

ІМІДЖ ЯК ПРЕДМЕТ НАУКОВОГО АНАЛІЗУ

А. С. Лавернтії,
ТОВ «Хефер Україна»

У статті здійснено аналіз наукових досліджень щодо визначення поняття «імідж». Запропоновано авторське визначення цього поняття, а саме: імідж керівника органу державної влади – це результат свідомо утвореного образу державної влади в її персоніфікованому втіленні, що має за мету відобразити рівень зовнішнього сприйняття та оцінку суб'єкта державного управління шляхом реалізації комплексу конкретних характеристик для формування його позитивного сприйняття з боку населення. В результаті дослідження «іміджу» з погляду різних наук визначено, що іміджу надається вагоме значення на сучасному етапі розвитку суспільства. З моменту усвідомлення ролі іміджу в перебігу історичних, соціально-економічних та політичних процесів з'являється прагнення контролювати процес його створення, імідж починає використовуватися в цілях державного управління для досягнення певної мети, виконуючи роль транслятора соціально значущої інформації. Доведено, що для того, щоб сформувати позитивний імідж керівника органу державної влади, необхідно активізувати процес пошуку шляхів налагодження та зміцнення взаємовідносин між суспільством та публічними службовцями шляхом реалізації планової діяльності керівників органів державної влади з громадськістю та низкою інституцій громадянського суспільства.

Ключові слова: державна влада, імідж, політика, публічний службовець, суспільний розвиток.

IMAGE AS A SUBJECT OF SCIENTIFIC ANALYSIS

A. S. Lavrentij,
«Hefer Ukraine» Ltd

The article analyzes research on the definition of «image». The actual definition of this concept is suggested, namely: the image of the head of the state authority is the result of the consciously formed image of the state power in its personified embodiment, the aim of which is to reflect the level of external perception and assessment of the subject of state management by implementing a set of specific characteristics for its formation positive perception by the population. As a result of the study «image» from the point of view of different sciences, it is determined that the image is of great importance at the present stage of society's development. Since the awareness of the role of image in the course of historical, socio-economic and political processes, there is a desire to control the process of its creation, the image begins to be used for the purpose of public administration to achieve a certain goal, performing the role of a translator of socially meaningful information. It is proved that in order to form a positive image of the head of the state authority, it is necessary to intensify the process of seeking ways to establish and strengthen relations between society and public servants through the implementation of the planned activities of heads of state authorities with the public and a number of civil society institutions.

Keywords: state power, image, politics, public servant, social development.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку науки значна увага приділяється такому поняттю, як «імідж». У період постіндустріального розвитку суспільства імідж тісно пов'язаний з проблемою якості людського життя, коли якість речей, що оточують людину, визначається не стільки їх технологічними характеристиками, скільки їх іміджевими еквівалентами, наприклад репутацією виробника, вдалою рекламою і т.ін. Не є винятком і сфера публічного управління. Службовець починає працювати над створенням власного позитивного іміджу фахівця, професіонала своєї справи. Позитивний імідж є головним критерієм успішності та ефективного розвитку організації. Наука намагається дати відповідь на запитання: що таке імідж, з яких елементів він складається, коли можна говорити про професійний імідж публічного службовця. Враховуючи різноманітні структурні зрушення у вітчизняно-

му соціально-економічному сегменті та бажання Української держави досягнути євростандартів, отримати державні послуги нової якості, особливо актуальною стає потреба у формуванні в державного службовця позитивного іміджу.

Аналіз останніх досліджень. Питанням сутності іміджу присвячували свої праці такі провідні науковці, як М. Пашкевич, О. Фінагіна, у дослідженнях яких проведено аналіз новітніх методів та сучасних методик формування іміджу територій як інструментів активізації ділової діяльності, стимулювання інвестицій та інновацій державного управління на рівні регіону, а також запропоновано ключові засади, на які впливає імідж регіону як мотиваційний фактор (2017, с. 74–78), А. Сурай, яким у процесі наукових досліджень запропоновано методіку оцінювання рівня розвитку ділового середовища країн світу в глобальному та регіональному контексті, спира-

ючись на індекси міжнародних аналітичних організацій (Сурай, 2016, с. 67–80), Т. Федорів, якою проаналізовано основні концепти іміджу та репутації у сфері державного управління, охарактеризовано головні чинники, що впливають на формування іміджу і репутації органів державної влади, запропоновано практичні підходи до іміджевого та репутаційного менеджменту у сфері державного управління (Федорів), І. Пантелейчук (2011), яка здійснила аналіз теоретико-методологічних, а також практичних аспектів формування позитивного іміджу органів державної влади, Н. Щербак (2016, с. 94–99), у роботі якої розглянуто питання формування позитивного іміджу органів державної влади та органів місцевого самоврядування, визначено нові підходи й інструменти щодо формування позитивного іміджу органів державної влади та органів місцевого самоврядування як одного з пріоритетних напрямів впровадження нової корпоративної культури й модернізації публічного управління в Україні та багато інших. Проте на сьогодні, коли в нашій державі відбуваються структурні реформи, вказане питання набуває актуальності для публічного управління, що зумовило вибір теми статті.

