

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ
ТА ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ
КАФЕДРА ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

КВАЛІФІКАЦІЙНА
МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему:

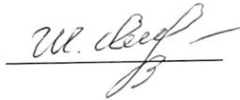
«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВНОГО
СЛУЖБОВЦЯ»

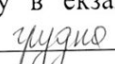
Студентки 2 курсу магістратури заочної форми навчання спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» освітньо-професійної програми «Публічне управління та адміністрування»
Шевчишин Оксани Ігорівни

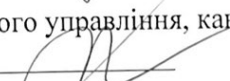
Науковий керівник: доктор політичних наук, професор кафедри державного управління
Лікарчук Наталія Василівна

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній роботі немає запозичень із праць інших авторів без відповідних посилань

Студентка



Робота допущена до захисту в екзаменаційній комісії рішенням кафедри державного управління « 08 »  2023 р., протокол № 13.

Завідувач кафедри державного управління, кандидат технічних наук
Рубан Юрій Григорович 

Київ 2023

АНОТАЦІЯ

Шевчишин Оксана Ігорівна Сучасні тенденції формування іміджу державного службовця. - Кваліфікаційна магістерська робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна магістерська робота на здобуття ступеня вищої освіти другого (магістерського) рівня галузі знань 28 «Публічне управління та адміністрування», спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування». – Навчально-науковий інститут публічного управління та державної служби Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, 2023.

Актуальність теми дослідження: Сьогодні імідж державної служби є вагомим, важливою і невід'ємною частиною роботи державного апарату країни, який впливає на її ефективність. Вплив іміджу настільки великий, оскільки кожний державний службовець представляє державу і, як наслідок, створює у населення країни позитивні чи негативні емоції від управлінської діяльності.

Мета магістерської роботи полягає в теоретико-методологічному дослідженні феномену «імідж державного службовця» та формуванні позитивного іміджу державного службовця.

Відповідно до мети роботи були поставлені наступні завдання:

-здійснити теоретико-методологічне дослідження феномену імідж, дослідивши його етимологію і семантику поняття;

- здійснити наукову розвідку іміджу державного службовця як об'єкту дослідження;

-проаналізувати базові характеристики іміджу державного службовця і процес його формування

-розглянути фактори формування, що впливають на формування позитивного іміджу державного службовця;

- виявити основні напрямки формування іміджу державного службовця в Україні, розглянувши як позитивні, так негативні риси державних службовців в Україні;

- розглянути шляхи формування позитивного іміджу державного службовця в Україні в контексті світових тенденцій.

Ключові слова: імідж державного службовця, фактори формування іміджу державного службовця, формування іміджу державного службовця, професіоналізм, компетентність, моральні якості.

ANNOTATION

Shevchyshyn Oksana Ihorivna Modern trends in the formation of the image of a civil servant. - Qualifying master's thesis on manuscript rights.

Qualifying master's thesis for obtaining a degree of higher education of the second (master's) level in the field of knowledge 28 "Public management and administration", specialty 281 "Public management and administration". – Educational and Scientific Institute of Public Administration and Civil Service of Taras Shevchenko Kyiv National University, Kyiv, 2023.

Relevance of the research topic: Today, the image of the civil service is a significant, important and integral part of the work of the state apparatus of the country, which affects its effectiveness. The influence of the image is so great, because every civil servant represents the state and, as a result, creates positive or negative emotions in the population of the country from managerial activities.

The purpose of the master's work is the theoretical-methodological study of the phenomenon of "the image of a civil servant" and the formation of a positive image of a civil servant.

In accordance with the purpose of the work, the following tasks were set:

- to carry out a theoretical and methodological study of the image phenomenon, having studied its etymology and semantics of the concept;
- carry out a scientific investigation of the image of a civil servant as an object of research;
- to analyze the basic characteristics of the image of a civil servant and the process of its formation
- consider the factors of formation that affect the formation of a positive image of a civil servant;
- to reveal the main directions of formation of the image of a civil servant in Ukraine, considering both positive and negative features of civil servants in Ukraine;

- consider the ways of forming a positive image of a civil servant in Ukraine in the context of world trends.

Key words: image of a civil servant, factors of formation of the image of a civil servant, formation of the image of a civil servant, professionalism, competence, moral qualities.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	2
ANNOTATION.....	3
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 Теоретико-методологічні основи феномену іміджа.....	9
1.1.Етимологія і семантика поняття «імідж».....	9
1.2.Імідж державного службовця як об’єкт дослідження	18
РОЗДІЛ 2 Аналіз сучасного іміджу державного службовця.....	30
2.1. Імідж державного службовця: базові характеристики і процес формування.....	30
2.2. Фактори формування позитивного іміджу державного службовця	35
РОЗДІЛ 3 Основні напрямки формування іміджу державного службовця в Україні.....	44
3.1. Імідж державного службовця в Україні: позитивні та негативні риси ...	44
3.2. Шляхи формування позитивного іміджу державного службовця в Україні в контексті світових тенденцій	49
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасну людину все більше турбує не тільки її внутрішній світ чи особисті якості, але й те, як вона виглядає, а головне сприймається оточуючими.

Саме іміджелогія як нова лінія наукового знання, з'явилася не так давно і покликана допомагати людям оволодіти технологіями особистої привабливості. Вона вивчає закономірності формування і впливу іміджу на поведінку, реакцію оточуючих.

Не менш важливо володіти такими технологіями є і для державного службовця.

Імідж як вираження суспільних очікувань сам про собі диктує вимоги до державної служби, задаючи формат найбільш ефективного представництва перед аудиторією. Очевидно, що професійна підготовка державних службовців передбачає не лише високий рівень знань, і певних практичних умінь у рішенні складних державних питань, але й комунікативних навиків, які дають можливість проводити наради, вести ділові бесіди, впевнено триматися перед опонентами на дискусійних площадках, а також мати навик спілкування з пресою та іншими державними (дипломатичними) установами.

Сьогодні імідж державної служби є вагомою, важливо і невід'ємною частиною роботи державного апарату країни, який впливає на її ефективність. Вплив іміджу настільки великий, оскільки кожний державний службовець представляє державу і, як наслідок, створює у населення країни позитивні чи негативні емоції від управлінської діяльності.

Слідування моральним і професіональним принципам державної служби, виконання своїх прав і обов'язків, постійний професійний розвиток і особистісне

зростання дозволяють державному службовцю отримати необхідну підтримку серед населення і покращити свій імідж.

Питання іміджу державного службовця – це найперше питання сприйняття його як менеджера найнятого на роботу владою.

Об’єктом дослідження є – імідж державного службовця.

Предметом дослідження є формування іміджу державного службовця

Мета магістерської роботи полягає в теоретико-методологічному дослідженні феномену «імідж державного службовця» та формуванні позитивного іміджу державного службовця.

Відповідно до мети роботи були поставлені наступні завдання:

-здійснити теоретико-методологічне дослідження феномену імідж, дослідивши його етимологію і семантику поняття;

- здійснити наукову розвідку іміджу державного службовця як об’єкту дослідження;

-проаналізувати базові характеристики іміджу державного службовця і процес його формування

-розглянути фактори формування, що впливають на формування позитивного іміджу державного службовця;

- виявити основні напрямки формування іміджу державного службовця в Україні, розглянувши як позитивні, так негативні риси державних службовців в Україні;

- розглянути шляхи формування позитивного іміджу державного службовця в Україні в контексті світових тенденцій.

Наукова новизна роботи полягає у наступному:

-здійснено науковий аналіз іміджу державного службовця як об’єкту дослідження як образу, що сприймається іншими людьми;

-проаналізовано базові характеристики іміджу державного службовця і процес його формування, де зазначено, що базовими аспектами державного службовця є професіоналізм і компетентність;

-розглянуто фактори формування, що впливають на формування позитивного іміджу державного службовця;

- виявлено основні напрямки формування іміджу державного службовця в Україні, розглянувши як позитивні, так негативні риси державних службовців в Україні;

- розглянуто шляхи формування позитивного іміджу державного службовця в Україні в контексті світових тенденцій.

Методи дослідження магістерської роботи – загальнонаукові методи, а саме: формально-логічний, соціологічний, системний, структурно-функціональний, конкретно-історичний та статистичний. Загальні логічні методи теоретичного аналізу (аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, абстрагування, аналогія, моделювання).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів поділених на підрозділи, висновків до кожного розділу, загальних висновків та списку використаних джерел.

Загальний обсяг роботи становить 72 стор. Сторінок, основний матеріал розміщений на 55 сторінках.

Список використаних джерел налічує 71 найменування.

РОЗДІЛ 1

Теоретико-методологічні основи феномену іміджа

1.1. Етимологія і семантика поняття «імідж»

У сучасному світі державний інститут знаходить в центрі уваги суспільства і ЗМІ. Імідж державного службовця – обличчя всієї країни.

На імідж державного службовця впливає величезна кількість факторів: соціальних, психологічних, етичних і правових. Кожен з перерахованих рис є важливим, бо пов'язаний з професіональністю.

В Україні імідж став предметом уваги і наукового аналізу в кінці ХХ століття і, лише з 90-х років - були перші спроби щодо більш глибокого дослідження цього феномену.

Вивчаючи походження поняття «імідж», що в перекладі з англійської мови означає «образ», його завдання - зафіксуватися у свідомості людей. Ефект особистої «чарівності» теоретично може бути надбанням кожного, але слід мати на увазі, що його набуття – результат великих зусиль і витрат.

Якщо розглядати імідж щодо походження цього поняття з латинської мови, то слово «imitary» означає – імітувати. Досліджуючи імідж людини, науковці обґрунтовують його як образ, що сприймається іншими людьми не тільки як візуальний, зоровий вигляд, але й як образ мислення, спосіб дії, вчинків. У даному випадку образ розглядається як загальне уявлення про особистість (поєднуючи внутрішні і зовнішні частини).

В повсякденному розумінні імідж людини сприймається у двох складових таких як:

- зовнішній вигляд це поєднання багатьох компонентів: одяг (стиль), аксесуари, манери міміка, волосся;

- репутація (реноме), тобто громадська думка про когось, його соціальна оцінка, часто це і професійні та управлінські здібності особи, особливо у це прослідковується у державних службовців.

Але ці уявлення злиті в єдиний образ, що включає як внутрішні, так і зовнішні характеристики особистості. Створюється саме враження і тільки далі формуються уявлення про об'єкт, який сприймаємо [49].

Так, Т. Федорів вказує на первинну появу поняття «імідж» у сфері ділових відносин (куди відноситься й робота державних службовців) як об'єктивної необхідності в діловій успішності. Воно виявилось основним елементом теорії і практики «Паблік Рілейшнз» (PR) і «Х'юман рілейшнз» (HR) (досліджує людські відносини та вплив один на одного: міжособистісні стосунки в різних структурах) і це закріпилося в політичній, управлінській та суспільній практиці [49].

Теоретичний і практичний матеріал з проблематики іміджу досліджувався західними вченими, такими як Р. Вірд, П. Бердом, Л. Брауном, Ф. Дейвісом, які розглядали це поняття за допомогою:

- різних параметрів зовнішності індивіда (колір і манера і тон одягу, голос, спілкування мімічні особливості);

- соціально-стратифікаційних характеристик (достаток(багатство), престиж, влада (посада) [60, с.76-78].

Вивчення іміджу в контексті атрибутивної (вчення про властивості чогось) характеристики, яка притаманна певному об'єкту (державній установі, людині, корпорації, продукту) стало безпосереднім продовженням соціокультурного розвитку затребуваного різними соціальними інститутами суспільства (політичним, економічним, освітянським, культурним, релігійним та сімейним).

Вивчаючи поняття «імідж» Роберт Собієч вказує на те, що найчастіше цей феномен уявляється як уже сформований у масовій свідомості, наділений характером стереотип (часто базуючись на архетипі) та емоційно «забарвлений» образ когось (чогось) [70].

Дане поняття застосовується до:

- людини (персональний імідж);
- організації (корпоративний імідж);
- соціальної позиції (імідж політичного діяча, державного управлінця, державного службовця);
- професії (наприклад, імідж лікаря);
- освіти (приклад – іміджу випускника учбового закладу);
- до речей (наприклад, мерседес – не просто машина) [54, с.82].

Як у повсякденному розумінні слово «імідж» вживається по відношенню до людини у двох іпостасях, як: зовнішній вигляд і репутація вище про це зазначалося). Ми говоримо зовнішній вигляд, - зустрічаємо за одягом, а оцінюємо за репутацією. Тобто, імідж це образ що включає внутрішню і зовнішню характеристики.

Імідж на думку В. Білоуса, О. Щербини це образ-уявлення, який формується на рівні психіки (у рамках свідомості і/або сфері підсвідомості) людей/особи в результаті прямого сприйняття тих чи інших характеристик об'єкта, або опосередковано – через думку інших людей, що впливають на їх думку, дії чи поведінку [4, с.12].

