

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Інститут державного управління»

До захисту

В.о. завідувача кафедри публічного управління
та державної служби
к.держ.упр., доц. Набока Л.В.

/Підпис/

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ
ОРГАНУ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр»

281 Публічне управління та адміністрування

28 Публічне управління та адміністрування

Виконавець

здобувач 2 курсу, гр. ЗПУА-3-23

Є. В. Пилипенко

Науковий керівник

д.держ.упр., проф.

О. Б. Коротич

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ.....	6
1.1 Визначення поняття «імідж» в контексті публічної влади та основні принципи його формування.....	6
1.2 Інструменти формування та управління іміджем органу публічної влади.....	16
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ ІМІДЖ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ В УКРАЇНІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ЙОГО РОЗВИТКУ	25
2.1 Аналіз іміджу органів публічної влади в Україні.....	25
2.2 Позитивні та негативні фактори, що впливають на імідж органу публічної влади.....	33
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ.....	43
3.1 Стратегічно орієнтоване формування позитивного іміджу органу публічної влади	43
3.2 Впровадження програми підвищення рівня позитивного іміджу...	51
ВИСНОВКИ.....	59
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	63

ВСТУП

Формування позитивного іміджу органу публічної влади є важливим зараз з багатьох причин. У сучасному світі довіра до владних структур має велике значення. Позитивний імідж допомагає збільшити довіру громадськості до органу публічної влади та його дій. Якщо громадськість має позитивне уявлення про орган влади, то вона більш схильна співпрацювати з ним, слідувати за його діяльністю та підтримувати його рішення.

Позитивний імідж допомагає підтримувати політичну легітимність органу публічної влади, що важливо для його стабільності та функціонування. Для приваблення інвестицій у розвиток країни чи регіону необхідне позитивне сприйняття з боку інвесторів, яке може бути забезпечене створенням позитивного іміджу владних органів. Люди шукають роботу не лише заради зарплати, а й заради відчуття приналежності до успішної та прогресивної організації. Позитивний імідж органу влади може привертати талановитих спеціалістів.

У сфері глобальної конкуренції країн і регіонів позитивний імідж владних органів стає важливим конкурентним перевагою, яка привертає увагу і забезпечує підтримку з боку іноземних партнерів та інвесторів.

Отже, у сучасному світі, де вплив глобалізації та інформаційних технологій набуває все більшого значення, питання формування позитивного іміджу органів публічної влади стає дедалі важливішим. Адже ефективність їхньої роботи, довіра громадськості та взаєморозуміння з ключовими причетними сторонами, в значній мірі залежать від уявлення про них у суспільстві. Тому актуальність теми "Формування позитивного іміджу органу публічної влади" не може бути переоцінена.

Подальше дослідження цієї проблеми є важливим не лише для практиків у галузі публічного управління, адміністрування та політики, але й для науковців, що мають на меті розкрити та зрозуміти фактори, які визначають успішність формування іміджу органу публічної влади.

Мета та завдання дослідження. Метою даної роботи є напрацювання стратегій формування позитивного іміджу органів публічної влади та надання рекомендацій щодо впровадження програми підвищення рівня позитивного іміджу. Зокрема, для повного та всебічного досягнення мети, слід вирішити такі завдання:

- розкрити сучасні підходи до формування іміджу органів публічної влади з урахуванням соціокультурного та політичного контексту.
- систематизувати та класифікувати основні стратегії, методи та інструменти формування позитивного іміджу органів публічної влади.
- проаналізувати ефективність використання різних комунікаційних каналів та медіа-платформ у процесі формування іміджу.
- виявити недосліджені аспекти та проблеми у сфері формування іміджу органів публічної влади та обґрунтувати їх важливість для подальшого дослідження.
- надати рекомендації щодо практичного використання отриманих результатів для поліпшення діяльності органів публічної влади та підвищення рівня довіри громадськості.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є процес формування позитивного іміджу органів публічної влади на різних рівнях управління та в різних країнах. Предметом дослідження є стратегії, методи та інструменти, що використовуються для побудови та підтримки позитивного іміджу органів публічної влади.

Методи дослідження. У роботі використовуються загальнонаукові методи дослідження, такі як аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, класифікація, а також спеціальні методи, які ґрунтуються на сучасних наукових засадах публічного управління та адміністрування.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані результати дослідження можуть бути використані для практичного застосування у діяльності органів публічної влади, політичних партій, громадських

організацій та інших суб'єктів, які зацікавлені у формуванні та підтримці позитивного іміджу. Рекомендації, розроблені на основі результатів дослідження, допоможуть підвищити рівень довіри громадськості до діяльності органів публічної влади та сприятимуть покращенню якості взаємодії між ними та суспільством.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

1.1 Визначення поняття «імідж» в контексті публічної влади та основні принципи його формування

Враховуючи виклики сьогодення, неможливо недооцінювати важливість такого явища як імідж. Позитивний імідж допомагає зміцнювати та зберігати довіру громадськості до державних структур і їхньої діяльності. Окрім цього, він створює підґрунтя для підтримки політичних рішень та програм, покращує сприйняття влади в суспільстві та сприяє побудові ефективних відносин з громадськістю.

В свою ж чергу, негативний імідж може призвести до втрати довіри, підірвати авторитет і легітимність владних структур, а також ускладнити впровадження реформ та політичних ініціатив.

Отже, формування та підтримка позитивного іміджу є ключовим завданням для публічної влади. Це вимагає від владних структур активної комунікації з громадськістю, відкритості, прозорості та відповідальності у діяльності, а також вміння ефективно реагувати на суспільні потреби та виклики.

Поняття іміджу можна розглядати з декількох аспектів і досліджувати в різних наукових дисциплінах, таких як філософія, соціологія, політологія, економіка, психологія та педагогіка.

Кожна з цих наукових дисциплін розглядає імідж з власного підходу та з врахуванням власних особливостей.

Так, наприклад, у філософському контексті дослідження іміджу є актуальним, оскільки він сприяє формуванню сучасної системи цінностей та індивідуального уявлення про світ. Можна зазначити, що філософія розглядає імідж з погляду моральних принципів та етичних норм.

Імідж зазвичай вважається універсальною категорією, яка в різних випадках може стосуватися будь-якого об'єкта чи суб'єкта соціального життя: людини, організації, соціальної позиції, професії, освіти, торговельної марки чи предмета. У філософському розумінні імідж сприймається як частина соціального пізнання, а саме як засіб, за допомогою якого ми сприймаємо і розуміємо дійсність.

З ХХ століття сформувалася ідеологія, яка визнає реальність суб'єктивним продуктом людської свідомості. В цьому контексті імідж стає знаком і символом, які впливають на свідомі та підсвідомі процеси людини і можуть визначати її дії та поведінку.

О.Б. Коротич зазначила, що зміст поняття "імідж" розкривається через три його основні сутнісні характеристики:

- імідж являє собою певний образ;
- імідж - це образ, в основі якого лежать уявлення про об'єкт, що складаються на основі його властивостей і характеристик;
- імідж є образом, який може створюватися цілеспрямовано[18].

Таке твердження досить влучно розкриває сутність поняття «імідж». Три наведені характеристики відображають ключові аспекти того, як розуміти існування та наявність такого явища як імідж і як він формується.

Отже, імідж існує як певний образ, який може бути сприйнятий громадськістю або іншими зацікавленими сторонами. Тобто це враження, яке виникає у людей, коли вони думають про певний об'єкт або особу.

Імідж так само базується на уявленнях про об'єкт, які формуються на основі його властивостей та характеристик. Це може включати як фізичні аспекти (зовнішній вигляд, локація тощо), так і інші якості, такі як репутація, цінності, спосіб спілкування тощо.

Варто також зазначити, що імідж може бути створений цілеспрямовано. Це означає, що організація або особа може активно працювати над формуванням свого іміджу, використовуючи різноманітні стратегії та методи, щоб створити певне враження у своєму оточенні.

Всі ці аспекти разом утворюють цілісний підхід до розуміння та використання іміджу як інструменту управління враженнями і сприйняттям.

В загальному вигляді іміджу можна дати таке визначення: імідж - це зовнішня форма будь-якого об'єкта чи явища (товару, інституту, людини тощо) або уявлення про них, яке цілеспрямовано, свідомо формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди. Отже, імідж - це результат і конкретна форма відображення предметів і явищ у світосприйнятті людини, тобто відчуття, уявлення, поняття, які на основі цього формуються, і висновки, що робляться [31].

Серьогін С. М. також дотримувався думки, що імідж виступає як створений, штучний образ, тому він має певні ознаки, які йому здебільшого цілеспрямовано надаються. Для того щоб бути сприйнятим, імідж має відповідати певним конкретним потребам цільової аудиторії. Саме тому теоретико-методологічні засади створення іміджу органів публічної влади набувають важливого значення в умовах демократичної політичної системи.

Слід зазначити, що імідж все ж таки є конструйованим образом, який в основному формується навмисне та цілеспрямовано. Це відображається в тому, що імідж повинен відповідати певним потребам та очікуванням цільової аудиторії. Наприклад, органи публічної влади можуть активно працювати над створенням певного іміджу, який би підкреслював їхню компетентність, відкритість, та готовність до співпраці з громадськістю.

У контексті демократичної політичної системи, де громадськість має значний вплив на процеси ухвалення рішень та роботу органів влади, створення позитивного іміджу стає важливим завданням. Таким чином це дозволяє органам влади підтримувати довіру та легітимність у очах громадськості, що сприяє ефективнішій роботі та реалізації стратегічних цілей. Отже, теоретико-методологічні засади створення іміджу органів публічної влади стають необхідними інструментами для впровадження демократичних принципів та забезпечення сприятливих умов для розвитку суспільства.

Важливо врахувати той факт, що завжди існуватиме елемент недовіри окремих сегментів громадськості до роботи органів державного управління. І саме на цю частку населення повинні спрямовувати свої зусилля представники органів публічної влади. Саме в цьому напрямлені потрібно посилено працювати, аналізувати причини виникнення недовіри, позитивні та негативні фактори, що можуть на це впливати.

Тому досить влучно зазначається в Енциклопедії державного управління, що 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 [9].

Будь-яка іміджева система має своє структуру. С. Колосок вважав, що структура іміджу органу державного управління включає вісім компонентів:

1. Діловий імідж організації - це уявлення про організацію як суб'єкта ділової активності. Складниками ділового іміджу організації виступають повнота і своєчасність наданих послуг громадянину.

2. Імідж працівників включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні (психологічні) характеристики.

3. Внутрішній імідж організації - це уявлення співробітників про свою організацію. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації і соціально-психологічний клімат.

4. Імідж керівника або основних керівників організації включає уявлення про можливості, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики і зовнішність керівників.

5. Імідж персоналу - це збірне, узагальнене уявлення про персонал, що розкриває найбільш характерні для нього риси. Фахова компетентність включає: мобільність (швидкість і якість обслуговування); акуратність у виконанні посадових обов'язків; точність виконання роботи; інформованість (готовність надати консультацію чи довідку з приводу будь-якого

проблемного питання); висококваліфіковану фахову підготовку; культуру спілкування: комунікабельність (приязність у спілкуванні, успіх), слухність усних виступів; соціально-психологічні характеристики співробітників, а також їх соціально-демографічні й фізичні дані: вік, стать, наявність/відсутність фізичних вад.

6. Візуальний імідж організації - це уявлення про організацію, субстратом якого є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр офісу, приймальню керівника, кабінет, символіку організації.

7. Соціальний імідж організації - це уявлення широкої громадськості про соціальні цілі й роль організації в економічному, соціальному і культурному житті громадськості.

8. Імідж послуги - це уявлення людей стосовно особливих характеристик, якими є ці послуги.

Запропонована С. Колоском модель структури іміджу допомагає як зрозуміти сутність самого поняття, так і провести аналіз іміджу будь-якої державної організації.

