчуттів та створена навмисно в масовій свідомості за допомогою реклами, пропаганди тощо [28, с. 9].

У свою чергу, В. Дубицький розглядає імідж як загальне сприйняття будь-якого об'єкта, що включає дві складові: описову (інформаційну, оцінюючу) і цілісну складову, яка існує незалежно від будь-якої інформації про об'єкт (організацію, установу, людину, товар, послугу тощо) [15, с. 383].

Колектив науковців на чолі з П. Петровським зазначає, що імідж як стереотипізований образ конкретного об'єкта у масовій і/або індивідуальній свідомості має такі характерні ознаки: спрощеність порівняно з об'єктом, який іміджується (полегшує його сприйняття та запам'ятовування); синтетичність (штучно конструюється для досягнення визначених цілей); яскравість і конкретність (краще спрацьовує, коли стосується почуттів, швидше сприймається, якщо яскраво висвітлює одну або декілька типових рис); символічність (інформація подається за допомогою відповідного набору символів); гнучкість, адаптованість (здатність пристосовуватися до можливих змін ситуації); правдоподібність та вірогідність (зумовлює поведінку об'єкта, а не навпаки) [27, с. 81].

Незважаючи на існуючі розбіжності у трактуванні, всі ці тлумачення збігаються на тому, що імідж – це образ певного об'єкта (людини, явища, предмета, організації, інституції), який цілеспрямовано формується та впливає на масову свідомість.

Коротко зупинимося на визначенні понять «імідж влади», «імідж органів публічної влади», «імідж державної установи», «імідж місцевого самоврядування», «імідж публічного службовця», «імідж керівника», «брендинг».

Автори Енциклопедії державного управління, поняття «імідж влади» визначають як: образ суб'єкта владної діяльності, який цілеспрямовано формується у суспільній свідомості і покликаний справити емоційно-психологічний вплив на населення з метою популяризації публічної політики, діяльності у сфері владних відносин загалом та отримати легітимні підстави на здобуття влади та її застосування [18, с. 241].

Поняття «імідж органів публічної влади» Г. Кириченко визначає, як «ефективність прийнятих рішень під впливом їх прямої взаємодії з громадянами, або на основі інформації, одержаної з інших джерел комунікації, зміст якої ґрунтується на судженнях населення щодо виконання органами влади своїх функцій, передвиборних обіцянок і демонструється у визнанні їх заслуг, поліпшенні суспільного життя. Імідж органів публічної влади – це сукупність емоційних та раціональних уявлень у свідомості громадян країни та іноземної

аудиторії, що сформовані у процесі комунікативної взаємодії щодо вирішення економічних, соціальних, політичних та життєвих проблем» [28, с. 9].

І. Пантелейчук імідж органів влади визначає, як інформаційно-комунікативний феномен, у якому знаходить відображення зовнішня форма діяльності органів влади, змістове наповнення якої репрезентується на вербальному і невербальному рівні за допомогою символів, знаків, стереотипів і ґрунтується на оцінних судженнях громадян щодо виконання органами публічної влади своїх функціональних обов'язків, сформованих під впливом їхньої безпосередньої взаємодії з публічними службовцями, враження від якості отриманих публічних послуг, ефективності публічного управління або ж на основі інформації, яка надійшла з різних джерел комунікації та існує в умовах реального часу [68, с. 7].

У свою чергу, Ю. Малик та Ю. Падафет визначають «імідж державної установи», як комплексний образ, що складається із зовнішніх та внутрішніх елементів сприйняття, формування якого спрямовується на суспільну свідомість різних груп аудиторії шляхом актуалізації низки конкретних характеристик з метою створення сприятливих умов щодо позитивної оцінки населенням діяльності організації [48, с. 166].

З огляду на складність категорії «імідж» та багатогранність діяльності органу влади, І. Колосовська пропонує багаторівневу модель формування іміджу місцевої влади, яка передбачає структурування іміджу з виділенням таких складових, як соціальний імідж (соціальні аспекти діяльності), імідж послуги (якість і своєчасність послуг, додаткові послуги), внутрішній імідж (культура організації, соціально-психологічний клімат у колективі), імідж керівника (зовнішність, вербальна і невербальна поведінка, вчинки, психологічні характеристики), імідж персоналу (компетентність персоналу, культура та етика персоналу, характерні риси), візуальний імідж (внутрішній дизайн приміщень, зовнішній вигляд персоналу, характерний стиль) і бізнес-імідж (дотримання етичних норм, ділова активність) [32, с. 10].

Узагальнюючи вище наведені визначення поняття, на нашу думку, імідж органу місцевого самоврядування – це образ органу місцевого самоврядування, який цілеспрямовано формується у суспільній свідомості в процесі комунікативної взаємодії і покликаний справити емоційно-психологічний вплив на жителів громади з метою популяризації місцевої політики.

Одними із визначальних складових іміджу органу публічної влади є імідж публічних службовців. Неможливо відокремити імідж публічного службовця від іміджу органу публічної влади. С. Серьогін зазначає, що поняття «імідж публічної влади» є корпоративним уявленням громадян, яке формується в громадській думці творами мистецтва, засобами масової інформації та піар-технологіями та інтегрується як з окремих образів державних осіб, так і з оцінок діяльності гілок і органів влади, стану загальнодержавної політики та рівня її соціальної спрямованості [95].

Для більшості громадян імідж органу влади формується на основі особистого враження від спілкування з публічними службовцями. Формування позитивного іміджу органу публічної влади в умовах розвитку суспільства, що поєднує в собі риси громадянського та інформаційного суспільства, безпосередньо залежить від професійної спроможності публічних службовців до професійно-комунікативної діяльності. Таким чином, імідж публічної служби є одним із важливих напрямів комунікативної діяльності держави, однією зі складових системи публічного управління в сучасних умовах розвитку суспільства. Він має змінюватися відповідно до динаміки та тенденцій суспільного розвитку.

Як зазначають вітчизняні науковці, імідж у контексті публічного управління це те, що ми бачимо, чуємо і оцінюємо і яким чином це впливає на наше життя і стосується, безпосередньо, нашої сім'ї та її добробуту. Тому, населення сприймає публічного службовця через його представницький вигляд, а саме стриманий, діловий, сучасний. Але, для виконання завдань і функцій держави публічний службовець повинен дотримуватись принципів службового етикету, який втілюється у моральних вимогах. Таким чином, імідж публічного службовця – це свідомо утворений образ державної влади в її персональному

вимірі [12, с. 405]. Іншими словами, імідж публічного службовця – уявлення широкого кола громадськості про систему специфічних, притаманних цьому колу працівників, рис характеру, а також про зовнішній вигляд, ораторські та комунікаційні вміння, ділові якості та особливості поведінки [12, с. 333].

Цілком погоджуючись із даним визначенням, Т. Хміль та Ю. Малик дещо його розширюють: імідж публічного службовця – свідомо створений образ державної влади в її персональному вимірі, спрямований на здійснення емоційно-психологічного впливу на громадськість з метою популяризації та покращання репутації [18, т. 6, с. 165]. Імідж публічного службовця науковці визначають як одну із складових іміджу влади як однієї з форм політичного іміджу.

У свою чергу, О. Западинчук вважає, що імідж публічної служби – це результат тривалого символічного, динамічного, активно-пасивного впливу на суспільну свідомість, який відображає образ інституту публічної служби. Науковець акцентує увагу на тому, що для створення і підтримання позитивного іміджу публічного службовця доцільно використовувати різні засоби масової комунікації. Відсутність адекватної оцінки, мала емоційна насиченість і реалістичність матеріалів, що висвітлюються в засобах масової інформації, не сприяють створенню позитивного іміджу публічної служби. Висвітлення особливостей діяльності, труднощі розв'язуваних завдань, об'єктивно досягнутих успіхів формують змістовний, реалістичний образ публічних службовців, зміцнюють їх авторитет, підвищують довіру до влади і держави [20, с. 243, 247].

Аналізуючи імідж керівника в системі публічного управління львівські науковці цілком слушно зазначають, що позитивний імідж керівника може розглядатися як конкурентна перевага при формуванні як внутрішнього, так і зовнішнього іміджу установи публічного сектора та дієвий напрям підвищення ефективності її функціонування [27, с. 80]. А саме поняття «імідж» науковці визначають як «образ певного об'єкта, який цілеспрямовано формується у масовій і/або індивідуальній свідомості із використанням відповідного інструментарію та покликаний емоційно-психологічно впливати на сприйняття цільовою аудиторією. Імідж є важливим аспектом загального сприйняття та оцінки і може поєднувати як реальні характеристики об'єкта, так і неіснуючі, приписані» [27, с. 81].

Апогеєм діяльності з формування іміджу є створення бренду (брендинг). За визначенням колективу науковців на чолі з В. Данькевич, брендинг в публічному управлінні – це цілеспрямована, здійснювана на регулярній основі діяльність органів публічної влади щодо формування позитивного іміджу, репутації і просування інтересів держави, громади зі створення кращих умов для життя, відпочинку, творчості, роботи і бізнесу. Брати участь у створенні бренду мають і органи публічної влади, і громадянське суспільство, і бізнес. Але обов'язковою умовою для успішного використання інструментів брендингу в публічному управлінні є наявність інститутів демократії і розвинутого ринкового конкурентного середовища. Завдяки демократії, незалежним засобам масової інформації, соціальним мережам є можливість залучати мешканців до участі в процесі управління громадою. Ефективна правова система, судова практика і прозорі дії публічної влади вкрай важливі для стратегічного інвестора. І, звісно, ефективно інструменти брендингу можуть працювати лише в розвинутому ринковому середовищі, і лише в цьому випадку територія може отримати комерційні інвестиції та мати синергетичний ефект. Науковці зазначають, що використання інструментів брендингу публічною владою дозволяє іміджу укоренитися в масовій свідомості [11].

В. Дубицький зазначає, що брендинг-концепція іміджу владних інституцій нині дуже швидко розвивається. Прибічники цієї концепції наголошують, що не існує об'єкту без іміджу, він завжди є, а от який він позитивний чи негативний, це вже інше питання. За цією концепцією, імідж всіх владних інституцій вважається довготерміновим феноменом з негативною «спадковістю» і відповідно формування позитивного іміджу – це процес тривалий і важкий. Тому представники цієї концепції пропонують орієнтуватися у створенні позитивного образу на перспективу («світле майбутнє») й використовувати при цьому всі відомі засоби та прийоми не лише комунікаційних, а й маркетингових технологій [15, с. 381].

Колектив науковців Національної академії державного управління при Президентіві України оперують таким поняттям як «брендинг територій», під

яким розуміють «діяльність зі створення унікального образу країни, регіону, міста, який має усталене символічне значення, знакове вираження і сприяє емоційному та ціннісному маркуванню території з метою впливу на рівень інвестиційної активності в її межах» [89, с. 20].

Водночас, Г. Пашкова акцентує увагу на важливості муніципального брендингу. За її визначенням, бренд міста – сукупність усталених особливостей та цінностей, що відображають неповторні оригінальні характеристики міста і його громади, які широко відомі, отримали суспільне визнання і мають стабільний попит споживачів, туристів та інвесторів, а муніципальний брендинг (діяльність із формування, створення і розвитку бренда міста) – це концепція відображення потенціалу міста з його найбільш привабливих та конкурентних сторін [70, с. 170]. Таким чином, бренд є найважливішим фактором конкурентних переваг міста і його доходів, цінним активом міської громади. Водночас, метою муніципального брендингу, як найефективнішого інструменту позиціонування міста (що є процесом створення, розвитку та керування унікальним образом міста) є формування позицій конкурентоспроможності міста в різних галузях його соціогосподарської діяльності.

Підсумовуючи все вище означене та враховуючи той факт, що «іміджмейкінг» у буквальному перекладі із англійської мови означає «вироблення іміджу», «іміджмейкінг в органах місцевого самоврядування» можна визначити як цілеспрямоване формування, із використанням відповідного інструментарію, у суспільній свідомості позитивного образу органу місцевого самоврядування та його посадових осіб.

1.2. Іміджмейкінг як об'єкт наукових досліджень

Формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування є складним та багатофакторним феноменом. Саме через діяльність органів влади та окремих політиків, громадських діячів, публічних службовців формується довіра населення до них, що впливає на комунікації в суспільстві. Відкритість, прозорість,

ефективність, результативність, позитивні зрушення є головними принципами формування європейських стандартів системи публічного управління [9, с. 128].

Питання формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування є предметом дослідження у численних наукових доробках. Різні аспекти формування іміджу органів місцевого самоврядування України знаходять широке відображення, як у наукових працях вітчизняних авторів, так і в публікаціях у періодичних і продовжуваних виданнях та в мережі Інтернет. Проте наукова література не дає комплексної відповіді на проблемні питання іміджмейкінгу органів місцевого самоврядування у сучасних умовах вітчизняного державотворення. Разом з тим, наукові доробки вітчизняних вчених створили достатню теоретичну базу, на основі якої й здійснено наше дослідження.

Різноманітні аспекти іміджу органів влади були предметом дослідження у ряді дисертаційних робіт. Зокрема, імідж центральних органів виконавчої влади в системі комунікації з громадянським суспільством аналізувала К. Глущенко [8], інформаційно-комунікаційні механізми формування позитивного іміджу органів державної влади в Україні описувала Г. Кириченко [28], формування іміджу місцевих державних адміністрацій в Україні досліджувала І. Колосовська [32], зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління визначав С. Колосок [33], формування та розвиток іміджевої політики держави характеризував О. Кулеба [38], імідж-технології в політичному процесі сучасної України аналізувала О. Купцова [39], концепції формування та розвитку іміджу міста органами місцевого самоврядування розробляла Є. Ліфанова [46], вплив іміджу державної служби на становлення і розвиток Української держави обґрунтовував О. Луцький [47], механізм формування іміджу державної установи аналізувала Ю. Падафет [62], теоретико-методологічні засади формування позитивного іміджу органів державної влади визначала І. Пантелейчук [68], державно-управлінський аспект зв'язків з громадськістю в системі місцевих органів влади аргументував А. Серант [94], місце, роль та значення державного службовця у відносинах між владою і суспільством визначав С. Сergyogin [95], кадровий механізми формування іміджу держави обґрунтовував Р. Сторожев [103] та ін.

Здійснити максимально повний аналіз наукових доробок означеної проблематики у межах однієї роботи не представляється можливим, тому коротко зупинимося лише на тих із них, що мають визначальний вплив на наше дослідження.

Київські науковці цілком слушно зазначають, що оскільки особливістю нашого часу є глобалізація і тенденція до «стирання» кордонів, то на перший план виходить конкуренція територій за частку не тільки споживачів, а й пошани та уваги. Міста, регіони стають точками тяжіння і міжнародного суперництва в галузі капіталів, талантів, вражень та слави. Тому в сучасному швидкоплинному світі стрімко зростає вартість нематеріальних активів – брендів, іміджів, інформації, знань [24]. У зв'язку з цим, завданням місцевої політики є забезпечення привабливості територіальної громади не тільки для зовнішніх інвесторів, а й із точки зору комфортності проживання населення, а саме:

- забезпечення високого рівня та якості життя населення;
- створення позитивного іміджу територіальної громади;
- підвищення престижності проживання на її території;
- збільшення інвестиційної привабливості території;
- підвищення конкурентоспроможності місцевого бізнесу;
- посилення екологічної складової.

У першому випадку застосовуються такі засоби, як нижчі ставки податків, дешеві кредити, гарантування повернення кредитів, дотації або виділення кращих земельних ділянок. Натомість у другому випадку – застосування стратегії преференцій – територія робить ставку на поліпшення загальних умов виробництва та життєдіяльності. Створення справжніх конкурентних переваг території буде недостатнім – необхідно також забезпечити усвідомлення переваг території цільовою групою. Тому іміджевий потенціал відіграє провідну роль під час реалізації стратегії преференцій [24].

Теоретико-методологічні засади формування позитивного іміджу органів публічної влади ґрунтовно аналізує у своєму дисертаційному дослідженні І. Пантелейчук. Дослідниця, зокрема зазначає, що іміджева проблема управлінської

діяльності в Україні загострюється невідповідністю між зростаючими вимогами з боку громадськості до органів публічної влади щодо реалізації ними управлінських функцій, виконання важливих завдань державного розвитку, специфіка якого зумовлена процесами глобалізації, становленням інформаційно-комунікативного суспільства, а також критичним ставленням до якості професійної діяльності публічних службовців. Сучасний етап характеризується низьким рівнем довіри суспільства до державних проєктів, програм, планів, відсутністю дієвої інформаційно-комунікативної взаємодії між органами державної влади та громадянами. У цій ситуації формування позитивного іміджу органів публічної влади може стати чинником не лише гармонізації відносин влади і громадян, а й сприятиме ефективній реалізації завдань публічного управління, орієнтованих на поступальний розвиток, досягнення високої якості життя громадян [68, с. 1].

І. Пантелейчук підкреслює значення іміджмейкінгу, який на сучасному етапі свого розвитку оперує значною кількістю іміджевих технологій, головними умовами їх ефективного застосування є планування, комплексність, погодженість і безперервність. Завдання іміджмейкінгу полягає у створенні та підтримці позитивного іміджу органів влади, який у свою чергу: допомагає громадськості ідентифікувати органи публічної влади серед інших соціальних інституцій; забезпечує комунікацію між органами публічної влади та цільовими аудиторіями; забезпечує необхідний кредит довіри з боку громадськості для підтримки дій і програм органів публічної влади [69, с. 176].

Водночас, обґрунтовуючи методологічні принципи іміджмейкінгу державного управління, І. Пантелейчук серед них виділяє принципи програмно-цільового підходу, які передбачають розробку програми формування позитивного іміджу органів публічної влади. Використання принципу ресурсозбереження дає змогу мінімізувати матеріально-технічні, кадрові, фінансові, часові, інформаційні ресурси. Співвідношення фінансових та людських ресурсів досягається шляхом дотримання принципу оптимальності – правильного оцінювання перспективи з погляду витрат і одержаних результатів [68, с. 28].

У своєму наступному дослідженні І. Пантелійчук зазначає, що протягом останніх десятиліть перспективним об'єктом іміджування і, відповідно, суб'єктом формування іміджу починають виступати складні природно-соціальні комплекси – територіальні утворення різних політико-адміністративних статусів. Для таких утворень – регіонів – іміджевий капітал стає матеріальною субстанцією, перетворюючись на важливий інвестиційний ресурс, а іміджеві переваги конвертуються у більш значні – економічні, політичні, геополітичні, політико-психологічні. З іншого боку, неефективність іміджевої діяльності, відсутність цілеспрямованої іміджевої політики місцевих органів влади неминуче зменшує геоekonomічний і геополітичний публіцитний капітал регіону, відкидає назад у глобальній або субглобальній конкуренції [67].

Підтримуємо твердження колективу науковців на чолі з Т. Василевською, які зазначають, що імідж як структурний елемент комунікативної системи публічної влади відіграє стратегічну роль у забезпеченні й розвитку її публічної сфери. Він артикулює потреби та інтереси суспільства й імплементує їх у відповідну формально-знакову модель діяльності органів публічної влади. Саме така формально-знакова модель і спрямована на побудову певного позитивного ставлення суспільства до владних інститутів, що методологічно оформлюється в довіру [88, с. 214].

Комунікація є регулюючим та координуючим механізмом у відносинах між публічною владою та суспільством, що забезпечує стабільність та ефективність функціонування соціального організму, вважає Г. Кириченко. Науковець визначає та аналізує функції державної комунікації, які мають значення для формування позитивного іміджу органів публічної влади (рис. 1.1) [29, с. 47].

Позитивним здобутком Г. Кириченко є виділення основних принципів формування позитивного іміджу публічної служби, що ґрунтується на певних принципах розвитку інформаційного суспільства (табл. 1.1.) [47, с. 51]. На думку автора, можливими шляхами вдосконалення іміджу публічної служби є: покращення морального середовища публічної служби; мотивація працівників до роботи та зміна системи професійної соціалізації; вдосконалення нормативно-

правової бази; оптимальне та планомірне вдосконалення системи контролю та нагляду за дотриманням законодавства про публічну службу; створення комплексної системи регулювання якості роботи публічних службовців; зміна ідеології публічної служби для створення соціально орієнтованої системи управлінських, адміністративних та соціальних послуг, відповідно до парадигми суспільного розвитку українського суспільства [47, с. 51-52].



Рис. 1.1. Функції публічної комунікації для формування позитивного іміджу органів публічної влади

У свою чергу, І. Колосовська узагальнюючи теоретико-методологічні та прикладні засади формування іміджу, підходи, моделі та механізми управління ним у місцевих державних адміністраціях, доходить висновку, що найважливішими чинниками, які формують імідж місцевих державних адміністрацій, є: якість послуг, що надаються; рівень компетентності працівників; діяльність місцевої

державної адміністрації у вирішенні соціальних проблем; організаційна культура органу влади, імідж голови адміністрації; дотримання державними службовцями етичних норм. Науковець зазначає, що процес формування позитивного іміджу органів влади вимагає забезпечення ефективного механізму управління ним. Керований імідж – це результат складної, психологічно грамотної і зваженої діяльності, спрямованої на підтримку та підсилення позитивного ставлення до інституції. Загальними принципами, які доцільно враховувати при управлінні процесом формування іміджу є: цілеспрямованість управління, повнота інформації про об’єкт управління, наявність управлінського ресурсу, ефективність зворотного зв’язку, надійність системи критеріїв та показників для здійснення оцінки ефективності діяльності [32, с. 14-15].

Таблиця 1.1

Принципи формування позитивного іміджу публічної служби в умовах розвитку інформаційного суспільства

Назва принципу	Характеристика принципу
Принцип відкритості	Передбачає доступність усіх членів суспільства до інститутів влади, всі основні заходи інформаційної політики мають відкрито обговорюватися суспільством, держава має враховувати громадську думку.
Принцип державної підтримки	Заходи інформаційної політики, спрямовані на інформаційний розвиток соціальної сфери, мають фінансуватися переважно державою.
Принцип системності	Під час реалізації прийнятих рішень щодо зміни стану одного з об’єктів регулювання мають враховуватися його наслідки для стану інших і всіх у сукупності.
Принцип пріоритетності	За рівних умов пріоритет віддається конкурентному вітчизняному виробнику інформаційно-комунікаційних засобів, продуктів і послуг.
Принцип державної підтримки	Заходи інформаційної політики, спрямовані на інформаційний розвиток соціальної сфери, які фінансуються переважно державою.
Принцип рівності інтересів	Державна політика однаковою мірою враховує інтереси всіх учасників інформаційної діяльності незалежно від їх положення в суспільстві, форми власності та державної приналежності.
Принцип соціальної орієнтації	Основні заходи інформаційної політики мають спрямовуватися на забезпечення соціальних інтересів громадян України.

Роль та значення зв’язків з громадськістю у формуванні іміджу органів публічного управління визначає у своєму дисертаційному дослідженні С. Колосок. Науковець акцентує увагу на концептуальних підходах, визначеннях категорій, понять, що стосуються формування позитивного іміджу органів державного управління в сучасному українському суспільстві. С. Колосок зазначає, що

імідж публічної влади виконує символічно-знакову функцію, впливаючи на ставлення громадян до управління, на міру їх довіри до суб'єктів управління, і як наслідок – на підтримку їх дій. Імідж – це зовнішня форма органу влади, її «вивіска», «фасад», авторитет – системний набір набутих досягнень. Образ влади в громадській свідомості складається з соціально-психологічних феноменів авторитету та репутації. Останні являють собою ціннісний вимір владних відносин у суспільстві. У свою чергу, зв'язки з громадськістю виступають складовою частиною комунікативного процесу публічного управління. Вони є невід'ємним елементом сучасного комунікативного простору, видом комунікативної технології [33].

Використання імідж-технологій у вітчизняному політичному процесі досліджувала І. Купцова. Імідж-технології дослідниця визначає як основний чинник налагодження ефективного діалогу між владними та суспільними інститутами. На її думку, іміджування в процесі функціонування публічної влади інституалізується в рамках різноманітних суспільних практик, в основі яких – встановлення ефективного публічного діалогу влади з громадськістю. Розгляд публічної влади як сфери громадянського контролю сприяє виникненню спеціальних іміджевих технологій, направлених на вироблення стилю професійного та ефективного управління. Реалізація іміджевої стратегії полягає у використанні комплексу заходів з публічного позиціонування, які направлені на узгодження програмних заяв політичних акторів із практикою їх реалізації в процесі урядування. Імідж публічної влади існує у двох проекціях: як комплексний культурно-політичний феномен та як образне відображення управлінського стилю діючої владної команди. До іміджевих технологій, що застосовуються у сфері функціонування публічної влади, на думку І. Купцової, належать заходи із налагодження двохстороннього діалогу між владою та населенням. Реалізація принципу системності в аспекті встановлення зворотного зв'язку інституалізується у формі опитування, громадської експертизи та консультацій, публічних акцій протесту та підтримки та ін. [39, с. 11].

У зв'язку з тим, що формування іміджу місцевого самоврядування визначається сприйняттям громадянами їх владних органів, уявлення про них, що виникають у свідомості громадян, мають переважно суб'єктивний характер. Як зазначають науковці на чолі з С. Серьогіним, переважання особистих вражень про діяльність державних осіб у процесі формування їх іміджу очевидне [111, с. 3]. Отже, посадові особи місцевого самоврядування для більшості мешканців територіальної громади є уособленням місцевого самоврядування і, залежно від їхнього професіоналізму та сумлінного виконання обов'язків, громадяни оцінюють ефективність місцевої політики.

У зв'язку з цим, та враховуючи сучасні умови розвитку вітчизняного державотворення й завершальний етап децентралізаційної реформи актуалізуються питання щодо формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг населенню. У процесі надання адміністративних та соціальних послуг важливу роль відіграє імідж надавача цих послуг, тобто посадовця. Імідж надавача адміністративних та соціальних послуг – це свідомо створений образ влади в її персональному вимірі, спрямований на здійснення емоційно-психологічного впливу на отримувачів цих послуг з метою популяризації та покращення її репутації [111]. Водночас, імідж надавача послуг – це сприйняття посадових осіб місцевого самоврядування з боку громадян, які звернулись за отриманням цих послуг. І саме це сприйняття є показником рівня довіри мешканців територіальної громади до органів місцевого самоврядування.

Від сукупного сприйняття конкретної посадової особи органу місцевого самоврядування (професійності, комунікативності, зовнішнього вигляду, рівня ділового спілкування тощо), яка надавала ту чи іншу адміністративну або соціальну послугу, залежить, як громадянин оцінить ефективність управлінської діяльності влади, як сприйме владу, – як орган, що служить і забезпечує виконання нагальних потреб громадян, чи орган, що існує виключно для забезпечення особистих забаганок посадовців і «пожирання» бюджетних коштів [59, с. 315].

Створення іміджу органу публічної влади – питання стратегічного планування його діяльності, цілком слушно зазначає Е. Мамонтова. Імідж формується на основі об'єктивних характеристик діяльності його носія, будь-то окрема особистість або інституція. При цьому складатися імідж може як природним шляхом (як результат діяльності організації чи індивіда), так і внаслідок цілеспрямованих дій із застосуванням спеціальних соціо- і психотехнічних засобів і технологій (передвиборні кампанії, реклама, PR тощо). Однак, якщо штучно сформований імідж має мало спільного з реальним станом речей в органі влади, то на нього завжди очікує деформація з подальшим руйнуванням. Саме тому, ключова роль у створенні та підтримці позитивного іміджу органу публічної влади належить роботі зі ЗМІ, включаючи Інтернет. І ця робота має бути постійною, уважною і дуже коректною. Адже, тільки імідж, сформований на основі об'єктивних характеристик діяльності його носія, може стати реальним фактором його успіху [50, с. 91].

На думку Г. Кириченко імідж органів влади має оціночний характер. Рівень оцінки іміджу органів влади громадянами може змінюватися відповідно до соціально-політичних, економічних і культурних умов розвитку суспільства. Оцінка іміджу органів влади може здійснюватися за двома показниками: дія і поведінка. Оцінка діяльності органів влади визначається якістю виконання їх функціональних завдань, а також результатами їх роботи для суспільства. На визначення якісних характеристик іміджу (позитивного/негативного) впливають: поведінка публічних службовців і ставлення громадськості до неї. З огляду на це, формування позитивного іміджу є важливим завданням для органів влади [28, с. 16].