Досліджуючи вивчення феномену іміджу у сучасних наукових дослідженнях В. Чекалюка вказує на розгляд даного поняття з психологічної точки зору: психологічна наука розглядає імідж як засіб соціально-психологічного впливу, яке прийшло на зміну командно-адміністративним методам управління [75]. Внаслідок чого комунікативно-управлінська природа іміджу підпадає під етичний аналіз. Тут виявляється «загальний» ракурс дослідження іміджу в психології і філософії, що пов'язаний з етичною стороною формування іміджу, його маніпулятивною функцією.

Таким чином, психологія дослідження іміджу можлива з точки зору таких факторів:

- етнопсихологічних – вивчення психологічних особливостей, рис характеру, культури, так званого - «народного духу» певних груп, які належать

до різних етносів і мають сформовані етнічні стереотипи та архетипи, ну і, звичайно, різняться між собою ;

- психологічно-семантичних - це лексикологія (мова), яка займається вивченням значення окремих слів, словосполучень;

- соціально-психологічних – мова йде про індивідуальні властивості, які визначаються через певні форми реагування на символи, адаптативні техніки поведінки, уявлення про самого себе – це одного боку, а з іншого – це «включеність» у суспільні відносини [50, с.10].

Результати психологічного дослідження затребувані на практиці як зовнішній (по відношенню до індуктора – елемента кола) комунікації, наприклад, в ситуації виборчої кампанії, так і в ситуації самоідентифікації особистості [50, с.12].

На відміну від психології, де основними функціями іміджу є особистісна самоідентифікація чи психологічний вплив, які визначаються у залежності від внутрішньої чи зовнішньої мотивації діяльності з формування іміджу, то з позиції соціології імідж має наступні функції:

- функцію економічного мислення соціальних суб'єктів;
- функція соціальної оцінки;
- функція соціальної самоідентифікації;
- регулятивна функція [72].

Вивчення поняття «імідж» І. Артшкова, вказує на те, що воно розглядається багатьма авторами як уявлення про престиж (особи, організації). На думку автора, імідж – більш широке поняття, чим престиж і репутація, які входять як складові частини іміджу. Так, престиж – це співвідносна оцінка соціальної значимості різних об'єктів, явищ, яка розділена членами даного суспільства на групи на базі прийнятої системи цінностей, а об'єктивним критерієм такої оцінки, в кінцевому результаті виступає здатність об'єкта задовольняти певну суспільну потребу [3, с.71].

Категорія іміджу як соціального феномену аналізується також в контексті престижу (поваги, авторитету від громадськості. Передбачається, що престиж є

тією складовою іміджу, яка забезпечує його позитивне сприйняття, що базується на уявленні про суб'єктне як носія властивостей, бажаних для суспільства чи відповідних соціальних груп. На відміну від стереотипу, який надає певну жорсткість системі іміджу, престиж визначає ту із його сторін, яка відповідальна за чуттєвість суб'єкта до змін в інтересах суспільного середовища, тобто його адаптативності. Дане положення використовується для обґрунтування можливостей формування у людей іміджу сучасного керівника у відповідності із соціальним замовленням суспільства.

Розкриття суті іміджу дає загальні уявлення про нього як соціального факту з соціально-управлінським змістом. Для дослідження проблем формування іміджу необхідний аналіз його основних складових та виявлення їх структурних характеристик. Формування і сприйняття іміджу – єдиний та тісно взаємопов'язаний процес, в якому інтегровано представленні суб'єктно-об'єктні відносини.

З одного боку імідж формується під впливом «замовлення» зсередини, з іншого – він виступає фактором, який формує певний «віргук»/реакцію в цьому середовищі.

Відповідно і структурні характеристики іміджу у своїй більшості є атрибутами як формальної, так і «сприймаючої» підсистем в єдине поле цього феномену, яке утворене у зоні перетину інтересів суб'єкта і об'єкта.

Узагальнюючи розгляд дефініцій поняття «імідж» І. Федорів вказує на відсутність єдиного підходу до визначення цього терміну і проводить існуючі в даний час його трактування. Імідж це:

- набір «смислів» і значень за допомогою яких люди описують, запам'ятовують і формують своє відношення до об'єкту;
- «комплект» уявлень, ідей і вражень індивіда про той, чи інший об'єкт в значній мірі визначає установки споживача (громадянина) та його дій по відношенню до об'єкту;
- візуальний образ об'єкта, який втілює емоційний вплив на людей;

- сформована у масовій свідомості та при наявності певного характеру стереотипу, емоційно поставлений образ;

- віртуальний набір оціночних характеристик, які присутні у свідомості людей відносно певного об'єкту;

- ринковий образ як кампанії, продукту, політика, бізнесмена, державного службовця (топ-менеджер) саме у тому вигляді як він сприймається кінцевим споживачем;

- узгодженість всіх елементів візуальної комунікації, яка передає публіці основну ідею і створює позитивний/сприятливий відгук, який збільшує ступінь довіри;

- найбільш економічний спосіб породження та розпізнання складної соціальної дійсності як результат обробки інформації, як «звернутий» текст, як комунікативна одиниця, за допомогою якої можна працювати з масовою свідомістю [49].

Визначаючи смисловий аспект природи іміджу О. Туриніна та А. Ільянова звертаються до його інтерпретації у довідкову літературу, де розглядається цей феномен як:

I. Образ, вид, облік:

- «живе» та наочне уявлення про щось;

- узагальнене художнє відображення дійсності, яке оформлено у форму конкретного, індивідуального явища;

- тип, характер.

II. Ціленаправлений образ будь якої особи, явища, який покликаний здійснити вплив у плані емоцій чи почуттів, що формувалися ЗМІ, літературою в цілях реклами чи популяризації.

III. Образ товару, послуги, організації (в тому числі й державної установи), людини як суми вражень, які складаються у свідомості людей і визначають відношення до них.

IV. «Специфічний образ» предмета, який сприймається, коли ракурс сприйняття навмисно зміщено і акцентуються лише певні сторони об'єкта, в результаті чого досягається його ілюзорне відображення [47, с.82].

Вище зазначене дозволило автору констатувати те, що не дивлячись на особливості, специфічну методологічну направленість наукових пошуків, загальним для всіх є те, що зміст іміджу розглядається як певний ціннісно-сконструйований образ, який можливо формувати протягом життя і прояви якого визначають саморегуляцію людської поведінки.

Суб'єктами формування іміджу виступають:

- іміджмейкери;
- професіонали, що займаються створенням і формуванням іміджу;
- сама людина;
- ЗМІ;
- соціальні інститути (економічні, політичні, державного управління з державною службою включно);
- культурні та освітні заклади;
- оточуючі люди (друзі, рідні, співробітники) [56, с.95].

Головна функція іміджу – приведення дій керівників (інституцій) у відповідність з очікуваннями. Ця функція виходить із простої вимоги – пояснення дій людини для оточуючих. Тобто, чим однозначніше інтерпретуються дії людини, тим легше їх пояснити, тим більша ступінь розуміння і, значить, позитивної оцінки цих дій.

Імідж також володіє і мотивуючою функцією. Його ділять на:

- внутрішній;
- зовнішній.

Внутрішній імідж характеризується взаємовідношенням та сприйняттям особистості іншими (бажання створити позитивний образ та враження в оточуючих). Зовнішній імідж це прийняття людини, організації/інституції суспільством в цілому і тими групами людей, інтереси яких здійснюють вплив на діяльність певної структури.

Визначаючи структуру іміджу виділяють три групи якостей [56, с.97].

До першої групи якостей відносяться такі природні риси як:

- комунікабельність (здатність легко сходитися з людьми);
- емпатичність – співпереживати;
- гарно діяти словесно.

Ми вище згадували про ці риси. Володіння цими властивостями це запорука успішно створеного іміджу.

Друга група – це характеристики особи як наслідок освіти і виховання. До них віднесено:

- моральні цінності – це норми етикету, принципи гуманізму, доцільність дій, повага традицій своєї країни і країн, з якими державний службовець має ділові контакти);

- психологічні аспекти – куди входять такі характеристики як психологічне здоров'я, темперамент, різні здібності, статусні чинники, а це основа формування особистості і, як результат – імідж чиновника. Особливо тут звернути увагу на темперамент чиновника: в кожному із типів темпераменту є позитивні та негативні риси. В одній ситуації людина може повести себе як холерик, а в іншій як флегматик, тобто немає ідеального темпераменту для державного службовця.

До третьої групи належать – особисті якості, генезис яких пов'язаний з життєвим і професійним досвідом [56, с.98].

У своєму дослідженні Я.Мельничук використовує структуру іміджу професіоналами і виділяє такі компоненти:

- зовнішній;
- процесуальний;
- внутрішній [26].

Зовнішня складова іміджу включає: міміку, жести, тембр, силу та інтонацію голосу, манери, костюм, ходу.

Процесуальна складова конкретизується такими формами спілкування як: професіоналізм, пластичність виразність. Емоційно багата людина володіє

прийомами вербального і невербального прояву почуттів і ціленаправленого їх застосування, а ще більше – це дає їй максимально наблизитися до природнього спілкування.

Внутрішня складова це світ людини, уявлення про її духовний та інтелектуальний розвиток, інтереси, цінності, про його особистість в цілому.

Таким чином, імідж містить наступні структурні елементи:

- індивідуальні особливості;
- комунікативні риси;
- особливості професійної діяльності і поведінки, які відображені на вчинках людини [37, с. 201].

В структурі іміджу професії виділяють наступні компоненти:

- зовнішній імідж – візуальна привабливість, гармонічність, манера поведінки, подача себе іншим, міміка, жести, голос, одяг;
- процесуальні форми - спілкування, самореалізація, професійні компоненти, пластика;
- внутрішні – освіта, знання, досвід, інтуїція, духовність, інтелектуальність, потреби, цінності;
- природообумовлені – фізичні, психофізіологічні, вікові та гендерні особливості;
- соціально-поведінкові – візуальний, аудіальний, ольфакторний простір (все, що стосується запахів у тексті, часто ольфакторні якості створюють зв'язок «аромат+спогад», а це може впливати на настрій) та кінестетичний образи (тілесні відчуття, м'язові реакції, так звана «пам'ять тіла» та відчуття рівноваги, яке «дозволяє» особі пересуватися, це також і температура тіла, напруга або розслабленність;
- професійно-статусний – рольовий діапазон, мораль, комунікативність, інтелект, емоційно-вольові якості;
- індивідуально-особистісний - емоції, організаторські та лідерські якості;
- комунікативно-інтерактивний – це все пов'язано з культурою спілкування, мовним етикетом, поведінкою, навіть - стилем одягу. Це один із

основних складових іміджу. Але є і допоміжні складові іміджу, пов'язані з неосновною діяльністю людини: наявністю сім'ї, заняттям спортом, відношення до домашніх тварин, наявність хобі. Дані елементи складають і соціальні аспекти іміджу державного службовця. І все ж таки, ці допоміжні складові іміджу не замінять професійних характеристик державного службовця, вони лише допоможуть людям краще зрозуміти держслужбовця як людину, адже люди орієнтуються та цікавляться тими проблемами, які можуть бути їм цікавими, потрібними і зрозумілими;

- професійний – досвід роботи і якість професійної діяльності;
- статусний – соціальний статус та пристижність роботи;
- адаптативний – пов'язаний з тривожністю, емоційною стійкістю та впевненістю в собі.

1.2. Імідж державного службовця як об'єкт дослідження

Позитивний імідж державного службовця є обов'язковою умовою розвитку державних органів, покращення їх функціонування і підвищення ефективності всієї діяльності державної служби.

Нині досить велику увагу приділяється іміджу державного службовця. Особливе значення надається принципам і нормам моральної поведінки державного службовця, їх відношення до службових обов'язків як до професійних обов'язків.

Інтереси суспільства і держави є основоположним принципом, вищим критерієм і кінцевою метою професійної діяльності державного службовця. Суспільство ставить ряд вимог до поведінки державного службовця та їх іміджу.

Як ми зазначали в попередніх розділах, у наукових джерелах поняття «імідж» трактується як найбільш «емфатична» (пов'язана з особливими,

підкресленими, виразними ознаками) сторона образу і знаходить своє вираження у формуванні громадської думки.

У сучасному світі імідж є ефективним засобом впливу на людей, своєюрідною м'якою силою, у розрізі того, що основою системи державного управління є принципи демократії.

В першу чергу процес становлення іміджу концентрується навколо формування позитивного оціночного судження, без використання таких елементів як:

- вплив;
- примушування;
- залякування [24, с.31].

Даний процес ґрунтується на баченні щодо формування бажання «підпорядковуватися» не спираючись на матеріальні і нематеріальні блага.

У функціональному підході в класифікації іміджу Г. Почепцов розрізняє наступні види:

- дзеркальний, який передбачає уявлення про самого себе;
- поточний – бачення «нас» аудиторією;
- бажаний – це ідеальний імідж, до якого і має прямувати сам державний службовець (чи інший суб'єкт);
- корпоративний – це імідж організації (органів державної влади, самої державної служби чи системи державного управління);
- множинний імідж – реалізується за рахунок презентації декількох організацій, до яких відносить державний службовець [35].