Розділ на вісім окремих компонентів дозволяє детально розглянути різні аспекти, що впливають на сприйняття органу державної влади або організації громадськістю, співробітниками та іншими можливими зацікавленими сторонами.

Враховуючи такі складові як діловий імідж, імідж керівника, внутрішній імідж та інші, будь-який орган публічної влади зможе проаналізувати свої сильні та слабкі сторони, а також розробити стратегію для покращення іміджу в цілому.

Важливим моментом сприйняття є не лише зовнішня картинка, але й внутрішня культура та стиль управління, які сприяють на сприйняття органу публічної влади серед працівників та громадськості.

Варто також зазначити, що доповнити модель можна з огляду на особливості конкретного органу публічної влади та його цілей. Наприклад, це може бути у додаток до ділового іміджу, іміджу керівника та персоналу,

можна додати також такі компоненти як імідж соціальних проєктів, імідж екологічної відповідальності, якщо ці аспекти є важливими для даного органу.

І. Пантелейчук зазначав, 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 [26].

Не можливо не погодитись з думкою І. Пантелейчука, стосовно того, що імідж є важливим показником авторитету та успішності держави, як на внутрішній, так і на міжнародній арені. Імідж розкриває та відображає не лише економічну могутність та багатство держави, а й її впливовість, добробут населення та готовність ефективно реагувати на глобальні виклики сьогодення.

В умовах глобалізації, коли взаємозв'язки між державами стають все тіснішими, імідж стає ключовим чинником конкурентоспроможності на міжнародній арені.

Сучасні технології зв'язку та інформаційний простір швидко розповсюджують інформацію про країну, її політику та діяльність. Тому сприятливий імідж держави допомагає залучати інвестиції, розвивати туризм, підвищувати престиж та авторитет країни на міжнародній арені.

Неодноразово згадана потреба у координованій співпраці з громадськістю є також не менш важливою в питанні становлення позитивного іміджу. Ефективна взаємодія з громадськістю дозволяє створити відчуття відкритості та довіри, а також забезпечує залучення громадськості до процесу ухвалення рішень та реалізації стратегій, що сприяє підвищенню

демократичності та легітимності органів влади. Тобто таким чином дає підґрунтя для формування та створення позитивного іміджу.

Отже, враховуючи складність терміну "імідж" та різноманітність функцій, які виконує орган влади, І. І. Колосовська пропонує модель формування іміджу місцевої державної адміністрації на декількох рівнях. Ця модель передбачає розподіл іміджу на різні складові, такі як соціальний імідж, імідж послуги, внутрішній імідж, імідж керівника, імідж персоналу, візуальний імідж і бізнес-імідж, на першому рівні (рис. 1.1).

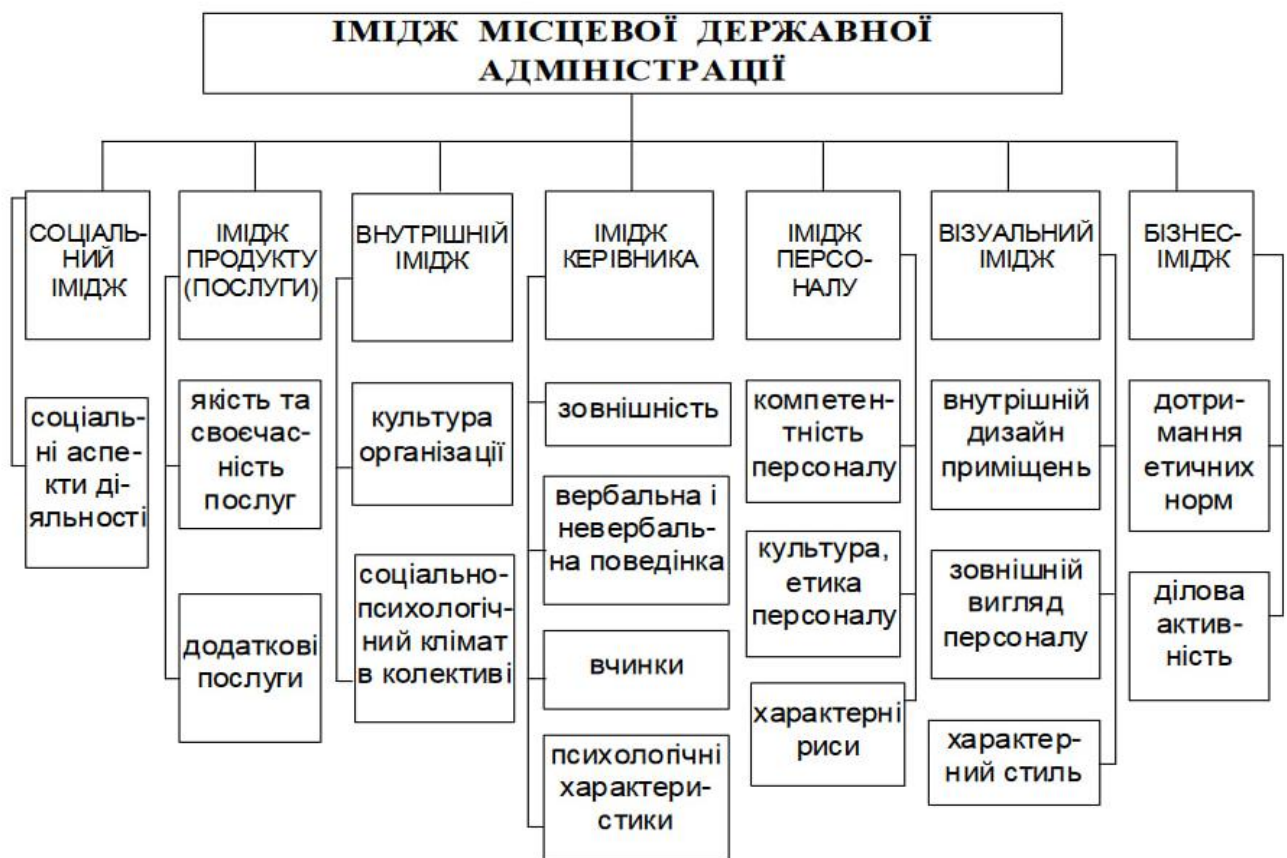


Рисунок 1.1 – Модель іміджу місцевої державної адміністрації [12].

Така модель може бути використана для створення позитивного іміджу та враження про будь-яку іншу державну інституцію. Але, буде доцільно розширити її, враховуючи цінні, для конкретного органу публічної влади, засади підходу до виділення складових іміджу.

Замість терміну «бізнес-імідж», який більше властивий комерційним компаніям, можна використовувати термін «діловий імідж» органу публічної влади, який більш відповідає його специфіці.

Окрім цього, у структурі іміджу органу публічної влади краще виділити такі елементи:

1. Компетентність персоналу, яка має включати такі аспекти, як мобільність, акуратність, точність, інформованість, високий рівень фахової кваліфікації та досвіду.

2. Візуальний імідж, який включає дизайн та зручність для відвідувачів приміщень, а також символіку організації.

3. Соціальний імідж, що відображає соціальні цілі та роль органу публічної влади в економічному, соціальному та культурному житті суспільства.

4. Керівництво, яке відображає компетентність, ерудованість, лідерські якості та здатність до ведення переговорів і вирішення складних ситуацій.

Така модель може стати ефективним інструментом для підвищення рівня довіри громадськості та створення позитивного іміджу органу публічної влади.

Також доцільно зазначити, що вищевказана модель не просто може бути використана у будь-якій державній інституції, а й в свою чергу дає зрозуміти широту поняття іміджу органу публічної влади та його невід'ємні складові.

Проведений аналіз наукових джерел надає підстави для виділення основних принципів, на основі яких формується позитивний імідж органу публічної влади, що включає наявність таких принципів:

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

2. Другого - 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 - 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 [20].

Така думка відображає важливі принципи формування позитивного іміджу органу публічної влади.

Стратегічне планування та надання перспективних програм є важливим фактором для створення позитивного іміджу влади. Це демонструє її здатність до вирішення суспільних та економічних проблем, а також спроможність планувати на майбутнє. В свою чергу це є одним із факторів впливу на формування позитивного іміджу.

Забезпечення законності, відкритості та прозорості у роботі владних структур та органів публічної влади є необхідним для формування довіри громадськості. Це включає дотримання етичних та правових стандартів із метою запобігання беззаконній діяльності та корупції.

Довіра громадськості це вже як елемент позитивного іміджу або крок до формування позитивного іміджу.

Стабільність у функціональній діяльності органів публічної влади та всіх владних структур є важливою для передбачуваності та перспективності державної політики. Вона сприяє зміцненню довіри громадськості та збереженню комунікативного зв'язку між владою та суспільством.

Такі принципи не лише сприяють формуванню позитивного іміджу органу публічної влади, а й забезпечують ефективну та відповідальну діяльність владних структур.

Після аналізу наукової літератури, чітко сформувалося бачення щодо основних принципів формування іміджу в контексті публічної влади. В свою чергу вони можуть включати:

1. Прозорість і відкритість.

Важливо, щоб дії та рішення органів публічної влади були прозорими для громадськості. Відкритість в роботі допомагає зберегти довіру громадян до владних структур та створює позитивний імідж.

2. Ефективність і результативність.

Органи публічної влади повинні демонструвати свою ефективність у вирішенні завдань і проблем, які стоять перед ними. Результативна діяльність сприяє підвищенню авторитету та довіри до владних структур.

3. Громадянська участь та взаємодія.

Важливо забезпечити активну участь громадян у прийнятті рішень та формуванні політики. Взаємодія з громадськістю сприяє підвищенню легітимності та підтримки органів влади.

4. Відповідальність і етика.

Органи публічної влади повинні діяти відповідально та етично, дотримуючись законів, стандартів і норм етики. Відповідальна поведінка сприяє формуванню позитивного іміджу та довіри громадян.

5. Співпраця та партнерство.

Важливо розвивати співпрацю та партнерство з іншими суб'єктами суспільства, включаючи бізнес, громадські організації та інші організації. Це сприяє досягненню спільних цілей та формуванню позитивного сприйняття.

6. Комунікація та інформаційна відкритість.

Ефективна комунікація з громадськістю та розповсюдження достовірної інформації є ключовими для формування позитивного іміджу владних органів.

Органи влади повинні забезпечити доступність та зрозумілість інформації для громадян.

Отже, можна зробити висновок, що у контексті публічної влади, поняття "імідж" означає спосіб сприйняття та уявлення громадськістю про державні органи, установи, політиків та інші представників влади. Це концепція, яка визначає враження, що вони роблять на суспільство, їхню репутацію, авторитет та ступінь довіри, який отримують від громадськості.

Імідж публічної влади відіграє важливу роль у встановленні довіри громадськості, формуванні її враження про державні інституції та впливає на їхню легітимність та ефективність.

Формування позитивного іміджу є складним, але важливим завданням, оскільки від нього залежить довіра громадськості, рівень підтримки та ефективність виконання місії. Основні принципи, які керують формуванням іміджу: прозорість і відкритість, ефективність і результативність, громадянська участь і взаємодія, відповідальність і етика, співпраця і партнерство, комунікація та інформаційна відкритість.

Загалом, формування позитивного іміджу публічної влади вимагає поєднання різних стратегій та підходів, спрямованих на покращення взаємин з громадськістю, підвищення рівня довіри та підтримки, а також підвищення ефективності діяльності для досягнення загальних цілей суспільства. Стратегія формування, основні принципи та складові іміджу можуть відрізнятися в залежності від органу публічної влади. Враховуючи виклики сьогодення таке явище є абсолютно нормальним та зрозумілим.

1.2 Інструменти формування та управління іміджем органу публічної влади

Імідж органу публічної влади визначається як його діями та політикою, так і способом, яким ці дії та політика сприймаються

громадськістю. Тобто не менш важливою складовою у такому разі є сприйняття громадськістю, в контексті формування іміджу.