Метою статті є аналіз наукових досліджень щодо визначення особливостей поняття «імідж» у сфері державного управління.

Виклад основного матеріалу дослідження. Протягом усього існування суспільства імідж справляв значний вплив на перебіг соціальних процесів. Проте, незважаючи на давність цього феномену соціальної взаємодії, у наукових колах виникає багато суперечностей з приводу неоднозначності трактування поняття «імідж».

Іміджу як поняттю притаманна багатогранність, і воно є предметом дослідження багатьох наукових галузей (філософія, соціологія, політологія, економіка, психологія, педагогіка) з різноманітних ракурсів із своїми особливими рисами.

Дослідження іміджу у філософському аспекті є актуальним, адже зокрема завдяки йому формується сучасна ціннісна система та індивідуальна картина світу індивіда. Філософія розглядає поняття іміджу крізь призму моральних орієнтирів. Він є універсальною категорією, метою застосування якої може стати будь-який об'єкт або предмет у соціальному пізнанні: людина (персональний тип іміджу), організація (корпоративний), соціальна позиція (імідж політичної фігури), професія (імідж юридичного працівника), освіта (імідж випускника Гарварду), торговельна марка, предмет (імідж дорогоцінного каменю). Згідно з філософією саме соціальне пізнання включає

поняття іміджу. У ХХ ст. почала окреслюватися нова ідеологія, відповідно до якої реальність вважається суб'єктивним продуктом людської свідомості. Імідж відіграє роль засобу, за допомогою якого пізнають реальність. Він є знаком, символом, що впливає на сфери свідомого і підсвідомого в людині, примушує її вчиняти певні дії (Атаманська, 2012, с. 28–32).

Соціологічна наукова галузь вивчає збірний імідж, що характеризує соціальні групи та соціальні інститути. Коли аналізують імідж, на першому плані з'являється низка соціокультурних чинників його функціонального існування. Об'єктом дослідницької роботи стає імідж, що характеризує сім'ю, політика, творчу інтелігенцію, підприємця, сучасну державу, місто. Повсякчас до цього феномену ставляться, як до складової парадигми соціології управління, а іміджу організації вже відводять роль впливового засобу щодо соціальної поведінки. Імідж, відповідно до соціологічної думки, має низку синонімів, до яких, передусім, належать поняття образу, соціального портрета, соціального престижу.

Соціологія вважає імідж узагальненою, емоційно забарвленою в межах громадської та особистісної свідомості формою, в якій відображається правова дійсність як комплекс уявлень щодо законів і методів, за допомогою яких справляється соціально-правовий вплив. Імідж є індивідуальним виглядом або ореолом, створюваним діяльністю ЗМІ, соціальними групами або власним зусиллям індивіда з метою звернути на себе увагу інших.

Для політології, як і політичної психології, імідж становить інтерес з погляду того, як управляти поведінкою, формувати довіру до владних структур. Об'єктом дослідницької діяльності може стати імідж персональний (політика) або колективний (регіон), конкретний (кандидат на президентську посаду) і абстрактний (інституція держави).

У психології поняття іміджу тлумачиться як образ, що з'являється завдяки соціальному пізнанню. Імідж описують, спираючись на стереотип, емоційно забарвлений образ або думку стосовно людини, організації, групи. Імідж має певні компоненти, до яких можна віднести поняття міжособистісних відносин, виконуваних ролей, індивідуальних характеристик носія (зовнішніх і внутрішніх), суб'єктивного сприйняття реципієнтом. Досліджуючи мотивацію формування іміджевих характеристик, психологи виокремлюють 2 види іміджу: сконцентрований на самовідчутті (внутрішня мотивація) і той, що орієнтується на сприйняття (зовнішня). Залежно від того, якою є

мотивація, вибирають відповідну тактику, згідно з якою формуватимуть імідж. Вона може полягати в саморозкритті, самомаскуванні, самопрезентації образу «Я». Основою для проектування іміджу є набір психологічних особливостей індивіда (стосується темпераменту, інтересів, здібностей).

Виокремлюють такі підходи до дослідження іміджу: синонімічний, класифікаційний, функціональний, комунікативний, проєктивний (Атаманська, 2012, с. 28–32).