Ми зазначали в попередньому підрозділі, що є велика кількість різновидів іміджу, але ми хочемо назвати ще їх певну кількість, так як вони розкривають сутність іміджу державного службовця.

Тому розширимо класифікаційний ряд щодо підходів до іміджу:

1. За рівнем охоплення цільової аудиторії:

- моноімідж – це стійке уявлення про образ об'єкту, який формується у різних груп населення;

- мультиімідж – складається із сукупності послуг т ідей, через систему уявлень цільової аудиторії.

2. За емоційними аспектами:

- позитивний (а він має бути у державного службовця саме таким);
- негативний.

3. За напрямленням проявів:

- зовнішній;
- внутрішній;
- закритий.

4. За сферою діяльності існує імідж:

- політика;
- бізнесмена;
- керівника;
- організації (державної інституції);
- країни (імідж держави, який і «наповнює» державний службовець).

5. За механізмом утворення і розповсюдження:

- стихійний;
- штучно сформований (за допомогою певних технологій).

Стихійний утворюється спонтанно і тримається достатньо довгий період часу, а штучно сформований завжди впроваджується ціленаправлено, але його функціональний вплив, без підтримки, - швидко проходить. Тому при реалізації штучно сформованого іміджу необхідно своєчасно реагувати на реакцію цільової аудиторії [24, с.34].

Імідж завжди складається із декількох компонентів, які слід ретельно продумувати і підготувати, щоб він сформувався з найкращого ступеня для вирішення поставлених задач. Всі компоненти є взаємозалежними. Основою «складання» іміджу (початковим етапом) є зовнішній вигляд особистості чи групи людей.

При оцінці іміджу державного службовця, суспільство більше уваги звертає на наступні чинники:

- фінансове положення;
- особисті якості;
- рекламна медійність (особливо важливо для топ-менеджерів);
- взаємодія з суспільством/бізнесом/громадськими структурами;
- займана посада і здатність справитися з посадовими обов'язками;
- етика поведінки [45, с.94].

Не дивлячись на те, що позитивний імідж допомагає привернути до себе людей, велика кількість державних службовців нехтують такою метою як формування позитивного іміджу. З урахуванням особливостей української культури, ми легко піддаємося чуткам, які часто «гуляють» в соціальних мережах.

Базовим значенням іміджу є вміння привертати увагу до себе доброзичливістю, а саме такими якостями слід володіти державному службовцю в Україні, вміти також «привернути до себе» співрозмовника, зацікавити його. У зв'язку з цим самопрезентація є досить популярною в шоу-бізнесі, театрі та політиці. Хто зіштовхувався зі самопрезентацією знають, що для того, щоб залучити увагу публіки недостатньо мати тільки вроджений талант, необхідно розвивати якості, які можуть досягти поставлених цілей.

Проблема формування іміджу державного службовця є однією з важливих в області побудови взаємовідносин між державою і суспільством. Для гарантії стабільності у різних сферах суспільного життя і стійкості системи влади необхідно сформувати стабільний позитивний імідж державного службовця.

Так, до числа причин формування іміджу державного службовця, яка визначає ідеологію побудови іміджу можна віднести:

- сукупність особливостей функціонування державного апарату;
- спільність культурних особливостей, куди входять традиції, «плюс» комплекс інтелектуальних рис і направлення мислення;
- географічне розміщення держави (в Україні це штучний поділ на «захід та схід»);

- природа взаємовідносин між державою і суспільством в даний момент (наявність зворотного зв'язку);

- орієнтованість на інтегрування і вигідні будь які партнерські блоки чи відносини (для України це стати членом ЄС);

- своєчасний моніторинг і розвиток дипломатичної служби, яка має відповідати світовим стандартам (особливо вимогам ЄС щодо міжнародних взаємовідносин) [16, с.188].

Після аналізу наукової джерельної бази, ми можемо говорити і про це писали вище, що принцип професіоналізму і компетенції є базових та найбільше впливає на формування іміджу державного службовця. Професійна компетентність – це особисті якості, яких набули з роками, а також це характеризує знання, інформованість і професійну грамотність державного службовця. Державний службовець має відповідати поставленим перед ним вимогам, а найкраще - перевищувати їх.

Професійне навчання державного службовця – процес досить складний і тривалий. Він включає професійну підготовку, а також саму діяльність в області державної служби. У багатьох нормативних актах України така процедура – передбачена.

Державному службовцю необхідно володіти і якостями професійної комунікації, так як його діяльність пов'язана зі взаємодією з іншими людьми. Така якість дозволяє ефективно організовувати громадську діяльність, включаючи в неї взаємовідносини, але не жаль, деякі чиновники, з високим рівнем професійної компетенції, не володіють професійними комунікативними якостями, що викликає проблеми у процесі спілкування з суспільством чи іншими державними діячами.

Імідж не можна швидко змінити . Формування і розвиток іміджу завше процес ускладнений різними складовими і відповідальний. З позиції етики, відповідальності, ефективний державний службовець має практикувати особливий підхід у спілкуванні з людьми. Це суб'єкт-суб'єктний підхід як особливий вид етичного відношення до іншої особи як до рівної собі. Суб'єкт-

суб'єктний підхід вирізняється повагою, толерантністю, лояльністю, стриманістю по відношенню до інших людей [56].

Як правило, чим більше позитивних індивідуальних характеристик присутні у державного службовця, тим більше успішно буде сформований його образ в очах населення.

Зарубіжні практики сформували характеристики іміджу державного службовця й до них віднесли:

- системність (до якого складу входять взаємопов'язані елементи);
- функціональність (імідж працює на людину);
- активність і динамічність (імідж удосконалюється з розвитком самої людини та змінами умов, у яких він знаходиться);
- стійкість (ціннісні установки, світогляд, характер, воля особистості, ідеали, позиція) [33].

Імідж державного службовця має відповідати очікуванням (часто вимогам) і має викликати довіру, впливати на почуття людей, представляти (умовно) певний ідеал державного службовця.

Необхідно постійно працювати над іміджем і закладати в нього такі риси, які на сьогоднішній день ще недостатньо розвинуті і представлені у нас.

Зауважимо, що головні характеристики в оцінці іміджу державного службовця – його компетенції, тобто, це ефективне застосування знань і умінь, а також особистісні, що виступають у якості вирішення професійних задач, до яких можна віднести деякі внутрішні, потенційні, скриті, психологічні якості (знання, сприйняття програми дій, системи цінностей і налагодження взаємовідносин), які пізніше можуть виявитися в компетенціях людини як такі, що відповідають новим вимогам і активно проявляються.

Тільки знання, розуміння проблем, навички, уміння та ціннісні орієнтації, що необхідні для реалізації професійної діяльності в конкретній області (у даному випадку область державного управління), можуть бути віднесені до професійної компетенції. Дані характеристики у свою чергу перетворюються у задачі, на які необхідно робити «ставку» при побудові іміджу [43].

Кожний державний службовець, будь то керівник чи штатний співробітник має відповісти на питання: «Яку реакцію я хочу викликати в оточуючих?». Наприклад, керівник з великим штатом працівників має бути авторитетною особою серед них. Значить, йому необхідно акцентувати свою увагу на таких якостях як впливовість, зрозумілість і позитивність.

Оскільки імідж – системне явище, то до його структури входять такі елементи як:

- ментальний імідж – бачення світогляду, соціальні і культурні установки, а також соціальні стереотипи, які накопичилися в ході отримання освіти і самовиховання;

- фоновий імідж – інформація, яку можна отримати про людину із ЗМІ та інших джерел;

- імідж середовища – офіс, кабінет;

- вербальний імідж – культура мови і письма;

- кінетичний імідж – жести, міміка, рух тіла;

- габаритний імідж – костюм, зачіска, аксесуари [41, с.819].

Це слід враховувати при виробленні іміджу для державного службовця, що наповнить його різносторонньо різними рисами.

Якщо говорити про імідж (і для державного службовця) як про складне явище, то він має декілька рівнів персонального іміджу:

- біологічний - включає в себе антропологічні дані, риси і вираження обличчя, тембр голосу, стать, вік, національність;

- психологічний – направлений на реалізацію взаємовідносин держслужбовця з суспільством за допомогою чуттєвих і розумових образів, мотивацію, процесів спілкування;

- гносеологічний – виявляє пізнавальні процеси персонального іміджу і визначає загальні і професійні знання;

- перцептуальний – імідж як образ сприйняття, думка про людину;

- семантичний – смисловий рівень персонального іміджу, який розглядається як засіб суспільного спілкування;

- етнокультурний - закладена співвідношеність персонального іміджу з картиною світу;

- соціальний - обумовлений ступенем соціалізації особистості та включення у громадське життя [41, с.821].

За засобами імідж державного службовця зобов'язаний відповідати вимогам, що пред'явлені до політика (державного діяча, чиновника) якому можна довіряти, а саме: чесність, відкритість, порядність, а за допомогою ЗМІ імідж має відображати компетентність, відданість інтересам держави і суспільства та етичні правила.

Державним управлінцям необхідно працювати над розвитком даних стандартів не лише для того, щоб не втратити довіру зі сторони населення, але й для ефективної реалізації державних задач [31].

Важливо зазначити, що позитивний імідж допомагає виявити значення репутації державного службовця, яка у свою чергу визначає – досягне об'єк поразки чи успіху. В даний момент в українській дійсності, образ державного діяча, державного службовця політичного лідера носять «в очах» громадськості негативний образ, який формувався за рахунок протиставлення очікуваного іміджу і реального.

Громадськість здатна помітити етику поведінки, деталі в одягу, грамотність, тому при формуванні іміджу необхідно звернути увагу на всі незначні, здавалось би, речі. Структура іміджу – має ускладнену систему. Вона включає множинність аспектів, які необхідно враховувати при формуванні іміджу державного службовця.

Кожний аспект має своє значення, і все разом складає – систему.

Процес формування іміджу державного службовця має реалізовуватися у двох напрямках:

- впливі на зовнішнє середовище, яка з'єднана з думкою соціуму;
- орієнтації на внутрішнє середовище – формування особистого образу з урахуванням специфіки роботи державного службовця [40, 119].

В даному випадку необхідно враховувати емоційну насиченість і реалістичність, а також недостовірне підкріплення фактів спроможних знизити рівень довіри до політичного діяча/державного службовця, або ж повністю зруйнувати позитивний імідж, тому при реалізації програми щодо іміджу необхідно використовувати різні ЗМІ, наповнюючи інформацію достовірними фактами з емоційним наповненням [40, 121]. Наприклад, надавати інформацію про особливості діяльності, проблеми і рішення щодо поставлених задач, успіхах і демонструвати вдячність населенню, яке допомагає (робота громадянського суспільства, окремих активних громадян) визначати вектор направлення поставлених цілей.

За допомогою іміджу державний службовець має транслювати суспільству тільки такі якості, що підкреслюють його:

- відданість справі;
- неупередженість;
- непідкупність;
- повагу до прав і свобод громадян [40, 123].

Тільки така ціленаправлена робота над своїм образом здатна розвивати ті необхідні стандарти, яким має відповідати державна служба. Робота над іміджем державного службовця має вестися повсюдно (на різних рівнях управління і в різних гілках влади), адже образ державних службовців віддзеркалює образ всієї держави в цілому. Рішенням може стати переформатування системи, наприклад, через забезпечення більшою свободою розвиток бізнесу в регіонах країни, а також громадян.

Формування позитивного іміджу державного службовця досягається великою працею. Щоб імідж державного службовця відображався як позитивний в суспільній свідомості та в свідомості окремих людей, потрібно:

1. Реалізовувати і діяти таким чином, щоб виконуючи державні зобов'язання (повноваження) не прикриватися особистими цілями.
2. Усунути способи виконання державних повноважень у плані - пов'язаних з ними зловживань в особистих інтересах (мова йде про корупційні

зловживання, від яких українська державна система управління – потерпає уже довгі роки).

3.Проявляти повагу до громадянського суспільства, шляхом ввічливості і уваги до громадян/бізнесу.

4.Слід прагнути до вищого рівня професіоналізму і професійного удосконалення, вважаючи необхідним знаходитися в курсі всіх поточних проблем.

5. Виконувати державні задачі з професійною компетентністю, ефективністю і результативністю.

Висновки до розділу 1

1.Продемонстровано, що при розгляді іміджу відносно його походження, то словосполучення «imitary» означає – імітувати. Аналізуючи імідж людини, фахівці пояснюють його як образ, що осмислюється іншими людьми не лише як візуальний, зоровий погляд, але й як відображення мислення, способу дії, поглядів вчинків, тобто ми говоримо про певний образ, який уособлюється через загальні уявлення про особистість, в той же час, поєднуючи внутрішні і зовнішні складові.