Це важливий аспект у сучасному політичному та соціальному контексті, оскільки позитивний імідж органу влади може підвищити довіру громадян до уряду та сприяти більш ефективному вирішенню суспільних потреб.

Інструменти формування і управління іміджем органу публічної влади можуть бути досить різноманітними і охоплювати як комунікаційні, так і стратегічні методи. Окрім цього, враховуючи виклики сьогодення, можуть виникати нові інструменти формування і управління іміджем.

Серед інструментів формування та управління іміджем органу публічної влади, особливе місце займає комунікативний аспект. Він є основою для всіх видів інструментів формування та управління іміджем, оскільки саме комунікація виступає потужним засобом формування міжінституційних зв'язків у соціумі. Визначення іміджу саме як каналу комунікації включає всі інші параметри: імідж - це комплексна форма комунікації, яка забезпечує людині максимально можливе повне враження про об'єкт, що сприяє досягненню стратегічних цілей комунікації.

Управлінська діяльність має переважно комунікативний міжособистісний характер. На думку українського дослідника О. Акімова, термін «комунікація» у державному управлінні визначається як рух інформації, інструмент діалогу між учасниками управлінського процесу, складник процесу взаємодії влади і громадянського суспільства [1].

Варто додати та підсумувати, що управлінська діяльність будується в основному на комунікативному міжособистісному характері. Це ще раз підкреслює важливість комунікацій та взаємодії в державному управлінні, в органах публічної влади.

Отже, комунікація є ключовим інструментом формування та управління іміджем, оскільки вона сприяє обміну інформацією, формуванню спільного розуміння та прийняттю рішень.

Такий підхід до визначення поняття комунікації у державному управлінні, як рух інформації та інструмент діалогу між учасниками управлінського процесу, підкреслює її роль у сприянні взаємодії між владою та громадянським суспільством. Це визначення відображає сутність комунікації як засобу спілкування та обміну інформацією, що є важливим для забезпечення відкритості, прозорості та ефективності державного управління.

Корнієнко В. О. зазначив, що управлінська діяльність в сучасному світі нерозривно пов'язана з комунікацією, оскільки вона передбачає спілкування з різними заінтересованими сторонами, прийняття рішень та вирішення конфліктів. Якщо управління бажає бути успішним та ефективним, важливо надавати належну увагу комунікаційним процесам та розвивати вміння взаємодіяти з різними групами та індивідами [17].

Такий інструмент як комунікація, допомагає органам публічної влади досягти суспільного визнання та виправдання обраного політичного курсу, прийнятих політичних рішень. Комунікація допомагає взаємодіяти з громадськістю, налагоджувати контакт, сприяти принципу відкритості у діяльності органів публічної влади.

При цьому слід відзначити, що як правило, діяльність органів державного управління повинна бути зорієнтована передусім на задоволення суспільних потреб з обов'язковим урахуванням громадської думки. Оскільки маючи громадську підтримку, визнання та схвалення, шлях до створення позитивного іміджу гарантований.

Комунікативна діяльність органів публічного управління має бути спрямована на формування такого інформаційного простору, який би сприяв створенню позитивного іміджу та відповідав очікуванням громадськості водночас. Така діяльність передбачає прямий та зворотний зв'язок із населенням, інформування його з питань реалізації державних і локальних програм, вивчення реакції населення на дії органів публічної влади [9].

Варто відзначити ключові інструменти формування та управління іміджем органу публічної влади, які в свою чергу так чи інакше зв'язані з комунікативним аспектом формування іміджу.

Отже, інструменти формування та управління іміджем органу публічної влади, які можуть бути використані:

1. Комунікаційні кампанії.
2. Публічні виступи та заходи.
3. Участь у громадських обговореннях
4. Створення позитивного візуального образу.
5. Розробка програми відносин з громадськістю.
6. Соціальні медіа.
7. Моніторинг та аналіз іміджу.

Комунікаційні кампанії відіграють важливу роль у формуванні та управлінні іміджем органу публічної влади. Ці кампанії дозволяють органам влади інформувати громадськість про свою роботу, досягнення, стратегії та ініціативи. Вони можуть використовувати різні канали комунікації, такі як телебачення, радіо, газети, соціальні медіа, веб-сайти тощо, щоб донести своє повідомлення до якомога більшої аудиторії.

Акімов О.О. дотримувався думки, що комунікативна діяльність органів публічного управління має бути спрямована на формування такого інформаційного простору, який би сприяв створенню позитивного іміджу та відповідав очікуванням громадськості водночас.

Така діяльність передбачає прямий та зворотний зв'язок із населенням, інформування його з питань реалізації державних і локальних програм, вивчення реакції населення на дії органів публічної влади [1].

Хотілося б окремо додати свою думку щодо того, що необхідно все ж таки не просто створювати сприятливий інформаційний простір для громадськості, а більше спрямовувати зусилля на покращення роботи органів публічної влади, кваліфікацію працівників, покращення та розширення спектру послуг, тощо.

Покращення в такому напрямку буде автоматично давати підґрунтя для формування позитивного іміджу.

Публічні виступи та заходи також є ефективним інструментом управління та формування іміджу. Вони дозволяють керівництву органу влади виступати перед громадськістю, демонструючи свою компетентність, відкритість та доступність. Публічні виступи можуть включати участь у конференціях, семінарах, телевізійних програмах, публічних дебатах та інших заходах, де керівництво може відповідати на запитання та ділитися своїми думками та планами. Знову ж таки, варто відзначити, що такий інструмент формування та управління іміджем, так чи інакше пов'язаний з комунікативним аспектом

Участь у громадських обговореннях є ще одним способом спілкування з громадськістю та забезпечення залученості громадян до процесу управління. Це може включати консультації, публічні слухання, форуми, опитування громадської думки та інші ініціативи, що дають можливість громадянам висловити свої погляди та долучитися до прийняття важливих рішень.

Таким чином орган публічної влади показує свою відкритість та заінтересованість у співпраці з громадськістю, що може позитивно вплинути на формування іміджу.

Створення позитивного візуального образу є також важливим інструментом формування та управління іміджем.

Позитивний візуальний образ - це враження або уявлення, яке люди мають про якусь організацію, продукт, бренд або особу, що є сприятливим, привабливим та асоціюється з позитивними властивостями, цінностями або характеристиками.

У контексті органу публічної влади, позитивний візуальний образ означає, що у громадськості складається позитивне уявлення про цей орган, його діяльність, цілі та цінності. Це може включати сприйняття органу як компетентного, ефективного, чесного, відкритого та дружелюбного.

Основними складовими позитивного візуального образу можуть бути такі елементи, як професійний графічний дизайн логотипу та ідентифікаційних матеріалів, яскраві та привабливі кольори, зручний та простий у використанні веб-сайт, чистий та естетичний дизайн офіційних приміщень та матеріалів, а також якісний та цікавий вміст у всіх комунікаційних каналах [32].

Хочеться погодитись з думкою Щербак Н.В. та додати, що візуальний образ є важливою складовою іміджу будь-якої організації, включаючи органи публічної влади.

Професійний графічний дизайн логотипу та ідентифікаційних матеріалів створює відчуття професіоналізму та стабільності. Яскраві та привабливі кольори можуть привернути увагу та створити позитивне враження під час комунікації будь-якого характеру з органом публічної влади.

Так само зручний та простий у використанні веб-сайт відображає відповідальний підхід та відкритість і доступність інформації для громадян. Дає можливість ознайомити громадськість з діяльністю органу публічної влади, робить діяльність органу зрозумілою та відкритою.

Чистий та естетичний дизайн офіційних приміщень та матеріалів створює враження організованості та серйозності. А якісний та цікавий вміст у всіх комунікаційних каналах допомагає залучити увагу громадськості та підтримує зацікавленість у діяльності органу влади.

Усі ці елементи разом сприяють створенню позитивного візуального образу, який є одним із ключових для успішної комунікації та співпраці з громадськістю.

Позитивний візуальний образ є важливим інструментом формування та управління іміджем органу публічної влади, оскільки він сприяє підвищенню довіри громадськості та позитивному сприйняттю його діяльності.

Варто ще раз наголосити на тому, що позитивний візуальний образ повинен насправді створюватися та будуватися через діяльність самого

органу, якості виконуваних функцій. Тобто тільки красива картинка, штучно створений образ не може гарантовано та остаточно виступати інструментом формування та управління іміджем. В такому випадку потрібно розмежовувати, розставляти пріоритети та розуміти важливість того чи іншого інструменту формування та управління іміджем.

Розробка програми відносин з громадськістю є ще одним ефективним інструментом управління іміджем. Ця програма може включати ряд заходів, спрямованих на взаємодію з різними групами громадськості, включаючи медіа, активістів, бізнес-спільноту та інші зацікавлені сторони, з метою створення партнерських відносин та підтримки громадської довіри.

Соціальні медіа стали необхідним інструментом управління іміджем у сучасному світі. Вони дозволяють органам влади активно взаємодіяти з громадськістю, публікувати інформацію, відповідати на запитання та коментарі, а також створювати спільноти та здійснювати діалог з громадськістю.

Засоби масової інформації, враховуючи виклики сьогодення, є окремим та досить впливовим інститутом українського суспільства. Своїм впливом вони можуть змінювати відносини між людьми, змінювати точки зору та спосіб життя.

При цьому засоби масової інформації починають втрачати свою класичну функцію, зокрема, освіти та обізнаності в інтересах держави і суспільства. Сьогодні ж засоби масової інформації спотворюють, маніпулюють та іноді навіть морально пригнічують громадськість, окремі верстви населення. Зараз така діяльність це в більшій частині бізнес, головна мета якого одержання прибутку. У цих умовах у завдання держави входить максимізація корисної й мінімізація шкідливої інформації, що дозволить поліпшити імідж органів публічної влади.

Тобто остаточно зазначити, що засоби масової інформації є незалежним інструментом формування іміджу просто неможливо через ситуацію що зараз склалася в цій сфері.

Моніторинг та аналіз іміджу є важливим етапом управління іміджем органу публічної влади. Він дозволяє виявити слабкі місця та можливості для покращення сприйняття органу влади та вчасно реагувати на зміни в громадській думці.

Неможливо не погодитись з думкою щодо важливості та необхідності моніторингу та аналізу іміджу. Моніторинг та аналіз іміджу є необхідними інструментами для ефективного управління іміджем органу публічної влади. Під час цього процесу здійснюється систематичне збирання, аналіз та оцінка інформації про сприйняття органу влади громадськістю.

Моніторинг дозволяє виявити поточний стан іміджу, виявити тенденції та зміни в громадській думці, а також визначити слабкі місця, де потрібні покращення. Аналіз же надає можливість зрозуміти причини певних тенденцій, ідентифікувати фактори, що впливають на імідж, та визначити стратегії для покращення сприйняття.

Цей процес дозволяє органу влади бути впевненим у тому, що його комунікаційні зусилля спрямовані на досягнення конкретних цілей та відповідають потребам та очікуванням громадськості. Він також дозволяє вчасно реагувати на зміни в громадській думці та адаптувати комунікаційні стратегії для збереження та підвищення позитивного іміджу.

Інструменти формування та управління іміджем органу публічної влади є невід'ємною частиною сучасного державного управління. Вони визначають спосіб сприйняття цього органу громадськістю, впливають на ступінь довіри та легітимності владних структур, а також визначають ефективність виконання їх стратегічних завдань. Розглянемо важливість таких інструментів на прикладі деяких ключових аспектів.

По-перше, комунікаційні кампанії відіграють критичну роль у спілкуванні з громадськістю та розповсюдженні інформації про діяльність органу влади. Вони дозволяють донести до громадськості стратегічні цілі, досягнення та ініціативи, що сприяє формуванню позитивного сприйняття та підвищенню довіри.

По-друге, публічні виступи та заходи дозволяють керівництву органу влади активно взаємодіяти з громадськістю, встановлювати контакти та зміцнювати відносини. Це створює можливість для прямого спілкування, обміну думками та висловлення позицій, що сприяє зближенню і збільшенню лояльності.