Сутність синонімічного підходу полягає в тому, що в наукових роботах деяких дослідників «імідж» ототожнюється з наближеними до нього за змістом поняттями «ділова репутація», «візуальна привабливість особистості», стереотипу, ролі, символу тощо (Атаманська, 2012, с. 28–32).

Згідно з класифікаційним підходом імідж вважається набором ознак, які викликають у людей асоціацію з певною особою (низка фізичних, психофізичних особливостей (властивості темпераменту, характеру, тип особистості, індивідуальна манера в прийнятті рішень) та низка соціальних характеристик (статус, поведінкова модель, зв'язок з різноманітними соціальними групами, сукупність норм і цінностей)). Це може бути притаманне лідеру, лицарю, господарю, мислителю, романтику, професіоналу та ін.

Відповідно до функціонального підходу варто навести перелік функцій, притаманних персональному іміджу: терапевтичну (завдяки успішно сформованому іміджу виникає позитивний емоційний стан, підвищується самооцінка); самовираження (формуючи власний імідж особистість може відкрити свою індивідуальність); психологічного захисту (завдяки іміджу людина приховує від оточуючих свої негативні риси, змушує їх уявляти себе так, як їй хотілося б); досягнення мети (завдяки вдало сформованому іміджу людина може реалізувати певні цілі); соціального тренінгу (працюючи над своїм іміджем, індивід усвідомлено або стихійно коригує власні прояви, пристосовує їх згідно з груповими ролями)) (Атаманська, 2012, с. 28–32).

Прихильники комунікативного підходу аналізують імідж з позиції його задіяння у комунікативних процесах (з погляду реципієнтів імідж є проблемою того, як він сприймається і розуміється спостерігачами (персонами, групами, соціумом загалом); носієм іміджу (інципієнтом)) (Атаманська, 2012, с. 28–32).

Керуючись проєктивним підходом під час дослідницької діяльності, спрямованої на зовнішній і внутрішній імідж об'єкта (товар, послуга, організація), варто зазначити, що, окреслюючи

іміджеві характеристики об'єкта, останньому зазвичай приписують якості, що притаманні йому як психологічному суб'єкту (вміння відчуття і викликання емоцій, прояви характеру, мислення). Але жодній організації, товару або послугі не притаманні мислення, відчуття. Усе це властиве людям, що означає проєкцію людських властивостей.

Підтримка нових течій та новітніх технологій в економіці є головною умовою стрімкого розвитку країни, а за сучасних умов поширення інформаційних технологій та продуктів, швидке реагування науковців на дослідження й упровадження нових розробок в економічній науці є особливо важливим показником професіоналізму і схильністю до створення конкурентоспроможної економіки країни. До новинок у розвитку сучасної економічної науки належать такі напрями досліджень, як: імідж і бренд країни, регіону; індикатори рівня розвитку ділового середовища регіонів (Сурай, 2016, с. 67–80). Імідж як цілеспрямований структурований образ у системі державного управління має оцінні й мотиваційні фактори впливу на соціальні та економічні відносини, активність діяльності підприємств і організацій держави, що є відображенням його функціонального навантаження. У державному менеджменті він виступає як самостійний мотиваційний фактор, що впливає на такі засади (Пашкевич, 2017, с. 74–78):

- стратегічного планування й прогнозування державного розвитку;
- процесів інвестування й розвитку бізнесу, інституціоналізацію бізнес-інкубування та комплексну підтримку підприємництва;
- регулювання й відтворення внутрішнього продукту;
- формування механізмів управління державою.

У контексті нашого дослідження варто детальніше спинитися на аналізі основних підходів до розуміння іміджу у сфері державного управління. Щоб сформулювати позитивний імідж, державному службовцю необхідне визначення сутності та складових іміджу керівника органу державної влади у взаємозв'язку з іміджем держслужбовця, іміджем держоргану, іміджем країни. Варто зазначити, що, відповідно до Закону України, існують такі посади публічного управління: Президент України; Глава Адміністрації Президента України та його заступники; члени Кабінету Міністрів України, перші заступники та заступники міністрів; Голова та члени Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, Голова та члени Антимонопольного комітету

України, Голова та члени Національного агентства з питань запобігання корупції, Голова та члени Рахункової палати, Голова та члени Центральної виборчої комісії, голови та члени інших державних колегіальних органів; Секретар Ради національної безпеки і оборони України та його заступники; Голова Державного комітету телебачення і радіомовлення України та його заступники, Голова Фонду державного майна України та його заступники; народні депутати України; службовці Національного банку України; голови місцевих державних адміністрацій; депутати місцевих рад, посадові особи місцевого самоврядування; судді Конституційного Суду України; судді та прокурори, працівники державних органів, які виконують функції з обслуговування; працівники державних підприємств, установ, організацій, інших суб'єктів господарювання державної форми власності, а також навчальних закладів, заснованих державними органами; військовослужбовці Збройних Сил України та інших військових формувань, утворені відповідно до закону; особи рядового і начальницького складу правоохоронних органів та працівники інших органів, яким присвоюються спеціальні звання, якщо інше не передбачено законом; працівники патронатних служб (Про державну службу, 2016).