2.На «побутовому» рівні імідж людини розглядається у двох складових:

- зовнішній вигляд, який відображає поєднання великої кількості компонентів: одяг (стиль), макіяж, аксесуари, міміка, зачіска;
- репутація (реноме), це громадська думка, яку людина отримує через соціальну оцінку, часто це «збір» і професійних та управлінських здібностей індивідууму, і це є базисом для державних службовців, а особливо державної служби загалом.

Показано, що такі уявлення поєднуються в цілісний образ, куди входять і внутрішні, і зовнішні властивості особистості. Таким чином, спочатку створюється саме враження і тільки в подальшому формуються уявлення про сам об'єкт.

3. Показано, що часто цей феномен позиціонується як уже сформований у масовій свідомості та отримав певний характер стереотипу, крім того емоційно «забарвлений». Це поняття відноситься до:

- людини (складова персонального іміджу);
- організації (частина корпоративного іміджу);
- соціального стану (імідж політика, державного керівника (менеджера), державного службовця);
- професії (наприклад, імідж вчителя, викладача);

- освіти (прикладом може бути – імідж випускника школи);
- до речей (наприклад, до автомобіля).

4.Визначено, базову функцію іміджу – узгодження дій керівників (інституції) у відповідність з очікуваннями, іншими словами: інтерпретація дій людини для оточуючих. Тому, імідж містить такі структурні складники: індивідуальні риси; комунікативні властивості; професійна діяльність.

5.Показано, що в структурі іміджу (як професії) мають місце наступні компоненти: зовнішній імідж; процесуальні складові; внутрішні складники; природообумовлені мова йде про фізіологічні, вікові та гендерні характеристики; соціально-поведінкові чинники та кінестетичний образ; професійно-статусні риси; індивідуально-особистісні (психологічний стан); комунікативно-інтерактивні.

6.Показано, що для іміджу державного службовця важливі і допоміжні складові, які демонструють такі сторони людини як наявність сім'ї, спорту, домашніх тварин, хобі, звичайно вони тільки розкривають держслужбовця як людину. Але при оцінюванні іміджу державного службовця, соціум звертає уваги звертає на наступні чинники: фінансовий стан; особисті риси; медійність (ПР); робота з суспільством; спроможність справитися з посадовими обов'язками; етика і етикет поведінки відносин.

РОЗДІЛ 2

Аналіз сучасного іміджу державного службовця

2.1. Імідж державного службовця: базові характеристики і процес формування

Нині спостерігається зростання значимості інформації, до того ж збільшується процес її обробки і передачі, а також рейтинг і думка населення впливає на розвиток тієї чи іншої сфери діяльності. Це особливо важливо для функціонування державної служби, яка є правовим і соціальним інститутом, ціль і базова функція якої є забезпечення задоволення потреб та інтересів держави і суспільства, виявлення проблем та недосконалого функціонування структур держави й налагодження партнерських стосунків між «державою-суспільством-бізнесом».

Ми в попередньому розділі проаналізували поняття «імідж» і в загальному розумінні визначили, що це образ, це більш узагальнююча характеристика особистості, яка має відношення до певної соціальної групи. Тобто, людина, що має ціль здійснити вплив на громадську думку, слід створити власний імідж за допомогою залучення різних впливів, у тому числі ЗМІ.

Безпосередньо імідж державного службовця це в кінцевому результаті створює у нас орієнтацію на співробітництво з резидентами органів влади або, навпаки, здатен сформувати негативну установку, і, як результат, неготовність вступати у взаємодію з органами державного управління.

Перераховані умови той же час є і факторами формування управлінської культури корпусу чиновників, і системи державного управління в цілому.

Ключовими аспектами працівників державної служби є професіоналізм і компетентність, що напряду зазначено у всіх нормативних актах, що регулюють роботу державної служби, і де ці аспекти фігурують разом з принципами, які у свою чергу визначають соціальний характер державної служби.

Цікавою є думка О. Чечеля, який посилається на те, що імідж державного службовця складається з трьох взаємопов'язаних між собою характеристик:

1. Персональні характеристики це те, що закладено в людині і може підлягати змінам в процесі тієї професійної сфери, де працює особа.

Крім того, персональні характеристики людини формуються від:

- певної генетичної схильності;
- набору вроджених рис, що визначають життєві установки та позиції;
- виховання.

До персональних характеристик слід віднести особливості характеру, фізичні, психологічні особливості, сила волі, емоції. тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень державного службовця.

2. Соціальні характеристики це властивості соціальної групи як частини суспільства.

До них відносяться мова, культура, релігія, національність, рівень освіти, професія, походження (місцеві/приїзджі).

У свою чергу соціальні характеристики іміджу державного службовця безперервно взаємопов'язані поточним моментом часу, що вимагає навиків негайно відповідати на виклики сьогодення.

3. Символічні характеристики.

Символічні характеристики пов'язані з культурою управлінської праці та поведінкою особистості [54, с.83].

Слід уточнити, що в умовах проведення адміністративної реформи гостро постає питання забезпечення відкритості і транспарентності державної служби:

- актуалізується робота з підвищення рівня довіри населення до даного інституту;
- застосовуються заходи з етичного сприйняття державної служби, особливо молодих;
- використовуються кращі приклади служіння народу і державі: патріотичного, високопрофесійного і добросовісного несення державних повноважень [55].

Саме імідж державного службовця в кінцевому результаті формує у населення орієнтацію на співробітництво з представниками органів влади або, навпаки, може сформувати негативну установку, і, як наслідок – небажання вступати у будь яку взаємодію з органами державного управління зі сторони конкретного громадянина. Дані обставини однозначно виступають і факторами розвитку чиновництва.

На думку, І. Криничної, образ державного службовця необхідно дослідити з точки зору системного підходу, який має включати ряд елементів:

- індивідуальні якості людини (темперамент, задатки, найпростіші потреби);
- компетентність і належний рівень кваліфікації;
- зовнішні показники образу (одяг, стиль, поведінку, уміння вести переговори);
- образ органів влади, який він репрезентує [22].

Досконало та майстерно імідж формується з урахуванням того, щоб він міг би відповідати сучасним умовам, вимогам до роботи державної служби як зі сторони суспільства, держави і часу.

На справді виходить так, що об'єкт не має потрібних параметрів, які бачить аудиторія. До того ж імідж державного службовця, який формується у свідомості суспільства, залежить і впливає на розуміння суспільством безпосередньо певного органу, в якому державний службовець і реалізує свої професійні функції.

На практиці виходить так, що компетентність, професіоналізм та індивідуальні образи взаємоув'язані та взаємообумовленні.

Таким чином, необхідно підкреслити, що процес формування позитивного іміджу державного службовця це важкий і багатоетапний процес, який має базуватися на результатах досліджень, до того ж спиратися на думку суспільства з питань розуміння того, якими ж параметрами (у загальному розумінні набір рис) має володіти державний службовець досконало.

Також ефективність процесу формування позитивного і розважливого іміджу сильно залежить від діяльності всіх його об'єктів:

- зі сторони суспільства (бізнесу): готовність надавати об'єктивні оцінки іміджу;

- зі сторони державної служби: від зацікавленності самих державних службовців у формуванні особистого схвального іміджу у масовій свідомості громадян;

- зі сторони ЗМІ: здатність і бажання стати своєрідним мостом, а не перешкодою у діалозі між органами державної влади і суспільством.

Із вище наведеного слідує, що в процесі формування позитивного іміджу фігурує три суб'єкта:

- самі державні службовці;
- громадськість;
- засоби масової інформації.

Як вірно зазначає, О. Кумба вся трудова активність працівників адміністративного апарату базується на:

- комунікації;
- спілкуванні з суспільством;
- спілкуванні з суб'єктами комерційних структур;
- діалогу з громадськими ініціативами;
- з керівниками органів влади і парламентарями (депутатами) [23, с.147].

Виходячи з цього, образ (імідж) державного службовця у свідомості населення має викликати асоціацію з:

- порядністю моральна риса людини, яка дотримується обіцянок, уникає проблем;
- сумлінністю (це такі властивості як ретельність та старанність при виконанні роботи);
- чуйність це здатність переживати.

За допомогою комунікативних можливостей ЗМІ «моральний образ» має показувати умови формування і перебування державних службовців, а це означає, що імідж державного службовця має містити в собі такі параметри як:

- відданість суспільству, державним і національним інтересам;
- компетентність;
- моральність (високий рівень культури, етичні норми).

Сьогодні, а особливо після закінчення російсько-української війни для формування позитивного образу державного службовця необхідно застосовувати інноваційні технології в області комунікацій. Як правильно зазначає, С. Могильний сучасні комунікативні технології це феномен комунікативного простору [27], а отже, слідування принципам побудови комунікаційного простору дозволяє підвищити ефективність процесів і є важливим аспектом будь якої організації/установи/інституції.

На жаль необхідно відмітити, що об'єктивно сьогодні, імідж державного службовця в нашій країні викликає, в більшості населення, негативну асоціацію й пов'язано це з такими постулатами як:

- корупція;
- «неповна компетенція»;
- відсутність контролю;
- відсутність об'єктивного покарання за порушення прав людини;
- всюдозволенність;
- підвищена криміналізація;
- низька продуктивність праці [57].

Нині реалії сучасного функціонування державної служби в основному покладені на її компетентність.

Згадані вище негативні сторони, таємничість по відношенню до всього населення, створення відстороненої позиції громадян від чиновників призводить до негативного відношення і негативної оцінки їх роботи.

Таким чином, підводячи підсумок можна відмітити, що імідж державного службовця це система, створена під впливом різних історичних систем, до того ж система відкрита і динамічна.

Сьогодні роботу з формування позитивного іміджу державного службовця необхідно реалізувати у таких напрямках:

1. Реального підвищення ефективності та якості діяльності та роботі державного службовця.
2. Формування прогресивної і ефективної системи зв'язків з суспільством/бізнесом.
3. Розвиток актуальних ПР-заходів в рамках застосування механізмів з управління державною службою.

2.2.Фактори формування позитивного іміджу державного службовця

Фактори, що впливають на процес становлення і розвитку позитивного іміджу державного службовця – важлива тематика для української дійсності.

На думку, М. Пашкевича та О. Фінагіна, позитивний імідж державного службовця може бути одиницею адміністративної культури. Крім того, автор наполягає на тому, що позитивний імідж посадової особи, зокрема, державного службовця, складається з ділових якостей [30, с. 76]. Таким чином, ми говоримо про здатність особи виконувати трудові обов'язки, які мають бути закріплені посадовими інструкціями, за умови якісного і швидкого їх виконання й тут є один нюанс: що будь яка структура беручи на роботу співробітника орієнтується на корисність її для організації, а не на особистісні переваги і резюме пошукача.

До таких ділових якостей віднесено:

- комунікативні навички;
- вміння співчувати;
- рефлексивність (устремління на максимальне усвідомлення власних вчинків, хоча це більше й саморефлексія) іншими словами – налаштування на

аналіз того, що відбувається навкруги, «розбирання» чужих емоцій, поведінки, бажань);

- красномовність (уміння гарно, переконливо та впевнено говорити, проявляти інтерес до розмови та співрозмовника, і використовувати ораторські здібності як природні, так і напрацьовані, тобто здатність вибудовувати виразні монологи).

Тобто, все те, що дозволяє спілкуватися з громадянами в більш позитивному контексті.

Формування позитивного іміджу державного службовця в Україні багато в чому залежить від таких якостей як професіоналізм і вміння своєчасно і грамотно вирішувати проблеми і задачі.

Під професійністю державного службовця слід розуміти і розглядати якості як у широкому розумінні, так й у вузькому [52, с. 17]. У широкому розумінні мова йде про важливість і необхідність отримання загальної професійної освіти, що дозволяє їй виконувати не лише вузькоспеціальні функції, але й загальні управлінські функції. У вузькому тлумаченні слід розуміти якісне виконання державними службовцями спеціальних функцій і задач тільки для конкретної галузі чи сфери.

Компетентність державного службовця це наявність:

- професійної освіти;
- знань і навичок;
- вивчення, освоєння і застосування передового досвід;
- якісне виконання задач;
- уміння зважено приймати раціональні, логічні рішення.

В системі державного управління державна служба займає надважливе місце. Основною задачею даного інституту є практична реалізація державних функцій в конкретних процедурах управління.

Рішення проблем і задач, які стоять перед сферою державного управління неможливо улагодити без ефективного ефективною і професійною роботи державної служби. А задачі стоять складні та важливі, зокрема:

1. Захист національних інтересів держави.
2. Укріплення державної влади одночасно з підвищенням якості обслуговування громадян.
3. Створення необхідних умов для якісного соціально-економічного розвитку країни (регіону).
4. Своєчасна і адекватна реакція на виклики сучасності, з урахуванням загальнонаціональних інтересів.

Для вирішення даних задач потрібні компетентно і професійно підготовлені кадри (державні службовці), і коли суспільство побачить в уряді, в системі органів державної влади професіоналів, високоосвідчених, розумних, грамотних людей, тих, хто захищає інтереси держави, то позитивний імідж державної служби в подальшому зростатиме, а сама державна служба розвиватиметься і укріплюватиметься, а значить посилюватиме свою роботу і вся система державного управління.