По-третє, участь у громадських обговореннях дозволяє органам влади враховувати думку громадськості та забезпечує широку підтримку для прийняття рішень, що відповідають потребам суспільства.

По-четверте, створення позитивного візуального образу, використання соціальних медіа та програм відносин з громадськістю сприяють підвищенню пізнаваності та популярності органу влади, а також створюють можливість для активної взаємодії та обміну інформацією.

Нарешті, моніторинг та аналіз іміджу дозволяють органам влади вчасно виявляти слабкі місця та можливості для покращення сприйняття. Це дає змогу адаптувати стратегії та тактику комунікації з метою досягнення більш виразного та позитивного впливу на громадськість.

Отже, інструменти формування та управління іміджем органу публічної влади відіграють критичну роль у підтримці довіри, легітимності та ефективності діяльності цього органу. Вони дозволяють органам влади стати більш доступними, відкритими та відповідальними перед громадськістю, що є важливою передумовою для побудови успішного та стабільного суспільства.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ ІМІДЖ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ В УКРАЇНІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ЙОГО РОЗВИТКУ

2.1 Аналіз іміджу органів публічної влади в Україні

Аналіз іміджу органів публічної влади є важливим не тільки з точки збору інформації та певних статистичних даних, а і для подальшого використання отриманих результатів з метою виявлення позитивних, негативних факторів та інших чинників, що можуть вплинути на формування іміджу.

Окрім цього аналіз іміджу дозволяє зрозуміти та виявити, що в собі може містити таке поняття як «імідж», чим зумовлене його формування, як він впливає на громадськість, на інші органи публічної влади, на виконання функцій органу.

Формування позитивного іміджу органу публічної влади є важливим зараз з багатьох причин. У сучасному світі довіра до владних структур має велике значення. Позитивний імідж допомагає збільшити довіру громадськості до органу публічної влади та його дій. Якщо громадськість має позитивне уявлення про орган влади, то вона більш схильна співпрацювати з ним, слідувати за його діяльністю та підтримувати його рішення.

Позитивний імідж допомагає підтримувати політичну легітимність органу публічної влади, що важливо для його стабільності та функціонування. Для приваблення інвестицій у розвиток країни чи регіону необхідне позитивне сприйняття з боку інвесторів, яке може бути забезпечене створенням позитивного іміджу владних органів. Люди шукають роботу не лише заради зарплати, а й заради відчуття приналежності до успішної та прогресивної організації. Позитивний імідж органу влади може привертати талановитих спеціалістів.

У сфері глобальної конкуренції країн і регіонів позитивний імідж владних органів стає важливим конкурентним перевагою, яка привертає увагу і забезпечує підтримку з боку іноземних партнерів та інвесторів.

Подальше дослідження цієї проблеми є важливим не лише для практиків у галузі публічного управління, адміністрування та політики, але й для науковців, що мають на меті розкрити та зрозуміти фактори, які визначають успішність формування іміджу органу публічної влади.

Проведений поглиблений аналіз додаткової наукової літератури дозволив дійти висновку, що науковцями запропоновано багато критеріїв дослідження іміджу, які підходять для будь-якого органу публічної влади.

Такі науковці як Колосовська І. І., Колосок С. В., Серьогін С. М. пропонували свої моделі іміджу органів публічної влади, різні складові структури іміджу та критерії за якими можна оцінити імідж.

Якщо аналізувати імідж органу публічної влади за загальними критеріями, які підходять для аналізу будь-якого органу, такий аналіз можна частково вважати поверхневим та не зовсім точним. Існують все ж таки індивідуальні критерії, що можуть залежати від органу публічної влади та функцій які він виконує.

Окремо варто зазначити, що важливою складовою іміджу органу публічної влади є імідж працівників органу, який потім створює чи є основною складовою іміджу органу в цілому.

Проведення аналізу всіх можливих критеріїв, хочеться окремо виділити деякі основні складові іміджу працівників органу влади, а саме:

1. Зовнішній вигляд.
2. Культура мови.
3. Моральні якості.
4. Службовий етикет.
5. Професіоналізм.

Якщо почати розглядати таку складову як зовнішній вигляд, то варто зазначити, що деякі психологи вважають, що враження про людину

формується в перші 15 секунд спілкування та візуального контакту. Отже, можна зазначити, що в такому випадку у зовнішності важлива кожна деталь, починаючи від одягу, аксесуарів, макіяжу, жестів, зачіски, постави, міміки, тощо.

Така складова як культура мови вимагає безперечного володіння державною мовою, вміння стисло та лаконічно виражати свої думки як письмово, так і усно. Професійна діяльність державних службовців та інших працівників органів публічної влади в основному здійснюється через спілкування. Тому рівень культури мови є надважливим компонентом формування іміджу працівників і формування іміджу органу в цілому.

Моральні якості, як критерій та складова іміджу є досить спірним, але пов'язаний зі становленням працівників органів до інших людей незалежно від становища. До такої групи якостей можна віднести: повагу, доброту, простоту, скромність, справедливість, чутливість, готовність прийти на допомогу людині, поблажливість, намагання піти назустріч кожному.

Службовий етикет є таким критерієм аналізу іміджу органу публічної влади, який формується та створюється всередині конкретного органу і не може бути однаковим у всіх органах.

Професіоналізм як окремий критерій містить в собі ті знання, навички, риси, від наявності та сили прояву яких залежить результативність діяльності: вимогливість до себе, самодисципліна, жорсткий самоконтроль; високий рівень компетентності; знання сучасних інформаційних технологій; висока працездатність, витривалість; вміння аналізувати та прогнозувати розвиток ситуації, і на основі компетенції, наданою певною посадою, гармонізувати відносини влади і соціуму; здатність до встановлення ділових контактів з різними організаціями.

Як вже зазначалося вище, науковцями запропоновано різноманітні моделі, складники структури іміджу для його аналізу та критерії, що допоможуть проаналізувати імідж як бізнес організації, так і органу публічної влади.

Але у структурі іміджу державних інституцій краще виділити такі компоненти та складові, які допоможуть проаналізувати імідж:

1. Компетентність персоналу, яка має включати такі аспекти, як мобільність, акуратність, точність, інформованість, високий рівень фахової кваліфікації та досвіду.
2. Візуальний імідж, який включає дизайн та зручність для відвідувачів приміщень, а також символіку організації.
3. Соціальний імідж, що відображає соціальні цілі та роль державної інституції в економічному, соціальному та культурному житті суспільства.
4. Керівництво, яке відображає компетентність, ерудованість, лідерські якості та здатність до ведення переговорів і вирішення складних ситуацій.

Ця модель може стати ефективним інструментом для підвищення рівня довіри громадськості та створення позитивного іміджу державної інституції.

Також доцільно зазначити, що вищевказана модель не просто може бути використана у будь-якій державній інституції, а й в свою чергу дає зрозуміти широту поняття іміджу органу публічної влади, його невід'ємні складові та проаналізувати стан іміджу.

Після опрацювання та вирішення теоретичних питань, прийнято рішення обрати Офіс Генерального прокурора як об'єкт аналізу та дослідження. На прикладі Офісу Генерального прокурора можна продемонструвати отримані знання та результати дослідження, провести повний аналіз іміджу органу та виявити питання для подальшого дослідження питання іміджу як в цілому, так і конкретно для обраного органу публічної влади.

Офіс Генерального прокурора є вищим центральним органом у структурі прокуратури. Відповідно до Конституції України та чинного законодавства прокуратура не відноситься ні до однієї з трьох гілок влади. Хоча про прокуратуру згадується в Конституції України в розділі «Правосуддя».

Отже прокуратура як окремий інститут, а Офіс Генерального прокурора, як вищий центральний орган, повинні мати бездоганний імідж.

Публічна довіра до органів правопорядку, таких як Офіс Генерального прокурора, є критично важливою для ефективної роботи цих органів. Позитивний імідж сприяє підвищенню довіри громадськості до органів прокуратури та їхніх дій.

Сприйняття Офісу Генерального прокурора як компетентного та незалежного органу є важливим для забезпечення легітимності його дій в очах громадськості та інших державних інституцій. Маючи таку надважливу місію, функції та призначення, такий орган повинен демонструвати виключно позитивний імідж та відстоювати його. Якщо не буде позитивного іміджу, не буде і довіри громадськості, така ситуація може похитнути не тільки недовіру до Офісу Генерального прокурора, а і взагалі до законодавчої гілки влади, судової та виконавчої.

Для аналізу іміджу та збору інформації щодо організаційно-правового й методичного забезпечення діяльності Офісу Генерального прокурора та його структурних підрозділів обрано офіційний сайт Офісу Генерального прокурора. Окрім сайту обрано чинне законодавство України, яке регулює існування, функціонування та основні засади діяльності. Також проаналізовано історію створення та становлення такого інституту як прокуратура в цілому.

На офіційному сайті (головна сторінка офіційного сайту Офісу Генерального прокурора представлена у додатку А) знаходиться інформація про законодавче регулювання діяльності та функціонування, повна структура Офісу Генерального прокурора, бачення, місія, цінності діяльності прокуратури, висвітлюється діяльність та взаємодія з громадськістю, що є одним з ключових факторів оцінки і формуванні іміджу.

Тобто офіційний сайт розроблено так, що будь-хто може відкрито ознайомитись з необхідними даними, отримати всю інформацію і навіть подати публічний запит.

З огляду на офіційний сайт, можна зробити висновок, що візуальний імідж бездоганний.

На головній сторінці відображається допомога Збройним Силам України, що впливає на формування позитивного враження, відповідно і підвищує імідж у очах громадян. Сайт розроблено доступно та зрозуміло, можна знайти будь-яку інформацію про діяльність, її правове регулювання, знайти інформацію, необхідну для звернення громадян.

Розробка офіційного сайту демонструє відкритість органу, прозорість діяльності, а обрання таких кольорів як білий, синій, чорний дає легку до візуального сприйняття картинку.

Якщо перейти до наступної складової аналізу іміджу, а саме до компетентності персоналу, можна зазначити, що компетентністю персоналу прокуратура, як окремий інститут влади почала займатися ще з 2019 року.

Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо першочергових заходів із реформи органів прокуратури» (від 19.09.2019 № 113-IX) визначено першочергові заходи із реформування органів прокуратури, в тому числі шляхом атестації прокурорів прокуратур усіх рівнів.

Близько 7700 прокурорів успішно пройшли атестацію та підтвердили свою відповідність вимогам професійної компетентності, професійної етики та доброчесності.

Проведення такої атестації дало громадянам змогу повірити в те, що настав час позитивних змін та підняти авторитет прокуратури і довіру до неї. Також така атестація є прикладом прагнення до підвищення компетентності працівників, демонстрація того, що держава прагне мати виключно високо кваліфікованих спеціалістів в лавах Офісу Генерального прокурора та в інституті прокуратури загалом.

Наступним не менш важливим компонентом аналізу іміджу є керівництво. Керівник завжди буде виступати такою постаттю, з якої будуть брати приклад, або навіть по якій оцінювати імідж органу публічної влади.

Досить часто громадськість схильна до того, що оцінка органу надається судячи по керівництву. Звісно такий спосіб є досить примітивним та стереотипним, але не варто забувати, що громадськість є рушійною та досить впливовою силою.

Хочу окремо зауважити, що мною проводиться аналіз іміджу Офісу Генерального прокурора на теперішній час, по критеріям, сформованим науковцями.

Отже, на теперішній час, керівником Офісу Генерального прокурора є Костін Андрій Євгенович. Варто ознайомитись з його коротенькою біографією перш ніж робити висновки.

Народився: 17 квітня 1973 року в місті Одеса.

Освіта: вища, у 1995 році закінчив Одеський державний університет імені І.І. Мечникова за спеціальністю «Правознавство».

З 2000 року – член Міжнародної асоціації адвокатів (International Bar Association).