Як зазначається в Енциклопедії державного управління, імідж (англ. image – образ, подoba, відображення) – образ певного об'єкта (особи, інституції), який цілеспрямовано формується у масовій і/або індивідуальній свідомості із використанням відповідного інструментарію та справляє емоційно-психологічний вплив на сприйняття цільовою аудиторією (Енциклопедія, 2011). При цьому імідж влади – це образ суб'єкта владної діяльності (найчастіше органів державної влади й управління та їх представників – від рядового державного службовця до вищих посадових осіб держави), який цілеспрямовано формується у суспільній свідомості і покликаний справити емоційно-психологічний вплив на населення з метою популяризації державної політики, діяльності у сфері владних відносин загалом та отримати легітимні підстави на здобуття влади та її застосування (Енциклопедія, 2011).

На думку Н. Варни, імідж (від англ. image – образ, зображення) є штучним образом, що створюється в межах спільної чи індивідуальної свідомості під впливом засобів масової комунікації. Імідж створюють з метою формування в рамках масової свідомості певного ставлення до об'єкта. В іміджі можливе поєднання як реальних якостей об'єкта, так і надуманих, неіснуючих. Імідж

держслужбовця в межах держуправління – це те, що нам доводиться бачити, чути й оцінювати, що впливає на наше життя, життя наших близьких, родини та її благополуччя (Варна, 2007).

І. Пантелейчук вважає, що імідж органів державної влади – це показник авторитету та успішності держави як на внутрішній, так і на міжнародній арені, який свідчить про її економічну могутність, багатство, впливовість, добробут населення, здатність швидко реагувати на глобальні виклики. Процеси глобалізації, що стали визначальним чинником розвитку сучасної цивілізації, потребують оперативності та координованості дій інститутів державної влади національних держав, що можливо досягнути лише за рахунок конструктивної, злагодженої співпраці з громадськістю (Пантелейчук, 2011, с. 5).

Разом з тим І. Кринична зазначає, що явище іміджу держслужбовця є усвідомлено утвореним образом влади держави в рамках її персонального виміру, який складається з таких типів: дзеркального (самоіміджу) – власної думки про себе чи організацію, в основному позитивної; поточного (реального) – сформованого іміджу особи, організації, який є відображенням зовнішнього сприйняття та оцінки іміджу людини або структури; бажаного – іміджу, який людині або організації (державі) потрібно створити у свідомості громади, що втілюється через відповідні нормативні акти, призначені для регулювання діяльності держслужбовця (законодавство щодо державної служби, посадових інструкцій, етичних кодексів тощо) (Кринична, 2013).

Розмежувати поняття іміджу держслужбовця й іміджу державної структури та іміджу в країні неможливо. На думку С. Серьогіна, імідж владного держоргану є соціальним конструюванням, в основу якого покладено професійні й моральні якості всіх держслужбовців (Серьогін, 2009). Автор також зазначає, що поняття «державного іміджу, держвлади» – це корпоративне уявлення людей, яке в полі громадської думки формують мистецькі твори, ЗМІ й піар-технології та яке об'єднує окремі образи посадовців. Також на це впливає загальнодержавна політика (її стан, рівень і соціальна спрямованість), оцінки того, як працюють гілки та органи влади.

У таблиці згруповано отримані результати аналізу основних підходів науковців до розуміння поняття «імідж».

Проаналізувавши основні підходи науковців до розуміння означеного поняття, можемо запропонувати власне визначення. Так, на наш погляд, імідж керівника органу державної влади – це

Основні підходи науковців до розуміння поняття «імідж» у сфері публічного управління