За допомогою політичних маркетингових психотехнологій можна створити ефективний імідж керівника (лідера) або організації (органу) вважає С. Шубін. На думку науковця, політичні маркетингові психотехнології ґрунтуються на властивостях політичного іміджу як психологічного образу:

- імідж як психічний образ є об'єктом ідеальним, він продукт свідомості людей;
- як психічний образ – він нестійкий, схильний до змін, тому його необхідно постійно й цілеспрямовано підкріплювати спеціально організованою інформацією;

- імідж має бути емоційно забарвленим, оскільки середньостатистичні (пересічні) особистості в пам'яті не зберігаються;
- необхідно, щоб імідж був реалістичним, сильні якості об'єкта в ньому, безперечно, мають проявлятися, але не у гіперболізованому вигляді;
- в більшості випадків треба створювати прагматичний імідж, тобто під конкретну політичну маркетингову стратегію, але з перспективою його подальшого розвитку;
- ефективний імідж – цілісний, у ньому не повинно бути суперечливих якостей або нерівномірно виражених;
- ефективний імідж завжди простий, набір позитивних характеристик у ньому не повинен бути великим [115, с. 856-857].

С. Шубін акцентує увагу на той факт, що формування іміджу з опорою на ідеальний образ об'єкта іміджування ґрунтується на поглибленому маркетинговому дослідженні й аналізі соціально-політичних, соціально-економічних, культурно-духовних очікуваннях населення. Необхідно відповісти на питання: керівника з якими якостями та характеристиками населення хотіло б бачити на чолі міста, громади? [115, с. 857]. За допомогою опитувань й аналізу отриманих даних виявляються бажані якості та риси ідеального мера, голови ради, посадової особи місцевого самоврядування та органу місцевого самоврядування в цілому. Потім методом попарних порівнянь за допомогою експертних оцінок визначається ступінь збігу реального образу органу місцевого самоврядування або посадової особи місцевого самоврядування з характеристиками ідеального образу. Невідповідність реального образу з характеристиками ідеального образу – справа іміджмейкерів: окремі якості розвиваються за допомогою спеціальних тренінгів, інші мають сприйматися такими за рахунок рекомендованих форм поведінки та спілкування, розробляються спеціальні дії, акції, які мають бути притаманні діям виявленого ідеалу.

Основні напрями дій органів місцевого самоврядування щодо формування та розвиток іміджу міста визначає у своєму дослідженні Є. Ліфанова. Автор зазначає, що формування сприятливого іміджу території у масовій свідомості, закріплення і просування його в межах міста і поза ними в сучасних умовах є

важливим завданням органів місцевого самоврядування. Позитивний імідж окремих територіальних утворень формує позитивний імідж України як держави, підвищуючи її авторитет в очах міжнародної спільноти [46, с. 1]. Є. Ліфанова вводить у науковий обіг поняття «імідж-білдінг міста», під яким розуміє комплексну, послідовну, цілеспрямовану діяльність щодо формування, відтворення та розвитку позитивного іміджу міст [46, с. 3].

Як зазначають О. Бобровська та Є. Ліфанова розробці якісного стратегічного плану імідж-білдінгових заходів повинен передувати імідж-білдінговий аудит міста. Він здійснюється як на етапі формування імідж-білдінгових заходів, так і під час їх проведення з метою оцінки результатів, що були досягнуті. Оцінювання імідж-білдінгових заходів повинно здійснюватися з двох сторін: спочатку проводиться самостійне оцінювання органом місцевого самоврядування, пізніше – оцінювання експертами. Порівняння результатів оцінювання дозволяє зробити висновки про необхідну стратегію дій або необхідне її коригування [1, с. 78].

Цілком погоджуємося із твердженням О. Лащенко, яка зазначає, що першоосновою формування іміджу та позитивного образу є репутація. Водночас, апогеєм діяльності з формування іміджу є створення бренду. На думку дослідниці, якщо розглянути взаємозв'язок понять «репутація», «імідж» та «бренд», то залежно від кількості та якості спрямованих управлінських дій їх ієрархію можна зобразити у вигляді піраміди (рис. 1.2) [44, с. 296-298].

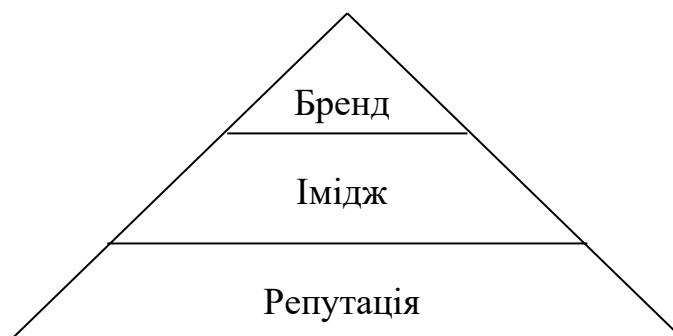


Рис. 1.2. Ієрархія понять «репутація», «імідж» та «бренд»

Імідж сприяє підвищенню престижу і репутації, викликає довіру та симпатію населення, спонукає до здійснення підсвідомого та позитивного вибору споживача стосовно об'єкта іміджу. Імідж повинен сприяти

збагачуванню місцевої економіки, раціональному й бережному використанню природних ресурсів, бути корисним місцевому населенню, забезпечуючи стабільну зайнятість, сприяти підвищенню рівня життя громади.

Здійснивши ґрунтовний аналіз понять «імідж», «репутація» та «бренд» А. Голішевська доходить висновку, що всі ці три поняття ґрунтуються на інформації про об'єкт, уявленнях та оцінках цільових груп щодо його діяльності і виступають складовими репутаційного капіталу політика, керівника, інституту або органу влади. Відмінності у використанні понять «репутація», «імідж» та «бренд» полягають у таких аспектах:

– імідж репрезентує зовнішній, значною мірою міфологізований та стереотипний образ, репутація – це усвідомлене сприйняття суб'єкта через систему цінностей, внутрішніх якостей та результатів діяльності, а бренд – візуально-символічне та емоційне відбиття бажаних якостей суб'єкта;

– імідж і бренд – це феномени, що постійно змінюються під впливом різноманітних внутрішніх і зовнішніх чинників. Репутація ж стійкіша конструкція, формування якої відбувається протягом усього періоду функціонування суб'єкта [10, с. 50-51]. Порівняльна характеристика репутації, іміджу та бренду за визначенням А. Голішевської наведена у додатку Б [10, с. 218].

Як цілком слушно зазначає колектив науковці на чолі з В. Данкевич, у розвинених країнах світу брендинг вже давно став звичним явищем у публічному секторі, оскільки бренди все частіше впливають на громадськість, публічну службу, формуючи довіру до місцевої політики. Важливість брендингу полягає і в можливості спілкування з громадськістю, а також для позиціонування публічних службовців і установ, які вони представляють у ЗМІ. Застосування інструментів брендингу дає змогу знаходити консенсус і вирішувати конфліктні ситуації. На думку науковців, брендинг в публічному управлінні використовується як стратегія для управління сприйняттям, мотивації зацікавлених сторін, чіткої передачі повідомлень в ЗМІ та позиціонування політики і проєктів. Бренди мають унікальну здатність спрощувати такі повідомлення і мотивувати різних учасників долучатися до процесу управління. Водночас брендинг в публічному

управлінні підкреслює зростаючу важливість громадського об'єднання як стратегії публічного управління для впливу на політичні події, процеси прийняття рішень і, в результаті, на процес управління [11].

Брендинг в місцевому самоврядуванні використовується з метою налагодження з громадськістю стійких відносин та посилення довіри до влади, її підтримку з боку громадян. Довіра до органів публічної влади не розвивається автоматично. На ступінь довіри впливають суб'єктивні і об'єктивні фактори. До перших відноситься професіоналізм, компетентність публічного службовця, його морально-культурні якості та цінності, психологічний стан, соціальна позиція. До об'єктивних факторів можна віднести ефективність діяльності органів публічної влади та пов'язані з нею політичні, економічні та соціокультурні умови життя громади, суспільства в цілому. На рис. 1.3 систематизовано умови виникнення довіри громадськості до органів публічної влади [11].



Рис. 1.3. Умови виникнення довіри громадськості до публічної влади

Формування позитивного іміджу органу місцевого самоврядування вимагає від посадових осіб місцевого самоврядування оволодіння як комунікаційною технологією, так і іншими технологіями публічного врядування. Апарат органу місцевого самоврядування повинен складатися з професійних публічних службовців – людей високих моральних цінностей. Повністю підтримуємо твердження С. Могильного, який зазначає, що проблема позитивного іміджу посадових осіб місцевого самоврядування особливо гостро

постає в переломні моменти розвитку суспільства, коли зростає тиск зовнішніх обставин, а внутрішні незгоди розхитують самі основи всієї системи управління, що веде до розбалансованості владних повноважень, стримує впровадження інноваційних технологій управлінського контролю із забезпеченням зворотного зв'язку. Важливими складовими позитивного іміджу посадової особи місцевого самоврядування в сучасному українському соціумі є забезпечення відкритої альтернативності стосовно вибору оптимальних варіантів реалізації місцевої політики в різних напрямках; наявність у системі органів місцевого самоврядування механізмів постійного, обов'язкового і широкого інформування громадян про свою діяльність; функціонування незалежних, демократичних засобів масової інформації і комунікації. З точки зору відносин з громадянами органи місцевого самоврядування та їх посадові особи мають демонструвати доступність, уникати бюрократичних методів роботи, показуючи натомість демократичний стиль діяльності. Кожний орган місцевого самоврядування, який поважає думки громадян, має розгалужену систему зворотного зв'язку з населенням, реагує на зміни у громадській думці й прогнозує розвиток подій. Імідж органів місцевого самоврядування складається в громадській думці не в останню чергу через їх персоніфікацію, тобто імідж посадових осіб. Важливою умовою симпатії і довіри з боку громадян до посадовців органів місцевого самоврядування є їх відповідна взаємоідентифікація, наявність у представників влади, окрім професійних, організаційних навичок, комунікаційних навичок, уміння спілкуватися, здатності відчувати й розуміти людей [56, с. 341, 344-345].

Іміджологічні інструменти формування позитивного іміджу влади у системі зв'язків з громадськістю аналізує у своєму дослідженні Т. Шальман [114]. Серед основних інструментів іміджології дослідниця виділяє: позиціювання, візуалізація, вербалізація, деталізація, використання яких однозначно впливатиме на формування позитивного іміджу органу публічної влади [114, с. 221]. Кожен з цих інструментів відповідає за вид та форму подачі інформації про діяльність органів місцевого самоврядування.

У процесі аналізу етичних кодексів міських рад Х. Кохалик доходить висновку, що вони відіграють роль важливих етичних регуляторів службової поведінки депутатів, посадових осіб місцевого самоврядування та працівників, визначаючи морально-етичні принципи та цінності, стандарти та правила, дотримання яких є свідченням високого рівня культури та професіоналізму [36, с. 58]. На основі аналізу змісту та структури окремих кодексів етики депутатів та етичної поведінки посадовців, ухвалених міськими радами, дослідницею виявлено їх переваги та недоліки. Серед недоліків, зокрема, виділено недостатню прописаність норм поведінки, яка вважається неприйнятною та порядок розгляду повідомлень про їх порушення. У зв'язку з цим, дослідниця наголошує на потребі удосконалення порядку розгляду повідомлень про порушення депутатами та посадовцями органів місцевого самоврядування норм поведінки і акцентує увагу на необхідності запобігання проявам неетичної поведінки. До того ж, на сучасному етапі не лише важливо здійснювати контроль за дотриманням депутатами, посадовими особами місцевого самоврядування правил етичної поведінки та вчасно реагувати на її порушення, а й необхідно запобігати проявам неетичної поведінки, зокрема шляхом організації регулярних тренінгів на етичну тематику, спрямованих на формування очікуваних стандартів поведінки.

Серед монографічних робіт означеної проблематики останніх років на особливу увагу заслуговує науковий доробок Н. Сорокіної «Морально-етичні основи публічної служби в умовах трансформації влади в Україні» [101]. У монографії систематизовано та узагальнено теоретичні підходи до розгляду морально-етичної проблематики в системі публічної служби, узагальнено зарубіжний досвід щодо етизації публічної служби з метою використання його структурних елементів у вітчизняній практиці, визначено роль етичної інфраструктури у процесі формування морально-етичних основ публічної служби та досліджено професійно-етичні аспекти особистості публічного службовця й на основі соціологічного дослідження з'ясовано особливості змін, які відбулися в ціннісних орієнтаціях публічних службовців за останні роки.

Особливу вагу у монографії приділено аналізу морально-етичних характеристик в процесах професіоналізації та організації кар'єри публічного службовця. На підставі проведеного аналізу автором запропоновано шляхи відновлення довіри до органів публічної влади та надані практичні рекомендації стосовно удосконалення процесу формування морально-етичних основ публічної служби, що в цілому сприятиме підвищенню іміджу органу публічної влади.

Підсумовуючи варто зазначити, що хоча проблематика іміджу органів місцевого самоврядування та їх посадових осіб останніми роками активно досліджується науковцями, водночас все ще залишається мало дослідженою. Актуальність даної тематики посилюється у зв'язку з необхідністю завершення системних реформ в Україні, які незважаючи на успішність окремих із них (зокрема, децентралізаційної реформи), не одразу позитивно сприймаються мешканцями територіальних громад, та необхідністю підвищення рівня довіри населення до органів місцевого самоврядування та їх посадових осіб.

1.3. Структура іміджу органів місцевого самоврядування

Імідж є дуже містким поняттям і має багато складових [7, с. 410]. Традиційно імідж поділяють на індивідуальний (імідж посадової особи місцевого самоврядування, імідж державного службовця, політика, керівника, бізнесмена тощо) та колективний (імідж державного органу, органу влади, органу місцевого самоврядування, установи, організації, політичної партії, громадської організації тощо). Зміст та механізми формування даних іміджів є різними, але органічно пов'язаними одне з одним за суттю.

На думку С. Колоска, поняття іміджу включає дві складові: описову (інформаційну), що є уявленням реципієнта про суб'єкт; ціннісну складову, яка існує незалежно від будь-якої інформації про організацію. Структура іміджу органу місцевого самоврядування включає 6 компонентів (складових): діловий імідж органу влади; імідж керівника; імідж персоналу; візуальний імідж органу влади; соціальний імідж органу влади; імідж послуги [33].

У свою чергу, Ю. Малик та Ю. Падафет виділяють вісім компонентів іміджу органу публічної влади, а саме: діловий імідж організації (наскільки вчасно та якісно надаються послуги громадянам); імідж працівників (стиль життя, суспільний статус, особистісні характеристики); внутрішній імідж органу влади (уявлення співробітників про свою організацію, соціально-психологічний клімат в органі влади); імідж керівника; імідж персоналу (фахова компетентність, інформованість стосовно будь-якого проблемного питання, культура спілкування, комунікабельність, соціально-психологічні та соціально-демографічні характеристики співробітників); візуальний імідж органу влади (інтер'єр, символіка тощо); соціальний імідж органу влади (уявлення громадян про соціальні цілі та роль організації в соціально-економічних, політичних та культурних процесах на рівні держави, області, міста тощо); імідж послуги (уявлення громадян стосовно особливих характеристик, якими саме є ці послуги) (рис. 1.4) [48, с. 166-167].

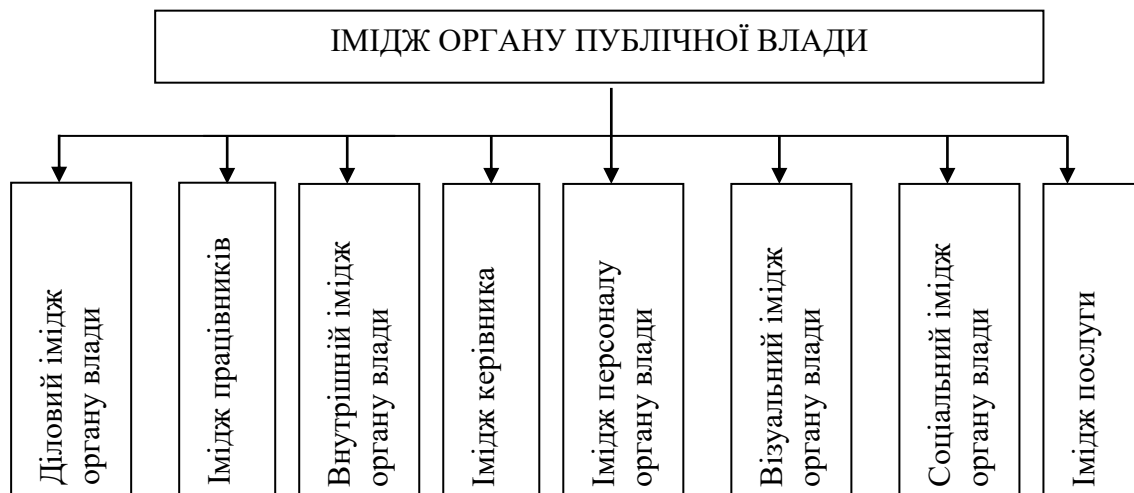


Рис. 1.4. Структура іміджу органу публічної влади

Аналогічної точки зору дотримується й Е. Мамонтова, виділяючи вісім компонентів структури іміджу органу публічної влади: діловий імідж організації як уявлення про організацію як суб'єкта ділової активності (повнота і своєчасність наданих послуг громадянину); імідж працівників, який включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні (психологічні) характеристики; внутрішній імідж організації як уявлення про культуру організації і соціально-психологічний клімат; імідж керівника, який включає

уявлення про можливості, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики і зовнішність керівників; імідж персоналу як узагальнене уявлення про персонал, фахову компетентність, що включає: мобільність, точність виконання роботи, інформованість, висококваліфіковану фахову підготовку, культуру спілкування, соціально-психологічні характеристики співробітників, а також їх соціально-демографічні й фізичні дані: вік, стать, вади; візуальний імідж організації як уявлення про організацію, субстратом якого є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр офісу, приймальню керівника, кабінет, символіку організації; соціальний імідж організації як уявлення широкою громадськістю про соціальні цілі й роль організації в житті громадськості; імідж послуги як уявлення людей стосовно особливих характеристик, якими є ці послуги [50, с. 93].

П'ять базових типів іміджу органів публічної влади виділяє Г. Кириченко:

- реальний імідж, сформований на основі сприйняття практичної діяльності органів влади. Він може бути як позитивним, так і негативним;
- імідж-ідеал, на який мають орієнтуватися органи влади, відповідно до виконання своїх функціональних обов'язків, з метою позитивного сприйняття їх громадськістю;
- імідж об'єктивний, формується у свідомості світу і суспільства, під впливом вражень від діяльності;
- імідж суб'єктивний – справжнє уявлення про сприйняття суб'єктів іміджу органів влади;
- імідж модельований – імідж органів державної влади, який створюється іміджмейкерами [28, с. 9].

Імідж може бути як позитивним, так і негативним. Основою позитивного іміджу є довіра до органу місцевого самоврядування та відповідна стереотипізація її сприйняття. Негативний імідж проявляється у недовірі до органу місцевого самоврядування та його репутації. Як правило, позитивний імідж органу місцевого самоврядування сприяє підвищенню довіри до нього з боку населення та економить його ресурси, а негативний – підриває довіру та значно збільшує витрати.

Система іміджу поділяється на дві підсистеми. Перша з них ґрунтується на іміджі органу місцевого самоврядування чи його посадової особи, який виникає у масовій свідомості стихійно. Його створення та впровадження найчастіше розтягується на тривалий період. Однією із основних властивостей, які характеризують дану підсистему, є відносна стійкість стереотипів, що пояснюється зв'язком заново утворених асоціацій із вже існуючими традиціями та особливостями менталітету [6, с. 145].

Друга підсистема містить інформацію щодо штучно сформованого іміджу, який створюється та впроваджується у масову свідомість цілеспрямовано з урахуванням потреб та запитів реципієнта та на підставі визначеної мети. У цьому випадку процес актуалізації може займати мінімальну кількість часу, що є його безумовною перевагою, водночас суттєвим недоліком виступає таке ж швидко зникнення уявлень. У зв'язку з цим, виникає потреба у постійній підтримці та стимуляції такого іміджу органу місцевого самоврядування.

Цілком погоджуємося з Н. Ларіною, яка зазначає, що імідж є «живою» та «органічною» комунікативною основою позиціонування влади, яку можна спрямовувати, коригувати, уточнювати, переробляти, аби вона відповідала очікуванням громадськості [43]. Саме позитивний імідж є запорукою успішності функціонування органу місцевого самоврядування та її керівної ланки зокрема. Тому імідж має бути чітко структурованим, керованим, а відтак розробляти та реалізувати за відповідною схемою позитивного сприйняття залежно від обставин та умов швидко змінного внутрішнього та зовнішнього середовища.

Водночас, коли над створення позитивного іміджу не ведеться цілеспрямована робота, імідж органу місцевого самоврядування чи його посадової особи, який буде сформовано в уяві громадян, може виявитися невідповідним реальному стану речей та мати небажані відхилення від дійсності, що позначатиметься на ставленні громадян до влади, поглиблюватиме існуючі протиріччя та викликати недовіру до неї.

Імідж, який формується фахівцями у сфері паблік рілейшнз, має відповідати таким основним критеріям: змінюватись відповідно до умов соціально-

політичної та економічної ситуації; перебувати у стані постійного формування; постійно перероблятися (уточнюватися, модернізуватися, модифікуватися за допомогою окремих дій, вчинків, рішень).

Імідж органів місцевого самоврядування формується шляхом: практичних дій, усних заяв керівників та публічних службовців, чуток (що передаються усно або із використанням ЗМІ чи соціальних мереж), стереотипного сприйняття органу влади та репутації. На думку Н. Ларіної, відсоток зазначених шляхів формування іміджу органу влади, визначається таким чином: практичні дії (прийняті рішення) – 10 %, усні заяви – 40 %, чулки – 20 %, стереотипне сприйняття – 10 %, репутація – 20 %. Виходячи із цього, застосовуються технології іміджмейкінгу, спрямовані на те, аби: залучати та утримувати увагу громадськості; формувати установки на досягнення довіри; застосовувати психологічні методики самопрезентації; розвивати комунікативні здібності управлінця, аби йому вдалося завоювати аудиторію [43].

Колектив науковців на чолі з Н. Гавкаловою зазначає, що складові іміджу посадових осіб місцевого самоврядування містять професіоналізм, психологічний клімат організації, управлінську культуру (рис. 1.5) [6, с. 146].

У побудові суспільних відносин між владою та громадянами імідж органу місцевого самоврядування здійснює три основні комунікативні функції: полегшує для громадян сприйняття інформації про орган влади та посадових осіб; забезпечує режим найбільшого сприяння при сприйнятті органу місцевого самоврядування та особистості посадової особи; готує підґрунтя для формування установок щодо позитивного відношення до органів місцевого самоврядування та їх посадових осіб.

Водночас, колектив науковців на чолі з П. Петровським вважає, що структура іміджу керівника в системі публічного управління враховує такі складові [27, с. 81-82]:

- зовнішню (зовнішній вигляд; особливості вербальної та невербальної поведінки: міміка, манери, хода, голос, жести тощо);
- внутрішню (інтереси, цінності, напрям думок, інтелект, рівень освіти і виховання, компетентність (професіоналізм), мотиви, установки, переконання тощо);

– процесуальну (відстоювання власної позиції, вчинки за тих чи інших ситуацій); здатність адекватного реагування на раптові зміни (події): емоційна виразність, енергія, швидкість реакцій, почуття гумору, артистичність тощо).



Рис. 1.5. Складові іміджу посадових осіб місцевого самоврядування

Таким чином, в умовах здійснення в нашій країні системних реформ, завершення процесу децентралізації, розбудови цифрової, сервісної держави формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування набуває особливої актуальності. Підвищення рівня довіри населення до органів місцевого самоврядування в цілому, та їх представників – посадових осіб місцевого самоврядування, зокрема, у сучасних надзвичайно складних умовах є необхідною умовою успішності цих реформ, стабілізації соціальних відносин та забезпечення ефективності місцевого самоврядування, максимального наближення його до потреб і бажань жителів територіальних громад.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІМІДЖМЕЙКІНГУ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ УКРАЇНИ

2.1. Правові та інституційні засади іміджмейкінгу в органах місцевого самоврядування України

Однією із визначальних умов ефективного іміджмейкінгу в органах місцевого самоврядування є його досконале організаційно-правове забезпечення. Розвиток законодавства, що регулює іміджмейкінг в органах місцевого самоврядування, знаходиться у найтіснішому зв'язку з системними реформами, що проводяться нині в нашій країні. Аналіз законодавчих та нормативно-правових актів засвідчив, що правовою основою іміджмейкінгу в органах місцевого самоврядування України є:

- Конституція України;
- закон України «Про місцеве самоврядування» від 21 травня 1997 р. № 280 [84];
- закон України «Про службу в органах місцевого самоврядування» від 7 червня 2001 р. № 2493[87];
- закон України «Про запобігання корупції» від 14 жовтня 2014 р. № 1700 [81];
- закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 р. № 2657;
- закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16 листопада 1992 р. № 2782 [80];
- закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» від 23 вересня 1997 р. № 539 [86];
- закон України «Про звернення громадян» від 2 жовтня 1996 р. № 393 [83];
- закон України «Про статус депутатів місцевих рад» від 11 липня 2002 р. № 93;
- закон України «Про доступ до публічної інформації» від 13 січня 2011 р. № 2939 [79];
- Виборчий кодекс від 19 грудня 2019 р. № 396;

– Стратегія реформування державного управління України на 2022-2025 роки, що схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 21 липня 2021 р. № 831-р. [104];

– наказ Національного агентства України з питань державної служби «Про затвердження Загальних правил етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування» від 5 вересня 2016 р. № 158 [82];

– інші нормативно-правові акти у сфері публічної служби та запобігання і протидії корупції;

– статuti територіальних громад, етичні кодекси, правила етичної поведінки органів місцевого самоврядування, інші локальні нормативно-правові акти.

Конституція України має найвищу юридичну силу, визначає цілі та зміст всіх інших законодавчих актів, цілеспрямованість діяльності усіх гілок влади, визнає і гарантує місцеве самоврядування тощо.

Основні риси бажаного іміджу посадової особи місцевого самоврядування сформульовані в статтях закону України «Про службу в органах місцевого самоврядування», де визначені основні вимоги до посадових осіб з боку суспільства та держави, серед яких слід виділяти зміст ст. 1 – служба в органах місцевого самоврядування, ст. 4 – принципи служби в органах місцевого самоврядування, ст. 8 – основні обов'язки посадових осіб місцевого самоврядування, ст. 11 – присяга посадових осіб місцевого самоврядування [87].

Згідно до п. 6 ст. 8 Закону України «Про службу в органах місцевого самоврядування» посадова особа місцевого самоврядування зобов'язана шанобливо ставитися до громадян та їх звернень до органів місцевого самоврядування, турбуватися про високий рівень культури, спілкування і поведінки, авторитет органів та посадових осіб місцевого самоврядування [87]. Ця вимога Закону покладає на посадових осіб місцевого самоврядування обов'язок у своїй роботі насамперед дотримуватися законності. Представляючи державу перед іншими особами, діяти виключно в її інтересах, бути політично неупередженим, толерантним, об'єктивним, дотримуватись конфіденційності стосовно інформації, якою він володіє, виявляти компетентність і ефективність,

уникати конфлікту інтересів, усіма своїми діями всіляко забезпечувати формування у громадян довіри до влади.

Закон України «Про запобігання корупції» від 14 жовтня 2014 р. № 1700 містить розділ VI «Правила етичної поведінки» (статті 37-44), що регламентує загальні вимоги до поведінки осіб, уповноважених на виконання функцій місцевого самоврядування, якими вони зобов'язані керуватися під час виконання своїх службових чи представницьких повноважень [81]. Підстави та порядок притягнення до відповідальності за порушення цих вимог встановлюються Законом України «Про запобігання корупції», який є правовою основою для кодексів чи стандартів професійної етики.