З 2012 року по 2019 рік – заступник голови Ради адвокатів Одеської області.

У 2019 році обраний народним депутатом України IX скликання, заступником голови Комітету Верховної Ради України з питань правової політики.

Із січня 2020 року обіймав посаду голови Комітету Верховної Ради України з питань правової політики.

З 28 липня 2022 року – Генеральний прокурор.

Така коротенька біографія, дає змогу зрозуміти, що Офіс Генерального прокурора очолює досвідчена людина, практикуючий юрист, людина яка розуміє межі своєї значимості та відповідальності.

Аналізуючи діяльність та особу керівника, більша частина суспільства сформує свою остаточну думку щодо органу в цілому. Керівник, а в нашому випадку очільник Офісу Генерального прокурора, важлива постать для органу, яка дає іншим не тільки приклад, а і встановлює та регулює роботу

всередині органу. Від такої особи залежить основна частина функціонування інституту прокуратури, а отже і формування позитивного іміджу.

Наступною і останньою складовою аналізу іміджу органу публічної влади є соціальний імідж. Як вже зазначалося у даному розділі, соціальний імідж відображає соціальні цілі та роль державної інституції в економічному, соціальному та культурному житті суспільства.

Прокуратура, керуючись принципами верховенства права, забезпечує дотримання конституційних прав і свобод людини, координує формування кримінально-правової політики та діяльність органів правопорядку з метою забезпечення громадської безпеки та законності.

Прокурор представляє інтереси Українського народу (суспільства та держави) у кримінальному процесі (у виключних випадках – в інших видах проваджень) з метою забезпечення права на справедливий суд для потерпілого, обвинуваченого й інших учасників процесу.

Повага до прав і свобод, честі та гідності людини, прагнення захищати людину, її життя і здоров'я, недоторканність та безпеку, висока довіра до роботи прокурорів такими є найважливіші орієнтири у діяльності прокуратури.

Тобто прокуратура є надзвичайно соціально важливим інститутом і належне виконання функцій, покладених на неї, напряду впливає на формування іміджу.

Ознайомлення з фаховою літературою та проведення аналізу іміджу Офісу Генерального прокурора, дозволяють сформулювати низку важливих положень.

Якщо проаналізувати історію створення Офісу Генерального прокурора, можна сказати що створення відбулося вже в той час, як імідж попередньої Генеральної прокуратури було остаточно зіпсовано. Формування нового іміджу відбувалося шляхом атестації всіх прокурорів, набору нових працівників, зміну структури.

Такий шлях формування був прозорим та відкритим, що дало змогу сформулювати думку, що відтепер в прокуратурі будуть працювати виключно професіонали, які пройшли перевірку знань, доброчесності.

Треба зазначити, що такий аналіз є досить поверхневим, тому в наступному розділі буде зазначено власні міркування щодо факторів впливу на імідж, відповідно розширяться і критерії аналізу.

Але при цьому ознайомлення з проведеним аналізом Офісу генерального прокурора показало, як простіше та швидше можна здійснити поверхневий аналіз іміджу будь-якого органу публічної влади.

Аналіз іміджу будь-якого органу публічної влади потребує не тільки оцінки за визначеними науковими критеріями, а і вивчення органу в цілому. Вивчення та аналіз історії створення, змін, подій, які пов'язані та могли вплинути на формування іміджу і т.д.

2.2 Позитивні та негативні фактори, що впливають на імідж органу публічної влади

Вивчаючи питання іміджу органів публічної влади неможливо оминути негативні та позитивні фактори, що можуть вплинути на його формування та становлення. Знання про те, які фактори формують позитивний імідж, дозволить створити ефективну стратегію щодо формування іміджу. Це допоможе завжди підтримувати позитивний імідж та своєчасно реагувати на нові виклики.

Аналізуючи негативні фактори, будь-який орган публічної влади зможе виявити слабкі місця у своїй діяльності та внести необхідні зміни для покращення. Виявлення та аналіз негативних факторів допомагають передбачити потенційні репутаційні ризики та вжити превентивних заходів. Це знижує ймовірність виникнення кризових ситуацій, які можуть завдати шкоди іміджу органу.

Розуміння того, як різні фактори впливають на імідж, дозволяє приймати більш обґрунтовані управлінські рішення. Це може стосуватися як внутрішньої політики органу, так і зовнішніх відносин з суспільством.

Також хочеться додати, що позитивний імідж органу публічної влади може слугувати одним із факторів, який буде приваблювати кваліфікованих кадрів та мотивувати працівників. А виявлення і усунення негативних факторів, які погіршують імідж, також сприятиме кращій робочій атмосфері.

Варто зауважити, що фактори впливу на органи публічної влади можуть змінюватися в залежності від органу, функцій які він виконує, тощо.

Деякі науковці виділяють перелік факторів, що впливають на імідж органу публічної влади, але при цьому не дуже акцентують увагу саме на негативних факторах. Можна навіть зазначити, що наукова спільнота не завжди розділяє фактори впливу на позитивні та негативні.

Так наприклад, Акімов пропонує такий перелік факторів, що впливають на формування іміджу:

1. Комунікаційні кампанії.
2. Публічні виступи та заходи.
3. Участь у громадських обговореннях
4. Створення позитивного візуального образу.
5. Розробка програми відносин з громадськістю.
6. Соціальні медіа.
7. Моніторинг та аналіз іміджу [1].

Вищезазначені фактори можна розкрити як позитивні та негативні, тобто вони можуть нести як негативний, так і позитивний вплив, все залежить лише від їх втілення у реальне життя.

Так наприклад, добре сплановані та реалізовані комунікаційні кампанії є одним із позитивних факторів впливу на формування іміджу органу публічної влади. Це один із способів взаємодіяти з суспільством, впливати на враження та думки громадськості. При цьому слід відзначити, що відсутність комунікаційних кампаній, або неефективні заходи

комунікаційних кампаній можуть слугувати негативним фактором для формування іміджу.

Публічні виступи та заходи є надзвичайно важливим фактором, як вже було визначено раніше в роботі, управлінська діяльність в більшій мірі здійснюється через комунікацію. Такі виступи та заходи є невід'ємною частиною комунікації. Добре підготовлені публічні виступи, що піднімають соціально важливі теми або розкривають різні аспекти діяльності органів публічної влади, будуть слугувати виключно позитивним фактором впливу на формування іміджу посадової особи. Так само, якщо публічних заходів та виступів не буде, або вони будуть погано організовані, не будуть нести у собі ніякої значущості, то будуть негативним фактором. На таких заходах важливо все, починаючи від того як будуть вдягнуті особи, котрі будуть виступати, до того яка тема заходу та наскільки грамотно побудована мова спікера.

Участь у громадських обговореннях так само може бути і негативним, і позитивним фактором. Для того щоб такий фактор був позитивним, необхідно приймати участь у громадських обговореннях, прислуховуватись до проблем, питань, потреб громадськості та потім після таких обговорень надавати свої пропозиції та реагувати на обговорювані питання. Звісно якщо взагалі не приймати участь у таких заходах, або приймати участь без подальших реакцій та дій від органу публічної влади, то такий фактор може стати негативним для формування позитивного іміджу.

Створення позитивного візуального образу це і розробка красивих зручних офіційних сайтів, емблем, символіки, форми для працівників, тощо. Але на мою думку позитивний візуальний образ це не тільки штучно створена красива картинка, а і кропітка праця всередині органу публічної влади, бездоганне виконання покладених функцій, на основі чого будується позитивний візуальний образ. Так само як попередні фактори, візуальний образ може бути як позитивним, так і негативним фактором для органу публічної влади.

Розробка програми відносин з громадськістю, соціальні медіа, моніторинг та аналіз іміджу це вже більше не фактори, які впливають на формування іміджу, а безпосередньо інструменти, завдяки яким можна контролювати, створювати та регулювати імідж органу публічної влади.

Всі вище перелічені фактори можуть впливати на формування іміджу в будь-якому органі публічної влади, але необхідно розуміти що кожен орган має свою специфіку, різні функції, цілі, соціальне значення, що також може бути причиною виникнення інших позитивних та негативних факторів впливу на формування іміджу. Тобто кожен орган як індивідуальний суб'єкт для виявлення і вивчення негативних та позитивних факторів впливу на формування іміджу.

Для прикладу та більш глибокого вивчення питання впливу позитивних та негативних факторів прийнято рішення дослідити Офіс Генерального прокурора.

Проведено діагностику стану та аналіз перспектив розвитку Офісу Генерального прокурора в цілому. Для дослідження прийнято рішення виділити окремі питання, відповідь на які допоможе побудувати обґрунтовану та змістовну відповідь на всі поставлені завдання та з'ясувати які позитивні та негативні фактори мають більш значний вплив на формування іміджу.

Після вивченої та проаналізованої інформації щодо іміджу Офісу Генерального прокурора виникають такі питання:

1. Яким чином формувався імідж Офісу Генерального прокурора, які фактори на нього вплинули?
2. Чи змінився рівень іміджу в останні 5-10 років? Яким чином (підвищився, знизився, коливається)? З якої причини?
3. Які фактори найбільше впливають на імідж?
4. Який підрозділ Офісу Генерального прокурора цілеспрямовано займається формуванням позитивного іміджу? Які заходи він здійснює?
5. Які виявлено найбільш вагомні недоліки іміджу?

Імідж організації формувався в той період, коли імідж попередньої було повністю зруйновано, була відсутня довіра населення як до керівника так і до прокурорів. Через підвищений рівень корупції, постійні скарги, скарги на низьку кваліфікацію працівників, влада змушена була вносити зміни. При цьому під час створення Офісу Генерального прокурора було проведено і переатестацію всіх прокурорів, що в свою чергу вороже та негативно налаштовувало самих прокурорів. Зміна керівництва, зміна режиму роботи, необхідність переатестації всіх прокурорів, новий Генеральний прокурор. Всі ці фактори вплинули на войовничий етап формування іміджу. Імідж необхідно було відстоювати і перед працівниками прокуратури.

За останні 5-10 років імідж змінився і зріс, якщо порівнювати з початком створення Офісу Генерального прокурора. Саме через те, що всі прокурори пройшли прозору незалежну атестацію та підтвердили свою відповідність вимогам професійної компетентності, професійної етики та доброчесності, тим самим підвищили рівень іміджу.

Якщо казати за теперішній час, то можна зазначити, що імідж коливається. Він коливається через те, що виникають ситуації, які розхитують імідж. Наприклад, коли прокурори потрапляють в ситуації отримання неправомірної вимоги, резонансні події, ДТП, відкрито прийняті абсурдні рішення як представників обвинувачення у суді.

Можна окремо зазначити, що зовсім неналагоджена система комунікації з громадянами, що в свою чергу робить Офіс Генерального прокурора чимось закритим та недосяжним для громадян, що також впливає на формування іміджу.

Як вже зазначалося, виділення позитивних та негативних факторів впливу є індивідуальним у кожному випадку, неможливо розробити єдиний універсальний перелік факторів, які будуть однаково впливати на формування іміджу у всіх органах публічної влади. Тільки під час аналізу та дослідження об'єкту формуються ключові фактори.

Факторами, що впливають на формування іміджу Офісу Генерального прокурора є:

1. Репутація керівництва.
2. Робота та компетентність прокурорів під час виконання своїх функцій та обов'язків.
3. Відкритість, прозорість роботи Офісу.
4. Комунікація з населенням.
5. Візуал. В цьому пункті мається на увазі наявність красивої картини, яка буде підтримувати імідж. Починаючи з зовнішнього охайного вигляду прокурорів, закінчуючи якісно розробленими доступними сайтами всіх прокуратур.

Аналіз структури Офісу Генерального прокурора показав відсутність окремого відділу, який би відповідав за формування іміджу. В такому випадку можна зробити висновок, що питанням іміджу займається декілька структурних підрозділів, що на мою думку можна вважати недоліком в процесі формування іміджу.