Автор, рік	Зміст поняття «імідж» у сфері публічного управління	Проблема формування іміджу у сфері публічного управління
Енциклопедія державного управління, 2011	1) Імідж – це образ певного об’єкта (особи, інституції), який цілеспрямовано формується у масовій і/або індивідуальній свідомості із використанням відповідного інструментарію та справляє емоційно-психологічний вплив на сприйняття цільовою аудиторією; 2) імідж влади – це образ суб’єкта владної діяльності (найчастіше органів державної влади й управління та їх представників – від рядового державного службовця до вищих посадових осіб держави), який цілеспрямовано формується у суспільній свідомості і покликаний справити емоційно-психологічний вплив на населення з метою популяризації державної політики, діяльності у сфері владних відносин загалом та отримати легітимні підстави на здобуття влади та її застосування	Загальні характеристики іміджу того чи іншого об’єкта залежать не тільки від його носія, а й від особливостей конкретного суспільства, в якому імідж формується, – його цінностей, норм, традицій, ідеалів тощо. При цьому існує складність забезпечення одночасного врахування таких аспектів: з’ясування вимог і очікувань аудиторії стосовно бажаного образу об’єкта; визначення характеристик (рис, якостей), які в сукупності становлять модель іміджу; переведення вибраних характеристик у різні формати (візуальний, вербальний, контекстний тощо)
Н. Варна, 2007	1) Імідж є штучним образом, що створюється в межах спільної чи індивідуальної свідомості під впливом, що чинять засоби масової комунікації; 2) імідж держслужбовця в межах держуправління – це те, що нам доводиться бачити, чути й оцінювати, що впливає на наше життя, життя наших близьких, родини та її благополуччя	Вплив кризи загального розвитку українського суспільства, що породжує занепад духовного та морального аспектів кожної сфери життя та діяльності людини, включаючи сферу публічного управління
І. Пантелейчук, 2011	Імідж органів державної влади – це показник авторитету та успішності держави як на внутрішній, так і на міжнародній арені, який свідчить про її економічну могутність, багатство, впливовість, добробут населення, здатність швидко реагувати на глобальні виклики	Недостатній рівень оперативності та координованості дій інститутів державної влади, необхідних для розвитку сучасної цивілізації, в тому числі публічного управління
І. Кринична, 2013	Імідж держслужбовця є усвідомлено утвореним образом влади держави в рамках її персонального виміру, який складається з таких типів: дзеркального (самоіміджу) – власної думки про себе чи організацію, в основному позитивної; поточного (реального) – сформованого іміджу особи, організації, який є відображенням зовнішнього сприйняття та оцінки іміджу людини або структури; бажаного – іміджу, який людині або організації (державі) потрібно створити у свідомості громади, що втілюється через відповідні нормативні акти, призначені для регулювання діяльності держслужбовця (законодавство щодо державної служби, посадових інструкцій, етичних кодексів тощо)	Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на саму основу державної влади та всю систему публічного управління
С. Серьогін, 2009	1) Імідж владного держоргану є соціальним конструюванням, в основу якого покладено професійні й моральні якості всіх держслужбовців; 2) імідж державної влади – це корпоративне уявлення людей, яке в полі громадської думки формують мистецькі твори, ЗМІ й піар-технології та яке об’єднує окремі образи посадовців	Неможливість відокремлення іміджу керівника органу державної влади від загального іміджу органу державної влади та національного іміджу держави на світовій арені

Джерело: згруповано автором за матеріалами (Варна, 2017; Енциклопедія, 2011; Кринична, 2013; Пантелейчук, 2011; Серьогін, 2009).

результат свідомо утвореного образу державної влади в її персоніфікованому втіленні, що має за мету відобразити рівень зовнішнього сприйняття та оцінку суб'єкта державного управління шляхом реалізації комплексу конкретних характеристик для формування його позитивного сприйняття з боку населення.

Як зазначає Н. Ларіна, завдяки аналізу наукових розвідок стосовно відповідних проблем маємо підґрунтя для виділення основних принципів, на основі яких формується позитивний імідж керівника органу державної влади, що включає наявність (Ларіна, 2013, с. 20–23):

1. Першого принципу – далекоглядності (стратегічності) центральної виконавчої влади, що відображає її спроможність надати громаді низку перспективних та ефективних програм, щоб розв'язати суспільно-політичні й економічні проблеми.

2. Другого принципу – справедливості центральних владних виконавчих структур, що передбачає, насамперед, законність, відкритість та прозорість їхньої роботи, а основне – втілені в суспільне життя чіткі етичні та правові стандарти. Інакше влада ризикує постати перед громадськістю уособленням беззаконності, безвідповідальності і тотальної корупції.

3. Третього принципу – стабільності у функціональній діяльності центральних виконавчих структур, що наділяє державну політику передбачуваністю та перспективністю процесів її втілення. Саме стабільності, яка є характеристикою ефективної реалізації роботи держуправління, належить роль важливої складової у формуванні громадської довіри до владного апарату. Фактор стабільності влади впливає на те, наскільки тривалим буде комунікативний зв'язок між владою та громадськістю.