Відповідно до Закону «Про запобігання корупції» особи, уповноважені на виконання функцій місцевого самоврядування, під час виконання своїх службових повноважень зобов'язані неухильно додержуватися вимог Закону та загально визнаних етичних норм поведінки, бути ввічливими у стосунках з громадянами, керівниками, колегами і підлеглими; представляючи територіальну громаду, діяти виключно в їх інтересах; при виконанні своїх службових повноважень зобов'язані дотримуватися політичної нейтральності, уникати демонстрації у будь-якому вигляді власних політичних переконань або поглядів, не використовувати службові повноваження в інтересах політичних партій чи їх осередків або окремих політиків; діяти неупереджено, незважаючи на приватні інтереси, особисте ставлення до будь-яких осіб, на свої політичні погляди, ідеологічні, релігійні або інші особисті погляди чи переконання; сумлінно, компетентно, вчасно, результативно і відповідально виконувати службові повноваження та професійні обов'язки, рішення та доручення органів і осіб, яким вони підпорядковані, підзвітні або підконтрольні, не допускати зловживань та неефективного використання державної і комунальної власності; не розголошувати і не використовувати в інший спосіб конфіденційну та іншу інформацію з обмеженим доступом, що стала їм відома у зв'язку з виконанням своїх службових повноважень та професійних обов'язків, крім випадків, встановлених законом; утримуватися від виконання незаконних рішень чи доручень [81].

Відповідно до п. 2 ст. 37 Закону України «Про запобігання корупції» Центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері державної служби, затверджує загальні правила етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, а органи місцевого самоврядування у випадку необхідності розробляють та забезпечують виконання галузевих кодексів чи стандартів етичної поведінки їх працівників, а також інших осіб, уповноважених на виконання функцій місцевого самоврядування, прирівняних до них осіб, які здійснюють діяльність у сфері їх управління [81].

Відповідно до ст. 3 Закону України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 р. № 2657 одним із основних напрямів державної інформаційної політики є забезпечення відкритості та прозорості діяльності суб'єктів владних повноважень. Право на інформацію забезпечується обов'язком суб'єктів владних повноважень інформувати громадськість та засоби масової інформації про свою діяльність і прийняті рішення та їх обов'язком визначити спеціальні підрозділи або відповідальних осіб для забезпечення доступу запитувачів до інформації (ст. 6 Закону).

У контексті становлення зв'язків з громадськістю важливе значення має ст. 34 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [80], яка передбачає право громадян одержувати публічно поширювану інформацію органів влади та їх посадових осіб. Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» [86] передбачає акредитацію журналістів і технічних працівників ЗМІ при органах місцевого самоврядування шляхом їх реєстрації на підставі офіційного подання заяв (ст. 3). У свою чергу, органи місцевого самоврядування повинні заздалегідь інформувати акредитованих журналістів про важливі заходи, плани та допомагати в організації їх діяльності.

Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» від 23 вересня 1997 р. № 539, що визначає порядок всебічного і

об'єктивного висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування засобами масової інформації й захисту їх від монопольного впливу органів тієї чи іншої гілки державної влади або органів місцевого самоврядування, є складовою частиною законодавства України про інформацію [86]. Відповідно до Закону, в органах місцевого самоврядування створюються інформаційні служби. Згідно ст. 6 Закону інформація про діяльність органів місцевого самоврядування може отримуватися засобами масової інформації від цих органів безпосередньо або через їх інформаційні служби чи бути зібрана працівниками засобів масової інформації. Закон визначає, що в органі місцевого самоврядування можуть створюватися різні види інформаційних служб – інформаційні управління, інформаційно-аналітичні підрозділи, прес-служби, прес-центри, управління і центри громадських зв'язків, прес-бюро, прес-секретарі та прес-аташе з відповідним апаратом.

Закон України «Про звернення громадян» від 2 жовтня 1996 р. № 393 [83] регулює питання практичної реалізації громадянами України наданого їм Конституцією України права вносити в органи державної влади, об'єднання громадян відповідно до їх статуту пропозиції про поліпшення їх діяльності, викривати недоліки в роботі, оскаржувати дії посадових осіб, державних і громадських органів. Закон забезпечує громадянам України можливості для участі в управлінні державними і громадськими справами, для впливу на поліпшення роботи органів державної влади і місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, для відстоювання своїх прав і законних інтересів та відновлення їх у разі порушення.

Прийнятим 9 січня 2007 р. Законом України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» [85] було визначено завдання щодо створення в Україні інформаційного суспільства, а також переорієнтація системи державного управління на більш сучасну форму управління суспільним розвитком – систему публічного управління, яка передбачає перехід від моделі одностороннього інформування громадян про дії влади до двосторонньої моделі комунікації зі зворотнім зв'язком типу

«громадянин – публічний орган – громадянин» та використання ІКТ для становлення електронних форм взаємодії між органами місцевого самоврядування і фізичними та юридичними особами.

Закон України «Про доступ до публічної інформації» від 13 січня 2011 р. № 2939 визначив порядок здійснення та забезпечення права кожного на доступ до інформації, що знаходиться у володінні суб'єктів владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації, визначених цим Законом, та інформації, що становить суспільний інтерес [79]. Даний Закон є достатньо демократичним за європейськими нормами, він надає великі можливості для вільного отримання інформації від органів місцевого самоврядування, фактично закріплює необхідність, а іноді й просто примушує до спілкування.

Посадові особи органів місцевого самоврядування зобов'язані дотримуватись етичних принципів, норм та правил службової поведінки, які впливають на формування позитивного іміджу служби в органах місцевого самоврядування та на самі органи місцевого самоврядування в цілому. Задля зміцнення авторитету публічної служби, покращення репутації публічних службовців Національним агентством України з питань державної служби розроблені Загальні правила етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування [19], які є узагальненим зібранням професійно-етичних вимог щодо правил поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, діяльність яких спрямована на служіння народу України і територіальній громаді шляхом забезпечення охорони та сприяння у реалізації прав, свобод і законних інтересів людини і громадянина. Метою затвердження Загальних правил, зокрема, є зміцнення авторитету служби в органах місцевого самоврядування, формування позитивної репутації посадових осіб місцевого самоврядування, а також забезпечення інформування громадян про норми етичної поведінки посадових осіб місцевого самоврядування стосовно них.

Посадові особи місцевого самоврядування під час виконання своїх посадових обов'язків зобов'язані неухильно дотримуватись загальноновизнаних

етичних норм поведінки, бути доброзичливими та ввічливими, дотримуватись високої культури спілкування, з повагою ставитись до прав, свобод та законних інтересів людини і громадянина, об'єднань громадян, інших юридичних осіб.

Посадові особи місцевого самоврядування своєю поведінкою мають зміцнювати авторитет служби в органах місцевого самоврядування, а також позитивну репутацію органів місцевого самоврядування. І навіть у поза робочий час, посадові особи місцевого самоврядування повинні утримуватися від поширення інформації, зокрема розміщення коментарів на веб-сайтах і у соціальних мережах, що можуть завдати шкоди репутації органів місцевого самоврядування.

Посадові особи місцевого самоврядування зобов'язані у своїй поведінці не допускати: використання нецензурної лексики, підвищеної інтонації; принизливих коментарів щодо зовнішнього вигляду, одягу, віку, статі, сімейного стану або віросповідання особи; поширення чуток, обговорення особистого або сімейного життя колег, членів їх сімей та інших близьких осіб; впливу приватних, сімейних, суспільних або інших стосунків чи інтересів на його (її) поведінку та прийняття рішень під час виконання своїх посадових обов'язків; прояву будь-якої з форм дискримінації за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, віку, інвалідності, етнічного та соціального походження, громадянства, сімейного та майнового стану, місця проживання, а також за мовними або іншими ознаками; дій сексуального характеру, виражених словесно або фізично, що принижують чи ображають осіб, які перебувають у відносинах трудового, службового, матеріального чи іншого підпорядкування [19].

Якщо посадовій особі місцевого самоврядування стало відомо про загрозу чи факти порушення Загальних правил, зокрема, прояву будь-якої форми дискримінації, насильства за ознакою статі, сексуального домагання, недоброчесності або неправомірного поширення інформації з обмеженим доступом іншою посадовою особою місцевого самоврядування, вона повинна негайно повідомити про це безпосереднього керівника, керівника вищого рівня (у разі необхідності).

Відповідно до п. 4 розділу 2 Загальних правил етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування посадові

особи місцевого самоврядування повинні постійно підвищувати свій культурний рівень, рівень свого професійного розвитку, поліпшувати свої уміння, знання і навички відповідно до функцій та завдань за посадою, зокрема в частині цифрової грамотності, удосконалювати організацію службової діяльності.

Посадова особа місцевого самоврядування повинна мати глибокі професійні знання та уміти їх застосовувати в практичній діяльності, а також їй повинні бути притаманні такі якості, як: патріотизм, висока моральна відповідальність, чесність, порядність, активна життєва позиція. Окрім зазначених якостей посадова особа місцевого самоврядування повинна вміти системно мислити, бути ініціативною, креативною, володіти аналітичними здібностями, навичками планування та прогнозування. Необхідними якостями посадової особи місцевого самоврядування повинні бути загальнолюдські та моральні якості (ввічливість, тактовність, коректність, освіченість, порядність тощо). Статус посадової особи місцевого самоврядування зобов'язує не тільки дотримуватись нормативно-правової бази, але й норм ділового етикету. Знання і дотримання цих норм дає можливість відповідати чинним міжнародним стандартам публічної служби.

У Стратегії реформування державного управління України на 2022-2025 роки, що схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 21 липня 2021 р. № 831-р зазначено, що її метою є побудова в Україні спроможної сервісної та цифрової держави, яка забезпечує захист інтересів громадян на основі європейських стандартів та досвіду [104].

Метою Стратегії у напрямі «Професійна публічна служба та управління персоналом» є розбудова професійної служби в органах місцевого самоврядування. З метою встановлення нових правових та організаційних засад служби в органах місцевого самоврядування як професійної та політично неупередженої діяльності на благо держави і громадян, гарантування реалізації громадянами України права рівного доступу до служби в органах місцевого самоврядування, а також гармонізації із законодавством з питань державної служби законодавство з питань служби в органах місцевого самоврядування потребує суттєвого оновлення [104]. Одним із завдань стратегією визначено

забезпечення розвитку і підтримки організаційної та управлінської культури, етичної поведінки на публічній службі, орієнтованості на співробітництво, досягнення результатів та людиноцентричність.

Стратегією передбачається прийняття нової редакції Закону України «Про службу в органах місцевого самоврядування» для створення правових передумов:

- підвищення престижності служби в органах місцевого самоврядування;
- врегулювання статусу службовця органу місцевого самоврядування;
- рівного доступу до служби в органах місцевого самоврядування;
- введення в дію прозорого механізму прийняття на службу до органів місцевого самоврядування та стимулювання кар'єрного зростання;
- підвищення рівня соціального захисту та матеріального забезпечення службовців органів місцевого самоврядування.

Реалізація даної стратегії максимально сприятиме розвитку належного врядування та розбудові професійної, результативної та ефективної публічної влади на всіх управлінських рівнях, підвищить престижність та результативність служби в органах місцевого самоврядування, що в цілому сприятиме позитивізації іміджу органів місцевого самоврядування.

З метою позитивізації власного іміджу органи місцевого самоврядування можуть приймати локальні нормативно-правові документи. Зокрема, питання іміджу та етичної поведінки посадових осіб місцевого самоврядування закріплюються у стратегіях розвитку територіальних громад, приймаються етичні кодекси та правила етичної поведінки посадових осіб місцевого самоврядування.

Підсумовуючи все вище означене, слід зазначити, що в нашій країні в цілому сформовані правові основи іміджмейкінгу в органах місцевого самоврядування. Однак, слід зазначити, що з прийняттям нових законів, звичайно, скасовуються старі закони, але не завжди позитивні положення, які існували в скасованому законі, знаходять своє відображення в новому. Зокрема, Законом України «Про запобігання корупції» від 14 жовтня 2014 р. скасовано Закон України «Про правила етичної поведінки», в якому існувала вимога, щодо

формування довіри до влади (ст. 12) та вказувалось на те, що особи, уповноважені на виконання функцій держави або місцевого самоврядування, забезпечують позитивну репутацію органів державної влади, органів місцевого самоврядування, всіляко сприяють зміцненню довіри громадян до влади, утверджують чесність, неупередженість та ефективність влади.

Переходячи до розгляду інституційних засад іміджмейкінгу в органах місцевого самоврядування, слід зазначити, що головними умовами ефективного застосування іміджевих технологій є планування, комплексність, погодженість, системність і безперервність зусиль щодо створення позитивного іміджу органу місцевого самоврядування. Практична реалізація іміджмейкінгу включає комплекс етапів, що послідовно змінюють один одного:

- дослідницько-аналітичний, пов'язаний із аналізом існуючих іміджевих характеристик органів місцевого самоврядування, а також виявлення очікувань громадян стосовно іміджу органів місцевого самоврядування та його бажаних характеристик;

- конструктивно-проектувальний, що передбачає розробку програми формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування (визначення мети і завдань, проектування імідж-ідеалу органів місцевого самоврядування);

- організаційно-правовий (інституційне забезпечення, добір та розстановка кадрів – фахівців, відповідальних за підготовку та реалізацію іміджмейкінгу органу місцевого самоврядування, підвищення рівня іміджевої компетенції посадових осіб місцевого самоврядування, формування відповідної нормативно-правової бази та організація ефективного контролю за дотриманням чинного законодавства);

- інформаційно-комунікативний, спрямований на встановлення й підтримку постійної взаємодії з громадськістю шляхом проведення системної інформаційної кампанії з використанням різних засобів комунікацій (діяльність відділів зв'язків з громадськістю, прес-служб, засоби іміджевої реклами, політичні технології);

- оцінно-результативний – аналіз і оцінка отриманих результатів у процесі здійснення іміджмейкінгу, а у разі потреби – здійснення коригування іміджу органів місцевого самоврядування.

Серед чинників, що впливають на формування іміджу органів влади, І. Пантелейчук виокремлює наступні: політичні (дисбаланс внутрішньодержавної системи і недосконалість національної моделі розвитку, прийняття політичних рішень на основі логіки корпоративних (бізнес) інтересів, а не на основі інтересів соціуму); економічні (зниження рівня добробуту та якості життя населення, високий рівень корупції); соціокультурні (зниження рівня загальної, професійної культури публічних службовців, моральної відповідальності за власну діяльність перед суспільством, закритість влади, невідповідність між реальним іміджем органів державної влади, що склався в суспільній свідомості, та імідж-ідеалом, який прагнуть бачити громадяни); комунікативні (низький рівень інформаційного супроводу діяльності органів влади, обмеженість комунікативних каналів, форм і методів взаємодії з громадськістю, низький рівень комунікативних навичок публічних службовців, а також їх іміджевої компетенції); правові (недосконалість чинної нормативно-правової бази щодо формування позитивного іміджу органів влади); організаційні (недостатнє фінансування, недосконалість матеріально-технічної бази, неналежне кадрове забезпечення іміджмейкінгу органів влади, дискримінація наукового знання в процесі розробки іміджевої стратегії, відсутність системи постійного моніторингу громадської думки); освітні (недосконалість цільових навчальних програм із підвищення іміджевої компетенції публічних службовців) [68, с. 28-29].

З метою виявлення іміджу органів влади і соціальних інститутів та рівня довіри до них громадян України, з 5 по 12 серпня 2022 р. Фондом «Демократичні ініціативи» ім. І. Кучеріва разом із соціологічною службою Центру Разумкова за грантової підтримки Університету Бремена та Міжнародного фонду «Відродження» проведено соціологічне опитування. Опитування проводилося у 112 населених пунктах (57 міських та 55 сільських) за стратифікованою багатоступеневою вибіркою із застосуванням випадкового відбору на перших етапах формування вибірки та квотного методу відбору респондентів на заключному етапі (коли здійснювався відбір респондентів за статево-віковими квотами). Структура вибіркової сукупності відтворює демографічну структуру

дорослого населення територій, на яких проводилося опитування, станом на початок 2022 р. (за віком, статтю, типом поселення). Опитано 2024 респондентів віком від 18 років. Теоретична похибка вибірки не перевищує 2,3 %. Разом з тим, додаткові систематичні відхилення вибірки можуть бути зумовлені наслідками російської агресії, зокрема, вимушеною евакуацією мільйонів громадян [14]. Результати соціологічного опитування наведено у табл. 2.1, дані наведені за балансом «довіри-недовіри», розрахованим як різниця між часткою тих, хто довіряє і тих, хто не довіряє.

Таблиця 2.1

**Довіра громадян України до державних органів:
результати соціологічного опитування**

Державний орган	Довіряю	Не довіряю
Збройні Сили України	91 %	
Державна служба з надзвичайних ситуацій	82 %	
Національна гвардія України	81 %	
Державна прикордонна служба	74 %	
Президент України	71 %	
Рада національної безпеки і оборони України	41 %	
Національна поліція України	39 %	
Міський (сільський, селищний) голова вашого міста (селища, села)	36 %	
Служба безпеки України (СБУ)	34 %	
Місцева рада вашого міста (селища, села)	31 %	
Міністерство внутрішніх справ (МВС) України	23 %	
Державне бюро розслідувань (ДБР)	11 %	
Кабінет Міністрів України		-7 %
Національний банк України		-8 %
Прокуратура України		-11 %
Спеціалізована антикорупційна прокуратура (САП)		-14 %
Національне антикорупційне бюро України (НАБУ)		-15 %
Верховна Рада України		-19 %
Державний апарат (чиновники)		-46 %
Суди (судова система в цілому)		-46 %

Дані табл. 2.1 свідчать про зростання довіри українців до «силових» державних інституцій, а також до президента, і збереження найбільшої

підтримки Збройним Силам України (91 %). При цьому громадяни нашої країни й надалі більше не довіряють Верховній Раді, Кабінету Міністрів, судам, прокуратурі, банкам, САП і НАБУ.

Результати опитування свідчать про досить невисоку довіру до місцевої ради міста (селища, села) у яких проживають респонденти – лише 31 %. Міському (сільському, селищному) голові міста (селища, села) респонденти довіряють на п'ять відсотків більше – лише 36 %.

Водночас, чиновникам державного апарату респонденти не довіряють найбільше (-46 %). Цей показник нарівні із судовою системою є рівнем найбільшої недовіри респондентів.

Варто зазначити, що в порівнянні з результатами опитування Фонду «Демократичні ініціативи», отриманими у серпні 2021 р., станом на серпень 2022 р. серед українців зріс баланс довіри до всіх державних органів, які були включені в опитування. Зростання суспільної довіри свідчить про високий рівень соціальної згуртованості громадян. Найбільше, за рік, баланс довіри зріс до Президента України (+ 92 %). Більш ніж на 50 % зріс баланс довіри до ключових державних органів, які зараз займаються захистом держави: МВС (+ 65 %), Національної гвардії (+ 64 %), РНБО (+ 56 %), Національної поліції (+ 54 %), ДБР (+ 53 %), Прикордонної служби (+ 53%) та ДСНС (+ 50 %) [14].

І хоча баланс довіри до державних органів за останній рік зріс, імідж органів публічної влади серед громадян країни є недостатньо високий. У зв'язку з цим терміновою необхідністю є розробка та впровадження комплексу заходів спрямованих на підвищення іміджу органів публічної влади, зокрема й органів місцевого самоврядування.

У попередньому розділі було доведено, що імідж органів місцевого самоврядування є інституційним поняттям, адже він є своєрідним комплексом чинників сприйняття населенням як органу місцевого самоврядування в цілому, так і посадових осіб місцевого самоврядування, які працюють в цих органах. Спробуємо більш детально розглянути специфіку інституційного іміджу органу місцевого самоврядування.

Конституція України визначила місцеве самоврядування як право територіальної громади – жителів села чи добровільного об'єднання в сільську громаду жителів кількох сіл, селища та міста – самостійно вирішувати питання місцевого значення в межах Конституції та законів України. Дане конституційне визначення є підтвердженням того факту, що орган місцевого самоврядування є інститутом влади.

Сприйняття цього інституту залежить від особистостей, з якими ототожнюють діяльність органу місцевого самоврядування. Так, при голосуванні на місцевих виборах вибір здійснюється скоріш за все на користь тих, чия програма емоційно прийнятна та має привабливого лідера. Характерною психологічною особливістю сприйняття органу місцевого самоврядування в Україні є ототожнення цього інституту влади з її лідером. Причому, слід мати на увазі, що емоційні елементи у сприйнятті іміджу певного лідера органу місцевого самоврядування також мають велике значення. Серед них – довіра, симпатія, повага, почуття безпеки, інтерес. Однак слід враховувати, що до однієї й тієї ж якості в населення можуть виникати зовсім різні емоції. Так, якщо у більшості громадян така позитивна якість, як «чесність» селищного чи сільського голови викликають довіру, то у інших – подив, а у деяких мешканців – підозру або навіть і страх. Як слушно зазначають науковці, формування іміджу політичного лідера необхідно здійснювати на всіх етапах його політичного життя, а не тільки у період виборів. Стійкий політичний імідж дозволяє політичному лідеру більш продуктивно реалізовувати свою діяльність, отримуючи постійну підтримку з боку населення. Важливо також створити відповідний імідж його оточення [5].

Наступна складова інституційного іміджу органів місцевого самоврядування – сегментарність, коли одні й ті ж самі дії можуть сприйматися певною частиною населення позитивно, а іншою – негативно, наприклад, внутрішньоквартальне будівництво. З позиції мешканців, що проживають в сусідніх будинках, таке будівництво може бути розцінене негативно, адже новобудови – це не лише знищення зелених насаджень, але й взагалі, загроза спокійному життю

населення. Але з точки зору самих мешканців новобудов, будівництво – це вирішення питання місцевого значення, тобто органи місцевого самоврядування піклуються про мешканців територіальних громад, і як результат – з позиції цих мешканців – це дозвільні дії відповідного органу місцевого самоврядування можна оцінити лише позитивно [99, с. 173].

Вагомою складовою інституційного іміджу органу місцевого самоврядування є його диференційованість – коли певний напрямок політики населенням підтримується, а інший – не підтримується. Наприклад, політика органу місцевого самоврядування в соціальній сфері – підтримується, а в комунальній – не підтримується. Болючою проблемою для населення продовжує залишатися тарифна політика відносно комунальних платежів, що звичайно, негативно позначається на іміджі органів місцевого самоврядування відповідальних за ЖКГ.

Важливе значення для формування позитивного іміджу має врахування такого фактору, як ситуативність, – сприйняття певних дій органу влади в залежності від ситуації. Наприклад, орган місцевого самоврядування започатковує створення сторінки в соціальних мережах, яка має висвітлювати роботу відповідної ради. Спочатку ця новина населенням сприймається позитивно, адже діяльність органу місцевого самоврядування стає більш прозорою та відкритою. Але коли на створення сторінки в соціальних мережах витрачаються кошти з місцевого бюджету, в той час як суттєвою проблемою залишається ремонт доріг чи освітлення вулиць, то це перешкоджає забезпеченню спільних інтересів територіальної громади, і, як наслідок цієї ситуації – негативна оцінка діяльності органу місцевого самоврядування, а звідси – й негативний його імідж.

Інституційними складовими формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування є відділи із зв'язків з громадськістю, ефективна робота яких залежить від дотримання комплексу принципів, а саме: прозорості, компетентності, оперативності, творчого підходу, лояльності та неупередженості, культури ділового спілкування, узгодженості та системності в роботі, дотримання норм чинного законодавства, релевантності та прес-служби, в основу діяльності якої закладені такі завдання: інформування громадян про

рішення, що приймаються органами влади, їх діяльність і перспективи; забезпечення прозорості, відкритості діяльності органу місцевого самоврядування; сприяння реалізації чинного законодавства; аналіз і експертиза суспільно-політичних процесів, моніторинг ЗМІ тощо [68, с. 27-28].

Отже, в нашій країні в цілому створено правові та організаційні засади іміджмейкінгу в органах місцевого самоврядування. Водночас, деяка фрагментарність та застарілість окремих нормативно-правових актів обумовлюють необхідність їх удосконалення, а у окремих випадках – прийняття нових. До того ж, системні зміни, що відбуваються в нашій країні та отримання Україною статусу кандидата на членство в ЄС, що детермінує необхідність гармонізації вітчизняного законодавства із законодавством ЄС обумовлюють подальше удосконалення нормативно-правових та організаційних засад іміджмейкінгу в органах місцевого самоврядування.

2.2. Зв'язки з громадськістю як інструмент формування іміджу органів місцевого самоврядування

Відкритість, прозорість, ефективність, результативність, позитивні зрушення є головними принципами формування європейських стандартів системи публічного управління. Перед органами місцевого самоврядування на сучасному етапі вітчизняного державотворення постає важливе завдання вироблення дієвого механізму співпраці з громадськістю, недопущення формування недовіри громадян до інституту публічної влади та публічної служби й зростання суспільного невдоволення. І саме таким механізмом виступає взаємодія з громадськістю, формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування, який створює можливість забезпечення підтримки управлінських рішень серед широких верств населення та його консолідацію [61, с. 33].

Зв'язки з громадськістю – це одна із функцій управління, яка сприяє встановленню та підтримці спілкування, взаєморозуміння і налагодження співробітництва між органом місцевого самоврядування та громадськістю.

Вона включає в себе вирішення різних проблем: забезпечення органу влади інформацією про громадську думку та надання допомоги у розробці відповідних заходів; забезпечення їх діяльності в інтересах громадськості; підтримання управлінців у стані готовності до різних змін шляхом своєчасного передбачення тенденцій; використання досліджень та відкритого спілкування як основних засобів діяльності [55, с. 39].

Взаємодія органів місцевого самоврядування з громадськістю – один з найважливіших напрямів діяльності місцевих громад. Беззаперечним є той факт, що в сучасному світі всім керує інформація. Громадськість має право знати, а завдання відповідального органу місцевого самоврядування – вміти інформувати громадськість, долучати її до процесів змін, заручитись її підтримкою, знаходити партнерів та союзників заради позитивних змін в життєдіяльності місцевої громади. Мета зв'язків з громадськістю органу місцевого самоврядування – встановлення двостороннього спілкування для виявлення спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння між мешканцями територіальної громади та органом місцевого самоврядування, що засноване на знанні та повній інформованості.

Встановлення дієвих та результативних зв'язків з громадськістю спирається на певні методи – сукупність прийомів, засобів та інструментів, за допомогою яких орган місцевого самоврядування взаємодіє з мешканцями громади. До загальноприйнятих методів зв'язків з громадськістю, як правило, відносять: взаємодію з засобами масової інформації, використання друкованої продукції; ведення сторінок у соціальних мережах; фотографії; виставки та ярмарки; кіно; аудіовізуальні засоби; використання усної мови; рекламу «престижу»; вивчення громадської думки; конференції; гостинність тощо [21, с. 35].

З функціональної точки зору зв'язки з громадськістю є керованим процесом, що безпосередньо впливає на формування громадської думки, позитивного іміджу органу влади, тому важливим є правильне використання усіх наявних в органах місцевого самоврядування можливостей для цього. Основними елементами зв'язків з громадськістю в органах місцевого самоврядування є:

- консультування, котрі проводяться та базуються на основі людської поведінки;
- дослідження громадської думки, а також поглядів та очікувань територіальної громади;
- вироблення вказівок та методичних рекомендацій для реалізації необхідних заходів;
- моніторинг з метою виявлення конфліктогенних чинників та усунення небажаних протиріч у сфері життєдіяльності громади;
- домовленості щодо сприяння стабільності та досягнення соціальної справедливості, взаємоповаги між всіма учасниками політичного життя;
- формулювання власних інтересів органів влади та інтересів суспільства, пошук балансу між ними;
- поділ на цільові групи, в інтересах котрих може прийматися те чи інше управлінське рішення [55, с. 38-39].

Отже, процес формування іміджу органів місцевого самоврядування тісно пов'язаний із розвитком зв'язків із громадськістю (паблік рілейшнз), які здійснюються шляхом налагодження комунікативних зв'язків між органами влади та громадськістю з метою підвищення ефективності функціонування органів місцевого самоврядування. Спрямованість зв'язків з громадськістю органів місцевого самоврядування наведено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Спрямованість зв'язків з громадськістю органів місцевого самоврядування

Як особлива функція управління зв'язки органів місцевого самоврядування з громадськістю мають забезпечувати:

- налагодження й підтримку взаємозв'язків, взаєморозуміння та співпраці між органами місцевого самоврядування й громадськістю;
- вирішення конфліктів, спірних питань і розв'язання проблем, що виникають між органами місцевого самоврядування та громадськістю;
- визначення та окреслення меж відповідальності керівництва органів місцевого самоврядування перед громадськістю;
- дослідження, моніторинг та оцінювання громадської думки та адекватне реагування на неї;
- виявлення тенденцій розвитку громади з метою своєчасного усунення тих, що мають негативний характер;
- готовність керівництва органу місцевого самоврядування до запровадження своєчасних змін у діяльності органу влади відповідно до очікувань громадськості;
- формування позитивного іміджу органу місцевого самоврядування.