Такий підхід не дає можливості сконцентрувати увагу працівника або групи працівників на вирішенні однієї проблеми, в нашому випадку на питанні формування іміджу, а також розбиває обов'язки на декілька осіб, які займаються багатьма різними питаннями, відповідно до функціональної спрямованості їх підрозділів, що на нашу думку не дає ефективного результату.

Після аналізу встановлено, що найбільш вагомий недолік в формуванні іміджу, це відсутність конкретного підрозділу, який контролює формування іміджу. Навіть не підрозділ, а невеликий відділ з 3-4 осіб, які будуть займатися виключно іміджем Офісу Генерального прокурора та цілеспрямовано впливати на його формування.

Таким чином можна буде постійно проводити аналіз рівня іміджу, контролювати фактори впливу на імідж, створювати стратегію для побудови позитивного іміджу.

Також не менш негативним фактором є відсутність активної взаємодії з громадськістю. Не зважаючи на функції та завдання такого органу як Офіс Генерального прокурора, ні на офіційному сайті, ні в ЗМІ, немає жодної новини та інформації щодо будь-якої активної взаємодії з громадськістю. Це негативний фактор впливу на формування іміджу.

Досить часте висвітлення в ЗМІ прокурорів виключно з негативної точки зору, демонстрування таким чином статусу “вседозволеності”, є дуже вагомим негативним фактором впливу на імідж органу. Люди частіше переглядають новини, статті та інші джерела, ніж звертаються до офіційних сайтів органів, цікавляться їх звітами про діяльність, тощо. Саме тому, ЗМІ мають великий вплив на суспільство та формування суспільної думки.

Після відповіді на ключові питання, які виникли під час аналізу та вивченні стану іміджу, можна окремо виділити індивідуальні негативні та позитивні фактори, які впливають на формування іміджу Офісу Генерального прокурора. Тобто окрім факторів, які були розглянуті на початку даного розділу, при аналізі іміджу Офісу Генерального прокурора, виникли індивідуальні фактори, пов’язані виключно з Офісом Генерального прокурора, історією його створення, покладених на нього функцій, організаційної структури, викликів сьогодення.

Для структуризації інформації та кращого наглядного сприйняття, пропонується використовувати таблицю, за допомогою якої одразу можна буде зробити висновок щодо ситуації, яка зараз складається з іміджем Офісу Генерального прокурора та зрозуміти на що краще звернути увагу (див. табл. 1.1).

На основі зіставлення позитивних та негативних факторів, що впливають на формування іміджу Офісу Генерального прокурора, можна зробити висновок, що імідж Офісу Генерального прокурора наразі є більш позитивним і відповідно існує більше позитивних факторів, які впливають на його формування, але наявність негативних факторів і їх неконтрольоване зростання, може призвести до зміни іміджу у негативну сторону.

Таблиця 1.1 – Позитивні та негативні фактори впливу на формування іміджу Офісу Генерального прокурора.

Позитивні фактори	Негативні фактори
<i>1. Репутація керівництва.</i> Ми вже визначалися з тим, що репутація керівника Офісу Генерального прокурора є позитивною, що також позитивно впливає на формування іміджу. Але варто зазначити, що немає результатів діяльності керівника чи звітів його роботи, що може даний фактор зробити і негативним, тому варто віднести такий підпункт до сусідньої колонки. <i>2. Пройдена атестація всіма прокурорами Офісу Генерального прокурора та іншими прокурорами всіх прокуратур України.</i> Такий фактор є виключно позитивним та дає змогу підтвердити компетентність прокурорів під час виконання своїх функцій та обов'язків. Атестація стала показником того, що держава, керівництво Офісу Генерального прокурора прагнуть мати кваліфікованих кадрів, які сумлінно будуть виконувати покладені на орган функції. Так само це дає суспільству підґрунтя для побудови позитивного враження, а отже і позитивного іміджу. <i>3. Відкритість, прозорість роботи Офісу.</i> На офіційному сайті, який є доступним та легким у використанні, можна знайти всі результати діяльності по різних напрямкам роботи, всю структуру органу, інформацію необхідну для звернення громадян, фото та відео матеріали.	<i>1. Відсутність результатів та звітів діяльності керівника Офісу Генерального прокурора.</i> Відсутність інформації про діяльність керівника є негативним фактором у формуванні іміджу, так як керівник є очільником, прикладом для інших прокурорів та ключовою посадовою особою. Імідж прокурора впливає на імідж країни, а також формування демократичної української нації, яка має у світі певний імідж. Варто звернути увагу на такий нюанс та додати звітів щодо діяльності самого керівника. <i>2. Відсутність конкретного підрозділу, який контролює формування іміджу.</i> Відсутність такого підрозділу може негативно впливати на формування іміджу та контроль його формування. Імідж органу з такою високою соціальною ціллю повинен бути контрольованим. Наявність навіть 3-4 працівників, які будуть відповідати за розробки стратегії формування іміджу, за аналіз, контроль та моніторинг, може запобігти виникненню негативних факторів впливу на імідж. <i>3. Відсутність активної взаємодії з громадськістю.</i> Висвітлення своєї діяльності та доступність до інформації пов'язаної з Офісом Генерального прокурора не є достатнім. Взагалі немає ніякої спільної діяльності з громадськістю або навіть спроб

Продовження таблиці 1.1

Позитивні фактори	Негативні фактори
Окремим плюсом є розділи з історією становлення та реформування прокуратури як інституту. <i>4. Відображення допомоги Збройним Силам України.</i> Позитивно впливає на враження громадськості. Робить орган небайдужим до проблем сьогодення, що сприяє формуванню позитивного враження у суспільстві. Дає змогу зрозуміти, що не зважаючи на основні функції та цілі, все одно існує одна спільна мета для всіх, як для органів публічної влади, так для суспільства, для кожного громадянина України. <i>5. Важлива соціальна ціль Офісу Генерального прокурора та інституту прокуратури.</i> Прокурор представляє інтереси Українського народу (суспільства та держави) у кримінальному процесі з метою забезпечення права на справедливий суд для потерпілого, обвинуваченого й інших учасників процесу. Сама по собі ціль органу вже є позитивним фактором впливу на формування іміджу. Існування такого інституту як прокуратура, незалежного, самостійного, дає надію та віру суспільства в краще. Головне в цьому факторі це саме реалізація цієї соціально важливої цілі, а отже бездоганне виконання прокурорами функцій, покладених на прокуратуру.	задіяти громадськість у роботі або навпаки задіяти проблеми та питання громадськості для покращення роботи органу. <i>4. Висвітлення ЗМІ прокурорів Офісу Генерального прокурора виключно з негативної точки зору, наявність статусу «вседозволеності».</i> Якщо почати вводити в пошуку будь-якого браузера запити «прокурор Офісу Генерального прокурора...», то в більшій мірі ми отримаємо низку негативних дописів. Це пов'язано і з відсутністю конкретного підрозділу, який займався би та контролював формування іміджу, а також відсутністю активної взаємодії з громадськістю, яка би висвітлювалася в ЗМІ. Проблема в тому, що позитивних новин взагалі немає, тому суспільство та ЗМІ хапаються тільки за негатив. Звичайно, окрім відсутності спеціального підрозділу за цим повинен бути і контроль за дотриманням етики прокурорів, внутрішній моніторинг їх способу життя, тощо. <i>5. Відсутність інформації про працевлаштування.</i> На офіційному сайті, немає інформації про працевлаштування для осіб, які бажають стати прокурором, працівником Офісу Генерального прокурора. Професія з такою важливою соціальною ціллю може приваблювати нових талановитих фахівців, але коли немає ніякої інформації про можливість працювати, це створює враження недоскопості.

Для запобігання негативним тенденціям можна розробити чіткий перелік і план дій, щодо покращення іміджу та перекриття впливу негативних факторів на нього. Такий план/стратегія буде корисною не тільки для конкретного органу публічної влади, а і для будь-якої установи.

На теперішній час існує низка негативних факторів, що впливають на імідж Офісу Генерального прокурора, всі ці фактори навіть пов'язані між собою. Але їх вирішення та усунення не потребує значних матеріальних, часових чи людських ресурсів.

Наприклад, в першу чергу необхідно створити окремий підрозділ, який буде слідкувати за формуванням іміджу, створювати та розробляти стратегію його покращення. Також необхідно провести опитування як серед працівників, так і серед населення, щодо іміджу прокуратури, виявити на що люди звертають увагу в першу чергу та які у них виникають асоціації при слові “прокурор Офісу Генерального прокурора”. Таким чином і можна буде виділити додаткові негативні та позитивні фактори впливу на імідж, зрозуміти в якому напрямку необхідно працювати і на що звернути увагу.

А такий негативний фактор як відсутність взаємодії з громадськістю можна вирішити шляхом проведення тренінгів для громадян, опитуваннями громадян, створенням спільних проектів з громадськістю.

В подальшому, в кваліфікаційній роботі, буде запропоновано шляхи та план вирішення встановлених під час проходження виробничої практики негативних факторів, що можуть впливати як на імідж органів публічної влади, так і на імідж Офісу Генерального прокурора.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

3.1 Стратегічно орієнтоване формування позитивного іміджу органу публічної влади

Варто почати з того, що стратегія формування позитивного іміджу – це комплексний план заходів, спрямованих на створення, підтримку та зміцнення сприятливого сприйняття організації, особи, державного органу чи країни серед цільових аудиторій. Стратегія включає планування та реалізацію дій, що допомагають побудувати позитивний образ в очах громадськості, підвищити рівень довіри та визнання, а також сприяти досягненню стратегічних цілей.

Тому, наприклад, основні етапи розробки та реалізації стратегії формування позитивного іміджу для будь-якої установи включають:

1. Аналіз поточного стану іміджу. Він може включати оцінку поточного іміджу для розуміння як орган або установа сприймається суспільством. В цей етап можна додати проведення SWOT аналізу, що передбачає визначення слабких і сильних сторін, а також можливостей і загроз, що можуть вплинути на формування іміджу.

2. Визначення цілей та завдань. На цьому етапі визначаються конкретні цілі та завдання для досягнення, які як правило можна навіть виміряти. Наприклад, збільшення довіри суспільства на 10%.

3. Визначення цільової аудиторії. На такому етапі повинна відбуватись ідентифікація ключових груп, які впливають на імідж і до яких спрямована комунікація: громадяни, клієнти, працівники, партнери, ЗМІ, міжнародна спільнота тощо.

4. Розробка ключових повідомлень. Ключовими повідомленнями слід розуміти блок інформації, направлений на покращення формування

позитивного іміджу. Свого роду інформаційна кампанія, інформація, яка буде доноситися до суспільства і сприяти позитивному враженню про орган чи установу.

5. Вибір комунікаційних каналів. Визначення ефективних каналів комунікації для досягнення цільової аудиторії, таких як традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, преса), соціальні мережі, вебсайти, PR-заходи, конференції тощо. Тобто визначення способів доведення суспільству ключових повідомлень.

6. Реалізація комунікаційних заходів. До такого етапу можна віднести проведення публічних заходів, конференцій, семінарів, прес-конференцій, участь у суспільно важливих ініціативах, благодійних акціях, які підкреслюють позитивні риси організації або особи. Також необхідним елементом є взаємодія з медіа, яка може відбуватись шляхом участі в інтерв'ю, статті та інші медійні активності, спрямовані на поширення позитивного іміджу через засоби масової інформації.

7. Моніторинг та оцінка ефективності. Це один із найважливіших та заключних етапів. Він обов'язково повинен включати регулярне відстеження реакції громадськості на проведені заходи та зміни в сприйнятті іміджу та вимірювання досягнення поставлених цілей за допомогою показників, таких як рівень обізнаності, позитивні відгуки, індекси довіри, кількість згадок у медіа тощо. На основі отриманих даних коригуються методи та підходи до подальшого розвитку іміджу.