Разом з тим, як зазначає О. Зінченко, імідж керівника органу державної влади характеризується: професіоналізмом, психологічним кліматом організації, управлінською культурою. Під професіоналізмом розуміють, насамперед, спроможність держслужбовця до визначення з-поміж наявних передумов і можливостей найефективніших шляхів та способів втілення отриманих завдань, що відповідають його законодавчо визначеним повноваженням. Сьогодні державна служба починає діяти за характерним для європейських держав принципом, що передбачає безперервний навчальний процес протягом життя для покращення роботи держслужбовців (Зінченко, 2006, с. 17–20). Психологічним кліматом організації є настрої, що панують у трудовому колек-

тиві (персоналі), фактор його відносно стійкого психологічного стану, що є відображенням особливостей його діяльності, моральної атмосфери та відносин між працівниками в межах колективу. Соціально-психологічний клімат усередині державного органу можна вирахувати, беручи до уваги те, як співробітники сприймають: завдання та функції, які держава доручила цьому органу; одне одного; навколишній світ загалом; себе самого (фактор самосприйняття та самокритики).

Суті і змісту культури управління характерно, передусім, здатність до компетентної, професійної, ініціативної праці. Культура управління включає управлінські навички, управлінську свідомість, управлінське мислення, стиль і методи керування та управлінські знання (Про державну службу, 2016).

Таким чином, управлінські навички керівників державних владних органів, що підтверджуються дотриманням своїх повноважень, мають увесь час покращуватися через використання отриманих знань та досвіду сфери держуправління. Управлінською свідомістю віддзеркалюється творча складова роботи держслужбовців під час суспільного життя.

Проблемні питання, пов'язані з іміджем керівника органу державної влади, стосуються насамперед кризових сучасних тенденцій розвитку суспільства нашої країни. Суттєвими негативними зрушеннями в усіх життєвих суспільних сферах чиниться вплив на рівень соціального здоров'я держави. У наш час характерна тенденція до зменшення довіри громадян до інститутів влади, зокрема державних владних органів. Населення зневірилося у можливості вирішити свої проблеми за рахунок діяльності центральної та місцевої влади держави, що, свого часу, сприяє впливу на якісний показник адміністративних послуг, отримування запитів громадян на них та реформи у системі надавання такого обслуговування. Можна підсумувати, що владні структури здійснюють кроки, пов'язані із поліпшенням державного іміджу, державних владних органів, держслужбовців формуванням державної політики інформації. Разом з тим новим законодавчим актам не притаманний системний характер та сприяння відкритому діалогу влади та громадськості, що не сприяє відкритій та прозорій владі.

Аналіз наукових робіт, що стосуються досліджуваної проблеми, дає змогу виокремити такі проблеми щодо створення іміджу керівника органу державної влади.

1. Відсутня єдина Концепція, за якою створюється імідж для керівництва державних владних

органів. Хоча існують численні нормативно-правові акти України, якими декларуються прозорість та відкритість роботи владних структур через посилення ролі громадськості при прийнятті рішень управлінцями, в тому числі закони України «Про інформацію», «Про звернення громадян», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про доступ до публічної інформації» та ін., ці законодавчі акти не сприяють створенню позитивного іміджу державних владних органів.

2. Фрагментарний характер, що притаманний державній інформаційній політиці, зокрема, формування взаємозв'язків з населенням. Нормативно-правові акти, якими формується державна інформаційна політика, тільки в певних питаннях сприяють розвитку інформаційного поля щодо роботи, яку виконують центральні органи виконавчої влади, але не впливають на ефективність створення іміджу керівних осіб таких органів.

3. Відсутня довіра громадськості до владних інститутів та держслужбовців. Образ держслужбовця – важлива складова під час формування іміджу центральних виконавчих органів. Створення іміджу держслужбовця – ускладнене через відсутність у нашій державі своєї системи держуправління, а створена система держуправління в незалежній країні постійно змінюється і трансформується. Крім того, як показав аналіз, було сформовано чинники для негативного сприйняття чиновників та інститутів держави громадянами.

4. Негативні прояви в державно-управлінській системі, що супроводжуються: низькою кваліфікацією, корумпованістю, протекціонізмом, непрозорістю прийняття рішень управлінців, які негативно впливають на створення іміджу виконавчих органів держави.

5. Відсутня комплексна програма держструктур із формування взаємозв'язків з громадянами, що були б конструктивними, та ігнорування думки громадян при прийнятті та впровадженні важливих рішень управлінців.

6. Недосконалість співпраці керівників структур влади і ЗМІ, що висвітлюють діяльність виконавчих органів влади. Потрібно зважати на наявність заходів щодо налагоджування й постійного зв'язку ЗМІ та центральних виконавчих владних органів під час розроблення Концепції створення іміджу центральним органам виконавчої влади. Крім того, ЗМІ уособлюють практично «четверту владу» та забезпечені досить великою довірою з боку громадян; ЗМІ – це, так би мовити, посередник між органами центральної виконавчої влади

та громадянами держави; ЗМІ застосуванням своїх інформаційних повідомлень практично примушує представників центральних виконавчих владних органів звернути увагу на підсумки своєї діяльності та узгодити з ними прийняття рішень.