У найбільш загальному вигляді структура зв'язків з громадськістю наведена у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Структура зв'язків із громадськістю

Мета	Забезпечення довіри, досягнення взаєморозуміння, створення позитивного іміджу органу місцевого самоврядування.
Зміст	Реалізація функцій досягнення довіри, взаєморозуміння, позитивного іміджу органу місцевого самоврядування.
Методи	Відкритість, прозорість, доведення обґрунтування, залучення, позиціонування.
Засоби	Публікації, репортажі, брифінги, прес-конференції, «круглі столи», телевізійні дебати, інтерв'ю, зустрічі керівників та посадовців органів місцевого самоврядування із громадськістю, прес-клуби, «гарячі лінії», сторінки в соціальних мережах тощо.
Результат	Залучення громадськості до процесу прийняття управлінських рішень, формування позитивного іміджу органу місцевого самоврядування, розбудова громадянського суспільства, відкритість влади.

На рівні місцевого самоврядування зв'язки з громадськістю можуть здійснюватись шляхом гарантованої законодавством України участі громадян у місцевих референдумах, реалізації їх прав на звернення та участь у місцевих ініціативах. Крім того, в діяльності органів місцевого самоврядування широко застосовуються такі форми роботи з громадянами:

- випуск і поширення інформаційних бюлетенів, прес-релізів, оглядів, фото-, відеоматеріалів, інформаційних збірників, експрес-інформації, створення спеціальних «прес-офісів», де громадськість зможе отримати необхідну друковану інформацію про важливі для неї питання;

- проведення прес-конференцій, брифінгів, політичних діалогів, телевізійних дебатів, «круглих столів», прес-клубів, організація інтерв'ю з керівниками органів місцевого самоврядування, посадовими особами місцевого самоврядування для працівників ЗМІ, публікація інтерв'ю та доповідей у пресі;

- звіт голів сільських, селищних, міських рад про результати діяльності відповідних рад, який оприлюднюється як друкованими ЗМІ, так і на офіційних веб-сторінках рад;

- тісна співпраця органів місцевого самоврядування з органами самоорганізації населення, делегування їм певних повноважень;

- депонування у бібліотеках розпоряджень з основної діяльності органів місцевого самоврядування, створення архівів інформації про їх діяльність;

- систематичні соціологічні опитування мешканців територіальних громад з проблемних питань життєзабезпечення, оприлюднення їх результатів в місцевих засобах масової інформації;

- створення постійно діючих «гарячих ліній» в телефонному режимі із вчасним реагуванням на повідомлення громадян, проведення «гарячих ліній» у пресі й на радіо, організації зустрічей із громадянами на підприємствах, організаціях та за місцем проживання;

- розміщення в мережі Інтернет веб-сторінок органів місцевого самоврядування, активна участь посадових осіб органів місцевого самоврядування у соціальних мережах, що збільшують прозорість їх діяльності,

полегшують процедуру подання громадянами звернень та прискорюють отримання відповідей на них;

– створення при державних інституціях дорадчих органів з числа представників громадських організацій, ініціативних громадян, науковців, волонтерів, політичних партій різного спрямування [35, с. 152-153].

Співпраця органів місцевого самоврядування з громадськими дорадчими комітетами, комісіями або групами спеціалістів, що надають рекомендації органам влади з різноманітних питань, є досить поширеною в демократичних країнах, бо сприяє залученню громадян до процесів управління, а також інформує владу про потреби громадян.

Як уже зазначалося вище, однією із вимог сталого розвитку демократичного суспільства є інформаційна відкритість органів місцевого самоврядування. Розвиток інформаційного суспільства та децентралізаційна реформа сприяли розвитку взаємодії органів місцевого самоврядування з громадськістю – відкритість, доступ до публічної інформації, прозорість у діяльності стали необхідною умовою успішності місцевої влади. За ці роки сформувалися і продовжують напрацьовуватися механізми для залучення громадськості до участі у виробленні місцевої політики та прийнятті управлінських рішень. У структурах органів місцевого самоврядування створені управління (департаменти, відділи, прес-центри, прес-служби), які виконують необхідні функції зі зв'язків з громадськістю. Одним із основних завдань структур зі зв'язків з громадськістю є формування позитивного іміджу територіальної громади та створеного нею органу місцевого самоврядування.

Проблему формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування можуть вирішити ефективні служби зв'язків з громадськістю. Зв'язки з громадськістю є інструментом забезпечення ефективної взаємодії між органами місцевого самоврядування та мешканцями громади. Основою діяльності служби зв'язків з громадськістю органів місцевого самоврядування має бути комплексний підхід до формування єдиної комунікативної політики

влади, яка б створювала позитивний імідж, викликала постійний інтерес та була затребуваною в суспільстві.

Відділи зв'язків із громадськістю в органах державної влади України почали формуватися на початку 90-х рр. XX ст. як необхідність суспільних зрушень у напрямі формування інститутів демократії. З моменту запровадження інституту президентства (1992 р.), коли у структурі Адміністрації Президента України була створена прес-служба глави держави, в Україні розпочався реальний процес налагодження зв'язків із громадськістю в органах державної влади і місцевого самоврядування [114, с. 218-219]. Саме тоді в Законі України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 р. була зафіксована норма, відповідно до якої право на інформацію забезпечується створенням у державних органах спеціальних інформаційних служб або систем, які гарантували б у встановленому порядку доступ до інформації.

Важливим напрямом роботи відділів зв'язків з громадськістю органів місцевого самоврядування є співпраця із засобами масової інформації. Імідж органу місцевого самоврядування формується завдяки різним чинникам, серед яких в першу чергу ЗМІ: радіо, телебачення, друковані ЗМІ. Останнім часом визначальний великий вплив на суспільну думку відіграє мережа Інтернет та соціальні мережі. Саме завдяки ЗМІ, мережі Інтернет та соціальним мережам надається розголос певним проблемам у діяльності органів місцевого самоврядування, зокрема, пов'язаним із корупційними зловживаннями, що унеможлиблює або ускладнює в подальшому їх «вирішення» або замовчування і, як наслідок дозволяє притягнути корупціонерів до відповідальності.

Формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування здійснюється завдяки функціонуванню електронних та друкованих ЗМІ. За допомогою цих каналів зв'язку органів місцевого самоврядування й відбувається формування громадської думки, наповнення її певним змістом, від якого, значною мірою і залежить позитивний імідж державної влади. Як цілком слушно зазначає І. Колосок, інформаційна політика держави повинна спиратися на європейську модель відкритості й прозорості публічного управління [33, с. 13].

Цифрова трансформація суспільства, бурхливий розвиток соціальних мереж та впровадження інноваційних технологій в усі сфери життєдіяльності територіальної громади сприяють розвитку й вербальних засобів взаємодії влади з громадськістю. Сьогодні обумовлює створення нових форм та засобів залучення громадськості до спільного з органами місцевого самоврядування вирішення існуючих проблем, зокрема: волонтерство, омбудсмени та центри громадської активності, спільне створення та надання послуг, інституціоналізація ролі громадськості у процесі прийняття рішень, структури для захисту інтересів громадян тощо. Завдання іміджмейкера на основі цифрових технологій вміло вербалізувати дійсність: орган місцевого самоврядування ставить завдання сформулювати позитивний імідж, а фахівці зі зв'язків з громадськістю повинні яскраво і барвисто описувати ситуації, події тощо. Вербальні гасла повинні стати основним компонентом щоденної діяльності [114, с. 225]. Від майстерності та професійності фахівця зі зв'язків з громадськістю залежить ефективність використання інструменту вербалізації, що стає ключовим у формуванні іміджу – позитивної чи негативної думки про орган влади.

Як зазначає Т. Шальман, досвід органів влади, які працюють за принципом «прозорість та відкритість у діяльності», дає можливість сформулювати правила діяльності з громадськістю: не прийняття жодного важливого рішення без участі в обговоренні громадськості; без аналізу громадської думки; без моделювання прогнозу соціальної поведінки населення; без досягнення порозуміння між громадськістю та органами державної влади з метою досягнення поставлених цілей. Діяльність служби зі зв'язків з громадськістю повинна бути спрямована за щонайменше двома напрямками: інформація, що спрямована на широку та місцеву громадськість; формування позитивного іміджу влади, долаючи кризові ситуації [114, с. 2].

Орган місцевого самоврядування щоденно повинен дбати про заповнення інформаційного поля кожним елементом структури власного іміджу. Відсутність будь-якого елемента (візуальної чи вербальної інформації) дає можливість громадськості заповнювати власними домислами, власними

оцінками, і не завжди такими, що відповідатимуть дійсності. За роки функціонування системи зв'язків з громадськістю сформувалися чіткі форми співпраці владних структур та громадськості, серед них: інформування громадськості, консультації з громадськістю, громадські дорадчі комітети, круглі столи, опитування громадської думки, фокус-групи, соціальний моніторинг, громадські слухання, громадська просвіта, організація громади, створення громадських коаліцій тощо.

Як цілком слушно зазначає М. Зяйлик, формування позитивного іміджу засобами зв'язків з громадськістю, його цілісність залежить не тільки від створення певного штучного образу, а й від того, як цей образ сприймається громадськістю, іншими органами публічної влади [21, с. 38]. Тому позитивний імідж органу місцевого самоврядування необхідно постійно підтримувати, рекламувати, просувати в певному напрямку, використовувати у різноманітних відносинах і взаємодіях. Робота органу місцевого самоврядування в системі зв'язків з громадськістю буде ефективною, якщо здійснюватиметься адекватно, гнучко та системно, коли конкретні заходи збігатимуться з конкретними економічними, правовими, політичними, моральними та технологічними факторами, а сформований позитивний імідж органу місцевого самоврядування буде підкріплюватися покращенням публічних послуг, що ним надаються та подальшим розвитком територіальної громади.

2.3. Особливості формування іміджу Олександрійської міської ради Кіровоградської області

Олександрія – місто обласного підпорядкування на сході Кіровоградській області. Місто розташоване в центральній частині України за 75 км від м. Кіровоград, у степовій зоні, на злитті двох річок – Інгульця і Березівки.

Чисельність населення міста складає 87,7 тис. осіб, а разом з підпорядкованими Олександрії селищами Дмитрове і Пантаївка на площі 6142 га проживає 91,8 тис. осіб.

Місто має потужну групу підприємств машинобудування і розвинену харчову промисловість. Продукція машинобудування забезпечує важливу частку товарного експорту. Найбільш вагомими експортними позиціями є машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання, готові харчові продукти. Діяльність малого і середнього бізнесу Олександрії переважно зосереджена у таких сферах, як торгівля, транспортні перевезення, промислове виробництво, надання різноманітних послуг [105].

Олександрійська територіальна громада Кіровоградської області утворена 12 червня 2020 р. на підставі розпорядження Кабінету Міністрів України від 12 червня 2020 р. № 716-р «Про визначення адміністративних центрів та затвердження територій територіальних громад Кіровоградської області» [78]. До складу територіальної громади входять: місто Олександрія, селище Олександрійське, села Звенигородка, Марто-Іванівка, Головківка, Іванівка, Олександро-Степанівка, Головківське, Ізмайлівка, Піщаний Брід, Королівка, Видне, Гайок, Пустельникові.

Олександрійська територіальна громада має власну символіку – герб та прапор, які відображають історичні, культурні, духовні особливості та традиції територіальної громади.

Олександрійська міська рада – представницький орган місцевого самоврядування, який наділений правом представляти інтереси територіальної громади і приймати від її імені рішення та здійснювати в її інтересах функції і повноваження місцевого самоврядування, визначені Конституцією України, законами України «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про статус депутатів місцевих рад», Європейською хартією місцевого самоврядування, іншими нормативно-правовими актами та Регламентом Олександрійської міської ради.

Відкритість роботи Олександрійської міської ради (далі – рада) забезпечується шляхом вільного доступу представників засобів масової інформації, а також присутності запрошених осіб, почесних гостей до пленарних засідань ради, засідань постійних комісій, а також тимчасових контрольних та інших комісій ради, крім випадків, встановлених законами

України та Регламентом Олександрійської міської ради. У свою чергу, гласність засідань ради забезпечується:

- доведенням до відома громадськості інформації про план роботи ради;
- трансляції її засідань шляхом проведення у сесійній залі фото-, відеозйомки, звукозапису із застосуванням відповідних технічних засобів, а також транслюванням засідань по радіо і телебаченню, у мережі Інтернет, через гучномовці за межі будівлі міської ради;
- офіційного оприлюднення рішень ради шляхом обов'язкового розміщення на офіційному вебсайті міської ради та вільного доступу до архіву відеозаписів пленарних засідань міської ради у мережі Інтернет;
- публікацією звітів про роботу ради та її рішень в засобах масової інформації. Порядок офіційного оприлюднення рішень ради може встановлюватися окремим положенням, прийнятим радою у порядку, встановленому Регламентом Олександрійської міської ради 8 скликання [91].

Рішення Олександрійської міської ради оприлюднюються на сайті міської ради за адресою <https://olexrada.gov.ua> відповідно до вимог Закону України «Про доступ до публічної інформації». Олександрійський міський голова щорічно публічно звітує про свою діяльність перед мешканцями громади та оприлюднює звіти про діяльність міської ради. Також міський голова та інші представники органу місцевого самоврядування систематично проводять як планові, так і позапланові, зустрічі з мешканцями територіальної громади з різноманітних питань життєдіяльності громади.

Для здійснення виконавчих функцій і повноважень місцевого самоврядування у межах, визначених чинним законодавством України, радою створені виконавчі органи (виконавчий комітет, управління, відділи та інші виконавчі органи). За пропозицією міського голови рада затверджує структуру виконавчих органів, загальну чисельність апарату ради та її виконавчих органів, заступників міського голови з питань діяльності виконавчих органів ради, керуючого справами виконавчого комітету та витрати на їх утримання.

Виконавчі органи ради є підзвітними та підконтрольними раді, підпорядковані її виконавчому комітету, міському голові.

Питаннями зв'язків з громадськістю та формуванням іміджу Олександрійської міської ради опікується Управління інформаційної політики та цифрової трансформації Олександрійської міської ради. Штатну чисельність Управління інформаційної політики та цифрової трансформації Олександрійської міської ради складає 5 посадових осіб місцевого самоврядування. Структура Управління представлена наступним чином:

- начальник управління;
- заступник начальника управління;
- прес-секретар, головний спеціаліст;
- головний спеціаліст;
- головний спеціаліст.

Основними завданнями Управління інформаційної політики та цифрової трансформації Олександрійської міської ради є:

– у сфері інформаційної політики: якісне наповнення інформаційного та інтернет-простору новинами, інформаційними повідомленнями про роботу Олександрійського міського голови, міської ради та її виконавчих органів. Створення та реалізація місячних та піврічних медіа планів; якісне наповнення офіційного інтернет-ресурсу міської ради та моніторинг інформації на ньому. Створення та верифікація (підтвердження) інформаційних сторінок у соціальних мережах; планування та підготовка інформаційних заходів з висвітлення діяльності міської ради, публічних контактів міського голови, керівництва міської ради та її виконавчого комітету із засобами масової інформації, організація зустрічей за участю громадських організацій і населення з метою роз'яснення планів і напрямків реалізації місцевої політики; забезпечення міського голови, міської ради та виконавчих органів інформацією про ставлення різних соціальних груп до суспільно-політичних явищ, подій, процесів; забезпечення сталого зв'язку між міським головою, міською радою та засобами масової інформації; висвітлення діяльності міського голови, міської

ради та її виконавчих органів через засоби масової інформації та офіційні інтернет-ресурси міської ради, у тому числі – сторінки в соціальних мережах; ведення реєстру засобів масової інформації міста, документів з акредитації їх представників, що висвітлюють діяльність міської ради;

– у сфері інформатизації та цифрової трансформації: впровадження інформаційних телекомунікаційних технологій, комп'ютерних систем і мереж у практику роботи виконавчих органів міської ради; контроль за дотриманням вимог чинного законодавства у галузі інформаційних технологій у виконавчих органах міської ради; розробка міської програми цифровізації для підвищення ефективності управління, доступності цифрових послуг для мешканців міста, розвитку економіки за рахунок впровадження інновацій у сфері інформаційних технологій; розвиток та подальше впровадження електронних сервісів у виконавчих органах міської ради. Створення єдиної системи/платформи електронних сервісів для якісного надання адміністративних та інших соціальних послуг в Олександрійській територіальній громаді. Впровадження цифрових послуг у соціальних та муніципальних галузях міста; реалізація проєктів «Електронний кабінет Олександрійського міського голови» та «Олександрія в смартфоні». Розширення охоплення мережею інтернет території міста. Створення нових Wi-Fi зон на територіях соціально-культурних об'єктів для забезпечення вільного доступу жителів територіальної громади до мережі Інтернет; впровадження системи «електронних петицій», «електронних звернень», «електронного документообігу», «електронних консультацій з громадськістю»; впровадження передових ресурсів для автоматизації управлінських процесів; оновлення, модернізація офіційних сайтів міської ради та виконавчих органів відповідно до сучасних стандартів; створення нових електронних ресурсів та сервісів для громадян міста; подальше впровадження системи електронного врядування у виконавчих органах міської ради.

З метою підвищення відкритості й прозорості в діяльності Олександрійської міської ради та з метою максимального залучення громадськості до управління місцевими справами, що в цілому сприяє формуванню позитивного іміджу

ради, при виконавчому комітеті Олександрійської міської ради створено Громадську раду, Молодіжну раду та молодіжний парламент.

Громадська рада при виконавчому комітеті Олександрійської міської ради 8 скликання утворена шляхом рейтингового голосування на установчих зборах. До рейтингового голосування було допущено 40 представників громадських організацій. Шляхом рейтингового голосування було обрано до Громадської ради 35 представників. Рішенням виконавчого комітету Олександрійської міської ради від 6 травня 2021 р. № 381 було створено Громадську раду при виконавчому комітеті Олександрійської міської ради і затверджено її персональний склад, а рішенням виконавчого комітету Олександрійської міської ради від 3 червня 2021 р. № 469 затверджено Положення про громадську раду.

Громадська рада при виконавчому комітеті Олександрійської міської ради є тимчасовим консультативно-дорадчим органом, утвореним для забезпечення права громадян брати участь в управлінні справами територіальної громади, здійсненні громадського контролю за діяльністю органів виконавчої влади, налагодженні ефективної взаємодії з громадськістю, врахування громадської думки під час формування та реалізації державної політики та вирішення питань місцевого значення.

За період діяльності Громадської ради було проведено 8 засідань, одне з яких установче з обранням голови, заступника і секретаря громадської ради і розглянуто 29 питань, що стосувалися життєдіяльності громади. Уся інформація щодо роботи (Рішення про утворення громадської ради, персональний склад, Положення про громадську раду, протоколи засідань) оприлюднюються на офіційному веб-сайті Олександрійської міської ради у розділі «Робота з громадськістю» – «Громадська рада» за посиланням https://olexrada.gov.ua/vidkryte-misto/spg/gromadska_rada.html.

Олександрійська міська рада до процесів прийняття управлінських рішень та управління містом активно залучає обдаровану молодь. З цією метою за ініціативи відділу молоді та спорту було розпочато роботу зі створення Молодіжної ради – консультативно-дорадчого органу, який зможе пропонувати

та реалізовувати молодіжну політику на місцевому та регіональному рівнях. В основу ініціативи покладено принцип «жодних рішень для молоді без самої молоді». Молодіжна рада – це інструмент «голосу», який дає можливість міській раді почути молодих людей.

Рішенням виконавчого комітету Олександрійської міської ради від 13 січня 2022 р. № 5 було створено Молодіжну раду, затверджено її персональний склад та Положення про Молодіжну раду. 8 грудня 2021 р. відбулися установчі збори з формування складу Молодіжної ради, до якої ввійшли 25 представників молоді Олександрійської громади віком від 14 до 35 років.

Серед повноважень Молодіжної ради можна виокремити такі:

- сприяння реалізації права молоді на участь у формуванні та реалізації молодіжної політики;
- внесення до міської ради пропозицій щодо організації консультацій з молоддю;
- надання пропозицій, висновків, рекомендацій щодо питань формування та реалізації молодіжної політики, обов'язкові до розгляду міською радою;
- безпосередня участь у розробці проєктів нормативно-правових актів, спрямованих на розвиток молодіжної політики в громаді;
- здійснення моніторингу і оцінки реалізації молодіжної політики на місцевому рівні.

За період діяльності Молодіжної ради проведено 4 засідання, та розглянуті проєкти, що стосуються захисту дітей у воєнний час, підвищення рівня патріотизму, зміцнення національної єдності та спротиву українського народу проти російської агресії.

Рішенням Олександрійської міської ради № 66 від 22 квітня 2016 р. був створений Олександрійський молодіжний парламент – представницький орган молодіжного самоврядування міста. Метою діяльності Молодіжного парламенту є розробка та внесення питань щодо молодіжної політики на сесії Олександрійської міської ради через відділ молоді і спорту міської ради, який координує діяльність Молодіжного Парламенту; формування громадської самосвідомості молоді, а також розвиток молодіжного самоврядування у місті.

Завданням Молодіжного Парламенту є сприяння реалізації громадської активності молоді.

Нині Молодіжний парламент налічує 30 депутатів – це активна молодь віком від 14 до 18 років. Депутати на своїх засіданнях розглядають питання відповідно до затвердженого плану роботи. Зокрема за напрямками: соціальний, екологічний, спортивний, дозвілля молоді, координація роботи та розвиток органів учнівського самоврядування й співпраця з органами місцевого самоврядування.

З 2016 р. в Олександрійській територіальній громаді реалізується довгостроковий проєкт «Нам показати треба силу», який передбачає соціалізацію дітей з інвалідністю, розвиток здібностей та залучення їх до роботи в гуртках позашкільних навчальних закладів. З початком війни даний проєкт став ще більш актуальним та змінив свій формат. Нині в рамках цього проєкту реалізується он-лайн кімната «Сейф-рум». Це кімната психологічного розвантаження, що функціонує для надання психологічної підтримки дорослим і дітям, які цього потребують.

Молодіжний парламент тісно співпрацює з волонтерськими центрами, зокрема щодо: ведення документообігу центрів, видача речей для внутрішньо-переміщених осіб, благодійні заходи по зборі коштів та ін. Поряд із цим олександрійська молодь тісно співпрацює з громадськими організаціями. Так, в рамках даної співпраці було реалізовано чимало проєктів соціального напрямку, зокрема скейт-парк для активної молоді, гамакову зону для відпочинку, створено дитячий кінозал. З метою поглиблення та більш досконалого вивчення рідної мови, свою роботу розпочав розмовний клуб «Теревені», який реалізується за підтримки Української Волонтерської Служби.

За сприяння Олександрійської міської ради з 28 жовтня 2022 р. стартувала Школа волонтерства, покликана розвивати культуру волонтерства та взаємодопомоги в Україні. І це лише маленька часточка, яка може охарактеризувати діяльність Молодіжного парламенту. На перспективу заплановано реалізація проєкту із відродження гастрономічного бренду

Олександрії – «Олександрійського пряника», проведення еко-фесту в рамках відзначення Дня міста та ін.

З метою створення сучасного європейського міста, привабливого для проживання та ведення бізнесу, базуючись на ефективному використанні наявних ресурсів, існуючих конкурентних перевагах міста, збереженні навколишнього середовища та розвитку людського капіталу, а також запровадженні інновацій та кращих світових практик управління сталим розвитком робочою групою Олександрійської міської ради розроблена «Стратегія сталого розвитку міста Олександрії до 2030 року» [105]. До розробки стратегії максимально були залучені всі зацікавлені сторони, а саме: мешканці громади, представники бізнесу, громадянського суспільства, експерти. У процесі підготовки стратегії було враховано якомога більше різних думок, ідей, суджень та мрій. Саме ця залученість формує у мешканців громади почуття причетності до процесу управління громадою і відчуття власної відповідальності за розвиток громади. Дана Стратегія розроблена з урахуванням нової Глобальної Стратегії Сталого Розвитку, схваленої Організацією Об'єднаних Націй у вересні 2015 р. та базується на використанні методів загальної теорії стратегічного управління, порівняльного кількісного аналізу, експертного і рейтингового оцінювання.

Базуючись на аналізі поточного стану і потенціалу розвитку міста за результатами рейтингової оцінки та експертного опитування, сформовано стратегічні пріоритети щодо розвитку міста Олександрії до 2030 р.:

- достойна робота для всіх;
- комфортні умови проживання;
- раціональне господарювання [105].

Серед заходів щодо управління реалізацією Стратегії, зокрема, передбачено створення позитивного іміджу міста як міста-піонера реалізації в Україні стратегій сталого розвитку у відповідності до Цілей сталого розвитку глобальної Стратегії сталого розвитку до 2030 р. ООН.

Вироблення стратегічного бачення розвитку територіальної громади є надзвичайно важливим інструментом для забезпечення сталого розвитку громади. Але лише існування стратегічних документів не забезпечить цього. Тому потрібно говорити про стратегування як механізм застосування стратегії. Брендуння території є одним з інструментів, який має практичний зміст для застосування обраної стратегії розвитку. Робота над брендом має на меті покращення іміджу міста і створення потрібних і правильних позитивних асоціацій і образів. Бренд для міста так само важливий, як і бренд для компанії, оскільки він створює відносини з цільовою аудиторією, формує емоційну прихильність і лояльність.

За ініціативи міського голови у 2021 р. творчою групою ентузіастів розроблено Брендбук Олександрії (додаток В). Логотипом бренду є комбінований графічний знак, що складається із шрифтової частини та символу. Він створений у лаконічному геометричному стилі. У концепцію закладено мінімалістичне зображення герба, натхненне асоціаціями з природою (початком нового життя), екологічним середовищем невеликого міста та іконкою людини – суспільством. Для концепції брендуння збережено три основні фірмові кольори з герба міста – жовтий, зелений і малиновий, а також два додаткові – білий та чорний.

Також з метою брендуння міста Олександрія міською радою за допомогою консультування з громадою визначено сім візитівок міста:

- футбольний клуб «Олександрія»;
- будинок Дмитра Чижевського;
- будинок купця Штромберга;
- Житловий будинок С. Г. Піщевича;
- башта (каланча) з годинником;
- Палац культури «Олександрійський театр»;
- гоночну трасу – «Вербова Лоза».

Підсумовуючи все вище означене, варто зазначити, що Олександрійська міська рада свою діяльність здійснює відкрито та прозоро, намагаючись

максимально залучити мешканців громади до вирішення питань місцевого значення, зокрема шляхом їх участі у різних дорадчих органах, громадських радах, підготовці планів та стратегій розвитку громади, забезпечення вільного доступу до засідань ради та доступу до інформації з використанням різних засобів масової комунікації, включаючи місцеву пресу, радіо, телебачення, Інтернет, соціальні мережі та ін. Тісна взаємодія та співпраця між місцевою владою та мешканцями громади сприяла підготовці стратегічних документів, що визначатимуть подальший розвиток Олександрійської територіальної громади з максимально можливим урахуванням думок і очікувань її мешканців. Зокрема, спільними зусиллями всіх стейкхолдерів Олександрійської територіальної громади розроблена «Стратегія сталого розвитку міста Олександрії до 2030 року», за ініціативи, участі та сприяння місцевої влади творчою групою ентузіастів розроблено Брендбук Олександрії, а на основі цих документів формується бренд міста, який і виділяє Олександрійську територіальну громаду серед інших громад регіону. Залучення мешканців громади до прийняття управлінських рішень та вирішення питань місцевого значення в цілому підвищує рівень довіри до місцевої влади, що в цілому сприяє позитивізації іміджу Олександрійської міської ради.

РОЗДІЛ III

НАПРЯМИ ТА МЕХАНІЗМИ ПОЗИТИВІЗАЦІ ІМІДЖУ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ УКРАЇНИ

3.1. Зарубіжний досвід формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування та можливості його впровадження в Україні

Зарубіжний досвід формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування потребує ґрунтовного дослідження, аналізу та визначення можливості його впровадження у вітчизняну практику з урахуванням національних особливостей та сучасних українських реалій з метою розбудови високоспроможної системи місцевого самоврядування та підвищення рівня довіри населення до органів влади.

Перш за все, слід наголосити, що в розвинених країнах світу з метою підвищення іміджу органів влади значну увагу приділяють питанням розвитку етичних стандартів і формуванню нової організаційної культури в умовах модернізації системи місцевого самоврядування. У другій половині ХХ ст. етизація муніципальної служби стала пріоритетним напрямом реалізації реформ місцевого самоврядування у більшості європейських країн.