Зазначені вище етапи розробки та реалізації стратегії формування позитивного іміджу є загальними та створюють загальне розуміння того, що в себе включає стратегія взагалі та саме стратегія формування позитивного іміджу. Такі етапи можуть бути просто як приблизним прикладом на що необхідно звернути увагу та орієнтуватись.

У демократичній політичній системі, де громадськість значно впливає на прийняття рішень та діяльність державних органів, формування позитивного іміджу стає ключовим завданням. Це допомагає органам влади

зберігати довіру та легітимність в очах громадян, що підвищує ефективність їхньої роботи та сприяє досягненню стратегічних цілей. Тому теоретико-методологічні основи створення іміджу публічних інституцій є важливими інструментами для впровадження демократичних принципів та створення умов для суспільного розвитку.

Варто зазначити, що частина громадськості завжди виявлятиме певний рівень недовіри до діяльності органів державного управління. Саме на ці групи населення представники влади повинні спрямовувати зусилля, досліджуючи причини недовіри та аналізуючи чинники, що можуть на неї впливати, як позитивні, так і негативні.

Стратегічно орієнтоване формування позитивного іміджу є важливим з декількох причин:

1. Зміцнення довіри громадськості. Довіра громадян до органів публічної влади є фундаментом ефективного управління. Якщо громадяни вірять, що органи влади працюють в їхніх інтересах, вони більш схильні підтримувати ініціативи, дотримуватися законів і активно брати участь у громадському житті. Позитивний імідж сприяє підвищенню легітимності влади, що є ключовим фактором для успішної реалізації державної політики та реформ.

2. Підвищення ефективності управління. З добре сформованим іміджем органи влади легше комунікують зі своїми громадянами, доносячи важливу інформацію, яка сприймається з більшою увагою та довірою. Позитивний імідж допомагає зменшити напруженість у стосунках між владою та суспільством, особливо у кризових ситуаціях. Громадяни швидше приймають важкі рішення, якщо вірять, що влада діє в їхніх інтересах.

3. Залучення громадськості до управління. Коли органи влади мають позитивний імідж, громадяни охочіше беруть участь у прийнятті рішень, пропонують свої ідеї та висловлюють підтримку ініціативам. Це сприяє розвитку громадянського суспільства і робить процес управління більш прозорим і демократичним. Позитивне сприйняття влади сприяє залученню

громадян до волонтерських програм, акцій та ініціатив, що допомагають вирішувати соціальні проблеми на місцевому та національному рівнях.

4. Підтримка реформ і змін. Впровадження реформ часто викликає опір, особливо якщо вони включають непопулярні заходи. Однак позитивний імідж допомагає зменшити цей опір, оскільки громадяни більше довіряють намірам і компетентності органів влади. Органи влади з позитивним іміджем можуть легше пояснити громадськості необхідність змін і отримати підтримку навіть у складних ситуаціях.

5. Профілактика та управління кризами. В умовах кризи позитивний імідж є надзвичайно цінним, оскільки дозволяє швидше реагувати на виклики і пом'якшувати негативні наслідки. Громадяни більше довіряють інформації та рішенням, що надходять від органів влади, які мають позитивну репутацію. Позитивний імідж може бути вирішальним фактором у залученні підтримки з боку громадськості та міжнародної спільноти під час кризових ситуацій, таких як природні катастрофи, економічні потрясіння або військові конфлікти.

6. Залучення інвестицій та міжнародної підтримки. Позитивний імідж державних інституцій підвищує довіру інвесторів, як внутрішніх, так і міжнародних, до стабільності та передбачуваності бізнес-середовища. Органи публічної влади з позитивним іміджем легше знаходять партнерів для міжнародної співпраці, отримують підтримку в міжнародних організаціях і з легкістю залучають іноземні гранти.

7. Збереження та зміцнення національної ідентичності. Позитивний імідж органів публічної влади сприяє формуванню і зміцненню національної ідентичності, підвищує патріотичні настрої та гордість за свою країну. Влада, яка користується повагою та довірою всередині країни, має більше можливостей для захисту національних інтересів на міжнародній арені.

Стратегічно орієнтоване формування позитивного іміджу є важливим для успішного функціонування держави. Воно допоможе зміцнити довіру громадян, забезпечити ефективне управління, залучити громадськість до

прийняття рішень, підтримувати реформи, управляти кризами та захищати національні інтереси.

Необхідно зазначити, що саме стратегічно орієнтоване формування позитивного іміджу є більш важливим аніж сама стратегія. Будь-яка стратегія це чітко сформований план, а у випадку із формуванням позитивного іміджу дотримуватись чіткого плану не завжди можливо. Так виникає тому що формування іміджу досить гнучке та мінливе явище, яке може потребувати прийняття рішень тут і зараз, виходячи із ситуації. В такому випадку переважає важливість не самої стратегії, а приймання усіх рішень щодо формування іміджу.

Але все ж таки стратегія повинна бути розроблена у кожному органі публічної влади і при цьому бути більше як орієнтиром для прийняття рішень, для вирішення поставлених цілей та завдань. У сучасному світі, де громадська думка та репутація грають ключову роль у функціонуванні будь-якої інституції, формування позитивного іміджу органів публічної влади стає одним із найважливіших завдань державного управління. Тому наявність чітко сформованої стратегії з побудови та підтримки позитивного іміджу є необхідністю для забезпечення ефективного управління та підтримки довіри громадськості. Жоден орган публічної влади не застрахований від кризових ситуацій. Це можуть бути економічні, соціальні або політичні кризи, які здатні підірвати довіру громадян. У таких умовах наявність готової стратегії формування позитивного іміджу стає критично важливою. Позитивний імідж дозволяє органам влади ефективніше реагувати на кризи, забезпечуючи підтримку з боку населення та зменшуючи негативні наслідки. Стратегія допомагає владним структурам бути активними у своїх діях, швидко тримати зв'язок з громадськістю та зберігати стабільність навіть у складних обставинах.

Наявність готової стратегії формування позитивного іміджу органів публічної влади є важливим елементом успішного державного управління. Така стратегія сприяє зміцненню довіри громадськості, підвищенню

ефективності роботи органів влади, управлінню кризовими ситуаціями, підтримці реформ та залученню інвестицій. Вона також допомагає органам влади бути відкритими та прозорими у своїй діяльності, що забезпечує довготривалу підтримку з боку громадян та сприяє стабільності в державі.

Ідея полягає в тому, щоб була не тільки в паперовому вигляді прописана стратегія, яка буде неактуальною для втілення в життя і існуватиме виключно на папері, а був орієнтир в тих випадках, коли необхідно прийняти рішення. Тоді, звертаючись до стратегії, можна зорієнтуватись яке рішення буде більш оптимальним та яке рішення прийняти, дотримуючись цілей та завдань щодо формування позитивного іміджу і при цьому вирішити проблему що виникла.

Це таке унікальне поєднання в своєму роді документу-плану та реалізації дискреційних повноважень під час виникнення негативних ситуацій та факторів, що впливають на формування позитивного іміджу.

Тому відповідно до запропонованих на початку розділу основних етапів розробки та реалізації стратегії формування позитивного іміджу, можна розробити стратегію для будь-якого органу публічної влади.

Особливу увагу варто звернути на перших два етапи, а саме на аналіз поточного стану та визначення цілей і завдань. В такому випадку ще раз акцентується увага на важливості приймання всіх рішень щодо формування іміджу, виходячи із зазначених стратегічних цілей.

Саме стратегічно орієнтоване формування позитивного іміджу органу публічної влади є актуальним варіантом враховуючи виклики сьогодення. Важливо зазначити, що стратегія не може бути однаковою для всіх органів публічної влади, її розробка потребує індивідуального підходу, з врахуванням всіх особливостей самого органу, його повноважень, функцій, завдань, тощо.

Так, на прикладі Офісу Генерального прокурора, можна розглянути як важливість розробки стратегії, так і не меншу важливість прийняття рішень

щодо формування іміджу саме на основі стратегії, а отже стратегічно орієнтоване формування іміджу.

В попередніх розділах даної роботи проаналізовано теперішній стан іміджу Офісу Генерального прокурора, виявлено позитивні та негативні фактори, що впливають та можуть вплинути на його формування, враховано історію створення органу, функції та соціальні цілі.

Офіс Генерального прокурора має як позитивні, так і негативні фактори впливу на свою репутацію. Зокрема, позитивною є репутація керівника та успішна атестація прокурорів. Водночас відсутність звітів керівництва, слабка комунікація з громадськістю та негативне медійне висвітлення діяльності прокурорів потребують вирішення.

Враховуючи всю виявлену та проаналізовану інформацію, можна сформувати стратегію формування іміджу Офісу генерального прокурора на основі вже зазначеної в роботі інформації, але хотілося б зазначити які саме конкретні дії необхідно виконати для того, щоб покращити імідж та досягти встановлених стратегією цілей. Як вже зазначалося раніше, важлива не скільки сама стратегія, а прийняття конкретних рішень та дій.

Основними стратегічними цілями формування іміджу Офісу Генерального прокурора є підвищення довіри громадськості, зміцнення репутації, налагодження роботи з ЗМІ та іншими інформаційними каналами. Стратегічно орієнтоване формування іміджу Офісу Генерального прокурора повинно включати ряд дій та рішень.

В першу чергу потрібно прийняти рішення про створення підрозділу з 3-4 спеціалістів, які будуть відповідати за розробку та реалізацію іміджевих стратегій, моніторинг громадської думки, реагування на кризи та співпрацю з медіа. Підрозділ повинен активно взаємодіяти з іншими відділами ОГП для створення єдиної іміджевої політики.

Необхідно регулярно оприлюднювати звіти про діяльність керівника, його досягнення та ключові ініціативи. Це може бути зроблено через офіційний сайт, прес-релізи та публічні заходи. Звіти допоможуть уникнути

негативу, пов'язаного з відсутністю інформації про конкретні результати роботи керівника.

Оновлювати та доповнювати офіційний сайт, включати розділи з регулярними звітами про роботу керівництва і працівників. Підтримувати актуальність інформації про звернення громадян, успішні справи, а також відео та фотоматеріали. Зробити сайт максимально зручним для користувачів.

Створити інформаційну кампанію, яка пояснюватиме функції Офісу Генерального прокурора та його внесок у забезпечення справедливості. Публікувати історії успішних судових процесів, де прокуратура захищає інтереси суспільства, та поширювати їх через соціальні мережі та медіа.

Впровадити регулярне звітування керівника перед громадськістю через прес-конференції, брифінги або публікації звітів. Публічне звітування про досягнення підвищить прозорість і позитивно вплине на сприйняття керівництва.

Впровадити регулярні зустрічі представників Офісу Генерального прокурора з громадськими організаціями, активістами та журналістами. Це може бути у форматі відкритих дискусій, консультацій та громадських слухань. Такі заходи допоможуть побудувати прозорі відносини з суспільством.

Активізувати роботу з журналістами, пропонуючи позитивні новини та матеріали для публікацій. Створити програму співпраці зі ЗМІ, яка включатиме публікацію успішних кейсів прокуратури, а також організацію прес-турів до Офісу Генерального прокурора для демонстрації його роботи зсередини. Це допоможе знизити рівень негативу та забезпечити баланс висвітлення.

Додати на офіційний сайт розділ з інформацією про вакансії, можливості працевлаштування та кар'єрний розвиток. Проведення інформаційних кампаній у навчальних закладах юридичного профілю також сприятиме залученню нових талантів.

Виконання всіх вищезазначених дій та прийняття рішень допоможе зміцнити імідж Офісу Генерального прокурора та запобігти впливу негативних факторів на нього.

Можна зробити висновок, що стратегічно орієнтоване формування позитивного іміджу має більше значення, ніж сама стратегія. Стратегія - це зазвичай чітко визначений план, але в контексті створення позитивного іміджу не завжди можливо дотримуватися такого плану. Це пов'язано з тим, що імідж гнучке та динамічне явище, яке часто вимагає швидких рішень відповідно до поточної ситуації. Таким чином, основний акцент слід робити не на самій стратегії, а на ефективному прийнятті рішень у процесі формування іміджу.