Позитивний імідж, схвальна громадська думка, репутація самої державної влади і її представників сформована і підтримана в суспільстві, значно спрощує і прискорює просування державних реформ і сприяє швидкісній реалізації державних перетворень.

При цьому слід не забувати, і про це вище було сказано, професіоналізм і компетентність є і в подальшому будуть базовими якостями державної служби. Чим успішніше державний службовець може застосувати свої професійні якості при рішенні поставлених задач і проблемах, тим вище буде імідж. А його успіхи, відмічені у ЗМІ, будуть сприяти зростанню його ж іміджу. Але тут є один факт, що поряд з професіоналізмом, для накопичення позитивного іміджу державного службовця важливі і такі якості як знання і дотримання культурних і етичних норм.

Суспільне визнання і повага до державної служби і до органів влади, в якій він працює, буде забезпечено в тому випадку, якщо при зверненні до них громадян, державні службовці будуть вести себе поважно, грамотно відповідати на прохання громадян, проявляти повагу і зацікавленість у вирішенні проблем та

дотримуватися етичних норм і не будуть «втягнуті» у корупційні скандали (як це ми бачимо в Україні, при чому під час такого протистояння з росією та російсько-українською війною).

Для державної служби, особливо для розвитку позитивного іміджу, важливим є факи володіння знаннями в конкретній області для подальшого їх застосування на практиці, а не факт, скільки у нього знань.

Ряд дослідників займаючись проблемами іміджу державної служби акцентують увагу на такі сфери і види професійної компетенції, які здатні концентрувати більше уваги на процесах становлення позитивного іміджу:

1. Професійна діяльність, де державна служба має володіти високими даними своїх професіональних співробітників, а також бути здатною проектувати свій подальший професійний розвиток (і на основі саморозвитку та постійного навчання).

2. Професійне спілкування. Тут слід виділити такі сфери як:

- соціальна компетентність, тобто державний службовець має володіти навиками сучасної групової або ж корпоративної діяльності;

- корпоративна компетентність, яка включає в себе як володіння прийомами професійного спілкування, прийнятими в даному напрямку роботи чи професії, так і соціальна відповідальність за своє виконання професійних обов'язків.

3. Становлення особистості державного службовця уже як професіонала. Для даного виду характерні наступні сфери:

- особистісна компетентність – володіння прийомами індивідуального самовираження і саморозвитку, різними засобами щодо протистояння «деформаціям» особистості, розвитку індивідуальності в рамках професії, та готовність професійно зростати;

- індивідуальна компетентність – володіння прийомами самореалізації і вміння організувати і реалізувати свою працю раціонально, без напруги та ефективно [52, с. 18].

На сучасному етапі розвитку українського суспільства, багато в чому, рівень довіри та взаємовідносини між владою і суспільством, на пряму пов'язані з ефективністю та якісними показниками роботи державної служби. Образ державного службовця, який склався в суспільній і груповій свідомості багато в чому здатен сповільнити, чи прискорити реалізацію державних реформ і програм.

З метою організації своєї роботи і здійснення суспільної діяльності, так як робота державного службовця безпосередньо пов'язана зі спілкуванням, то йому слід розвивати навички комунікації та покращувати уже наявні комунікативні якості, що дасть можливість розширити професійні зв'язки. У випадку відсутності навиків спілкування або ж недостатньому «наборі правил спілкування» [25, с.21], взаємодії з людьми, суспільством, то, навіть, висококваліфіковані державні службовці, що опанували навички і вміння професіоналів високого класу, можуть «попасти незручну» і складну ситуацію.

Тому необхідно розвивати зв'язки з громадянами за рахунок підвищення прозорості чиновницької роботи. Важливо відмітити, що всі служби зі зв'язків з громадськістю мають використовувати облік і узгодження інтересів як механізм своєї дії, через діалог і паритетний піар (маємо на увазі паритетний принцип управління, тобто включення громадян/бізнесу в управлінський процес, що розкриває можливості налагодження діалогу між суспільством та державою й диктує новий сенс функціонування роботи всієї державної служби).

І з іншого боку, державні службовці не мають бути засобом одностороннього впливу на цільову аудиторію, а це піар пропагандистського типу (тобто застосування маніпулятивних технологій – таємне та завуальоване подання інформації, підтасовування фактів, замовчування інформації, причому невігідної та упередженої владним представникам, фальсифікація даних).

Зазначимо, маніпулювання це фактично насилля, але небезпечне тим, що впливає на підсвідомість, викривлює людські реалії життя, створює умови для задоволення чужих потреб та змінює нашу індивідуальність.

Із цього можна зробити висновок, що для формування і розвитку позитивного іміджу державного службовця має поряд із його професійними навиками і компетенціями, володіти і розвинути комунікативними компетенціями (про них ми згадували вище, і не один раз) та розвивати культурні і цивілізовані комунікативні компетенції і манери хорошого тону.

В науковій літературі описуються наступні значимі комунікативні компетенції:

- пізнавальні;
- особистісно-мотиваційні;
- діяльнісні [25, с.22].

Разом вони стають вдалим фактором формування позитивного іміджу державного службовця. Тут слід звернути увагу на комунікативні знання та когнітивні компоненти, що дозволяють ефективно спілкуватися державному службовцю у відповідності з цілями і умовами професійних міжособистісних відносин.

Так, когнітивний компонент складається із:

- правил професійної поведінки;
- комунікативних навиків в цілому;
- етапів проходження;
- видів та дій, які вони реалізують;
- можливостей і обмежень [53, с.75].

Крім того, когнітивні компоненти можуть включати знання про ступінь розвитку певних знань і навиків.

Ще один компонент індивідуально-мотиваційний, який складається не лише з індивідуальних характеристик, але й комунікативної мотивації.

Індивідуальні характеристик складаються з:

- комунікативного потенціалу особистості;
- здатності набути достатньої самооцінки;
- формування мотивації для професійних і комунікативних рішень;

- вміння застосовувати отриманні знання у професійній діяльності [25, с.23].

І останній компонент – комунікативні навички.

Даний компонент включає в себе:

- «хист» знаходити оптимальні форми спілкування з партнерами і колегами;

- здатність в процесі спілкування отримувати вербальні і невербальні сигнали співрозмовника і управляти ними;

- спроможність визначати особисті характеристики інших;

- діяти в соціальних ситуаціях [53, с. 76].

Повертаючись більш детально до поняття позитивного іміджу державного службовця в Україні, так нормативні акти описують вимоги до посадових осіб/чиновників, які коротко можна викласти так:

1. Увага до людського достоїнства і вираження справедливості до громадян через виконання своїх повноважень.

2. Добросовісне виконання професійних зобов'язань.

3. Безпристрасна і нейтральна поведінка під час виконання своїх повноважень.

4. Зайняття лише своєю роботою і функціональними обов'язками, а не будь-якими іншими.

5. Дотримання правил передачі службових даних.

Висновки до розділу 2

1. Показано, що суттєвими аспектами державного службовця є професіоналізм і компетентність, що безпосередньо визначено у нормативно-правовими актами, які регулюють функціонування державної служби, визначають принципи їх діяльності, які й віддзеркалюють соціальний характер державної служби країни.

2. З'ясовано, що імідж державного службовця складається з трьох взаємозв'язаних між собою складових:

- персональні показники, персональні чинники людини формуються від: генетичної належності; складу вроджених рис (а це життєві та сімейні установки та дії і виховання (соціалізація через сімейні цінності);

- соціальні властивості: до них належать мовні здібності, культурні задатки людини, релігійні вподобання, освіта, але ці властивості мають одну особливість, вони поєднані з «поточним» часовим моментом, а це швидка реакція на проблеми сьогодення;

- символічні складові, а це культура управлінської роботи та поведінка людини.

3. Вияснено, що за умов адміністративної реформування піднімається питання щодо відкритості і транспарентності державної служби: на перше місце постає питання - підвищення рівня довіри населення до цієї служби; розробляються методи з етичного напрямку функціонування державної служби; використовується досвід зарубіжних країн щодо добросовісного виконання державних повноважень. Адже імідж державного службовця формує у соціуму або курс на співпрацю з представниками органів влади або, навпаки, може направлений на негативну установку, і, як результат – лише із-за нагальної необхідності вступати взаємодію з органами державного управління.

4. Показано, що імідж державного службовця у свідомості суспільства має викликати асоціацію з: порядністю; гідністю, сумлінністю, чуйністю (стан турботи) та справедливістю.

Доведено, що за допомогою комунікацій через ЗМІ має транслюватися «моральний образ», мають демонструватися умови формування всієї державної служби, а це означає, що імідж державного службовця має накопичити в собі такі параметри як: повага до суспільства, відданість державним і національним інтересам; компетентність і професійність; моральність та відповідальність (відповідний рівень культури, дотримання етичних приписів).

РОЗДІЛ 3

Основні напрямки формування іміджу державного службовця в Україні

3.1. Імідж державного службовця в Україні: позитивні та негативні риси

Імідж найбільш економний спосіб породження і розпізнання складної соціальної дійсності.

Відомий дослідник іміджу Г. Почепцов пише, що «наш імідж це картинка нас в інших очах й часто стає важливішим нас самих [34, с.118].

Імідж проходить складну обробку в масовій свідомості, де здійснюється певна кристалізація (кластеризація) окремих характеристик. Практично кожний об'єкт нашої уваги із оточуючого світу наділений іміджевою структурою, але це лише передумова виникнення іміджу. Одні реальні характеристики входять в імідж й тому сприймаються, інші – не входять і можуть не сприйматися.

Між самим явищем і його іміджем існує так званий «розрив в достовірності» [5]. Імідж завжди суб'єктивний – він «згущує» кольори навколо образу або прикрашає явище, або «очорнює» його. Оскільки імідж завжди співвідноситься у свідомості людей з етичним ідеалом, він соціально обумовлений, як соціально обумовлений і етичний ідеал [48].

В хорошому корпоративному іміджі зацікавлена будь яка структура. Фахівці нараховують десь біля сорока причин, які це підтверджують.

Зокрема імідж сприяє:

- зростанню хороших стосунків;
- слугує репутаційно краще працювати;
- заперечує невірні уявлення;
- об'єднує людей, ідеї, програми [22].

Імідж – публічний феномен, один із каналів зв'язку влади і суспільства, це по суті справи те, чим влада, здається, бачиться і сприймається всіма шарами

населення, всіма соціальними групами. Можна сказати, що це символічне ;служба, у свідомості всього суспільства. А імідж державної служби є тією PR –технологією, яка здійснює зв'язок державних органів і суспільства із розміщення значимих пріоритетів.

Іміджеві характеристики державної служби кардинально протилежні класичному іміджу особи.

Так, І. Рушелюк вважає, що для державної служби актуальними та акцентованими іміджуючими характеристиками можуть бути такі:

- вірність закону і державі;
- патріотизм громадське почуття: любові до своєї країни, відданість народу, гордість від культурних надбань;
- національна гордість виражається через національну самооцінку, самоповагу, гідність;
- авторитетність це визнання колективом високого рівня компетентності, професійності, знань, досвіду;
- владність - здатність нав'язувати свою волю, своє бачення прийняття рішення і відповідальність за такі дії;
- ієрархічність – це певна упорядкованість системи;
- значимість та важливість;
- діловитість це знаюча особа та працююча;
- репутація пов'язана з управлінськими і професійними достоїнствами, з порядністю та відповідальністю;
- чесність це моральна якість, яка демонструє як особа сприймає себе і навколишній світ;
- невідкупність не зрадливості своїм обов'язкам, особливо при виконанні державних обов'язків;
- впевненість це і духовний стан і стан розуму (буття і свобода без сумніву);
- стабільність це незмінність, функціонування без зміни структури, можливо - рівновага;
- довіра;

- людяність і увага [39].

Як бачимо вимоги високі й щоб відповідати їм треба мати знання, вміння, отримати відповідну освіту, бути лідером, нести нові ідеї і відповідати не лише за себе, але й за оточуючих.

У свій час, Е. Тоффлер писав: бюрократів ненавидять всі [46, с.218]. Протягом тривалого часу серед бізнесменів зберігся міф про те, що бюрократія – хвороба урядів. Державну службу називали лінивцями, паразитами і грубіянами, тоді як адміністраторів бізнесу зображали динамічними, продуктивними і готовими служити громадянам [46, с.241].

Нині представляє інтерес вивчення динаміки змін в базових іміджевих характеристиках державної служби, яка відображена у соціологічних дослідженнях: частина населення обурена роботою чиновників і бачить в них винуватців свого нинішнього непростого стану. Досить багато раз, за часи незалежності України різні представники влади намагалися здійснити реформи державної служби, але даний процес протікав складно і в масовій свідомості склався негативний імідж державної служби (і державного службовця).