Нині на зміну технократичній моделі управління з властивою їй «бюрократичною етикою» прийшов «менеджеризм», який ґрунтується на взаємній довірі й співпраці суб'єктів управління. Його характерною ознакою є гуманізація процесу управління, що виявляється в розширенні меж дії моральних норм і, відповідно, звуженні меж правових та адміністративних засобів, стимулюванні почуття власної значущості й етичної поведінки посадових осіб місцевого самоврядування, сприянні розвитку індивідуальної творчості в колективній діяльності управління тощо [24, с. 219].

Етика органу місцевого самоврядування повинна відповідати принципам SMART: S (specific) – конкретна; M (measurable) – вимірювана; A (acquireable) – досяжна; R (realistic) – реалістична; T (time-bound) – здійснена в обмежений час [24, с. 221].

Повністю підтримуємо твердження Н. Піроженко, яка зазначає, що зростання морального фактору в управлінні – закономірність цивілізованого світу. Громадська думка розвинутих країн світу вважає етику публічного управління необхідним інструментом успішного менеджменту на будь-якому рівні соціального управління. Досвід США, Великобританії, Канади, ФРН, Франції та інших держав переконливо доводить, що керівництво та громадськість цих країн постійно приділяє увагу питанням етики в органах місцевого самоврядування. У світовій практиці досліджують не стільки «етичні норми», скільки «етичну інфраструктуру». Вперше поняття «етична інфраструктура державної служби» було вжито в 1996 р. в доповіді Організації економічного співробітництва та розвитку «Етика на державній службі» [72, с. 166].

До елементів етичної інфраструктури згідно з аналізом експертів Програми SIGMA, що реалізується спільно з Організацією економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) за підтримки ЄС, належать такі: політична воля, законодавство, професійно-етичні кодекси, механізми звітності й нагляду, умови підтримки публічної служби, координуючі органи, професійна соціалізація, громадянське суспільство тощо [24, с. 228]. Побудова на службі в органах місцевого самоврядування етичної інфраструктури сприяє створенню етичного режиму, здійсненню системного управління етикою службовців і посадових осіб місцевого самоврядування (планування етичної роботи, мотивація працівників на прояви етичної чутливості, моніторинг етичного клімату в органах місцевого самоврядування, етичний аудит та оцінка діяльності службовців і посадових осіб місцевого самоврядування, управління конфліктами та коригування поведінки, санкціонування неналежної поведінки та усунення недоліків у роботі відповідних органів місцевого самоврядування та їх працівників тощо).

Одним із механізмів позитивізації іміджу органів місцевого самоврядування, що у зарубіжних країнах на практиці довів свою ефективність, є розробка та впровадження іміджевої стратегії органу влади. Слід зазначити, що впровадження іміджевої стратегії вимагає чіткого визначення принципів і

завдань. У цьому напрямку цікавим є досвід діяльності Європейської Комісії. З метою оптимізації іміджу структур ЄС її представниками була розроблена «Біла книга по комунікаційній політиці ЄС», у якій визначені такі базові принципи іміджевої стратегії, серед яких:

- право громадян на інформацію та свободу слова;
- залучення громадян до політичного процесу, що передбачає їх вільний доступ до інформації, використовуючи різні засоби масової комунікації, включаючи Інтернет. Важливого значення набуває оволодіння громадянами навичок користування інформаційними ресурсами, а також врахування специфіки людей з обмеженими можливостями;
- різноманітність – при розробці іміджевої стратегії потрібно враховувати той факт, що громадяни мають різне соціальне та культурне коріння, притримуються різних політичних поглядів;
- участь – право громадян відкрито висловлювати свої погляди, мати можливість діалогу із представниками влади [23].

У «Білій книга по комунікаційній політиці ЄС» визначено три основних цілі іміджевої стратегії:

- удосконалення інформаційної освіти громадян – набуття ними навичок користування мережею Інтернет, щоб мати можливість отримати повну інформацію про суспільні дискусії й приймати в них участь у режимі реального часу. Зокрема, в ЄС для підтримки освіти громадянського суспільства створені різні освітні програми, серед яких: «Леонардо да Вінчі», «Сократ», «Еразм», «Молодь в дії». Такі програми надають можливість навчання і спілкування людям у всіх державах-членах ЄС;
- спілкування громадян. Створення форумів для суспільної дискусії із нагальних проблем, що дозволяє зміцнити взаємну довіру, повагу і бажання громадян співпрацювати із органами державної влади. Так, у рамках програми «Еразм» сформувалася мережа, яка об'єднала близько 150 тис. студентів із різних країн. Студенти, які пройшли навчання за даною програмою, створили власний сайт, на якому публікують свою думку стосовно різних напрямів

діяльності європейських інститутів. Спілкування молодих людей відбувається не лише в мережі Інтернет, періодично відбуваються зустрічі у форматі «круглих столів», конференцій;

– взаємодія громадян і владних інститутів. Налагодження механізму зворотного зв'язку між громадянами та інститутами, що є необхідною передумовою розвитку демократичного суспільства. Забезпечення зворотного зв'язку дає можливість оцінити результати від запланованих дій та внести необхідні корективи [23].

Варто зазначити, що на міжнародному рівні поширеною є практика створення кодексів поведінки для представників публічної влади, що підтримується міжнародними організаціями (рис. 3.1) Необхідність у кодифікуванні основних етичних вимог до представників публічної служби зумовлена потребами в: зміцненні довіри громадян; забезпеченні ефективної діяльності публічної служби; удосконаленні відносин в середовищі публічної служби; уніфікації етичних вимог до публічних службовців. Комітетом міністрів Ради Європи зазначалося, що різноманітність завдань, які виконуються сучасною публічною адміністрацією, підвищує необхідність кодифікації правил поведінки порівняно з попередніми періодами, коли персонал виконував схожі функції та поділяв подібні цінності [2, с. 191].

Міжнародний кодекс поведінки державних посадових осіб
(ООН, 1996)

Європейський кодекс поведінки для місцевих і регіональних
виборних представників
(Рекомендації Конгресу місцевих і регіональних влад
Ради Європи, 1999)

Моральний кодекс поведінки державних службовців
(Рекомендації Комітету міністрів Ради Європи, 2000)

Рис. 3.1. Міжнародні кодекси поведінки для представників публічної влади

В Австралії та Новій Зеландії існують вичерпні всебічні кодекси, на базі яких органи місцевого самоврядування створюють свої спеціальні кодекси, що відображають специфіку їх діяльності та професійно-етичних проблем; в Ірландії в процесі модернізації системи публічної служби етичні стандарти для публічних службовців були зафіксовані в хартіях міністерств і відомств. У США в більшості штатів є свої етичні кодекси публічних службовців, існують кодекси поведінки в штатах Австралії, в Польщі створені кодекси поведінки службовців окремих воєводств [2, с. 200].

Головним пріоритетом побудови іміджу органу місцевого самоврядування в зарубіжних країнах є налагодження плідної та ефективної співпраці з громадськістю, що дає можливість сформувати позитивний образ органу місцевої влади.

Здійснивши компаративний аналіз кращих світових практик формування позитивного іміджу органів влади Г. Кириченко виявила особливості інституційного забезпечення побудови позитивного іміджу державної комунікативної політики в країнах Західної Європи (рис. 3.2) [30], які на нашу думку, є аналогічними й для органів місцевого самоврядування цих країн.

Корисним для нашої країни є досвід Польщі щодо позитивізації іміджу влади, де дотримання етичних норм стало головною умовою формування кадрової служби органів місцевого самоврядування, де чітко визнано, що публічна служба – це і публічна довіра, де кожен службовець зобов'язаний ставити Конституцію, закони та етичні принципи вище за приватну користь [72, с. 168]. Зокрема, на особливу увагу заслуговує програма «Приязна адміністрація», яка відіграє значну роль у побудові позитивного іміджу польської цивільної служби та слугує рамкою для низки ініціатив. Програма реалізується з 2000 р. й зорієнтована на органи влади всіх рівнів, які прагнуть спрямовувати свої дії на створення приязних відносин із клієнтами й впровадження новітніх методів обслуговування громадян. Ідеологія програми виходить із розгляду органів місцевого самоврядування як надавачів послуг громадянам та установам.

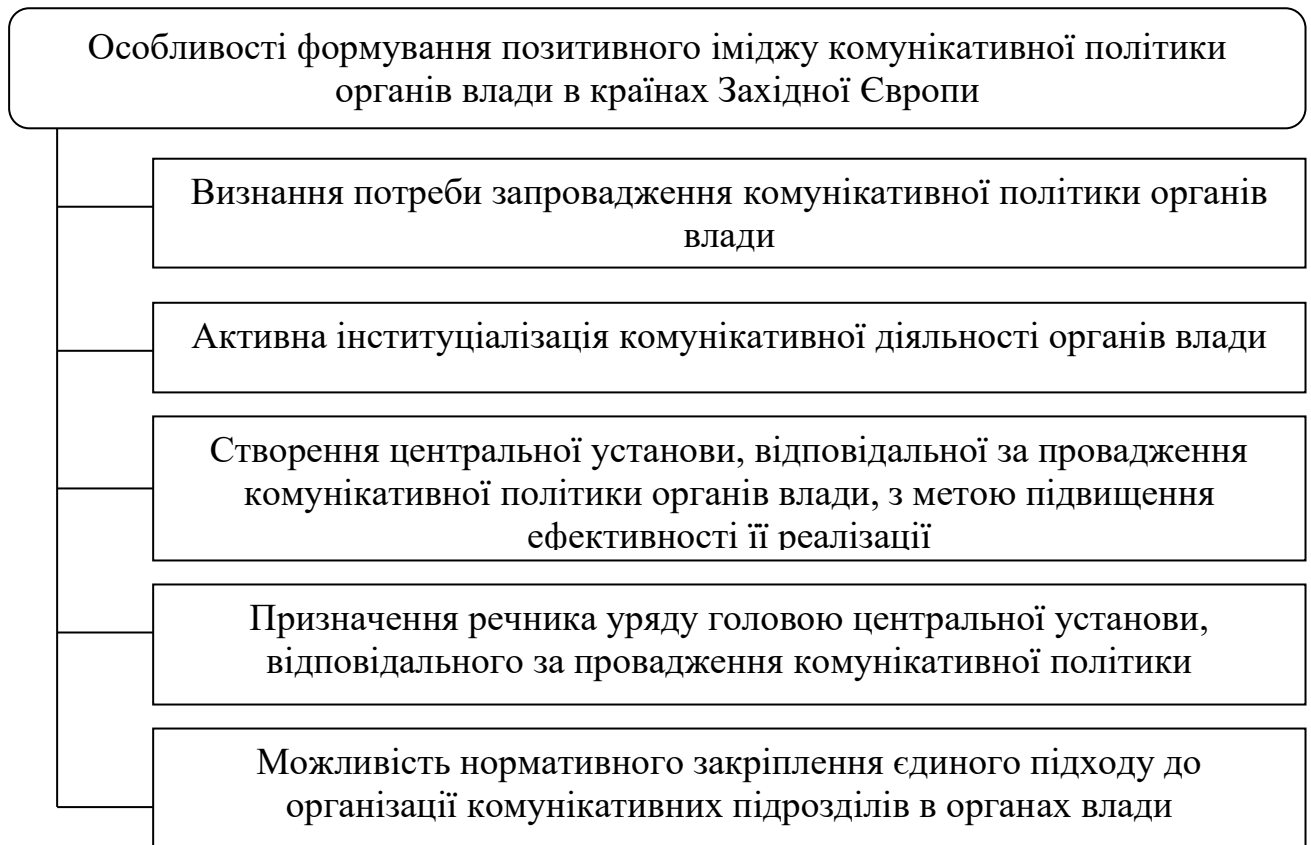


Рис. 3.2. Особливості формування позитивного іміджу комунікативної політики органів влади в країнах Західної Європи

Основними принципами Програми визначено такі:

- розгляд громадянина як клієнта цілої адміністрації;
- визначення завдань працівника згідно з прагненням досягти найліпшої якості послуг;
- залежність виконання програми від глибини зацікавленості як керівників, так і всіх працівників адміністрації у зростанні іміджу органів влади;
- розгляд громадськості як партнера у створенні приязної адміністрації [116, с.13-14].

Метою програми «Приязна адміністрація» визначено: виконання на високому рівні компетенції вимог Кодексу Цивільної служби; вдосконалення кадрів у сфері надання якісних послуг та розбудови приязних відносин з громадянами; зміни в організації роботи адміністрацій та процедур надаваних

ними послуг; удосконалення системи обміну інформацією між органами місцевої влади та громадянами.

У рамках програми «Приязна адміністрація» було здійснено низку заходів:

- підготовлено та розповсюджено в органах влади відповідні брошури і плакати;
- упроваджено елементи програми до курсів навчання публічних службовців;
- опрацьовано та розповсюджено в рамках проекту PHARE-99 інформаційно-навчальні матеріали з питань публічної служби (відеокасети, CD-диски, календарі, плакати та листівки);
- створено в Уряді Цивільної служби інформаційний Центр Цивільної служби з метою підвищення доступності інформації про діяльність адміністрації, переліку послуг і компетенцію органів влади та працівників, можливості розвитку цивільної служби;
- впроваджено в академічному середовищі інформацію про напрями розвитку та проблеми органів влади, організацію презентацій, конференцій тощо;
- реалізовано ідею створення до 2 тис. інформаційних кіосків, метою яких є поширення електронної оперативної інформації про послуги адміністрацій та вакантні місця в них;
- видано та розповсюджено серед адміністрацій практичний poradnik Цивільної служби, який містить інформацію та пропозиції щодо проблемних питань діяльності адміністрацій, набору та навчання кадрів, розвитку комунікацій тощо.

Обов'язком кожного публічного службовця Польщі є розвиток своїх професійних знань та вмінь, що закріплено в законах 1982 р., в яких чітко прописано, що голови публічних адміністрацій усіх рівнів повинні організовувати, сприяти та контролювати професійне зростання публічних службовців, результати навчання вносяться до особистого файлу та враховуються при оплаті праці, що вимагає підвищення свого фахового рівня [72, с. 166]. Навіть

перед прийомом на публічну службу у Польщі існують підготовчі курси, що включають лекції з тематики іміджмейкінгу в органах місцевої влади.

Позитивізації іміджу органів місцевого самоврядування максимально сприяє підвищення якості надання адміністративних, соціальних та інших видів послуг органів місцевого самоврядування. З цією метою органи місцевого самоврядування Польщі постійно розширюють цифрові можливості отримання послуг, максимально скорочують час отримання послуг, формують приязне середовище отримання послуг та ін. Актуальними напрямками роботи стало надання корисної інформації щодо намірів адміністрації з питань удосконалення надання послуг, проведення конкурсів та інших заходів, спрямованих на покращення роботи органів місцевого самоврядування.

У рамках програми «Приязна адміністрація» регулярно оцінюються дії органів влади, спрямовані на вдосконалення послуг. Починаючи з 2001 р. проводиться конкурс «Найбільш приязний заклад владної адміністрації», метою якого є поширення серед органів влади досвіду роботи з покращення якості послуг, зменшення незадоволення клієнтів та підвищення іміджу влади, зокрема й органів місцевого самоврядування. Із 2005 р. проводиться також конкурс «Найбільш сучасний заклад владної адміністрації», метою якого є пропаганда впровадження в органах влади сучасних підходів до роботи [116, с. 14].

Важливим фактором, що впливає на формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування Польщі, є налагодження дієвого зворотного зв'язку між органами влади і громадськістю. В органах місцевого самоврядування Польщі впроваджується низка заходів, спрямованих на забезпечення кращого доступу до державних послуг, вдосконалення процедур надання цих послуг, уникнення бюрократичної тяганини, а також забезпечення прозорості та відкритості діяльності органів місцевої влади. Систематично проводяться опитування місцевих мешканців щодо їх задоволеності діяльністю органів місцевого самоврядування, якістю послуг, що ними надаються, а також поведінкою публічних службовців при зверненні громадян до місцевої влади.

Здійснивши аналіз політики щодо етики публічних службовців Польщі Н. Піроженко зазначає, що, незважаючи на відмінності у підходах до формування комплексної системи норм і способів функціонування етики публічних службовців, незмінною є її мета – забезпечити професійну діяльність службовців в інтересах громадян і суспільства, а також запобігти можливим зловживанням владою і порушенням закону. Інститут етики публічних службовців у Польщі є особливим елементом системи публічного управління. Будь-яка реформа у системі професійної етики є питанням політичної волі керівництва, що виявляється в прийнятті конкретних рішень, спрямованих на довготривалі результати [72, с. 168].

Зарубіжний досвід свідчить, що зростаюча конкуренція змушує територіальні громади не тільки підвищувати власний імідж, а й вдаватися до використання інструментів брендингу, нарощувати витрати на просування бренду території. Наприклад, адміністрація Берліна витрачає щороку на брендинг міста 5 млн. євро. Бренд як нематеріальний актив створює маркетинговий потенціал території та її додаткову цінність в очах споживачів, що, по-перше, дозволяє проінформувати потенційних споживачів про переваги території і, по-друге, робить її більш привабливою у порівнянні з територіями-конкурентами. Щоб створити сильний бренд міста, потрібен цілий набір атрибутів, які має місто, і на базі яких можна сформулювати позитивний імідж. Вдалим досвідом поєднання таких атрибутів та стратегії розвитку бренду можна назвати Аккру (Гана), Барселону (Іспанія), Куала-Лумпур (Малайзія) [53].

Органи місцевого самоврядування зарубіжних країн надають особливого значення проведенню тренінгів з етичних питань для посадовців органів місцевого самоврядування. Так, у 2018 р. міжнародна асоціація управління міст ІСМА у партнерстві з державним університетом Сакраменто здійснила дослідження сучасного стану етичних стандартів/політик та навчань у місцевому самоврядуванні шляхом проведення опитування серед 838 її членів – управлінців муніципалітетів, округів, рад, спеціальних округів. Результати дослідження свідчать, що 78 % респондентів підтвердили, що проводять тренінги з етики, 49 %

опитаних зазначили, що навчання проводиться для усього персоналу та є обов'язковим. Переважно такі тренінги проводяться за рахунок внутрішніх ресурсів. Найчастіше етичними темами тренінгів є конфлікт інтересів, прийом подарунків, використання публічних фінансів. Водночас, 63 % органів місцевого самоврядування, що прийняли участь у опитуванні, ухвалили власні кодекси етики/поведінки, які порушують такі питання, як прийом подарунків, конфлікт інтересів, використання публічних ресурсів, прийнятна поведінка на робочому місці, праця за сумісництвом, політика користування Інтернетом тощо [36, с. 57].

Важливу роль у зарубіжних країнах відіграють дорадчі органи, які не лише досліджують стан дотримання службовцями етичних стандартів, а й надають поради щодо їх удосконалення, зокрема шляхом внесення змін до кодексів поведінки. Так, Комітет із стандартів публічного життя, який є неміністерським дорадчим органом, що спонсорується Секретаріатом Кабінету Міністрів Великої Британії, досліджує стандарти поведінки усіх, хто займає державні посади та посади в органах місцевого самоврядування, надає рекомендації та може прослідкувати їх виконання. У 2019 р. цей комітет надав органам місцевого самоврядування Великої Британії низку практичних рекомендацій щодо удосконалення кодексів поведінки членів рад різних рівнів, зокрема:

- включати в кодексах положення щодо заборони цькування та утиску, із визначенням цих понять та прикладами поведінки, які підпадають під ці поняття;
- щороку переглядати кодекси поведінки з урахуванням, по можливості, думок громадськості та громадських організацій;
- у випадку ухвалення рішення щодо звинувачення у неприйнятній поведінці, стосовно якої проводитиметься формальне розслідування, повідомлення про таке рішення потрібно якомога швидше опублікувати на веб-сайті, враховуючи стислий виклад фактів, положення кодексу, яких стосується звинувачення, думку незалежної особи, обґрунтування ухвалення такого рішення та застосування санкцій за порушення норм етичної поведінки;
- на веб-сайті ради повинна бути розміщена вичерпна та доступна інструкція щодо процесу подання скарги, яка підпадає під дію кодексу поведінки, її розгляд, визначені часові рамки розслідування та результати тощо [36, с. 57-58].

Підсумовуючи варто зазначити, що досвід більшості зарубіжних країн свідчить, що стратегічною метою іміджмейкінгу в органах місцевого самоврядування є формування позитивного іміджу органу місцевої влади як засобу, що підвищує рівень довіри населення, що в цілому сприяє підвищенню ефективності діяльності органу влади. Ефективним інструментом позитивізації іміджу органів місцевого самоврядування, що у зарубіжних країнах на практиці довів свою ефективність, є розробка та впровадження іміджевих стратегій органів влади. На особливу увагу заслуговує досвід Польщі щодо розробки та впровадження програми «Приязна адміністрація», що визначає головні напрями та механізми іміджмейкінгу органів влади. Дотримання етичних норм стало головною умовою формування кадрової служби органів місцевого самоврядування Польщі. Досвід Німеччини щодо брендингу міст і створення дорадчих органів, що визначають головні іміджеві проблеми органів місцевого самоврядування та допомагають у їх подоланні, та досвід Великої Британії щодо створення кодексів поведінки членів рад різних рівнів є корисним для вивчення та впровадження їх елементів в практичну діяльність органів місцевого самоврядування України.

3.2. Основні напрями позитивізації іміджу органів місцевого самоврядування України

Побудова «сервісної держави» та впроваджує принципово нових підходів до публічних послуг – стратегічний напрям вітчизняного державотворення. Людина все більшою мірою починає розглядатись як клієнт і споживач публічних послуг, а діяльність органів місцевого самоврядування – через призму задоволення потреб мешканців громад.

Децентралізаційна реформа посилила розуміння важливої ролі громадськості, мешканців як зацікавлених сторін у розвитку нової моделі публічного управління, де громадянське суспільство спільно з органами місцевого самоврядування може працювати над покращенням якості публічних послуг. Залучення громадян до процесу прийняття рішень є ключовим елементом не тільки належного

(демократичного) врядування, але також є запорукою покращення умов життя в громаді через удосконалення процесу надання публічних послуг, що в цілому сприятиме покращенню іміджу органу місцевого самоврядування. Домогтися стійкого позитивного іміджу на практиці дозволяє вміле застосування органами місцевого самоврядування комунікативних стратегій.

Як було доведено у першому розділі роботи, стратегічне призначення іміджу полягає в тому, що він фіксує ступінь відповідності дій державних органів вимогам та очікуванням конкретних соціальних груп і суспільства в цілому. Це свідчить також про характеристику іміджу як необхідної умови ефективного функціонування та розвитку будь-якого соціального інституту, забезпечує формування певних показників позитивного ставлення до них [88].

Іміджмейкінг – це креативний процес, що завжди вимагає нестандартних підходів до постановки завдань, пошуку виразних засобів, максимально ефективного використання ресурсів (як матеріальних, так і людських). Позитивно оцінюється населенням влада, яка є прогнозованою і відповідальною – тобто виважена у своїх рішеннях, які приймаються у результаті глибокого вивчення і розгляду можливих альтернатив (із залученням усіх зацікавлених сторін та науковців), і які є послідовними.

Позитивних характеристик іміджу органів місцевого самоврядування може надати їх «презентація» мешканцям територіальних громад як компетентних структур, де працюють професіонали, високо освічені фахівці, інноваційно мислячі, патріотично налаштовані, високо моральні, а також такі, що мають достатній практичний досвід.

Цілеспрямований процес позитивізації іміджу влади, зазначає Ю. Падафет, має базуватись на визначенні основних елементів становлення (рис. 3.3) [62, с. 8, 10]. Для його ефективної реалізації є необхідним поєднання усіх складових, які виникають майже синхронно та в підсумку створюють єдину конструкцію, яка повинна викликати почуття впевненості стосовно органу місцевого самоврядування. За іншого випадку матиме місце так званий хибний імідж, який не відповідає бажаному. Якщо імідж органу місцевого

самоврядування відповідає уявленням мешканця громади стосовно корпоративної поведінки, то в його уяві формується позитивна репутація. Вдало встановлена відповідність між переконаннями аудиторії та іміджем органу місцевого самоврядування є передумовою виникнення атрибутивного компоненту. Якщо процес сприйняття проходить у відповідній послідовності, громадськість буде не тільки підтримувати дії органу місцевого самоврядування, а й всіляко сприятиме дієвому діалогу населення та влади, що в цілому сприятиме формуванню позитивного іміджу органу місцевого самоврядування.

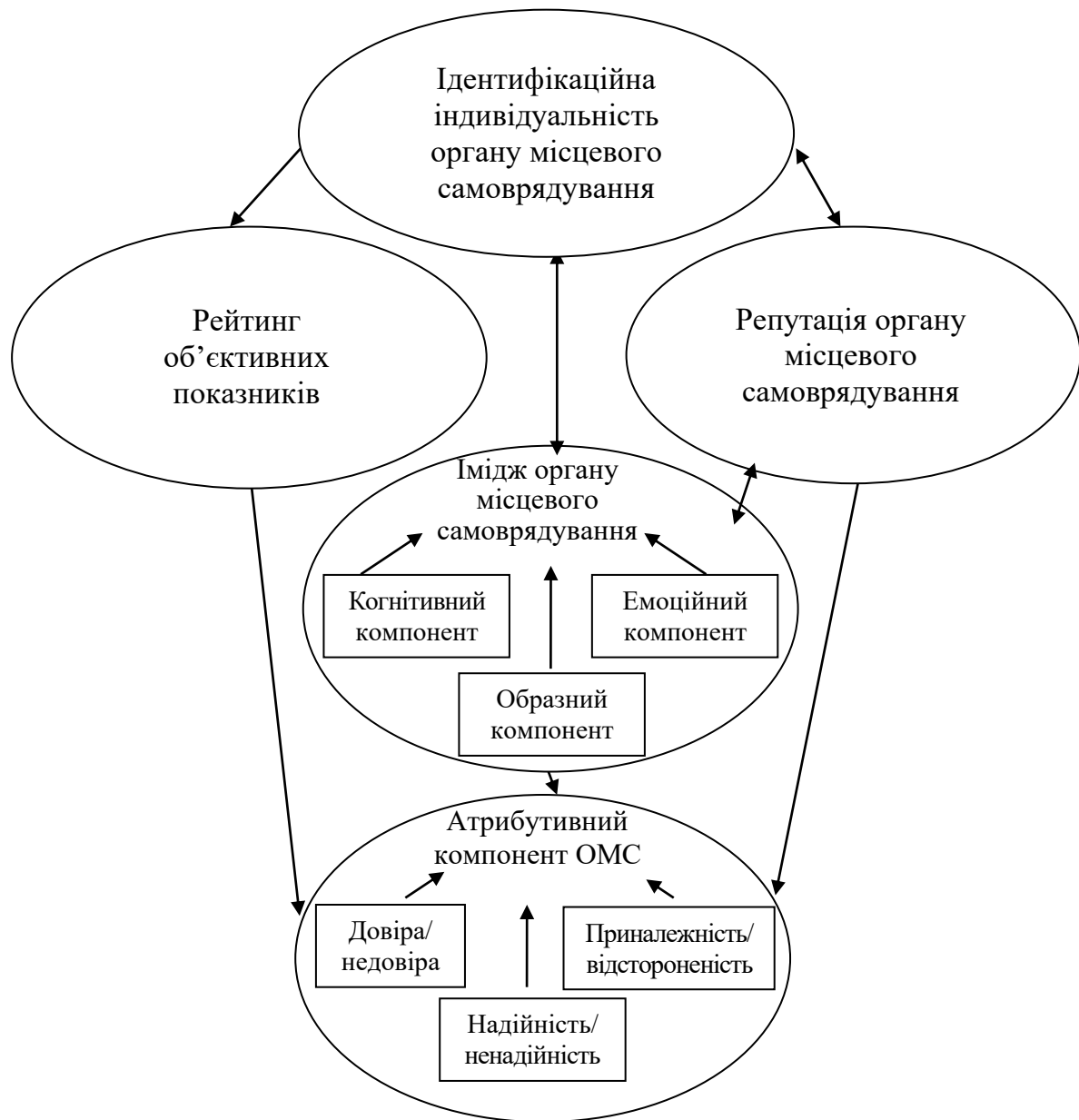


Рис. 3.3. Послідовність формування елементів становлення іміджу органу місцевого самоврядування

Іміджмейкінг в органах місцевого самоврядування, на нашу думку, має розпочинатися із розробки стратегії формування позитивного іміджу органу влади, що спрямована на підвищення ступеня довіри громадян до органів місцевого самоврядування та їх посадових осіб, розвиток організаційної культури служби в органах місцевого самоврядування, створення організаційних, технологічних і науково-методологічних умов формування та підтримання позитивного іміджу посадових осіб місцевого самоврядування.