7. Потреба прийняти Етичний кодекс держслужбовців та посадових осіб на місцях задля того, щоб створити їх позитивний імідж. Цей Кодекс має містити не лише норми, пов'язані з обмеженням дій держслужбовців та посадовців на місцях, а також із їх звітом за свою роботу перед населенням, що сприятиме налагодженню співпраці між органами центральної виконавчої влади та громадськими інститутами.

Для того щоб урегулювати означені проблеми та сформувати позитивний імідж керівника органу державної влади, необхідно активізувати процес пошуку шляхів налагодження та зміцнення взаємовідносин між суспільством та державними службовцями шляхом реалізації планової діяльності керівників органів державної влади з громадськістю та низкою інституцій громадянського суспільства.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Імідж часто виступав як предмет вивчення різними галузями науки, що пов'язується з наявністю особистісного орієнтуру всіх галузей суспільної діяльності. У такий спосіб імідж з філософського погляду ґрунтується на моральних принципах і вивчається у зв'язку із ними. З погляду соціології важливу роль відіграє повторюваний і впізнаваний імідж, будівельним матеріалом для якого слугують існуючі в межах суспільства стереотипні рамки, під які його і «підганяють». З погляду політики іміджем зазвичай розглядають саме політичний образ особи-політика, разом із зовнішніми і внутрішніми характеристиками та його передвиборчою кампанією, біографією, захопленнями та ін. Психологія розглядає імідж як сукупність цінних індивідуальних характеристик (імідж має легко піддаватися запам'ятовуванню, бути яскраво вираженим, опиратися на низку індивідуальних особливостей, які притаманні особі).

На підставі вивчення «іміджу» різними науками можна констатувати, що формування іміджу є актуальною проблемою сучасності. З моменту усвідомлення ролі іміджу в перебігу історичних, соціально-економічних та політичних процесів з'являється прагнення контролювати процес його створення, імідж починає використовуватися в державному управлінні для досягнення певної мети, виконуючи роль транслятора соціально значущої інформації. Вироблення ефективної

внутрішньої та зовнішньої системи державного управління є визначальним чинником формування позитивного іміджу України як держави.

Сформульовані в роботі наукові положення дадуть змогу керівникам органів державної вла-

ди не лише усвідомити взаємозв'язок, а й організувати ефективні інформаційні служби органів державної влади та управління для іміджування державних інститутів з метою подальшого поліпшення міжнародного іміджу України.

Список використаних джерел

- Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях. *Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія*. 2012. Вип. 37 (2). С. 28–32.
- Варна Н. В. Іміджологія: навч. посіб. для дистанц. навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. Київ: Ун-т «Україна», 2007. 217 с.
- Енциклопедія державного управління: у 8 т. / наук. ред. кол.: Ю. В. Ковбасюк (голова) [та ін.]; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Київ: НАДУ, 2011.
- Зінченко О. М. До питання професіоналізму в державній службі. *Вісн. держ. служби України*: укр. наук.-практ. журн. Київ, 2006. № 1. С. 17–20.
- Кринична І. П. Сучасні підходи до формування іміджу державного службовця. *Публічне адміністрування: теорія та практика*. 2013. Вип. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Patp_2013_1_22
- Ларіна Н. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади. *Вісник державної служби України*. 2013. № 2. С. 20–23.
- Пантелейчук І. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Альтерпрес, 2011. 316 с.
- Пашкевич М. С., Фінагіна О. В. Формування позитивного іміджу територій як базис розвитку ділового середовища регіонів України. *Вісник Бердянського ун-ту менеджменту і бізнесу*. 2017. № 4 (40). С. 74–78.
- Про державну службу: Закон України від 06.12.2016 № 889-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19>
- Серьогін С. М. Державний службовець у взаємовідносинах влади і суспільства: дис. ... д-ра наук з держ. упр.: 25.00.03. Київ, 2004.
- Серьогін С. М. та ін. Формування позитивного іміджу органів влади через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг: наук. розробка; за заг. ред. С. М. Серьогіна. Київ: НАДУ, 2009. 32 с.
- Сурай А. С. Оцінювання рівня розвитку ділового середовища: глобальний та регіональний аспекти. *Зб. наук. пр. Черкаського державного технологічного ун-ту. Серія «Економічні науки»*. 2016. Вип. 42. Ч. 2. С. 67–80.
- Федорів Т. В. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні. URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Fedoriv.pdf>
- Щербак Н. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади та органів місцевого самовряду-