В Україні «наша бюрократія» продовжує нарощувати свій вплив на політичні та економічні процеси та претендує на статус «особливого прошарку» в суспільстві. Нині українські чиновники стали окремою кастою, яка об'єднана загальними інтересами (і бажаннями) та особливим способом життя. Тим більше, як показують соціальні мережі в нашій державі, що бюрократія стала особливою соціальною групою і бачить свою задачу у збереженні і постійному збільшенні свого впливу, отриманні ще більшої кількості влади та захисті власних «класових» інтересів.

Українські громадяни вважають, що чиновник в Україні більше, ніж просто чиновник. Ця група відособлена від населення. Українська бюрократія вважає себе не частиною суспільства, а надбудовою над ним, для якої закони писані – не для них. Вона сама це визнає, мало того – демонструє це в соціальних мережах.

Звичайно, на це вказує спосіб їх життя, корупційні зловживання, надмірні заробітні плати під час війни, використання адміністративного ресурсу.

Таким чином, імідж чиновника виражений в основному в негативних оцінках.

Ще один важливий критерій, який розміщений приблизно в одній площині з поняттям імідж-престиж.

Так, Ч. Демке визначив престиж як міру соціального статусу, яка дистанціює один статус від іншого і проявляється як фактор ієрархії будь якого суспільства (поряд з власністю і владою) [61]. Для державної служби він має важливе функціональне значення, оскільки сам державний службовець є провідником ідей державності на практиці. Від престижу державної служби в значній мірі залежить не тільки її наповнюваність висококваліфікованими кадрами, а значить і ефективність, але й довіра до органів державної влади, повага населення, то, як будуть сприйматися в громадській думці закони і приписи органів державної влади (згадаємо вище зазначені іміджеутворюючі характеристики для державного службовця).

Престиж державної служби динамічний. Він виростає на перших етапах її групового реформування, а далі – може різко знижуватися. Це пояснюється зростанням очікування населення у зв'язку з черговою заявкою щодо реформування державної служби (в Україні державна служба реформувалася майже всіма президентами).

Підвищення престижу державної служби на початковому етапі реформування представляє собою «моральний кредит» (очікування позитивних змін), який населення видає державній службі в надії на його повернення у вигляді виправданих очікувань і позитивних результатів від реформи. Але в Україні «моральний кредит» не повертається, населення не бачить якісних змін в державній службі, адже позитивні зміни мають відобразитися в рішеннях щодо соціально значимих проблем, не відчуває населення покращення свого життя і якості наданих чиновниками послуг.

Тому престиж поступово знижується.

Відправною точкою підвищення престижу, і покращення іміджу державного службовця в умовах реформування системи державного управління мають стати не структури, а людина:

- мотиви і стимули;
- світоглядні позиції;
- духовність;
- моральні-етичні якості;
- професійна етика;
- компетентність.

В Україні ми бачимо:

- приналежність державної служби до однієї із владних еліт, що дає їй відчуття власної та виняткової виключеності;
- сприяє формуванню високого рівня внутрішньокорпоративного престижу.

В такі періоди вона приваблива для загальної маси населення, яка намагається хоча б наблизитися до престижних груп.

Загалом, імідж державного службовця відіграє важливу роль у підвищенні ефективності роботи органів державної влади і управління загалом. У масовій свідомості українця закріплений негативний імідж державної служби, що підриває довіру до органів влади. Разом з тим, зафіксовано достатньо високий рівень соціального престижу державної служби (здебільшого топ-управлінського з високими заробітними платами, можливостями користуватися ресурсами і владними повноваженнями), який і обумовлює приналежність до більш високого соціального статусу.

Населення безпосередньо вказує на те, які б риси наповнили імідж позитивом:

- професіоналізм;
- чесність;
- оперативність;
- організаційність;

- моральність.

Зазначимо, що протиріччя між негативним іміджем і високим соціальним престижем можуть привести до кризи управління, оскільки у владі можуть виявитися охлократи. Охлократія (охлос – з грецької – натовп) – панування «черні», де панує насилля, адже головний закон тут – відсутність усяких законів. Це специфічний вид політичної влади, що базується на постійно змінюваних забаганках маси, що постійно підпадає під «прес» демагогів. Такий тип влади характерний для перехідних і кризових періодів, революцій. Охлократії притаманні такі характерні риси як соціальна недовіра, соціальна самотність, атмосфера ненависті і страху, демагогія.

Загалом, позитивний імідж буде сприяти переоцінці цінностей і мотивів соціального престижу. Престиж має визначатися високим рівнем освіченості, професіоналізму, компетенції державного службовця. В системі ціннісних орієнтацій населення поки такі категорії не є пріоритетними.

3.2. Шляхи формування позитивного іміджу державного службовця в Україні в контексті світових тенденцій

Нині імідж державного службовця змістовна, кардинальна та вагома частина результативної роботи всього державного апарату будь якій країні.

Пов'язано це тим, що кожний співробітник державної служби виступає у ролі офіційного представника держави, а також «комплектує» у населення підтримку чи навпаки несхвалення політичного курсу в державі.

В теперішньому світі, де постійно зростає значення інформації її оброблення і кодування, а рейтинг і відгуки населення здійснюють вагомий вплив на динаміку розвитку тієї чи іншої сфери буття соціуму, імідж державного службовця потребує детального аналізу для компетентного його покращення у зв'язку з тим, що в даний момент часу такий феномен як імідж державного

службовця в Україні набув негативної тональності у сприйнятті більшості людей.

Образ державного службовця, як ми зазначали вище, складається з трьох нерозривно пов'язаних характеристик:

- персонального;
- соціального;
- символічного.

До персональних характеристик зараховуємо фізичні, психологічні особливості, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень. Соціальні характеристики іміджу державного службовця нерозривно поєднанні з часовим моментом у режимі «поточного» часу, що вимагає певного і оперативного, і маневрового реагування на виклики сучасності і ситуативного перебування. Імідж також відповідає і символічним характеристикам: а це культура управлінської праці, культура поведінки особистості [18, с.191].

Але не варто забувати і про те що основними показниками результатів роботи державного службовця є професіоналізм і компетентність, що відображається у нормативно-правовій базі України, де фігурують і дані критерії, що визначають соціальний характер державної служби.

Немаловажливим елементом іміджу державного службовця є і політичні компоненти, які представлені у вигляді (це дуже чітко прослідковується в українській дійсності):

1. Підвищення ефективності державного управління:

- глибоке вивчення актуальних і проблемних ситуацій;
- вміння грамотно складати і давати компетентні прогнози наслідків політичних подій і результатів політики, яку реалізують;
- вчасне реагування на виклики і потенційну небезпеку зовнішнього середовища;
- прагнення до посилення у всій сфері державної служби – новітніх технологій.

2.Покращення взаємодії держави і суспільства:

- кристалізація та продукування загальнодоступної експертної мережі;
- уміння працювати в публічних групах (політичних партіях, громадських організаціях, бізнес-середовищем, некомерційним сектором);
- здійснювати широку міжвідомчу і міжрівневу взаємодію органів державної влади.

3. Збільшення відкритості органів державної влади:

- здатність залучати всі прошарки суспільства у процес творення державної політики;
- уміння регулярно діагностувати громадську думку;
- майстерно вибудовувати стосунки із ЗМІ.

4. Політико-комунікативна компетентність:

- освоїти основні вимоги створення різних презентацій;
- знати основні прийоми переговорного процесу і вміти корекційно використовувати їх в будь якій ситуації;
- з використанням «мистецьких підходів» і наукового бачення проблем, користуватися новітніми комунікаційними технологіями не лише в системі державного управління;
- на достатньо високому рівні освоїти методи усного і письмового спілкування [12, с.230].

Обов'язковою умовою створення власного, а головне – позитивного іміджу є знання правил поведінки, встановлених етикетом, і вміння вести себе у відповідності з його нормами. Як і мораль, етикет є однією з найнеобхідніших форм регулювання людської поведінки.

Для українських державних службовців такі правила, важливі, не тільки знати, але й дотримуватися.

Нині важливим шляхом формування іміджу державного службовця є збільшення знань щодо інтенсивності зовнішніх зв'язків, адже великими темпами збільшується процес глобалізації, у зв'язку з чим збільшилася взаємозалежність всіх країн одна від одної. А це у свою чергу означає, що будь

який, навіть чиновник регіонального рівня має знати основні положення дипломатичного протоколу.

Враховуючи процес прискорення всіх світових процесів, а також значення інформації в сучасному середовищі, немаловажливим показником ефективності роботи в державній службі є вільне і впевнене володіння комунікативними та інформаційними технологіями. Безумовно, з плином часу дане уміння буде набувати все більшого і більшого значення.

Також для створення позитивного іміджу для українських державних службовців немаловажливе значення має нормальний психологічний стан людини, звичайно говорити про спокій нині, під час російсько-української війни, сенсу мало, але ми маємо вистояти у цьому протистоянні і бути впевненими. Попри всі проблеми важливим є і доглянутий зовнішній вигляд, грамотно і зі «смаком» підібраний одяг. Так, вирішальним критерієм підбору одягу є її доцільність в тій, чи іншій ситуації, особливо це актуально для жінок, що працюють у сфері державного управління.

На основі всіх перерахованих характеристик можна скласти умовний образ «ідеального» працівника державної служби, якого зустріти у нас в державі досить важко. Це обумовлено тим, що на практиці на жаль, іміджу державні службовці приділяють мало уваги.

До основних тенденцій, які визначають сьогодні недовіру нас до всього апарату державної служби, відноситься відсутність у роботі даної структури елементарної уваги до людини, поваги до її особистості, демонстрація людського достоїнства, чуйність, почуття такту та «найпростішої професійної етики».

Показником схильності державного службовця до етичних вимог на всіх рівнях його діяльності є здатність відноситися до будь якої людини, як до рівної собі, незалежно від його положення в суспільстві, а також особистих симпатій і антипатій чиновника. Бачити і поважати в певній особистості рівні з собою права (незалежно від посади) на достойне існування, прагнути до розуміння і чуйності й усвідомлювати, що всі люди є особистостями, що людина – це головна цінність соціального життя, - і це перша умова будь якої діяльності.

Жорстка вертикальна ієрархія підпорядкування не виключає вірогідності в кожній людині, на будь якій сходинці ієрархічного щабеля, бачити найперше – людину з її правами і свободами. Поки така «ідеальна» ситуація в нашій країні – в перспективі.

Не варто забувати і про такий масштабний фактор формування іміджу державного службовця як суб'єктивність [47, с.82]. Постійно зустрічаються випадки, коли одна група населення (наприклад, громадяни пенсійного віку) бачать місцеву адміністрацію як відкритий і відповідальний орган, інша ж група (наприклад, працююча і більш активна частина населення) вважає її безвідповідальною, бездушною і черствою.

Зустрічаються і такі випадки, коли чиновник впевнений, що його персональний вигляд носить достатньо схвальний, статечний і розважливий характер, тоді як імідж (в числі принаймні деякої частини суспільства, а в українських реаліях – більшої), в дійсності – негативним. Це також можна віднести до ще однієї тенденції формування сучасного образу державного чиновництва в Україні.

За даними соціологічного опитування (опитування здійснювалося в Україні у 2021 році) на третьому місці серед якостей, якими наділені державні чиновники, дві третини респондентів поставили – індеферентність та неухважність до людей [9]. На другому стоїть – байдужість та віддаленість від інтересів країни і на першому – це продажність та корупція [9].

Можливо це оцінювання відображає певний стереотип мислення населення, але дуже часто саме таке сприйняття демонструє реальну ситуацію і стан напруги у відносинах між громадянами і державним апаратом. Звичайно, такий хід є недопустимим і його в Україні слід вирішувати різними шляхами.

А от з корупцією як з негативним соціальним явищем, яке є джерелом економічних, політичних, і соціальних ризиків для українського соціуму, слід віднестися досить серйозно.

Найперша руйнівна дія від корупції в системі державної служби проявляється в:

- падінні престижу і авторитеті державного службовця на всіх рівнях;
- зрощуванні корумпованої частини державного чиновництва з тіньовими і кримінальними групами.

Вплив корупції на адміністративне і соціальне середовище державних службовців, трансформація їх моральних норм і цінностей, корпоративна культура державної служби ніяк не формують позитивний імідж державного службовця. Швидше все навпаки – поширюється негативне сприйняття роботи всього державного апарату.

Українська державна служба характеризується як одна найбільш благодатних сфер для виникнення корупційних ризиків, що неодноразово зазначалося ЄС.

І тут на перше місце виходить громадянське суспільство як один із найперших механізмів щодо протидії корупції саме через суспільний контроль роботи всієї системи державної служби [11, с.417]. Формування системи громадянського контролю є ключовим способом підняти ефективність інституту державної служби через прозорість роботи та створення такої правової бази, яка б дозволила змінити суть речей і привела б до створення інтегрованої системи громадського контролю.

Хоча у нас і створено величезну кількість органів щодо боротьби з корупцією, але ці органи на стали єдиною системою, діють всупереч законам, вибірково, тому результат – поки незначний, тому корупція і надалі «гуляє» кабінетами державних службовців.