Розробка та ефективне впровадження стратегії має вирішити головну проблему негативного іміджу органів місцевого самоврядування серед населення, а саме – невідповідність, з одного боку, високого рівня вимог, що висуваються сьогодні до органів місцевого самоврядування та їх посадових осіб у частині реалізації важливих завдань розвитку територіальної громади і передбачають підвищення ступеня керованості суспільними процесами, а з іншого – недостатньо високим рівнем довіри мешканців громад до проєктів, планів і дій органів місцевого самоврядування та окремих посадових осіб.

На нашу думку, слід виділити чотири пріоритетних напрями стратегії, за якими доцільно її здійснювати. У межах кожного з напрямів мають формуватися конкретні завдання, що, у свою чергу, будуть уточнюватися залежно від умов, що складаються та швидко змінюються, доступних ресурсів, ступеня досягнення проміжних цілей на кожному з етапів реалізації. Пріоритетними напрямками та завданнями стратегії слід визначити:

– дослідницько-аналітичне забезпечення роботи з проєктування, формування та підтримання позитивного іміджу органів місцевого самоврядування та їх посадових осіб: аналіз факторів, що негативно впливають на їх імідж; розробка напрямів і методів позитивізації іміджу органів місцевого самоврядування з урахуванням виявлених проблем, ресурсів та кадрового забезпечення; створення системи безперервного моніторингу громадської думки щодо діяльності органів місцевого самоврядування та їх посадових осіб; залучення науковців, експертів, громадського активу та фахівців з управління проєктами до розробки стратегії;

– організаційне забезпечення заходів реалізації стратегії: розробка та запровадження єдиних стандартів надання публічних послуг органами місцевого самоврядування з урахуванням ступеня задоволеності отримувачів цих послуг; подальший розвиток цифровізації публічних послуг; розробка, прийняття та впровадження в практику етичних кодексів органів місцевого самоврядування та підвищення відповідальності за їх недотримання; створення засад для рейтингового оцінювання роботи органів місцевого самоврядування, визначальний вплив на яке матимуть громадяни як споживачі послуг; підтримка різноманітних проєктів, що підвищують імідж посадовців і популяризують службу в органах місцевого самоврядування; розвиток інформаційно-ресурсних центрів «Відкрита влада»; більш широке залучення громадськості до вирішення проблем місцевого значення; поширення вітчизняного та зарубіжного досвіду позитивізації іміджу органів місцевого самоврядування через ЗМІ, соціальні мережі, радіо, телебачення та ін.; ефективне використання потенціалу посадових осіб місцевого самоврядування;

– модернізація комунікативної діяльності органів місцевого самоврядування: інформування громадськості з питань проведення системних реформ у сфері публічної влади (зокрема, децентралізаційної реформи, реформи публічної служби та ін.); здійснення системних комунікативних заходів з метою забезпечення відкритості та прозорості органів місцевого самоврядування; подальше розширення комунікативних каналів органів місцевого самоврядування за допомогою соціальних мереж та мережі Інтернет;

– удосконалення програм із навчання та підвищення кваліфікації посадових осіб органів місцевого самоврядування: запровадження системи оцінювання лідерських та управлінських якостей посадових осіб місцевого самоврядування, використання тренінгових програм для їх підтримки й розвитку в процесі підвищення кваліфікації; розробка й впровадження цільових навчальних програм із підвищення кваліфікації посадових осіб органів місцевого самоврядування за темою «Імідж публічного службовця: формування та оцінювання»; більш широке використання інтерактивних методів навчання;

надання методичної допомоги посадовим особам місцевого самоврядування для самостійного вдосконалення професійних знань, умінь і навичок, зокрема шляхом використання можливостей дистанційного навчання; всебічна підтримка «навчання протягом всього життя» та ін.

Формування та реалізація стратегії позитивізації іміджу органу місцевого самоврядування має базуватися на безперервному та якісному інформаційно-аналітичному забезпеченні, включати розгалужені організаційну та комунікативні складові, доповнюватися роботою з цільового навчання та підвищення кваліфікації посадових осіб місцевого самоврядування. Результативність впровадження стратегії забезпечується системним та комплексним підходами, збалансованою реалізацією заходів за всіма чотирма вищезначеними напрямками.

Практика свідчить, що суттєвий вплив на формування зовнішнього іміджу органу місцевого самоврядування справляє розроблений фірмовий стиль. Фірмовий стиль – це набір кольорових, графічних, словесних, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують смислову та візуальну єдність сприйняття органу місцевого самоврядування, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. У зв'язку з цим органам місцевого самоврядування слід звернути увагу на розробку власних логотипів, емблем, візиток та ін.

Перспективним напрямом іміджмейкінгу в органах місцевого самоврядування, на нашу думку, є використання проєктного підходу, зокрема концепції бізнес-інжинірингу, яка обґрунтовує покрокову модель побудови проєкту. Виходячи з цієї концепції, можна виділити етапи формування іміджу органу місцевого самоврядування: діагностичний, проєктний, контрольний. Доцільно розробити алгоритм формування іміджу органу місцевого самоврядування, який більш би деталізував ці етапи та втілював означені принципи, із використанням проєктного підходу, особливості якого полягають в тому, що формування іміджу органу місцевого самоврядування розглядається як здійснення деякого проєкту, який має свій життєвий цикл. Основні стадії процесу формування іміджу органу місцевого самоврядування наведені на рис. 3.4.

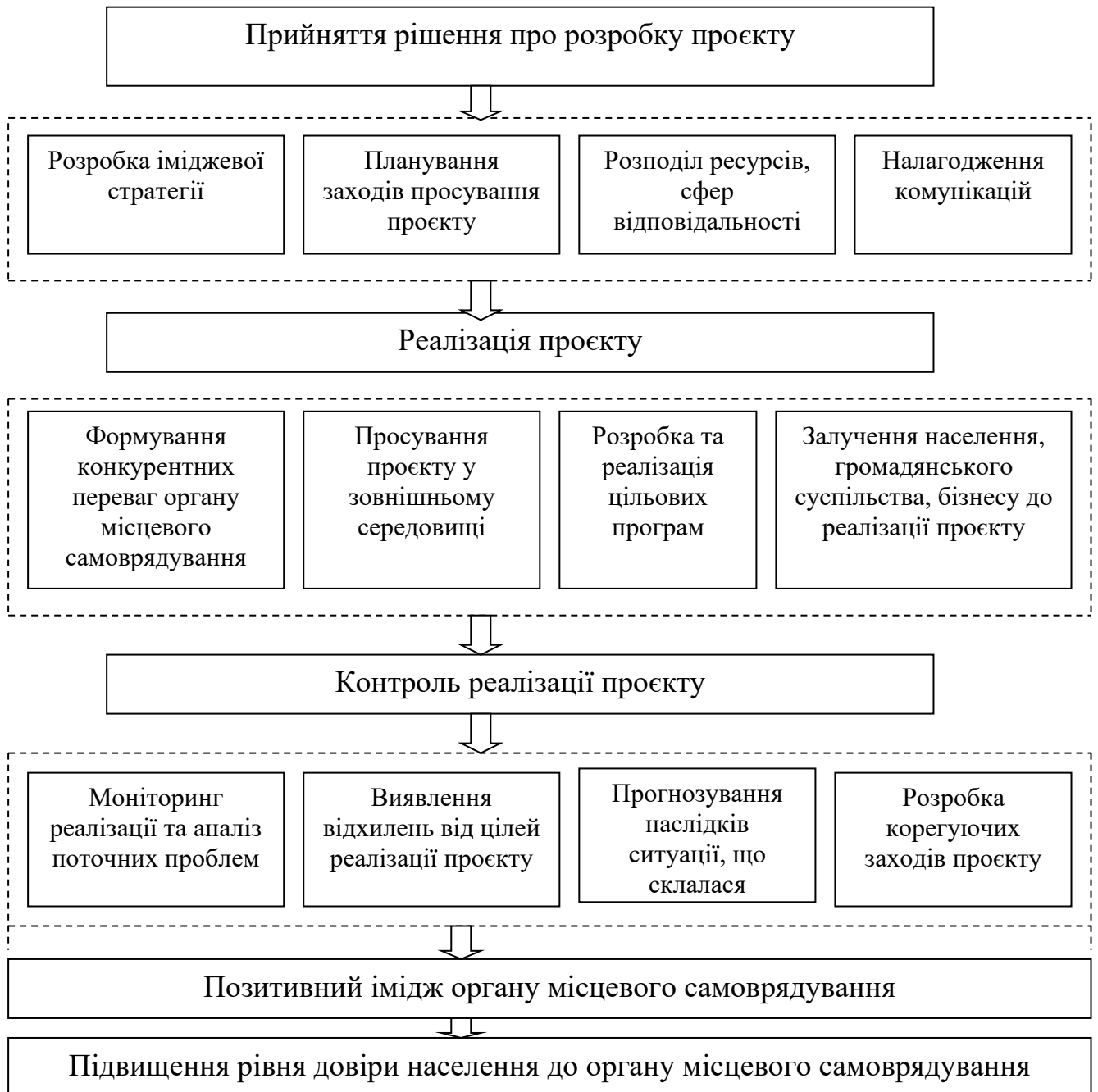


Рис. 3.4. Алгоритм формування позитивного іміджу органу місцевого самоврядування

Важливим напрямом покращення іміджу органу місцевого самоврядування є позитивізація персоніфікованих образів посадових осіб місцевого самоврядування. При цьому як основний інструмент створення позитивного іміджу органу місцевого самоврядування має розглядатися ефективна кадрова політика, що ґрунтується на теоріях кадрового менеджменту, управління персоналом та управління людськими ресурсами, а всі кадрові процеси (підбір, набір та

забезпечення кар'єри посадових осіб місцевого самоврядування, формування концепції їх підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації, відпрацювання методики оцінки їх діяльності) здійснюються із врахуванням соціологічних досліджень та сформованих прямих і зворотних зв'язків із громадськістю.

Інший напрям позитивізації іміджу органу місцевого самоврядування – формування та підтримка системи постійного моніторингу громадської думки, як щодо оцінки діяльності органів місцевого самоврядування, так і персонально посадових осіб, та впровадження механізму оперативного реагування на потреби мешканців територіальної громади. Відповідальним напрямком аналізу і врахування громадської думки є встановлення постійних прямих і зворотних зв'язків із активними мешканцями громади, органами самоорганізації населення, громадськими організаціями, політичними партіями та рухами.

Продуктивним напрямом є залучення місцевої творчої еліти, представників ЗМІ, активних користувачів соціальних мереж та блогерів до створення сталих позитивних образів органів місцевого самоврядування та іміджу їх посадових осіб. Водночас, у суспільній свідомості має сформуватися не штучний, а підкріплений результатами кропіткої праці позитивний образ органу місцевого самоврядування головним завданням діяльності якого є розвиток територіальної громади та образ посадової особи місцевого самоврядування, якій притаманні людиноцентричні орієнтири, широта та оперативність мислення, креативний та творчий підхід до виконання своїх посадових обов'язків – образ людини, яка піклується про проблеми територіальної громади та живе ними.

Як уже зазначалося вище, одним із визначальних чинників підвищення іміджу органу місцевого самоврядування є підвищення іміджу служби в органах місцевого самоврядування. На нашу думку, серед можливих напрямів підвищення іміджу служби в органах місцевого самоврядування є: удосконалення нормативно-правової бази; підвищення конкурентоспроможності муніципальної служби; зміна системи мотивації праці службовців органів місцевого самоврядування і їх професійної соціалізації; впровадження в практику управління персоналом в органах місцевого самоврядування сучасних методів і технологій управління

людськими ресурсами; цифровізація основних процесів діяльності посадових осіб місцевого самоврядування; удосконалення системи контролю та нагляду за дотриманням законодавства про службу в органах місцевого самоврядування; створення системи якості регламентації публічних послуг, що надаються посадовими особами місцевого самоврядування з метою створення соціально орієнтованої системи публічної служби, відповідно до нових вимог суспільного розвитку українського суспільства.

Основними ціннісними компонентами служби в органах місцевого самоврядування мають стати людиноцентризм, патріотизм, стабільність, відданість інтересам територіальної громади, доступність, відкритість, високий рівень культури і професіоналізму. Імідж служби в органах місцевого самоврядування має бути націлений на майбутнє – відкривати нові горизонти та можливості для кожного громадянина України.

З метою позитивізації іміджу служби в органах місцевого самоврядування, на нашу думку, необхідно:

– розробити кодекс честі посадової особи місцевого самоврядування, який регламентуватиме її поведінку у взаєминах із колегами, фізичними та юридичними особами, інститутами громадянського суспільства та окремими громадянами. Загальні положення кодексу честі посадової особи місцевого самоврядування повинні бути розроблені на загальнодержавному рівні, а кожен орган місцевого самоврядування із урахуванням власних особливостей та пріоритетів адаптує його до місцевих умов;

– посилити юридичну (кримінальну, адміністративну, дисциплінарну) відповідальність посадових осіб місцевого самоврядування за протиправні дії, порушення норм законодавства, Загальних правил етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, а також моральних норм. Необхідним є вироблення певних традицій, професійної культури, що змушуватимуть порушників усталених морально-правових норм самостійно залишати службу в органах місцевого самоврядування;

– здійснювати ретельну щоденну роботу щодо запобігання і протидії корупції в органах місцевого самоврядування, має бути персональна та невідворотна відповідальність усіх посадових осіб (у першу чергу, керівного складу) за дії, що суперечать інтересам держави та територіальної громади й ганьблять честь посадової особи місцевого самоврядування;

– має бути викорінена практика прийняття на службу до органів місцевого самоврядування не за професійною ознакою, а за політичною приналежністю чи рівнем особистої лояльності до керівника або іншими ознаками, що не лише підриває довіру до цієї служби, а й суперечить нормам Закону України «Про службу в органах місцевого самоврядування»;

– повсюдно запровадити систему управління якістю в діяльність органів місцевого самоврядування, що дозволить переорієнтувати їх діяльність та діяльність кожної посадової особи на надання послуг юридичним та фізичним особам, тобто служінню суспільству та його громадянам;

– запровадити обов’язкові громадські обговорення найбільш значущих управлінських рішень (здіяяти принцип – кожного важливого рішення без громадського обговорення), ще більше посилити відкритість і прозорість діяльності органів місцевого самоврядування;

– більш широко використовувати електронне врядування та сприяти максимальній цифровізації процесів в органах місцевого самоврядування та створених ними комунальних закладах;

– підвищити конкурентоспроможність заробітної плати посадових осіб місцевого самоврядування порівняно із приватним сектором, що стане стимулом залучення на службу до органів місцевого самоврядування висококваліфікованих фахівців та може запобігти відтоку професіоналів;

– залучати талановиту молодь (кращих випускників вищих навчальних закладів) на службу до органів місцевого самоврядування; вирішити питання щодо надання молодим службовцям довгострокових кредитів на будівництво чи придбання житла з мінімальним відсотком (особливо в сільській місцевості);

- здійснювати постійний моніторинг кадрових процесів та кадровий аудит в органах місцевого самоврядування;
- постійно підвищувати рівень професійної компетентності посадових осіб місцевого самоврядування шляхом вмотивованого підвищення кваліфікації та самоосвіти;
- здійснювати щоденні конструктивні зв'язки з громадськістю, об'єктивно висвітлювати діяльність органу місцевого самоврядування, вказувати на позитивні результати, недоліки, проблемні питання та можливі шляхи їх вирішення за допомогою громадськості;
- включити в програми навчальних закладів системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації посадових осіб органів місцевого самоврядування навчальні курси, лекції, тематичні зустрічі, тренінги з питань іміджелогії, іміджмейкінгу, брендингу та ін.

Визначальний вплив на формування негативного іміджу органів місцевого самоврядування справляє корупція. У зв'язку з чим, посилення заходів щодо попередження цього негативного соціального явища та формування нульової толерантності у сприйнятті корупції у середовищі місцевого самоврядування є вимогою часу. Актуальним на сьогодні є підвищення відкритості та прозорості діяльності органу місцевого самоврядування та посилення контролю за роботою посадових осіб, особливо тих, хто обіймає «потенційно корупційні» посади. Окрім чинного законодавства у цій сфері, у локальних нормативно-правових документах органів місцевого самоврядування варто чітко прописати додаткові заходи щодо попередження корупційних діянь, які у разі їх виявлення перекреслюють всі попередні досягнення у формуванні позитивного іміджу органу місцевого самоврядування. Усім контролюючим структурам, що мають на це повноваження, необхідно розробити ефективну методику підготовки та проведення перевірок діяльності органів місцевого самоврядування, а також ввести систему чітких критеріїв оцінки відповідальності посадових осіб за якість виконання функціональних обов'язків та оцінки роботи структурних підрозділів.

Однією із важливих складових формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування варто вважати самоосвіту посадових осіб місцевого самоврядування. У практичну діяльність кожного органу місцевого самоврядування слід запровадити характерний для європейських країн принцип безперервного навчання впродовж усього професійного життя.

Для підтримки позитивного іміджу органів місцевого самоврядування можна запропонувати й інші рекомендації, а саме: систематично інформувати населення через ЗМІ про конкретні досягнення, що стали можливими завдяки втручанню і діям влади; вирішуючи повсякденні робочі проблеми (нестаток коштів, прийняття непопулярного документу, відсутність механізму реалізації того чи іншого рішення і т. п.), не показувати громадськості труднощі, що виникають в процесі вирішення поточних питань; керівникам структурних підрозділів варто звертати увагу на те як спілкуються службовці з громадянами, не залишати без уваги найменший факт зловживань, грубощів, недотримання терміну розгляду звернень тощо; практикувати дні відділів, управлінь органів місцевого самоврядування, а також забезпечити ефективне реагування на звернення громадян; уникати скандалів, інтриг, приховування невігідних фактів в чийхось інтересах тощо.

Цифрові технології інтенсифікують розвиток процесів взаємодії людини та суспільства. Сучасне громадянське суспільство стає все більш залежним від цифрових технологій, відбувається «цифровий перехід» від систем і процесів індустріальної економіки та інформаційного суспільства до «цифрової» економіки й «цифрового» суспільства. Така трансформація приводить до появи нових, унікальних систем і процесів, що становлять їх нову ціннісну сутність, а створення цифрової держави супроводжується трансформацією всієї системи управлінських процесів як на центральному, так і на місцевих рівнях [112, с. 56]. Безумовно, що формування іміджу посадової особи місцевого самоврядування в контексті цифровізації вимагає цілеспрямованої роботи із підвищення рівня цифрових навичок посадовців. Таким чином, використання переваг та можливостей сучасних цифрових технологій у процесі позитивізації іміджу

органів місцевого самоврядування – один із найбільш перспективних напрямів на сучасному етапі вітчизняного державотворення.

Зокрема, для полегшення доступу мешканців громади та представників засобів масової інформації до новин органів місцевого самоврядування може вистачити навіть невеликих і начебто очевидних кроків: робити сайти органів місцевого самоврядування впізнаваними; вести сторінки у соціальних мережах; не забувати ставити посилання з офіційного сайту органу місцевого самоврядування на його акаунти в соціальних мережах і навпаки, у соціальних мережах – на сайти; розміщувати на сайті номери мобільних телефонів комунікаційників, які зможуть відповісти на питання або, у разі потреби, знайти спікера.

Підсумовуючи все вище означене, слід зазначити, що позитивний імідж органів місцевого самоврядування не може формуватися спонтанно, над ним необхідно працювати щоденно й наполегливо. Це результат складної, добре виваженої діяльності, спрямованої на створення, підтримання та посилення позитивної думки мешканців територіальної громади. Формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування України є одним із шляхів модернізації місцевої влади.

3.3. Етична поведінка посадових осіб органів місцевого самоврядування України як фактор підвищення позитивного іміджу органів влади

Посадові особи органу місцевого самоврядування зобов'язані дотримуватись етичних принципів, норм та правил службової поведінки, які впливають на формування позитивного іміджу не тільки служби в органах місцевого самоврядування, а й органу місцевого самоврядування в цілому. У сучасних умовах увага до питань етики посадових осіб місцевого самоврядування постійно зростає, що зумовлює необхідність постійного вдосконалення етичних норм професійної поведінки та іміджу посадових осіб місцевого самоврядування, що в цілому має сприяти позитивізації іміджу

органу місцевого самоврядування. Професійна етика – це прагматичний засіб, її мета полягає в тому, щоб відмовитися від етики слухняності й віддати перевагу професійній етиці переконання та відповідальності перед громадянами. Система етичних стандартів характеризує й оцінює поведінку посадової особи органу місцевого самоврядування з точки зору загальноприйнятих суспільних і, насамперед, загальнолюдських моральних цінностей, принципів і норм. Їхнє дотримання дозволяє посадовій особі гідно виконувати свій професійний і громадянський обов'язок. Саме тому встановлення чітких етичних правил поведінки посадової особи місцевого самоврядування, депутатів місцевих рад із одночасним визначенням їх відповідальності за порушення правил етичної поведінки сприятиме формуванню усвідомлення ними своїх обов'язків, забезпечить ефективність їх професійної діяльності [16, с. 157].

Як уже зазначалося вище, етичні вимоги до посадових осіб місцевого самоврядування знаходять правове забезпечення в Законі України «Про службу в органах місцевого самоврядування». Зокрема, у ст. 8. Закону «Основні обов'язки посадових осіб місцевого самоврядування» визначено, що посадова особа місцевого самоврядування зобов'язана додержуватися Конституції і законів України, інших нормативно-правових актів, актів органів місцевого самоврядування; забезпечення відповідно до їх повноважень ефективної діяльності органів місцевого самоврядування; додержуватися прав та свобод людини і громадянина; зберігати державну таємницю, інформацію про громадян, що стала їм відома у зв'язку з виконанням службових обов'язків, а також іншу інформацію, яка згідно із законом не підлягає розголошенню; постійно вдосконалювати організацію своєї роботи, підвищувати професійну кваліфікацію; сумлінно ставитися до виконання службових обов'язків, проявляти ініціативність і творчість у роботі; шанобливо ставитися до громадян та їх звернень до органів місцевого самоврядування, турбуватися про високий рівень культури, спілкування і поведінки, авторитет органів та посадових осіб місцевого самоврядування; не допускати дії чи бездіяльність, які можуть зашкодити інтересам місцевого самоврядування та держави [87].

На виконання абзацу першого частини другої ст. 37 Закону України «Про запобігання корупції» своїм наказом від 5 серпня 2016 р. № 158 Національне агентство України з питань державної служби затвердило Загальні правила етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування [19]. Загальні правила є узагальненням стандартів етичної поведінки, зокрема, посадових осіб місцевого самоврядування, якими вони зобов'язані керуватися під час виконання своїх посадових обов'язків, та ґрунтуються на положеннях Конституції України, Закону України «Про службу в органах місцевого самоврядування», а також загальних вимогах до поведінки осіб, уповноважених на виконання функцій держави та місцевого самоврядування. При прийнятті на службу в органи місцевого самоврядування особа ознайомлюється із Загальними правилами. Відмітка про таке ознайомлення додається до особової справи посадової особи місцевого самоврядування.

Основною метою діяльності посадових осіб місцевого самоврядування є служіння народу України та територіальній громаді, охорона та сприяння реалізації прав, свобод і законних інтересів людини і громадянина. Як уже було доведено у попередніх розділах, поведінка посадових осіб місцевого самоврядування має забезпечувати довіру суспільства до служби в органах місцевого самоврядування.

Посадові особи місцевого самоврядування повинні сумлінно, компетентно, результативно і відповідально виконувати свої посадові обов'язки, проявляти ініціативу, а також не допускати ухилення від прийняття рішень та відповідальності за свої дії та рішення. А також, повинні неухильно дотримуватись загально визнаних етичних норм поведінки, бути доброзичливими та ввічливими, дотримуватись високої культури спілкування, з повагою ставитись до прав, свобод та законних інтересів людини і громадянина, об'єднань громадян, інших юридичних осіб, не проявляти свавілля або байдужість до їхніх правомірних дій та вимог, запобігати виникненню конфліктів у стосунках з громадянами, керівниками, колегами та підлеглими, виконувати свої посадові обов'язки чесно і неупереджено, незважаючи на особисті ідеологічні, релігійні або інші погляди,

не надавати будь-яких переваг та не виявляти прихильність до окремих фізичних чи юридичних осіб, громадських і релігійних організацій.

Для того щоб етичні принципи, норми, правила та стандарти перетворились в реалії ділового життя посадової особи місцевого самоврядування, вони повинні бути включені в процес прийняття рішень на всіх рівнях управління, а також в практику всіх посадовців, тобто бути часткою реальної кадрової політики. До основних механізмів, за допомогою яких впроваджуються в практику етичні норми серед посадових осіб місцевого самоврядування, можна включити: нормативні закони, етичний кодекс (правила етичної поведінки), курси підвищення кваліфікації, тренінги з етичних питань, соціальний аудит, самовдосконалення, юридична відповідальність, служби по розгляду претензій громадян з етичних питань тощо. Основою впровадження етичних норм слід вважати:

- протидію корупції, зловживанням, неетичній та незаконній поведінці;
- звернення уваги посадових осіб місцевого самоврядування на дотримання норм загальноприйнятої поведінки в суспільстві;
- захист тих посадових осіб, які виконують свої обов'язки належним чином, добросовісно і чесно;
- захист громадян від протиправної поведінки посадових осіб;
- створення умов праці, що відповідають європейським стандартам;
- підвищення якості прийняття рішень та адміністративної активності в цілому відповідно до потреб громадян за груповими інтересами;
- удосконалення управлінського стилю в адмініструванні;
- забезпечення перспектив для відкритої та більш раціональної адміністративної діяльності;
- застосування різноманітних форм контролю з метою забезпечення відкритості та гласності в роботі посадових осіб місцевого самоврядування;
- сприяння громадській довірі на основі самовдосконалення особистості кожної посадової особи;
- розробка і впровадження в сучасну практику служби в органах місцевого самоврядування нових методологічних підходів організаційної культури на рівні сучасної гуманістичної думки.

Основні складові процесу формування та функціонування етики посадової особи місцевого самоврядування і його чинники наведені на рис. 3.5.

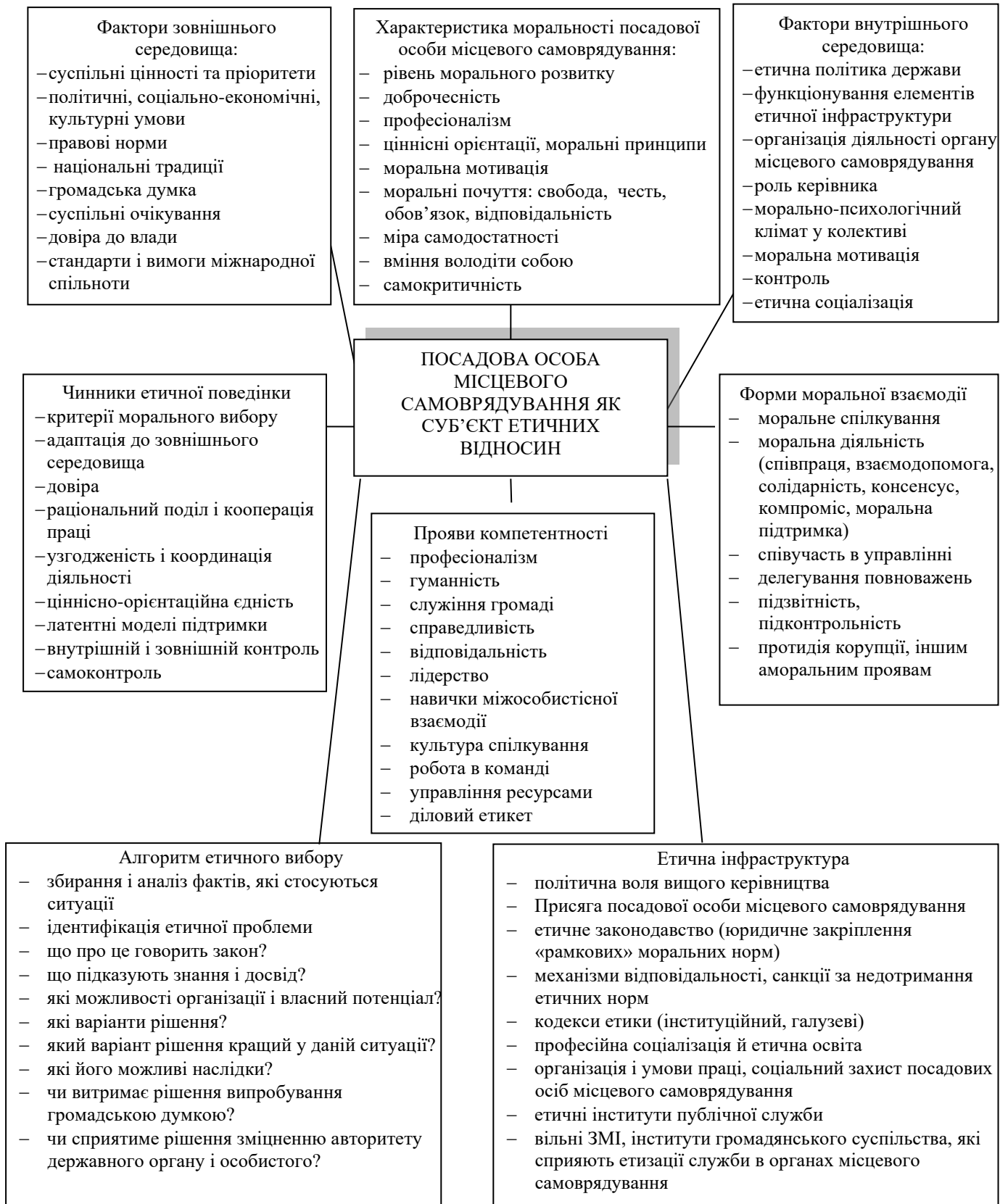


Рис. 3.5. Основні складові процесу формування та функціонування етики посадової особи місцевого самоврядування та його чинники

Ефективне функціонування налагодженої етичної інфраструктури сприяє формуванню доброзичливої та доброчесної служби в органах місцевого самоврядування, мотивуючи дотримання певних норм поведінки. Схематично етична інфраструктура складається з восьми елементів, спрямованих на реалізацію трьох її функцій: контролю, керівництва, управління.