References

- Atamanska, K. I. (2012). Teoretychni aspekty poniattia imidzhu v naukovykh doslidzhenniakh [Theoretical aspects concept of image of scientific research]. *Problemy suchasnoi pedahohichnoi osvity. Pedahohika i psykholohiia*. Is. 37 (2). P. 28–32 [in Ukrainian].
- Varna, N. V. (2007). *Imidzhelohiia* [Imageology]. Un-t «Ukraina». Kyiv [in Ukrainian].
- Kovbasiuk, Iu. V. (Ed.) (2011). *Entsyklopediia derzhavnoho upravlinnia* [Encyclopedia of Public Administration]. Kyiv [in Ukrainian].
- Zinchenko, O. M. (2006). Do pytannia profesionalizmu v derzhavnii sluzhbi [On the issue of professionalism in the civil service]. *Visn. derzh. sluzhby Ukrainy*. Is. 1. P. 17–20 [in Ukrainian].
- Krynichna, I. P. (2013). Suchasni pidkhody do formuvannia imidzhu derzhavnoho sluzhbovtisia [Modern approaches to the image of a civil servant]. *Publichne administruvannia: teoriia ta praktyka*. Is. 1. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Patp_2013_1_22
- Larina, N. (2013). Imidzh yak komunikatyvna osnova pozytsionuvannia vlady [Image as a communicative basis for positioning power]. *Visnyk derzhavnoi sluzhby Ukrainy*. Is. 2. P. 20–23 [in Ukrainian].
- Pantelejchuk, I. V. (2011). *Formuvannia pozytyvnoho imidzhu orhaniv derzhavnoi vlady: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Formation of a positive image of public authorities: theory, methodology, practice]. Kyiv [in Ukrainian].
- Pachkevych, M. S., Finahina O. V. (2017). Formuvannia pozytyvnoho imidzhu terytorii yak bazys rozvytku dilovoho seredovyscha rehioniv Ukrainy [Formation of a positive image of territories as a basis for the development of the business environment of the regions of Ukraine]. *Visnyk Berdians'koho universytetu menedzhmentu i biznesu*. Is. 4 (40). P. 74–78 [in Ukrainian].
- The Verkhovna Rada of Ukraine (2016). The Law of Ukraine “About the civil service”. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19>
- Serohin, S. M. (2004). *Derzhavnyi sluzhbovets u vzaiemovidnosynakh vlady i suspilstva* [Public servant in Relations Between the authority and the Society] (Doctor's thesis). Kyiv [in Ukrainian].
- Serohin, S. M. (Ed.), Lola, V. V., Khozhylo, I. I. et al. (2009). *Formuvannia pozytyvnoho imidzhu orhaniv vlady cherez pidvyshchennia yakosti nadannia administratyvnykh ta sotsialnykh posluh* [Formation of a positive image of the authorities through improving the quality of administrative and social services]. Kyiv [in Ukrainian].

вання в умовах модернізації публічного управління в Україні. *Право та державне управління*. 2016. № 1. С. 94–99.

Surai, A. S. (2016). Otsiniuvannia rivnia rozvytku dilovoho seredovyscha: hlobalnyi ta rehionalnyi aspekty [Assessment of the level of development of the business environment: global and regional aspects]. *Zb. nauk. pr. Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu*. Serii «Ekonomichni nauky». Is. 42 (2). P. 67–80 [in Ukrainian].

Fedoriv, T. V. Spivvidnoshennia poniat «imidzh» ta «reputatsiia» u derzhavnomu upravlinni [Value of the concepts of «image» and «reputation» in public administration]. Retrieved from: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Fedoriv.pdf>

Shcherbak N. V. (2016). Formuvannia pozytyvnoho imidzhu orhaniv derzhavnoi vlady ta orhaniv mistsevoho samovriaduvannia v umovakh modernizatsii publichnoho upravlinnia v Ukraini [Formation of positive image of public authorities and local self-government bodies in the context of modernization of public administration in Ukraine]. *Pravo ta derzhavne upravlinnia*. Is. 1. P. 94–99 [in Ukrainian].

Лаврентій Анатолій Степанович,
директор ТОВ «Хефер Україна»,
Україна, м. Київ

Цитування: Лаврентій А. С. Імідж як предмет наукового аналізу. *Вісн. НАДУ. Серія «Державне управління»*. 2019. № 3 (94). С. 30–38.

Стаття надійшла: 03.07.2019

Схвалено до друку: 24.09.2019

Lavrentij, Anatolii S.,
director of «Hefer Ukraine» Ltd,
Kyiv, Ukraine
E-mail: lavrik44@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-0037-602X>

Citation: Lavrentiy, A. S. (2019). Imidzh yak predmet naukovooho analizu [Image as a subject of scientific analysis]. *Bulletin of the NAPA, Series «Public Administration»*. Is. 3 (94). P. 30–38 [in Ukrainian].

Article arrived: 03.07.2019

Accepted: 24.09.2019