Ситуація «недовірливого» відношення до державної служби спостерігається не тільки в Україні, але й у всьому світі. Так, М. Рудакевич відмічає, що стереотипи сприйняття державного службовця як «закостенілих» бюрократів є характерною для всіх країн ЄС. Узагальнений портрет державного службовця скрізь фактично однаковий [38, с.191].

В даний час відбувається поступове усвідомлення всієї важливості і значимості формування правильного і максимально ефективного іміджу рядового чиновника. Періодично проводиться моніторинг громадськими

структурами щодо сприйняття образу державного службовця і державної служби в цілому (для України це «гарний» шлях до формування позитивного іміджу держслужбовця). Слід зазначити, що більш активну діяльність проводять різні **ПР- кампанії**.

Але не дивлячись на всі вище зазначені шляхи, образ державного службовця залишається в Україні, та й у світі, негативним у свідомості більшості людей.

Хоча і до цих пір у нашій свідомості працюють певні стереотипи щодо роботи органів державної влади і державних чиновників, й пов'язано це з багатьма причинами і, на жаль, українські реалії це підтверджують.

Ще однією нашою причиною негативного сприйняття чиновників у нашій державі є факт того, що частина, і досить велика, державних службовців не виконують свою роботу на відповідному рівні, але не дивлячись на це отримують незаслужені привілеї у вигляді високої зарплатні та ресурсних бонусів та вимагають кращих умов праці (на офіційних сайтах деяких стратегічних державних кампаній опубліковані розміри заробітних плат та премій, які є неймовірно величезними, а якість роботи цих структур є низькою та малоефективною, а часто і збитковою).

На нашу думку, дуже важливо нашій державі сформувати новий, ґрунтовний імідж державного чиновника. Цей «обновлений» імідж включає в себе декілька категорій.

1. Це знання про свою головну місію, уміння ґроматно ставити цілі, усвідомлювати і розуміти їх, виділивши певні пріоритети.

2. Знання про дотримання етичних принципів, норм поведінки і підтримки відповідного зовнішнього вигляду державного службовця.

3. Створення корпоративного чи організаційного інституту державного службовця, тобто постійного вироблення цілого комплексу поведінкових норм, які складаються із системи цінностей, ідей, звичаїв, культури, традицій, що розповсюджуються в організації для формування норм поведінки службовців

(дотримання етичного кодексу, який мають підписувати майбутні державні службовці у разі зарахування до державної служби).

4. Навчання державних службовців основам формування успішного іміджу, а також основам ефективної комунікації [19, с. 7].

І відносно внутрішнього середовища, необхідно ввести в практику України - постійний і регулярний моніторинг громадської думки відносно сприйняття образу державного службовця і державної служби загалом.

Надати значну допомогу в цьому можуть:

- ефективна взаємодія з незалежними засобами масової інформації на основі стратегій управління інформацією, яка передбачає постійне формування власного інформаційного потоку і менеджменту новин, а саме їх інтерпретації, правильному розміщенні акцентів, підбору цитат, використанні емоційних матеріалів;

- інформаційне партнерство [19, с.9].

Таким чином, можна зробити висновок проте, що думка населення про імідж державного службовця формується не на основі особистого досвіду кожного громадянина, а спирається на сформований образ, який панує у всьому суспільстві. Позитивний імідж багато в чому може бути оформлений завдячуючи тому що в останні роки у всіх відділах і на всіх рівнях з'явилися спеціальні структури (ПР-служби), чи окремі посади, які займаються зв'язками з громадськістю.

У будь якого випадку як би добре не працювали служби ПР, необхідний позитивний імідж у чиновників не буде сформований до тих пір, поки він сам не усвідомить важливості і необхідності цього процесу.

Для досягнення даної цілі необхідно збільшити якість освіти державних чиновників. Важливим елементом такої роботи є і самоосвіта. Саме вона дозволяє сформувати не лише корпоративний імідж, але й індивідуальний, що лише доповнить загальну картину.

Рішення задач щодо формування позитивного і успішного іміджу державного службовця можливо лише в рамках комплексного підходу.

Основною метою заходів і шляхів з формування позитивного іміджу має стати створення більш адекватного, тобто значно більш складного, багатогранного ніж стереотип чиновника, як образу (певного ідеалу) сучасної державної служби України.

Висновки до розділу 3

1. Показано, що іміджеві характерні риси державної служби ґрунтовно протилежні, тим що ми називаємо - класичним іміджем особи.

Так, для державної служби нагальними та потрібними іміджуючими характеристиками мають стати такі: дотримання законів та вірність державі; патріотичні почуття, демонстрація любові до своєї батьківщини, гордість приналежності до культури, традиційних надбань; відчуття і демонстрація національної гордості; визнання авторитетності колегами, яка базується на компетентності, професійності, людяності та знаннях і досвіді; владності – здатності розумно нав'язувати свою волю і нести за це відповідальність; ієрархічність, мова йде структурність системи; демонстрація діловитості (певна працьовитість людини; репутація яка тісно пов'язана з іміджем; чесність; непідкупність (яку ми пов'язуємо з корупцією); довіра людей, людяність і увага.

Всі ці характеристики свідчать, що державний службовець має мати високі знання, отримати достойну освіту, мати лідерські задатки, продукувати нові ідеї і відповідати не лише за себе, але й за оточуючих.

2. З'ясовано, що в Україні державні службовці навіть за умов російсько-української війни, накопичують свій вплив на політичні, економічні та інформаційні процеси та розраховують на статус «особливого надпрошарку» в суспільстві. Українські чиновники за роки незалежності України стали відокремленою кастою, яка об'єднана спільними інтересами (відрізняються від суспільства) та особливим способом буття. Це «виняткова», елітна, на їх думку, соціальна група, яка бачить своє майбутнє у «цементуванні» своїх позицій і постійному збільшенні свого впливу та набуття ще більшої ваги та кількості влади.

3. З'ясовано, що українське суспільство вважає, що чиновник в Україні «більше, ніж просто чиновник»: це група людей - відособлена від населення, не вважає себе не частиною суспільства, а, швидше, надбудовою над ним, для якої

закони не є тими сталими нормами, за якими вони мають працювати і жити. Показником такого підходу до функціонування державної служби в Україні є демонстрація забезпеченого способу життя, корупційні зловживання, про які неодноразово вказує ЄС, надмірні заробітні плати під час війни, використання адміністративного ресурсу з можливостями ставити на відповідні посади «своїх» людей, без досвіду, знань, професійних якостей та компетентності.

ВИСНОВКИ

1. Показано, що імідж – категорія універсальна, застосовується до будь якого об'єкту, предмету чи соціального пізнання: людини (персональний імідж), організації/інституції (корпоративний імідж), соціальної позиції (імідж політика, державного службовця, чиновника) та професійний (імідж державного службовця, юриста).

Імідж державного службовця – ціленаправлений образ який відображає ділові і людські якості, які закріплюються у свідомості людей.

2. Продемонстровано, що питання формування іміджу державного службовця є однією з провідних сфер у державі щодо конструювання взаємовідносин між державою і соціумом. Доведено, що запорукою сталості та непохитності у різних сферах суспільного буття і урівноваженності системи влади слід сформувати безпомилковий позитивний імідж державного службовця.

3. Визначені чинники формування іміджу державного службовця, яка визначають ідеологічну суть «архітектоніки» іміджу, і до якої можна відносяться:

- поєднання всіх відтінків, рис, показників щодо функціонування державного апарату;
- єдність культурних властивостей, куди входять традиції та сукупність інтелектуальних спільнот і «однонаправленість» мислення;
- географічне розташування держави (у нас це штучний поділ на «західняків та східняків»);
- характер взаємовідносин між державою і суспільством у визначений момент часу – наявність/відсутність зворотного зв'язку;
- курс спрямований на інтегрування до ЄС і НАТО та на формування вигідних стратегічних та партнерських блоків чи відносин;
- вчасний моніторинг подій і піднесення дипломатичної служби, яка має віддзеркалювати у своїх діях кращі світові стандарти мислення, поведінки

(особливо це стосується вимог, що демонструє нам ЄС щодо міжнародних взаємовідносин.

4. Визначено, що базовими характеристиками в оцінюванні іміджу державного службовця мають стати його компетенції, тобто, це максимальне і виважене застосування знань, досвіду та умінь у прийнятті рішень, а також це особистісні риси, що можуть сприяти вирішенню професійних завдань, до яких відносяться певні внутрішні, зовнішні, потенційні, дещо можливо і приховані, психологічні властивості, а це: і накопичені знання, і розуміння програми дій, «доєднання» до системи цінностей і упорядкування взаємовідносин. Все це може (пізніше) доповнити і збагатити компетенції людини, особливо тоді, коли виникнуть з часом нові вимоги щодо формування іміджу державного службовця, а у нас такі вимоги можуть постати після закінчення російсько-української війни.

5. Доведено, що лише знання, отримана освіта, вміння аналізувати проблеми, застосовувати свої навички, накопичувати практичні уміння та ціннісні орієнтири, і це є сталими складовими для дієвого втілення у професійну діяльність у конкретній галузі управлінської системи держави, а з часом вони можуть бути складовими професійної компетенції. Перераховані вище складові та характеристики у свою чергу перетворюються в елементи формування іміджу державного службовця .

6. Визначено ключові елементи іміджу державного службовця, до яких віднесено:

- відчуття відповідальності перед населення за результати своєї діяльності;
- чесне і безкорисне виконання посадових обов'язків на державній службі;
- принциповість і бездоганність у ході виконання посадових професійних задач;
- побудову своєї роботи на принципі професіоналізму і компетенції;
- володіння професійною компетенцією для ефективної організації своєї роботи;

- усвідомлення наслідків прийнятих і виконаних рішень, які «зачіпають» інтереси громадян та устремління до досягнення загального блага.

7.Формування позитивного іміджу державного службовця це складний процес, що включає в себе високий рівень професійної компетенції, уміння спілкуватися з різними рівнями влади і знаходити спільну мову з суспільством/бізнесом/громадянами.

Оволодіння цими даними навиками дозволяє державним службовцям відповідно і достойно виконувати свої обов'язки, що допомагає покращити або укріпити імідж державного службовця.

8. Показано, що в ідеалі імідж державного службовця має стати відповіддю на бажання громадянського суспільства (держави) мати достойну систему державної служби. Тоді ми зможемо говорити про високий рівень управлінської культури державного службовця, що виступає запорукою ефективної державної служби як соціального інституту.

9. Показано, що процес іміджування державної служби в Україні необхідно здійснювати комплексно та відразу у декількох напрямках:

- безпосередньо всередині самого інституту державної служби;
- напряму впливаючи на самих службовців;
- чинити ствердливий вплив на громадську думку;
- застосовувати відповідні технології в ЗМІ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акулініна М. (2019) Дослідження національного та політичного іміджмейкінгу. *International relations, part «Political sciences»*, 21. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/viewFile/3898/3553

2. Арсенович Л. А. Формування позитивного іміджу державних інституцій у сфері зв'язку та цифровізації: досвід країн ЄС. *Державне управління: теорія та практика*. 2018. С. 100 – 106. URL: <http://www.epatp.academy.gov.ua/pages/dop/22/files/67a12d71-b870-4ce5-805e4feb87d54bfc.pdf>

3. Артишкова І. В. Застосування брендінгу особистості для створення ділової репутації / І. В. Артишкова. *Модернізація та наукові дослідження: парадигма інноваційного розвитку суспільства і технологій: матеріали II Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Київ, 24–25 січня 2020 р.)* / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. Київ: ГО «Інститут інноваційної освіти», 2020. 216 с.

4. Білоус В. М, Щербина О. С. Імідж державного службовця як підґрунтя формування іміджу державного органу/Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції: Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень. 2022-12-13. Режим доступу: <https://jpasmd.donnu.edu.ua/article/view/12898>

5. Бобровник А. Етика державного службовця. – 2016. – Режим доступу: <http://dilegal.ua/etika-derzhanogosluzhbovcya/>

6. Бондаренко С.М.; Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knutd.edu.ua/publications/pdf/TD/2014-2/Bondarenko2015060410.pdf>

7. Вербицька Г. Міжнародний імідж України: проблеми та шляхи формування. URL:

http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_1/knukim_zbirka_170x265mm_#CMYK_part2_print.pdf

8.Верех С. М. Етика поведінки державних службовців: стан, проблеми і шляхи їх вирішення / С. М. Верех. URL: <http://kds.org.ua/ru/blog/etikapovedinkiderzhavnih-sluzhbovtsiv-stan-problemi-i-shlyahi-ih-virishennya>

9.Восьме загальнонаціональне опитування: Україна в умовах війни (6.04.2022) URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/vosmoy_obschenacionalnyu_opros_ukraina_v_usloviyah_voyny_6_aprelya_2022.html

10.Галузевий вибір. 2021 Global RepTrak 100. Блог Reputation Capital Group. URL : <https://reputationcapital.blog/2021/04/2021-global-reptrak100-otraslevoj-vybor/?lang=uk>

11.Гаман Т. В. Роль і значення зв'язків з громадськістю у формуванні позитивного іміджу органів державної влади / Т. В. Гаман, О. А. Андрійчук // Університетські наукові записки. – 2011. – № 4 (40). – с. 415-421

12.Гарбо І.В., Шевчук О.В. (2021). Інформаційно-психологічний вплив на суспільну свідомість в умовах інформаційно-психологічної війни. Війни інформаційної епохи: міждисциплінарний дискурс: монографія / за ред. В.А. Кротюка. Харків: ФОП Федорко М.Ю., С. 215–235

13.Глобальні лідери репутації. 2021 Global RepTrak 100. Блог Reputation Capital Group. URL : <https://reputationcapital.blog/2021/04/2021-globalreptrak-100-globalnye-lidery-reputacii/?lang=uk>.