Основна етична вимога, якої слід дотримуватись у службових взаємовідносинах, – збереження гідності людини в незалежності від її місця в ієрархічній структурі органу місцевого самоврядування. Водночас, важливими для посадових осіб місцевого самоврядування є дотримання загальної культури поведінки, моральних норм, порядність, вихованість. Також серед особистісних якостей, що повинні бути притаманні посадовій особі, на нашу думку, слід виділити: доброзичливість, людиноцентризм, природність, невимушеність, відкритість, чесність, безпосередність, довіра до інших, симпатія, дружні почуття, привітність, уважність, терпимість, намагання зрозуміти іншого та вміння відчувати його ситуацію, рішучість, впевненість, ввічливість, тактовність, охайність, адаптованість, гнучкість, дисциплінованість, толерантність, повага до старших та ін.

Повністю поділяємо думку Н. Сорокіної, яка стверджує, що сьогодні існує необхідність прийняття на законодавчому рівні етичного кодексу публічних службовців, адже Загальні правила етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, які зараз діють в Україні, включають дуже обмежене коло етичних питань та мають більш декларативний характер. Етичний кодекс повинен бути своєрідною «настільною книгою» публічного службовця. Він повинен визначати місію публічної служби та деталізувати основні цінності, принципи, норми, стандарти, вимоги та правила поведінки публічних службовців. Важливо, щоб в етичному кодексі були визначені механізми контролю за виконанням всіх положень цього документу та розроблена система конкретних дій та заходів у разі його порушення. На думку Н. Сорокіної, в етичний кодекс доцільно включити наступні види вимог до публічних службовців: норми взаємин між

керівником і підлеглими; вимоги до відносин з колегами; вимоги до підвищення кваліфікації та самоосвіти; вимоги до поведінки поза службою; норми щодо вирішення конфлікту інтересів; перелік санкцій, у тому випадку, коли ці норми ігноруються або виявляється неетична поведінка публічного службовця [101, с. 81].

Останніми роками органи місцевого самоврядування стали конкретизувати етичні норми та правила поведінки депутатів та посадових осіб у власних етичних кодексах. Варто зазначити, що залежно від домінуючих засобів впливу кодекси етики мають різні назви. Це можуть бути етичні кодекси, кодекси поведінки, кодекси честі, стандарти чи правила етичної поведінки тощо (табл. 3.1) [2, с. 194]. Саме тому на етапі розробки документа необхідно чітко визначити передбачуваний його формат – орієнтованість кодексу на моральне саморегулювання чи на адміністративну регуляцію, на функціонування у вигляді заяви про наміри чи як правового документа.

Таблиця 3.1

Формати кодексів етики

Формат кодексу	Визначення
Етичні кодекси	Сукупність професійно-етичних цінностей, принципів, норм, стандартів поведінки, що приписуються до виконання.
Етичні правила	Набір точних професійно-етичних норм поведінки та конкретних вказівок, детальне визначення порядку реалізації вимог; застосування етичних регуляторів.
Кодекс поведінки	Нормативні акти, в яких визначаються стандарти поведінки в професії; встановлюють механізми дисциплінарних впливу та відповідальності за порушення.
Правила або Стандарти поведінки	Набір точних норм поведінки та конкретних вказівок, детальне визначення порядку реалізації вимог; механізми контролю й санкції не є суто етичними.
Кодекси честі	Заяви про наміри.

На сьогодні ґрунтовно розроблені кодекси поведінки встановлюють необхідні стандарти етичної поведінки посадових осіб місцевого самоврядування. Кодекси поведінки часто ототожнюють із кодексами етики, хоча вони різняться. Кодекси етики декларують фундаментальні етичні

принципи поведінки посадової особи, проте, зазвичай, не визначають детальних правил чи порад щодо застосування цих принципів у практичних ситуаціях. Вони є короткими, складаються з однієї чи двох сторінок. На відміну від кодексів етики, під кодексом поведінки вбачають розширений кодекс етики, який трансформує принципи в практику. Кодекси поведінки не лише окреслюють загальні принципи, але й детальні стандарти поведінки [36, с. 54].

З огляду на те, що етичні кодекси спрямовані на підвищення рівня довіри мешканців територіальної громади до органу місцевого самоврядування, забезпечення добросовісного виконання депутатами та посадовцями службових обов'язків та врегулювання неетичних ситуацій, таких як конфлікт інтересів чи зловживання службовим становищем, важливими є розробка та імплементація етичних кодексів усіма органами місцевого самоврядування.

Вітчизняна практика свідчить, що нині більшого розповсюдження набули кодекси етики депутатів місцевих рад аніж кодекси етичної поведінки посадових осіб. Зокрема, кодекси етики депутата/депутатів ухвалені Бердичівською, Вінницькою, Дніпровською, Київською, Коломийською, Тернопільською та іншими міськими радами. У цілому ці кодекси подібні за структурою. Кодекси визначають загальні положення, основні етичні принципи етичної поведінки депутатів місцевих рад, правила депутатської етики (у міській раді, на засіданнях сесій та постійних комісіях, відносинах з виборцями, політичними партіями) та етичні норми спілкування депутатів у соціальних мережах та мережі Інтернет тощо. Серед головних принципів, на які депутати повинні зважати при прийнятті рішень, є: народовладдя, законності та верховенства права, гласності, колегіальності депутатів, виборності, демократизму, підзвітності та відповідальності перед територіальною громадою тощо [36, с. 55]. Метою прийняття таких кодексів є встановлення стандартів та правил поведінки для врегулювання ситуацій етичного характеру, що виникають у процесі здійснення депутатами повноважень, покладених на них Конституцією України, законами України та волею виборців України.

З метою запобігання неетичній поведінці депутатів у зазначених вище кодексах визначено норми неприйнятної поведінки. Під час виконання службових обов'язків депутати повинні запобігати проявам корупції та виникненню конфлікту інтересів, не повинні зловживати ресурсами, отримувати подарунки чи вигоди. Також етичні кодекси, як правило, містять положення щодо контролю за дотриманням кодексу етики депутатами. Головним органом у структурі рад, який слідкує за дотриманням депутатами кодексу етики та займається розглядом повідомлень про його порушення, є постійна комісія з норм депутатської етики. У випадку виявлення порушень депутатами норм і правил депутатської етики, така комісія може, за результатами розгляду на своєму засіданні, вжити низку заходів (попередження із занесенням до протоколу засідання; рекомендація депутату вжити належних заходів із метою попередження подальших випадків порушень норм і правил депутатської етики; інформування про недостойну поведінку депутата та про заходи впливу, яких вжито до нього шляхом розміщення про нього повідомлень у ЗМІ та на офіційному сайті ради; надання оцінки дотримання депутатом норм кодексу під час обговорення кандидатур з числа депутатів для призначення їх на керівні посади; внесення на розгляд ради пропозицій щодо застосування до депутата, що порушив норми депутатської етики, санкцій у формі позбавлення права виступу на одному пленарному засіданні; рекомендація виборцям відкликати депутата тощо) [36].

Отже, на нашу думку, в кожному органі місцевого самоврядування доцільно розробити етичний кодекс посадової особи місцевого самоврядування (з урахуванням особливостей, специфіки, кадрового забезпечення органу місцевої влади та рівня соціально-економічного і культурного розвитку територіальної громади, представницьким органом якої він є), у яких би чітко були прописані: всі норми етичної поведінки посадовців, етичні норми спілкування (як з мешканцями територіальної громади, так і з колегами по роботі та представниками інших органів публічної влади), ознаки неетичної поведінки публічних службовців та відповідальність за неї. Окремим розділом

у етичному кодексі повинні бути детально прописані норми антикорупційної політики органу місцевого самоврядування та засади запобігання корупції. Бажано також у кожному органі місцевого самоврядування розробити антикорупційні програми, у яких би були деталізовані антикорупційна політика органу місцевого самоврядування та заходи щодо запобігання корупції.

До розробки етичних кодексів посадових осіб органів місцевого самоврядування та депутатів місцевих рад варто, по можливості, залучати вітчизняних та міжнародних експертів. А їх обговорення повинно бути відкритим та гласним із залученням не тільки всіх посадовців місцевої ради та депутатів, а й представників громадськості, бізнесу, неурядових організацій. Прийняття етичного кодексу є проявом моральної свободи посадових осіб місцевого самоврядування. А саме створення етичного кодексу, його широке громадське обговорення, урочисте прийняття послуговатиме підвищенню рівня управлінської моралі й формуванню управлінської етики [16, с. 157].

Місцеві ради можуть переглядати власні етичні кодекси, якщо помічають, що їх важко застосовувати на практиці, або з метою оновлення на основі запозичення кращого досвіду. Місцевими радами можуть деталізуватись питання використання соціальних мереж, відносини між службовцями чи поведінка на засіданнях ради, залежно від власної культури чи специфіки питань, що розглядаються на засіданнях.

Варто зазначити, що відповідно до чинного законодавства України розробка та затвердження етичного кодексу в органі місцевого самоврядування не є обов'язковим. Проте він є основою для формування норм і культури доброчесності, а отже його наявність є безумовним стандартом та невід'ємним елементом системи інституційної доброчесності та етичної поведінки посадових осіб місцевого самоврядування. Крім того, наявність такого документу дозволяє чітко визначити правові межі застосування, зокрема, ст. 20 Закону України «Про службу в органах місцевого самоврядування», в якій визначаються підстави для припинення повноважень чи звільнення з посади, пов'язані із недотриманням посадовими особами органів місцевого самоврядування

етичних стандартів. Відтак вкрай важливо, щоб кодекс був ефективним інструментом для підвищення добросовісності, етичності поведінки посадових осіб місцевого самоврядування, а його форма і зміст були належними та відповідними для застосування у конкретному органі місцевого самоврядування.

Етичні кодекси посадових осіб місцевого самоврядування справді дієвими вони стають тоді, коли світоглядно усвідомлюються, входять до особистісного світу людини, закріплюються внутрішньо та реалізуються на практиці, тобто набувають характеру моральних регуляторів. Будь-який зовнішній контроль не настільки ефективний, як добровільне регулювання поведінки [2, с. 205].

Варто зазначити, що окрім затвердженого кодексу, на етичну поведінку посадових осіб місцевого самоврядування суттєвий вплив справляє цілий комплекс неписаних (утім відшліфованих роками й ретельно підтримуваних професійною групою та широкою спільнотою) правил, обмежень, традицій. Такі неформальні настанови часто мають значний моральний потенціал, оскільки їхнім основним засобом є побудова гармонійних, добросовісних, партнерських відносин в органі місцевого самоврядування, упровадження морально обґрунтованих цінностей, норм та принципів, вплив на переконання посадових осіб.

Підсумовуючи варто зазначити, що розбудова моделі «сервісної» влади, яка повинна надавати послуги, має бути пов'язана зі зміною основних орієнтирів у діяльності органів місцевого самоврядування та їх посадових осіб, повинно бути розуміння того, що органи місцевого самоврядування існують для мешканців територіальної громади, а не навпаки. Розбудові такої моделі сприяють сучасні технології, стандарти прозорості, відкритості та етичні принципи в організації надання послуг населенню і бізнесу. При цьому впровадження етичних принципів у діяльність надавачів послуг та їх дотримання є основним елементом зазначеної моделі, оскільки якість публічних послуг безпосередньо пов'язана з процедурними аспектами їх надання. Дотримання етичних принципів та норм поведінки посадовими особами місцевого самоврядування як під час своєї професійної діяльності, так і в буденному житті підвищує довіру до владних інституцій і забезпечує задоволеність мешканців громади системою місцевої влади.

ВИСНОВКИ

Результати, отримані в процесі дослідження, підтверджують досягнення поставленої мети й вирішення завдань та дають підстави сформулювати наступні висновки та практичні рекомендації.

1. Визначено, що імідж органу місцевого самоврядування – це образ органу місцевого самоврядування, який цілеспрямовано формується у суспільній свідомості в процесі комунікативної взаємодії і покликаний справити емоційно-психологічний вплив на населення із метою популяризації місцевої політики.

Іміджмейкінг в органах місцевого самоврядування – цілеспрямоване формування, із використанням відповідного інструментарію, у суспільній свідомості позитивного образу органу місцевого самоврядування та його посадових осіб. Формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування є складним та багатофакторним феноменом. Імідж, з одного боку, є неодмінною умовою й одним із найважливіших чинників успіху в діяльності органу місцевого самоврядування, а з іншого – його формування стикається з проблемами як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру.

2. Встановлено, що іміджеологічні аспекти місцевого самоврядування є предметом дослідження в численних наукових доробках вітчизняних дослідників. Різноманітні аспекти іміджмейкінгу досліджуються з точки зору різних наук, зокрема: політології, філософії, психології, соціології, економіки, публічного управління та адміністрування. Проте наукова література не дає комплексної відповіді на проблемні питання іміджмейкінгу органів місцевого самоврядування в сучасних умовах вітчизняного державотворення. У зв'язку з чим науковий пошук у цій сфері продовжується.

3. Визначено, що імідж є дуже містким поняттям і має багато складових. Структуру іміджу органу місцевого самоврядування складають: діловий імідж органу місцевого самоврядування в цілому; імідж керівника; імідж посадових осіб; імідж організаційної культури; імідж послуг, що надаються органами місцевого самоврядування та ін. Традиційно імідж поділяють на:

індивідуальний і колективний, позитивний і негативний, реальний і штучно створений, дійсний і бажаний, об'єктивний і суб'єктивний.

4. Аналіз правових засад іміджмейкінгу в органах місцевого самоврядування України засвідчив, що в нашій країні в цілому створено законодавство в цій сфері. Правовою основою іміджмейкінгу в органах місцевого самоврядування України є: Конституція України; закони України: «Про місцеве самоврядування», «Про службу в органах місцевого самоврядування», «Про запобігання корупції», «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про звернення громадян», «Про статус депутатів місцевих рад», «Про доступ до публічної інформації» та ін.; Виборчий кодекс; Стратегія реформування державного управління України на 2022-2025 роки; наказ Національного агентства України з питань державної служби «Про затвердження Загальних правил етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування»; інші нормативно-правові акти у сфері публічної служби та запобігання і протидії корупції; статuti територіальних громад, етичні кодекси, правила етичної поведінки органів місцевого самоврядування, інші локальні нормативно-правові акти.

Водночас, деяка фрагментарність та застарілість окремих нормативно-правових актів обумовлюють необхідність їх удосконалення, а у окремих випадках – прийняття нових. До того ж, системні зміни, що відбуваються в нашій країні та отримання Україною статусу кандидата на членство в ЄС, що детермінує необхідність гармонізації вітчизняного законодавства із законодавством ЄС обумовлюють подальше удосконалення нормативно-правових засад іміджмейкінгу в органах місцевого самоврядування.

5. Доведено, що проблему формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування можуть вирішити ефективні служби зв'язків з громадськістю, основою діяльності яких має бути комплексний підхід до формування єдиної комунікативної політики органу місцевого самоврядування, яка б створювала позитивний імідж, викликала постійний інтерес та була

затребуваною в суспільстві. Діяльність служб зв'язків з громадськістю спрямована за двома напрямками: інформування громадськості про діяльність органу місцевого самоврядування та формування позитивного іміджу органу місцевого самоврядування. Позитивний імідж органу місцевого самоврядування необхідно постійно підтримувати, рекламувати, просувати в певному напрямку, використовувати у різноманітних відносинах і взаємодіях. Робота органу місцевого самоврядування в системі зв'язків з громадськістю буде ефективною, якщо здійснюватиметься адекватно, гнучко та системно, коли конкретні заходи збігатимуться з конкретними економічними, правовими, політичними, моральними та технологічними факторами, а сформований позитивний імідж органу місцевого самоврядування буде підкріплюватися покращенням публічних послуг, що ним надаються, та подальшим розвитком територіальної громади.

6. Виявлено, що Олександрійська міська рада свою діяльність здійснює відкрито та прозоро, намагаючись максимально залучити мешканців громади до вирішення питань місцевого значення, зокрема шляхом їх участі у різних дорадчих органах, громадських радах, підготовці планів та стратегій розвитку громади, забезпечення вільного доступу до інформації з використанням різних засобів масової комунікації, включаючи місцеву пресу, радіо, телебачення, Інтернет, соціальні мережі та ін. Залучення мешканців громади до прийняття управлінських рішень та вирішення питань місцевого значення підвищує рівень довіри до місцевої влади. Спільними зусиллями всіх стейкхолдерів Олександрійської територіальної громади підготовлена «Стратегія сталого розвитку міста Олександрії до 2030 року», розроблено Брендбук Олександрії, визначено сім візитівок міста. Саме на основі цих документів формується бренд міста, який і виділяє Олександрійську територіальну громаду серед інших громад регіону.

7. Узагальнення зарубіжного досвіду свідчить, що стратегічною метою іміджмейкінгу в органах місцевого самоврядування є формування позитивного іміджу органу місцевої влади як засобу, що підвищує рівень довіри населення, що в цілому сприяє підвищенню ефективності діяльності органу влади. Ефективним інструментом позитивізації іміджу органів місцевого

самоврядування, що у зарубіжних країнах на практиці довів свою ефективність, є розробка та впровадження іміджевих стратегій органів влади. На особливу увагу заслуговує досвід Польщі щодо розробки та впровадження програми «Приязна адміністрація», що визначає головні напрями та механізми іміджейкінгу органів влади. Дотримання етичних норм стало головною умовою формування кадрової служби органів місцевого самоврядування Польщі. Досвід Німеччини щодо брендингу міст і створення дорадчих органів, що визначають головні іміджеві проблеми органів місцевого самоврядування та допомагають у їх подоланні, та досвід Великої Британії щодо створення кодексів поведінки членів рад різних рівнів є корисними для вивчення та впровадження їх елементів в практику діяльності органів місцевого самоврядування України.

8. Основними напрямками та механізмами позитивізації іміджу органів місцевого самоврядування України визначено: розробка та запровадження єдиних стандартів надання публічних послуг органами місцевого самоврядування з урахуванням ступеня задоволеності отримувачів цих послуг; подальший розвиток цифровізації публічних послуг; розробка іміджевої стратегії; запровадження обов'язкових громадських обговорень найбільш значущих управлінських рішень (здіяння принципу – кожне важливе рішення з громадським обговоренням); модернізація комунікативної діяльності органів місцевого самоврядування; формування та підтримка системи постійного моніторингу громадської думки; підвищення іміджу служби в органах місцевого самоврядування; використання проектного підходу; розробка етичного кодексу посадової особи місцевого самоврядування; використання переваг та можливостей цифровізації у процесі позитивізації іміджу органів місцевого самоврядування; створення засад для рейтингового оцінювання роботи органів місцевого самоврядування, визначальний вплив на яке матимуть громадяни як споживачі послуг; підтримка різноманітних проєктів, що підвищують імідж посадовців і популяризують службу в органах місцевого самоврядування та ін.

Впровадження вищезначених пропозицій в цілому має сприяти позитивізації іміджу органів місцевого самоврядування України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бобровська О. Ю., Ліфанова Є. О. Реалізація технологій імідж-блдингу міст органами місцевого самоврядування. *Аспекти публічного управління*. 2013. № 2. С. 76-82.
2. Василевська Т. Е. Етика в публічній службі : підручник. Київ : НАДУ, 2018. 256 с.
3. Васильконова Е. О. Розвиток теорії іміджу територій як активного інструменту регіонального менеджменту. *Бізнес Інформ*. 2014. № 12. С. 463-468. URL : <https://www.business-inform.net/search/?qu=%D1%96%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6&x=8&y=13>.
4. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
5. Взаємодія органів державної влади з громадськістю: теорія та практика державного управління : монографія / А. О. Дегтяр, А. В. Халецький, С. В. Белай [та ін.]. Київ : ТОВ «РА Ваш імідж», 2012. 415 с.
6. Вступ до публічного адміністрування : навч. посіб. / за заг ред. Н. Л. Гавкалової. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 372 с.
7. 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. С. 408-416.
8. Глущенко К. С. Імідж центральних органів виконавчої влади в системі комунікації з громадянським суспільством : автореф. дис. ...канд. наук з держ. упр. : 25.00.02 / Глущенко Катерина Станіславівна ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Київ, 2018. 20 с.
9. Глущенко К. С. Теоретико-методологічні підходи до понятійно-категоріального апарату іміджу центральних органів виконавчої влади в системі комунікації з громадянським суспільством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 6. С. 128-131.

- 10.Голішевська А. В. Соціокультурні чинники формування політичної репутації в контексті демократичного розвитку українського суспільства : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03 / Голішевська Анастасія Валеріївна ; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова Міністерства освіти і науки України. Київ, 2020. 225 с. URL : https://npu.edu.ua/images/file/vidil_aspirant/dicer/D_26.053.12/Golishevaska.pdf.
- 11.Данкевич В. Є., Захаріна О. В., Походенко В. М. Генезис ідеї брендингу як інструменту публічного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021. № 2. URL : http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/2_2021/9.pdf.
- 12.Державна служба : навч. посіб. / за заг. ред. С. М. Серьогіна. Київ : ТОВ «СІК ГРУП УКРАЇНА», 2012. 526 с.
- 13.Державно-громадянська комунікація: шлях від кризи до взаємодії : монографія / В. М. Козаков, О. В. Рашковська, В. А. Ребкало, Є. О. Романенко, І. В. Чаплай. Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2017. 288 с.
- 14.Довіра до держави: як зберегти національну єдність заради перемоги : соціологічне опитування. URL : <https://dif.org.ua/article/dovira-do-derzhavi-yak-zberegiti-natsionalnu-ednist-zaradi-peremogi?fbclid=IwAR2YqXB2VhZZaFY3zFWOtgueI4oYW3bVxzXPNvK3Yq5tpmEXh0easBvzkAE>.
- 15.Дубицький В. В. Формування позитивного іміджу інституту державної служби. *Університетські наукові записки*. 2014. № 2. С. 379-387.
- 16.Дурман О. Л., Цилюрник Є. В. Загальні правила етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування: нормативно-правовий аспект. *Вісн. Херсон. нац. техніч. ун-ту*. 2020. № 4. С. 150-159. – URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2020_4_20.
- 17.Економічна енциклопедія : у 3 т. / редкол. : С. В. Мочерний [та ін.]. Київ : Академія, 2000. Т. 1 : А-К. 864 с.
- 18.Енциклопедія державного управління : у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; наук.-ред. кол. : Ю. В. Ковбасюк (голова) [та ін.]. Київ : НАДУ, 2011. Т. 2 : Методологія державного управління. 692 с. ; Т. 6 : Державна служба. 524 с. ; Т. 8 : Публічне врядування. 712 с.

19. Загальні правила етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування : затверджено наказом Національного агентства України з питань державної служби від 5 верес. 2016 р. № 158 : (у редакції наказу Національного агентства України з питань державної служби від 28 квіт. 2021. № 72-21). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1203-16>.
20. Западинчук О. П. Формування іміджу державної служби в умовах розвитку інформаційного суспільства. *Державне управління та місцеве самоврядування* : зб. наук. пр. / редкол. : С. М. Серьогін [та ін.]. Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2012. № 3 (14). С. 239-247.
21. Зяйлик М. Ф. Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління. *Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування* : кол. моногр. / за заг. ред. Н. Б. Кирич. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2020. С. 33-49.
22. Іванов М. Брендинг органів державної влади України в контексті забезпечення національної безпеки. *Геополітика України: історія і сучасність*. 2015. Вип. 2. С. 49-57. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/gpuis_2015_2_7.
23. Іміджева політика ЄС: цілі, базові принципи, перспективи розвитку. URL : <http://www.alleuropa.mgimo.ru/imidzhevaya-politika-es-tseli-bazovie-printsipi-perspektivi-razvitiya>.
24. Кадрове забезпечення органів місцевої влади у сфері надання публічних послуг : навч. посіб. / авт. кол. ; за заг. ред. О. І. Васильєвої, Н. В. Васильєвої, О. С. Ігнатенка. Київ : НАДУ, 2017. 284 с.
25. Карачина Н. П., Вакар Т. В., Мороз І. О. Концепт територіального брендингу в контексті соціально-економічного розвитку сільських територій. *Економіка та держава*. 2019. № 4. С. 25-32.
26. Карий О. І. Імідж міста як фактор його розвитку. *Економіка та держава*. 2010. № 10. С. 35-37.
27. Керівник у системі публічного управління : навч. посіб. / за заг. ред. П. М. Петровського. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2018. 232 с.

28. Кириченко Г. В. Інформаційно-комунікаційні механізми формування позитивного іміджу органів державної влади в Україні : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02 / Кириченко Ганна Володимирівна ; Міжрегіональна академія управління персоналом. Київ, 2020. 23 с.
29. Кириченко Г. В. Інформаційно-комунікаційні механізми як інновації в системі формування позитивного іміджу органів державної влади. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія : Державне управління*. 2019. Т. 30 (69). № 6. С. 46-54. URL : http://www.pubadm.venadskyjournals.in.ua/journas/2019/6_2019/11.pdf.
30. Кириченко Г. В. Компаративний аналіз кращих світових практик формування позитивного іміджу органів державної влади. *World Science*. 2019. № 11 (51), Vol. 3, November. С. 17-25.
31. Колосовська І. І. Імідж місцевих державних адміністрацій в Україні: теоретико-прикладні засади формування : монографія. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2010. 144 с.
32. Колосовська І. І. Формування іміджу місцевих державних адміністрацій в Україні : автореф. дис. ... канд. з держ. упр. : 25.00.02 / Колосовська Ірина Ігорівна ; ЛРІДУ НАДУ. Львів, 2004. 20 с.
33. Колосок С. В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління : автореф. ... дис. канд. наук з держ. упр. : 25.00.01 / Колосок Сергій Васильович ; НАДУ при Президентові України. Київ, 2003. 20 с.
34. Концепція реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні : схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 1 квіт. 2014 р. № 333-р. *Офіційний вісник України*. 2014. № 30. Ст. 831.
35. Коротич О. Б. Комунікації у державних інституціях : навч. посіб. Харків : Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2012. 200 с.
36. Кохалик Х. М. Етичні кодекси міських рад як важливі засоби регулювання службової поведінки депутатів та посадовців. *Ефективність державного управління* : зб. наук. пр. / за заг. ред. В. С. Загорського, А. В. Ліпенцева. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2020. С. 53-59.

37. Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. *Вісн. Львів. ун-ту. Серія : Філософсько-політологічні студії*. 2018. Вип. 16. С. 156-161. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlu_fps_2018_16_24.
38. Кулеба О. В. Формування та розвиток іміджевої політики держави : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02 / Кулеба Олексій Володимирович ; Акад. муніцип. упр. М-ва освіти і науки України. Київ, 2014. 20 с.
39. Купцова І. І. Імідж-технології в політичному процесі сучасної України : автореф. ... дис. канд. політ. наук : 23.00.02 / Купцова Ірина Ігорівна ; Нац. ун-т «Одеська юридична академія» МОН України. Одеса, 2013. 20 с.
40. Лаврентій А. С. Імідж як предмет наукового аналізу. *Вісн. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Серія : Держ. упр.* 2019. № 3. С. 30-38.
41. Лаврентій А. С. Основні підходи до ідентифікації іміджу, його структурних складових та функціонального простору реалізації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 20. С. 123-128.
42. Лаврентій А. С. Теоретична ідентифікація іміджу в контексті сучасних дослідницьких підходів. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2017. № 10. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2017_10_22.
43. Ларіна Н. Б. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади. *Державне будівництво*. 2013. № 2. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVu_2013_2_6.
44. Лашченко О. Теоретичні основи діяльності органів місцевого самоврядування з формування іміджу муніципальних утворень. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2015. Вип. 1. С. 291-303.
45. Ліфанова Є. Роль територіальної громади у формуванні іміджу міста. *Державне управління та місцеве самоврядування* : зб. наук. пр. / редкол. : С. М. Серьогін [та ін.]. Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2012. Вип. 4. С. 299-307.
46. Ліфанова Є. О. Формування та розвиток іміджу міста органами місцевого самоврядування : автореф. дис. ... канд. наук. з держ. упр. : 25.00.04 / Ліфанова Євгенія Олександрівна ; ДРІДУ НАДУ. Дніпропетровськ, 2014. 20 с.

- 47.Луцький О. Ю. Імідж державної служби у контексті розвитку Української держави : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.03 / Луцький Олександр Юхимович ; Ін-т законодавства Верховної Ради України. Київ, 2013. 16 с.
- 48.Малик Ю. І., Падафет Ю. Г. Імідж державної установи. *Енциклопедія державного управління* : у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; наук.-ред. кол. : Ю. В. Ковбасюк (голова) [та ін.]. Київ : НАДУ, 2011. Т. 6 : Державна служба / наук.-ред. кол. : С. М. Серьогін (співголова), В. М. Сороко (співголова) [та ін.]. С. 166-167.
- 49.Малиновський В. Я. Словник термінів і понять з державного управління. Київ : Атіка, 2005. 240 с.
- 50.Мамонтова Е. Імідж органу публічної влади: структура та функції. *Актуальні проблеми державного управління* : зб. наук. пр. / редкол. : М. М. Їжа (голова) [та ін.]. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2013. Вип. 4. С. 90-93.
- 51.Мамонтова Е. В. Імідж органу публічної влади як об'єкт наукового дослідження та соціальний феномен. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*. 2013. Вип. 6 (2). С. 46-50.
- 52.Мамонтова Е. Теоретико-методологічні засади дослідження іміджу органу публічної влади: соціальний аспект. *Теоретичні та прикладні питання державотворення*. 2013. Вип. 13. С. 5-19.
- 53.Махначова Н. М. Семенюк І. Ю., Ременюк Я. А. Адаптація світових тенденцій брендингу територій до українських запитів. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2020. № 10. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2020_10_10.
- 54.Митко А. М. Роль засобів масової комунікації у формуванні іміджу публічної влади (на прикладі Волинської області) : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / Митко А. М. ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Львів, 2010. 20 с.
- 55.Міщенко К. С. Комунікативні відносини влади у сфері зв'язків з громадськістю: проблематика інституціоналізації. *Економіка та держава. Серія : Державне управління*. 2020. № 1. С. 37-43. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eddu_2020_1_10.

56. Могильний С. А. Інноваційні технології формування позитивного іміджу посадових осіб органів місцевого самоврядування. *Акт. пробл. держ. упр.* : зб. наук. пр. Харків : Вид-во ХарPI НАДУ «Магістр», 2011. № 2. С. 340-347.
57. Нагорняк Т. Л. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренду «Україна». URL : <http://social-science.com.ua/article/62>.
58. Нагорняк Т. Л. Територіальна громада в управлінні територіями (політика брендингу міст). *Актуальні проблеми політики*. 2015. Вип. 56. С. 198-211. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/appol_2015_56_27.
59. Організація надання публічних послуг на місцевому рівні : навч. посіб. / за заг. ред. О. І. Васильєвої, Н. В. Васильєвої, О. С. Ігнатенка. 2-ге вид., допов. і переробл. Київ : НАДУ, 2018. 400 с.
60. Павельєва А. Р. Теоретичні та практичні аспекти формування іміджмейкінгу в органах публічної влади. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2018. Вип. 24. С. 134-135. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2018_24_88.
61. Павлюк К. С. Зворотний зв'язок органів державної влади з громадськістю як чинник створення ефективного іміджу державної служби в системі забезпечення національної безпеки. *Вісн. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Серія : Держ. упр.* 2018. № 1. С. 32-37.
62. Падафет Ю. Г. Механізм формування іміджу державної установи : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02 / Падафет Юлія Геннадіївна ; Харків, регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Харків, 2005. 16 с.
63. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 324 с.
64. Палюх С. Формування позитивного іміджу органів публічної влади. *Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки* : зб. матеріалів доп. всеукр. наук.-практ. конф. з міжн. участю, м. Тернопіль, 15 трав. 2020 р. : в 2 ч. Тернопіль, 2020. Ч. 2. С. 334-338.
65. Пантелейчук І., Гаєвська Л. Європейські тенденції формування іміджу органів державної влади: досвід для України. // *Актуальні проблеми державного управління* : зб. наук. пр. / редкол. М. М. Іжа (голов. ред.) [та ін.]. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2014. Вип. 4 (60). С. 134-138.

- 66.Пантелейчук І. В. Механізми формування та реалізації державної іміджевої стратегії. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2012. № 9. URL : <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=464>.
- 67.Пантелейчук І. Сучасні підходи до побудови структурної моделі іміджу регіону. URL : https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/panteleichuk_suchasni.pdf.
- 68.Пантелейчук І. В. Теоретико-методологічні засади формування позитивного іміджу органів державної влади : автореф. дис. ... д-ра наук з держ упр. : 25.00.01 / Пантелейчук Ірина Вікторівна ; НАДУ при Президентові України. Київ, 2014. 40 с.
- 69.Пантелейчук І. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : Альтерпрес, 2011. 316 с.
- 70.Пашкова Г. Г. Муніципальний брендинг як інноваційний інструмент підвищення конкурентоспроможності міста. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2020. Вип. 3. С. 168-176.
- 71.Пірен М. І. Основи політичної психології : навч. посіб. Київ : Міленіум, 2003. 418 с.
- 72.Піроженко Н. Формуванні етичних стандартів професійної поведінки публічних службовців: досвід Польщі. *Актуальні проблеми державного управління*. 2021. Вип. 1. С. 164-168. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdyo_2021_1_29.
- 73.Політологічний енциклопедичний словник / за ред. Ю. С. Шемшученка, В. П. Бабкіна. Київ : Генеза, 1997. 400 с.
- 74.Попова Г. Л. Фактори, що впливають на формування іміджу та ефективність розвитку управлінської компетентності державних службовців. *Наук. пр. [Чорномор. держ. ун-ту ім. П. Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]*. Сер. : *Державне управління*. 2013. Т. 226, вип. 214. С. 25-30.
- 75.Поп'юк Л. В. Професіоналізація муніципальної служби як складова формування позитивного іміджу влади та підвищення якості надання адміністративних послуг. *Наук. пр. [Чорномор. держ. ун-ту ім. П. Могили*

комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Сер. : Державне управління. 2013. Т. 226, вип. 214. С. 66-69.

76. Поп'юк Л. В. Служба в органах місцевого самоврядування: професіоналізація та формування позитивного іміджу. *Ефективність державного управління* : зб. наук. пр. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2013. Вип. 37. С. 331-336.
77. Почепцов Г. Г. *Имиджология*. Киев : Ваклер, 2004. 574 с.
78. Про визначення адміністративних центрів та затвердження територій територіальних громад Кіровоградської області : розпорядження Кабінет Міністрів України від 12 черв. 2020 р. № 716-р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/716-2020-%D1%80#Text>.
79. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13 січ. 2011 р. № 2939. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text>.
80. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України від 16 листоп. 1992 р. № 2782. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>.
81. Про запобігання корупції : Закон України від 14 жовт. 2014 р. № 1700. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18#Text>.
82. Про затвердження Загальних правил етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування : наказ Національного агентства України з питань державної служби від 5 верес. 2016 р. № 158. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1203-16>.
83. Про звернення громадян : Закон України від 2 жовт. 1996 р. № 393. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/393/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
84. Про місцеве самоврядування в Україні : закон України від 21 трав. 1997 р. № 280. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97>.
85. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки : Закон України 9 січ. 2007 р. № 537. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/537-16#Text>.
86. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації : Закон України від 23 верес. 1997 р. № 539. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>.

87. Про службу в органах місцевого самоврядування : закон України від 7 черв. 2001 р. № 2493. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2493-14>.
88. Проблеми реформування державної служби та служби в органах місцевого самоврядування в Україні : монографія / за заг. ред. Т. Е. Василевської. Київ : НАДУ, 2018. 256 с.
89. Публічне управління : термінологічний словник / за заг. ред. В. С. Куйбіди, М. М. Білинської, О. М. Петроє. Київ : НАДУ, 2018. 224 с.
90. П'ятіна О. Корпоративний імідж органів державної влади як управлінський ресурс. *Теорія та практика державного управління*. 2010. Вип. 3. С. 352-358.
91. Регламент Олександрійської міської ради 8 скликання : затверджений рішенням міської ради від 5 груд. 2020 р. № 7 : зі змінами відповідно до рішення міської ради від 20 груд. 2021 р. № 363. URL : https://olexrada.gov.ua/upravlinnya-mistom/city_rada/reglament-roboty-oleksandrijskoyi-m-2.html.
92. Реджа М. Роль технологій державного брендингу у зовнішній політиці США. *Вісн. Львів. ун-ту. Серія філософсько-політологічні студії*. 2021. Вип. 37. С. 196-205. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlu_fps_2021_37_25.
93. Савченко М. Є. Сутність та особливості брендингу території. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 37. С. 148-153. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_37_29.
94. Серант А. Й. Зв'язки з громадськістю в системі місцевих органів влади (державно-управлінський аспект) : автореф. дис. ... канд. наук. з держ. упр. : 25.00.01 / Серант Андрій Йосипович ; Львів. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Львів, 2006. 20 с.
95. Серьогін С. М. Державний службовець у відносинах між владою і суспільством : монографія. Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2003. 456 с.
96. Серьогін С. М., Дрешпак В. М. Концептуальні підходи до формування позитивного іміджу державних службовців і посадових осіб місцевого самоврядування на регіональному рівні. *Публічне адміністрування: теорія та практика* : електрон. зб. наук. пр. 2012. Вип. 1 (7). URL : [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2012-01\(7\)/12ssmsrr.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2012-01(7)/12ssmsrr.pdf).

- 97.Сментина Н. В., Фіалковська А. А. Стратегічне планування місцевого розвитку : навч. посіб. Київ : ФОРМ Гуляєва В.М., 2019. 244 с.
- 98.Солдатенко І., Посильний І. Масова комунікація як інструмент брендингу міста. *Соціологічні студії*. 2019. № 2. С. 55-63.
- 99.Солових Є. М Імідж органу місцевого самоврядування: інституційна складова. *Сучасне суспільство*. 2014. Вип. 2. С. 167-175.
100. Солових Є. М. Складові іміджу органу місцевого самоврядування: загальна характеристика. *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки*. 2015. Том 2, № 8. URL : <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/politology/article/view/2821>.
- 101.Сорокіна Н. Г. Морально-етичні основи публічної служби в умовах трансформації влади в Україні : монографія. Дніпро : ГРАНІ, 2020. 296 с.
102. Соціологічна енциклопедія / уклад. В. Г. Городяненко. Київ : Академія, 2018. 456 с.
103. Сторожев Р. І. Кадровий механізм формування позитивного іміджу держави : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. / Сторожев Роман Іванович ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Київ, 2016. 20 с.
104. Стратегія реформування державного управління України на 2022-2025 роки : схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 21 лип. 2021 р. № 831-р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/831-2021>.
105. Стратегія сталого розвитку міста Олександрії до 2030 року. URL : <https://olexrada.gov.ua/gov>.
106. Томашук І. В. Брендингові основи розвитку сільських територій Вінницького регіону. *Наук. вісн. Ужгород. нац. ун-ту. Серія : Міжнар. екон. відносини та світове госп-во*. 2019. Вип. 25 (2). С. 147-155.
107. Трушевич Г. Б. Політичний іміджмейкінг: основні підходи до визначення змісту в контексті сучасних наукових досліджень. *Регіональні студії*. 2021. № 25. С. 16-21. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/regst_2021_25_5.
108. Федорів Т В. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні. URL : <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Fedoriv.pdf>.

109. Філософський енциклопедичний словник / редкол. : В. І. Шинкарук (голова) [та ін.]. Київ : Абрис, 2002. 742 с.
110. Формування позитивного іміджу жінки-керівника на державній службі / за заг. ред. Н. Алюшиної. Київ : Центр адаптації державної служби до стандартів Європейського Союзу, 2021. 60 с.
111. Формування позитивного іміджу органів влади через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг : наук. розроб. / авт. кол. ; за заг. ред. С. М. Серьогіна. Київ : НАДУ, 2009. 32 с.
112. Цифрова трансформація публічного управління : кол. моногр. / О. В. Карпенко, І. Й. Малий, Г. В. Муравицька [та ін.]. Київ : НАДУ, 2018. 256 с.
113. Чаплигін О. К. До питання про пошук оптимального співвідношення між персоніфікованим та інституційним іміджем органу місцевого самоврядування / О. К. Чаплигін, Є. М. Солових. *Теорія та практика державного управління*. 2010. Вип. 1. С. 126-131. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Трду_2010_1_19.
114. Шальман Т. М. Іміджологічні інструменти формування позитивного іміджу влади у системі зв'язків з громадськістю // *Зб. наук. пр. Ун-ту держ. фінанс. служби України*. 2021. № 1. С. 214-232. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnudps_2021_1_17.
115. Шубін С. Політичний маркетинг : монографія. Миколаїв : Ліон, 2018. 1156 с.
116. Юзефович В. В., Астапова Н. Л. Досвід зарубіжних країн у сфері надання адміністративних послуг: організаційний аспект. *Право та державне управління*. 2016. № 3. С. 130-136.
117. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Scientia Fructuosa*. 2022. № 4. С. 72-83. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2022_4_7.

ДОДАТКИ

Додаток А

Визначення поняття «імідж»

Автор	Визначення	Джерело
Грабовський С.І.	Імідж (англ. image – образ, подоба, відображення) – штучний образ, цілеспрямовано створюваний у суспільній чи індивідуальній свідомості та підсвідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу.	Енциклопедія Сучасної України : в 18 т. / НАН України. – Київ : ВАТ «Поліграфкнига», 2001. – . – Т. 11 : Зор – Как. – 2011. – С. 337.
Грицяк Н. В.	Імідж – уявний образ людини, групи, організації, події, процесу чи явища, який створюється професійними іміджмейкерами (буквально «творцями іміджу») у свідомості аудиторії.	Енциклопедія державного управління : у 8 т. / наук.-ред. кол. : Ю. В. Ковбасюк [та ін.]. – Київ : НАДУ, 2011. – Т. 2 : Методологія державного управління. – С. 185-186.
Кириченко Г. В.	Імідж - конкретне відображення об'єктів і подій людським світосприйняттям, тобто конкретне форма, яка розкриває фундаментально створені результати, концепції, висновки на основі емоцій, ідей, відчуттів та створена навмисно в масовій свідомості за допомогою реклами, пропаганди тощо.	Кириченко Г. В. Інформаційно-комунікаційні механізми формування позитивного іміджу органів державної влади в Україні : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02. – Київ, 2020. – С. 9.
Колосовська І.І.	Імідж – образ певного об'єкта (особи, інституції), який цілеспрямовано формується у масовій і/або індивідуальній свідомості із використанням відповідного інструментарію та емоційно-психологічно впливає на сприйняття цільовою аудиторією .	Енциклопедія державного управління : у 8 т. / наук.-ред. кол. : Ю. В. Ковбасюк (голова) [та ін.]. – Київ : НАДУ, 2011. – Т. 8 : Публічне врядування. – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2011. – С. 239.
Колосок С. В.	Імідж – це зовнішня форма органу влади, її «вивіска», «фасад», авторитет – системний набір набутих досягнень.	Колосок С. В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління : автореф. ... дис. канд. наук з держ. упр. : 25.00.01. – Київ, 2003. – С. 11.
Коротич О. Б.	Імідж – являє собою певний образ; імідж – це образ, в основі якого лежать уявлення про об'єкт, що складаються на основі його властивостей і характеристик; імідж є образом, який може створюватися цілеспрямовано.	Коротич О. Б. Комунікації у державних інституціях : навч. посіб. – Харків : Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2013. – С. 142.
Пантелейчук І. В.	Імідж – самостійна категорія, засадовою для якої є дія – вплив на громадську думку за допомогою певних механізмів і технологій з метою створення позитивного враження, вироблення схвальної думки про діяльність органів державної влади.	Пантелейчук І. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика : монографія / І. В. Пантелейчук. – Київ : Альтерпрес, 2011. –С. 95.

Продовження додатку А

Мамонтова Е.В.	Імідж – це сукупність соціальних оцінок і вражень, викликаних вчинками і висловами, характером і діями, якостями і вадами, а також способами життя і діяльності, їх результатами та іншими, у тому числі іманентними характеристиками окремих людей, колективів, соціальних груп, націй, народів. Отже, імідж – це узагальнений образ людини, спільноти або організації.	Мамонтова Е. В. Імідж органу публічної влади як об'єкт наукового дослідження та соціальний феномен / Е. В. Мамонтова // Філософія і політологія в контексті сучасної культури. – 2013. – Вип. 6 (2). – С. 49.
Почепцов Г. Г.	Імідж – багатофакторний феномен, який постає таким завдяки тому що, з одного боку вплив на людину здійснюється одночасно за деякими каналами, а з іншого боку – людина звикла оперувати багаторівневими структурами, кожна із яких може і оброблятися окремо, і реалізовуватись у людському сприйнятті на своїй полиці.	Почепцов Г. Г. Имиджелогия. – Киев : Ваклер, 2004. – С. 72.
Серьогін С. М. та ін.	Імідж – це зовнішні форма будь-якого об'єкта чи явища (товару, інституту, людини тощо) або уявлення про них, яке цілеспрямовано, свідомо формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди. Отже, імідж – це результат і конкретна форма відображення предметів і явищ у світосприйнятті людини, тобто відчуття, уявлення, поняття, які на сонові цього формуються, і висновки, що робляться.	Формування позитивного іміджу органів влади через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг : наук. розроб. / за заг. ред. С. М. Серьогіна. – Київ : НАДУ, 2009. – С. 4.
Сурмін Ю. П.	Імідж – це образ, який цілеспрямовано формується і призначений справляти емоційно-психологічний вплив на певних осіб з метою популяризації, реклами, тощо. Імідж є спеціальним терміном із власною семантикою та характерними ознаками.	Енциклопедичний словник з державного управління / за заг. ред. Ю. В. Ковбасюка, В. П. Трощинського, Ю. П. Сурміна. – Київ : НАДУ, 2010. – С. 270.

Додаток Б

Порівняльна характеристика репутації, іміджу та бренду

Критерій порівняння	Репутація	Імідж	Бренд
Визначення	Колективна оцінка зацікавленими групами поведінки, дій і результатів діяльності суб'єкта політики, рівень очікувань та довіри до нього як у внутрішньому, так і зовнішньому інституційному середовищі.	Образ, що створюється на ґрунті відображення суспільного уявлення про ідеальне втілення тієї чи іншої соціально - політичної ролі.	Сукупність якостей і переваг, що відокремлює носія бренду від конкурентів і викликає сильні та стійкі емоції у громадян.
Ступінь відображення сутнісних якостей суб'єкта	Комплексне поняття, що відображає баланс кількісних та якісних ознак суб'єкта.	Відображає переважно емоційно-чуттєве сприйняття суб'єкта, об'єктивні характеристики другорядні.	Відображає емоційні та візуально-символічні характеристики суб'єкта.
Засади формування	Засновується на реальних якостях суб'єкта.	Засновується на поєднанні реальних та бажаних якостей суб'єкта .	Засновується на найпростіших характеристиках, що можуть мати вплив на підсвідоме сприйняття.
Об'єктивність/ суб'єктивність	Значною мірою об'єктивна	Баланс об'єктивності та суб'єктивності створюється під впливом конкретних завдань.	Об'єктивність/ суб'єктивність
Раціональність/ ірраціональність	Раціональна, потребує усвідомленої оцінки реальних якостей.	Значною мірою ірраціональні, не потребують усвідомлення та критичної оцінки.	
Ступінь достовірності	У цілому відповідає дійсності.	Спрямовуються на перебільшення переваг та приховування недоліків.	
Час формування	Формується протягом усього періоду існування суб'єкта.	Формується під час виборчих кампаній або інших визначних політичних подій.	Формується для виконання конкретних, обмежених в часі завдань.
Роль засобів масової інформації	Формується в процесі практичної діяльності, результати якої висвітлюються в ЗМІ.	Формуються переважно за рахунок інформаційних повідомлень, що розповсюджуються ЗМІ.	
Ступінь технологізації	Не піддається значній технологізації, оскільки має суттєву когнітивно-ціннісну складову.	Створюються переважно за допомогою технологій інформаційно - комунікативного впливу, які часто мають маніпулятивну природу.	

Додаток В

Брендбук Олександрійської міської ради

Олександрія — це місто контрастів. Воно розташоване на півночі Кіровоградської області, приблизно за 70 кілометрів від обласного центру.

З середини минулого століття Олександрія розбудовувалась у кращих традиціях промислових міст, на вулицях виростили будівлі, які сформували сучасний образ Олександрії і стали своєрідними візитками. Місцями образ типового радянського міста розчиняється в старій забудові XIX сторіччя, демонструючи особливу оздобу колишніх будинків фабрикантів і купців. На початку 00-их більшість шахт остаточно закриваються, залишивши після себе величезні по площі вугільні розрізи з напівзатопленими екскаваторами на дні.

Сьогодні Олександрія — це неосяжний простір для нової історії, яку щодня творять її містяни.



Логотипом бренду є комбінований графічний знак, що складається із шрифтової частини та символу. Він створений у лаконічному геометричному стилі. У концепцію закладено мінімалістичне зображення герба, натхненне асоціаціями з природою (початком нового життя), екологічним середовищем невеликого міста та іконкою людини – суспільством.

Розроблено 9 варіантів логотипа, враховуючи англійську версію. Логотип використовується тільки чорного кольору. Заборонено здійснювати будь-які зміни в логотипі, не передбачені цим брендбуком.

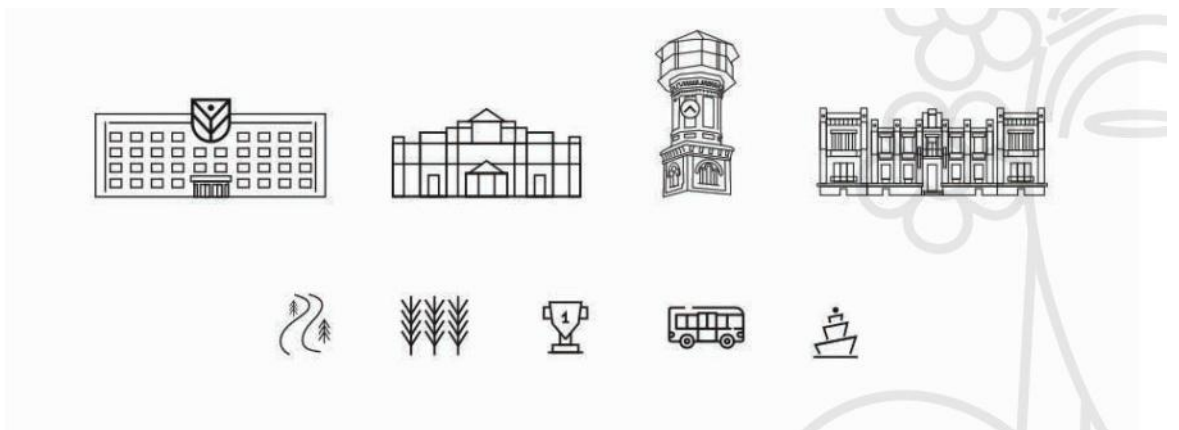


Для концепції брендування збережено три основні фірмові кольори з герба міста — жовтий, зелений і малиновий, а також два додаткові — білий та чорний.

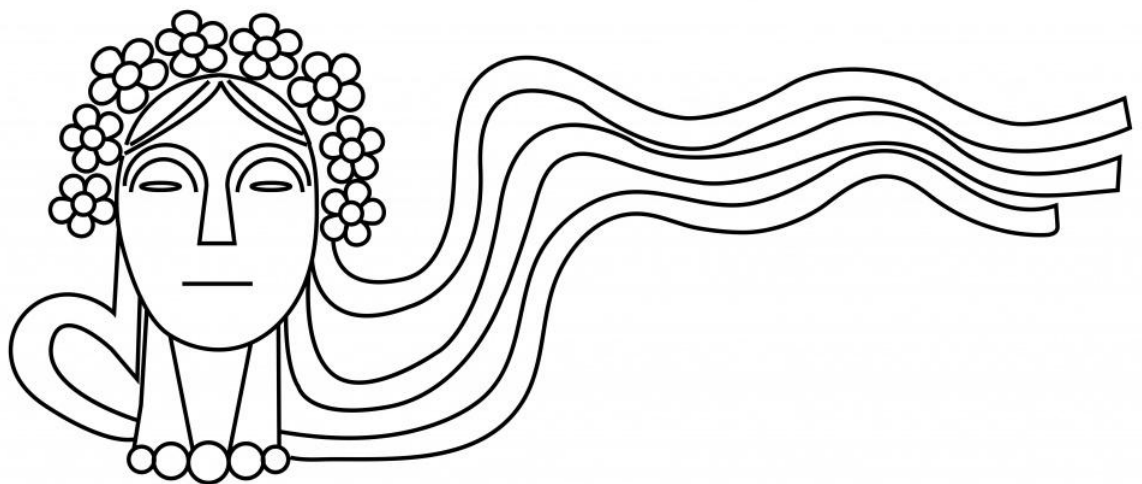


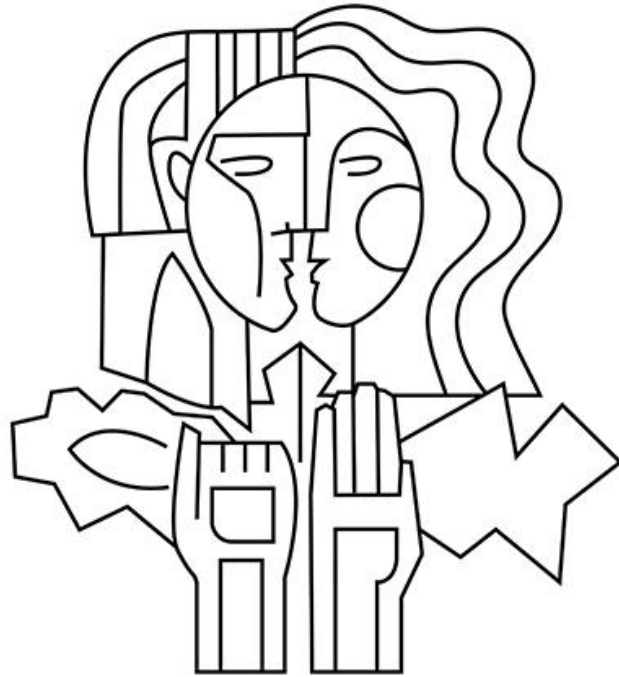
Логотип, а точніше його частини стають фірмовими елементами бренду.

Геометричні об'єкти — лінії, галочки, коло — завжди мають бути забарвлені кольором, відмінним від основного тла, щоб додати ненав'язливих яскравих акцентів.



Тенденцію мінімалістичних ілюстрацій підхопили й ефектні олександрійські барельєфи.





Далі наведені приклади ілюстрацій об'єктів, які поступово з'являються в новій історії міста.