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

15.Деякі питання організації роботи державних службовців та працівників державних органів у період воєнного стану: постанова КМУ від 12.04.2022 р. № 44. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/deyaki-pitannya-organizaciyi-roboti->

derzhavnih-sluzhbovcivta-pracivnikiv-derzhavnih-organiv-u-period-voyennogo-stanu-440

16.Єргідзей К. В., Єргідзей О. О., Зборчий А. С. (2021)Феномен іміджу: історія виникнення та сьогодення. Теорія і методика управління освітою. С. 185-189. URL: http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2019/11/part_1/42.pdf

17.Загальні правила етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування: затв. наказом Національного агентства України з питань державної служби від 05.08.2016. № 158 (у ред. наказу від 04.06.2021). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1203-16#Text>

18.Загороднюк С., Акімов О. Компетенції державного службовця як основа психологічної готовності до професійної діяльності у євроінтеграційних умовах // Ефективність державного управління: зб. наук. пр. ЛПІДУ НАДУ. 2013. Вип. 36. с. 286.

19.Заєць Ю. О. Формування іміджу державного службовця в сучасному суспільстві: автореф. магістр. дис. Харків. 2019. 16 с. URL: https://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/02/aref_zajac-281.pdf

20.Колосок С. В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління: дис. канд. наук з держ. упр. 2020. URL: <http://www.disslib.org/zv-jazky-z-hromadskistju-u-formuvanni-imidzhu-orhanivderzhavnoho-upravlinnja.html>

21.Кормич Л.І., Кормич А.І. (2023) «Держава в смартфоні» як тренд 169 сучасних концепцій урядування та демократії: політична та правова практика України. Актуальні проблеми політики, Вип. 71, с. 5-12. <https://doi.org/10.32782/app.v71.2023.1>

22.Кринична І. П. (2021) Сучасні підходи до формування іміджу державного службовця. URL: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2013-01\(9\)/13kipids.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2013-01(9)/13kipids.pdf)

23.Кулеба О. В. Періодизація процесу формування та становлення іміджу України. Інвестиції: практика та досвід. 2016, № 4. С. 146 - 149. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2013/35.pdf

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

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

26.Мельничук Я. Імідж державних службовців /Я. Мельничук // Буковин.вісн. держ. служби та місц. самоврядування. – 2011 . – № 1. – с. 241. – (Сер.«Наук. думка»).

27.Могильний С. А. (2021) Інноваційні технології формування позитивного іміджу посадових осіб органів місцевого самоврядування. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/apdu/2011-2/doc/5/02.pdf/>

28.Невідомий і важливий ESG. 2021 Global RepTrak 100. Блог Reputation Capital Group. URL : <https://reputationcapital.blog/2021/05/2021-globalreptrak-100-nevidomij-i-vazhlijiv-esg/?lang=uk>.

29.Неочікувані закономірності. Блог Reputation Capital Group. URL : <https://reputationcapital.blog/2021/05/neozhidannye-zakonomernosti/?lang=uk>.

30.Пашкевич М. С., Фінагіна О. В. Формування позитивного іміджу територій як базис розвитку ділового середовища регіонів України. Вісник Бердянського менеджменту і бізнесу. 2017. № 4 (40). С. 74–78

31.Поліщук О. В. Імідж держави на міжнародній арені: інформаційний аспект. URL: <http://naub.org.ua/?p=1204>.

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

33.Просування іміджу України закордоном. Портал зовнішньої політики. URL: <http://fpp.com.ua/topic/prosuvannya-imidzhu-ukrayiny-za-kordonom/>

34.Почепцов Г. Г. Фейк. Технології спотворення реальності. / Г. Почепцов. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 175 с.

35.Почепцов Г.Г. (2000) Психологические войны 528 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/458537/>

36. Репутаційні ризики: новий погляд на проблему. Блог Reputation Capital Group. URL : <https://reputationcapital.blog/2021/06/reputacionnyeriski-novyj-vzgljad-na-problemu/?lang=uk>.

37. Розбудова іміджу інститутів сектору безпеки України: *viribus unitis* [колект. монографія]. – К.; Женева; Луганськ: Янтар, 2013 – 340 с.

38. Рудакевич М. І. Професійна етика державних службовців: теорія і практика формування в умовах демократизації державного управління : монографія / М. І. Рудакевич. – Т. : АСТОН, 2017. – 400 с.

39. Рушелюк І. О. Формування позитивного іміджу державного службовця. Публічне управління та адміністрування: матеріали наук.-практ. конф., присвяч. проблемам публічного управл. (Житомир, 15 травня 2020 р.) Житомир, 2020. С. 806. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/05/15.-publichneupravlinnya-ta-administruvannya.pdf>

40. Сіленко А.О., Сіленко М. В. (2022) Роль інформаційних технологій в управлінні політичними, виробничими та освітніми процесами. Актуальні проблеми політики. 70. С. 118-124

41. Сімашко І. П. Формування позитивного іміджу державного службовця. Публічне управління та адміністрування: матеріали наук.-практ. конф., присвяч. проблемам публічного управл. Житомир, 2020. С. 817-823 URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/05/15.-publichne-upravlinnya-ta-administruvannya.pdf>

42. Скільсара В.В. Формування іміджу керівника як конкурентної переваги в органах публічного адміністрування в сучасних умовах // Соціальна відповідальність бізнесу і адміністрації – створення інноваційного управління: монографія. – Бердянськ, 2015

43. Сонько Ю.А., Артишкова І.В. Брендінг особистості в державній службі // Електронне наукове видання "Публічне адміністрування та національна безпека". — 2020. — №1. <https://doi.org/10.25313/2617-572X-2020-1-5589>. – Режим доступу: <https://www.internauka.com/uploads/public/158032347722.pdf>

44.Сорокіна Н.Г. Аналіз основних вимог до етичної поведінки державних службовців в Україні: правовий аспект / Н.Г. Сорокіна // Аспекти публічного управління. – 2017. – Т. 5. – № 1-2(39- 40). – С. 13-18

45.Сунгурова С. Р. Теоретичні основи формування іміджевої складової політичного процесу. Науковий часопис Академії національної безпеки. 2018. № 2. С. 89-101.

46.Тофлер Е. Третя хвиля / Е. Тофлер.- Перю з англ. А Євса. – К.: Вид. дім Всесвіт. – 2000. – 480 с

47.Туриніна О., Ільянова А. Соціально-психологічні механізми функціонування іміджу сучасного лідера в умовах сучасного етапу розвитку українського суспільства. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія. 2018. Вип. 2. С. 80-84.

48.Уряд запровадив стандарти етичної поведінки державних службовців. – Електронний ресурс. – Режим доступу <https://interbuh.com.ua/ru/documents/onenews/91699>

49.Федорів Т. В. (2021) Співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні. URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Fedoriv.pdf>

50.Фінагіна О.В., Зінченко О.А., Сапельнікова Н.Л. (2018) Передумови формування позитивного іміджу регіонів України: потенціал, механізми та інструменти розвитку сфери послуг. Економіка і організація управління, 2. С. 6-13. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou_2018_2_3.

51. Хоружий М. Є., Гбур З. В. Соціальний захист державного службовця. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 13. С. 103–109.

52.Чабак Л.А. Етико-психологічні аспекти державної служби та служби в органах місцевого самоврядування / Л.А. Чабак. – Чернігів: Сіверський центр післядипломної освіти, 2016. – 29 с

53.Чекалюк В. В. Конструкції управління соціосистемою комунікацій: підсилення іміджу і репутації держави в контексті діяльності ЗМІ. Гілея: науковий ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ І АДМІНІСТРУВАННЯ В УКРАЇНІ 164

Випуск 28. 2022 вісник. 2019. Вип. 148(3). С. 74–83. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2019_148\(3\)_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2019_148(3)_17).

54.Чечель О. Ю. Формування іміджу держави на міжнародній арені. Державне управління. Інвестиції: практика та досвід. 2016, № 10. С. 82-86. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/10_2016/20.pdf

55.Шляхи формування позитивного іміджу державного службовця URL: https://bogodukhiv.rda.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=6844:shljahiformuvannja-pozitivnogo-imidzhu-derzhavnogo-sluzhbovtsja&catid=17:vistupi-v-zmi&Itemid=67

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

57. Що формує корпоративну репутацію. 2021 Global RepTrak 100. URL : <https://reputationcapital.blog/2021/04/2021-global-reptrak-100-shho-formuiekorporativnu-reputaciju/?lang=uk>.

58.Щодо організації роботи державних органів в умовах воєнного стану: роз'яснення Національного агентства України з питань державної служби від 1.03.2022 р. URL.: <https://nads.gov.ua/news/shchodo-organizaciyi-roboti-derzhavnih-organiv-v-umovahvoyennogo-stanu>

59.Adhésion 2021 Réseau des territoires d'innovation démocratique (collectivités) par Démocratie Ouverte. URL : <https://www.helloasso.com/associations/democratie-ouverte/adhesions/adhesion-collectivitesterritoriales>.

60.Bird P. Sell yourself. Persuasive tactics to boost your image. Paperback. London, 2009. 135 p.

61.Demmke Ch. Are civil servants different because they are civil servants? / Ch. Demmke. – Luxembourg : European Institute of Public Administration. Luxembourg – P. 114–115.

62.Frimin Ophélie. Les réseaux sociaux au service des collectivités territoriales. Relations Citoyennes. Citopia. 2021. Juin 10. URL : <https://www.citopia.fr/blog/2021/06/10/les-reseaux-sociaux-au-service-descollectivites-territoriales/>.

63.Gajdushek G. “Report on the Survey on Mobility between the Public and Private Sectors with Special Regards to the Impact of the Financial Crisis”. Study commissioned by the Hungarian Presidency of the Council of the European Union. 56th Meeting of the DirectorsGeneral of the Public Services of Member States of the European Union – a joint session with the representatives of TUNED / G. Gajdushek, V. Linder. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.epsu.org/IMG/pdf/Image_CGA_report_17122012_EN.pdf.

64.Institut Français d’Opinion Publique. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://concoursfonctionpublique.publidia.fr/actualites/sondages-2011-opinion-francais-des-fonctionnaires>. 78. Wizerunek służby cywilnej. – Warszawa, 2010. – 46 p. 64.

65.Les Français et la fonction publique IPSOS MORI. Presentation delivered by the General Directorate for Public Administration and Civil Service. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.epsu.org/IMG/pdf/Image_CGA_report_17122012_EN.pdf.

66.Measuring satisfaction with key elements of working life / European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions. –Dublin. – 2009. – P. 9.

67.Nominés #Hashtags 2021: les meilleures actions des collectivités locales sur les médias sociaux. Observatoire socialmedia des territoires. URL : <https://myobservatoire.com/blog/2021/09/hashtags-2021-lesnomines/>.

68.Public Sector Satisfaction Index. A report for Consumer Focus. IPSOS MORI. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consumerfocus.org.uk>. 111 p.

69.Seitel F. P. Practice of Public Relations, The: International Edition. 11th Edition. Fraser P. Seitel, New York University. Pearson. 2014. URL: <https://www.pearson.com/uk/educators/higher-education->

educators/program/SeitelPractice-of-Public-Relations-The-International-Edition-11thEdition/PGM998025.html

70.Sobiech R. Image and attractivity of central government administrations. A Report for European Social Dialogue Committee in Central Government Administrations // Dr Robert Sobiech. - University of Warsaw. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.epsu.org/IMG/pdf/Image_CGA_report_17122012_EN.pdf.

71.Sondage TNS Sofres (2011) pour le compte de la FSU (Fédération syndicale unitaire). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://concours-fonctionpublique.publidia.fr/actualites/sondages-2011-opinion-francaisdesfonctionnaires>.

72.The State of Moral Leadership in Business 2020. The HOW Institute for Society. URL : https://thehowinstitute.org/the-state-of-moral-leadership-in-business-2020/?fbclid=IwAR3RtJDOgWN0w7DiGuslmK55ahSC3Y_A-P3WdQb7oNq0Rbsjr7G6x9U95ZI.