3.2 Впровадження програми підвищення рівня позитивного іміджу

Впровадження будь-яких програм – це певний процес застосування або введення нових ідей, технологій, методів стандартів чи систем у певну сферу діяльності. Таке поняття та сам процес часто використовується в контексті реалізації певних рішень або змін, коли необхідно практично застосувати теоретично розроблені підходи або інновації.

Доцільно виділити основні аспекти впровадження змін або нововведень:

1. Реалізацію. На такому аспекті впровадження означає перехід від планування або розробки до реальної дії, коли нові підходи починають використовуватися на практиці. Так, наприклад, на цьому етапі реалізовується стратегія та приймаються важливі управлінські рішення.

2. Інтеграцію. Всі зміни або нововведення повинні бути інтегровані в повсякденному житті та діяльності організації. Тобто можна зазначити, що всі зміни повинні стати звичайними та повсякденними, не створюючи труднощів або супротиву серед працівників.

3. Адаптацію. Вона є тісно пов'язаною з інтеграцією та логічно впливає з неї, що означає що в самому процесі впровадження можуть виникнути потреби в адаптації нововведень відповідно до конкретних умов, обставин та викликів сьогодення.

4. Контроль та оцінку. Такий процес важливий для оцінювання ефективності, внесення змін та покращення будь-яких змін що впроваджуються.

Отже, впровадження означає початок використання, реалізації та втілення всіх запланованих змін.

В залежності від того, що саме, в якій організації та для чого буде проводитись впровадження, воно може містити декілька різних етапів.

В більш простому випадку впровадження будь-чого може складатися з аналізу потреб, оцінки ресурсів, планування, розробки або вибору інструменту, тестуванні, моніторингу, коригуванні, адаптації та розвитку.

Враховуючи попередні дослідження в даній роботі, варто зазначити, що впровадження програми підвищення рівня позитивного іміджу в більшій мірі має індивідуальний характер в залежності від органу публічної влади, але є і загальні для всіх етапи.

Загальними та універсальними для будь-якого органу публічної влади, будуть такі етапи впровадження програми підвищення рівня позитивного іміджу:

1. Аналіз поточного іміджу. Проводиться аналіз існуючого сприйняття органу публічної влади за допомогою аналізу, опитування, моніторингу ЗМІ та соціальних мереж. Так само сюди можна включити проведення SWOT-аналізу іміджу, тобто визначити сильні і слабкі сторони, можливості для поліпшення та загрози, що можуть впливати на імідж.

2. Визначення цілей та ключових завдань. Встановлення вимірюваних цілей, таких як підвищення рівня довіри на певний відсоток, покращення медійного висвітлення або розширення взаємодії з громадськістю. Визначення основних завдань, таких як покращення публічної комунікації,

організація соціальних ініціатив або зміцнення репутації через соціальні медіа.

3. Розробка комунікації. Створення чітких та привабливих повідомлень, які підкреслюють позитивні сторони організації. Це можуть бути акценти на професіоналізмі, соціальній відповідальності, прозорості тощо. Визначення найбільш ефективних каналів для взаємодії з цільовими аудиторіями, таких як прес-релізи, соціальні мережі, офіційний сайт, публічні заходи та ЗМІ.

4. Запуск іміджевих ініціатив. Організація заходів, які показують соціальну відповідальність організації, таких як благодійні акції, волонтерські проекти або підтримка важливих суспільних ініціатив. Проведення прес-конференцій, публічних виступів або вебінарів, які підкреслюють успіхи організації та сприяють її популяризації. Створення серії інформаційних кампаній у медіа та соціальних мережах для підвищення впізнаваності організації та демонстрації її позитивної ролі.

5. Моніторинг та коригування. Регулярно відстежувати ефективність програми через опитування, аналіз медіа-висвітлення та зворотний зв'язок від громадськості. Важливо вимірювати прогрес відповідно до встановлених цілей. На основі аналізу результатів вносити зміни до комунікаційної стратегії або акцентів програми для покращення її результативності. Також на цьому етапі можна постійно переглядати програму підвищення іміджу, враховуючи нові суспільні виклики або потреби. Шукати нові формати взаємодії з громадськістю, наприклад, через нові платформи або технології.

В будь-якому випадку ефективне впровадження програми підвищення рівня позитивного іміджу вимагає стратегічного підходу, активної комунікації з громадськістю, постійного моніторингу та адаптації до змін.

Якщо звернути увагу на попередній розділ даної роботи, то можна зазначити, що стратегія та впровадження на деяких етапах схожі та дублюються. Слід зазначити, що впровадження та стратегія формування

позитивного іміджу є взаємопов'язаними, але вони виконують різні функції в процесі.

Стратегія формування позитивного іміджу це чітко сформований план дій, який включає аналіз поточного іміджу, визначення цілей, розробку ключових повідомлень, вибір каналів комунікації та визначення тактик для досягнення позитивного сприйняття. В такому випадку основною метою є розробити комплекс заходів для створення або покращення сприйняття організації або особи серед цільової аудиторії. Стратегія містить ключові етапи, такі як дослідження цільової аудиторії, формулювання позитивних повідомлень, вибір комунікаційних каналів та аналіз результатів.

В свою ж чергу впровадження це процес реалізації розробленої стратегії на практиці. Він включає конкретні дії з виконання запланованих заходів, починаючи від навчання персоналу і закінчуючи моніторингом результатів. Основна мета забезпечити виконання стратегії та досягнення її цілей через практичні заходи та ініціативи.

Для простоти пояснення двох важливих процесів, можна сказати, що стратегія відповідає на питання «що робити?», а впровадження – «як і коли це зробити».

Як вже зазначалося раніше, саме стратегічно орієнтоване формування позитивного іміджу органу публічної влади є актуальним варіантом враховуючи виклики сьогодення. Тобто в такому випадку звертаючись до стратегії, можна зорієнтуватись яке рішення буде більш оптимальним та яке рішення прийняти, дотримуючись цілей та завдань щодо формування позитивного іміджу і при цьому вирішити проблему що виникла.

Отже виходить так, що впроваджувати необхідно стратегію формування позитивного іміджу, а якщо бути більш точнішим, то впроваджувати необхідно буде стратегічно орієнтовану на формування позитивного іміджу програму.

Стратегічно орієнтоване формування позитивного іміджу органу публічної влади є найбільш актуальним в умовах сучасних викликів. Варто

підкреслити, що універсальної стратегії для всіх органів публічної влади не існує, її розробка повинна бути індивідуальною, з урахуванням специфіки кожного органу, його повноважень, функцій та завдань.

Впровадження стратегічно орієнтованої програми формування позитивного іміджу - це складний і послідовний процес, який вимагає системного підходу. Спершу необхідно провести глибокий аналіз поточного стану іміджу органу. Для цього важливо оцінити громадську думку, використовуючи опитування, соціальні мережі, а також провести SWOT-аналіз. Це допоможе виявити сильні та слабкі сторони органу публічної влади, а також визначити можливості та загрози, які впливають на його репутацію. На основі цього аналізу формується чітке бачення того, що потрібно покращити.

Наступним кроком є постановка конкретних цілей. Цілі мають бути чіткими, вимірюваними та досяжними. Наприклад, можна встановити мету підвищити рівень довіри громадськості на певний відсоток за рік або зменшити частку негативних публікацій у медіа. Це дозволяє чітко спрямувати всі зусилля на досягнення бажаних результатів.

Далі необхідно розробити ключові повідомлення, які будуть передавати основні цінності та переваги органу. Це повідомлення повинні бути позитивними, чіткими та підкреслювати важливі риси, такі як прозорість, професіоналізм та відповідальність. Важливо також вибрати правильні канали для комунікації - це можуть бути як традиційні ЗМІ, так і соціальні мережі та офіційний сайт органу. Через ці канали громадськість має отримувати регулярну та актуальну інформацію про діяльність.

Ключову роль у впровадженні програми відіграє навчання персоналу. Співробітники повинні бути підготовленими для взаємодії з громадськістю та медіа. Важливо провести тренінги, щоб працівники знали, як правильно комунікувати, реагувати на критику та презентувати досягнення органу.

Після підготовки варто приступити до реалізації конкретних ініціатив. Це можуть бути соціальні проєкти, публічні заходи, прес-конференції або

громадські слухання, на яких орган демонструватиме свою відкритість і соціальну відповідальність. Також варто активізувати діяльність у соціальних мережах, регулярно публікуючи інформацію про успіхи органу та взаємодіючи з користувачами.

Також важливим аспектом є постійний моніторинг результатів. Необхідно відстежувати громадську думку, аналізувати публікації в ЗМІ та реакції в соціальних мережах, щоб оцінити ефективність заходів. Якщо результати не відповідають очікуванням, слід вчасно вносити корективи в стратегію, щоб вона залишалася дієвою.

Формування позитивного іміджу - це процес, який потребує безперервного вдосконалення. Будь-який орган публічної влади повинен постійно адаптуватися до нових викликів і підтримувати комунікацію на високому рівні. Успішне впровадження такої програми зміцнить довіру громадськості та підвищить ефективність діяльності органу.

Для прикладу можна розглянути впровадження стратегічно орієнтованої програми формування позитивного іміджу Офісу Генерального прокурора, так як даний орган публічної влади обрано як об'єкт дослідження.

Отже, після отриманої в ході дослідження інформації, можна побудувати конкретні етапи впровадження стратегічно орієнтованої програми покращення та формування позитивного іміджу Офісу Генерального прокурора.

Спираючись на стратегічно орієнтоване формування позитивного іміджу Офісу Генерального прокурора, етапи впровадження будуть включати:

1. Створення підрозділу для управління іміджем. Першочерговим кроком є створення підрозділу з 3-4 спеціалістів, які відповідатимуть за розробку і реалізацію стратегій формування іміджу. Їхні основні завдання включають моніторинг громадської думки, управління кризовими ситуаціями та налагодження співпраці зі ЗМІ. Підрозділ повинен

інтегрувати свою роботу з іншими відділами для забезпечення єдиної іміджевої політики, що охоплюватиме всі аспекти діяльності органу.

2. Регулярне оприлюднення звітів про діяльність керівника. Необхідно налагодити процес регулярного публікування звітів про діяльність керівника Офісу Генерального прокурора, його досягнення та ініціативи. Це може бути реалізовано через офіційний веб-сайт, прес-релізи та публічні заходи, такі як брифінги та прес-конференції. Регулярне звітування забезпечить прозорість та уникнення негативу через відсутність інформації про конкретні результати роботи.

3. Оновлення та підтримка офіційного сайту. Важливо забезпечити регулярне оновлення інформації на офіційному сайті. На сайті мають бути представлені регулярні звіти про роботу керівництва та працівників, успішні справи, а також розділи з фото- та відеоматеріалами. Особливу увагу слід приділити тому, щоб сайт був зручним для користувачів, містив актуальні дані про звернення громадян та був відкритим для громадськості.

4. Проведення інформаційної кампанії. Необхідно розробити та запустити інформаційну кампанію, яка пояснюватиме громадськості основні функції та його роль у забезпеченні правосуддя. У рамках цієї кампанії слід публікувати історії успішних судових процесів, де Офіс Генерального прокурора захищав інтереси суспільства. Ці матеріали можна поширювати через соціальні мережі та ЗМІ для підвищення обізнаності громадськості.

5. Впровадження регулярного звітування керівника перед громадськістю. Важливо впровадити регулярне публічне звітування керівника через прес-конференції, брифінги або публікації звітів. Це сприятиме підвищенню прозорості роботи керівництва та позитивному сприйняттю його діяльності.

6. Налагодження зустрічей із громадськими організаціями та журналістами. Важливим елементом стратегії є регулярні зустрічі представників з громадськими організаціями, активістами та журналістами.

Формат таких заходів може включати відкриті дискусії, консультації та громадські слухання. Це сприятиме побудові прозорих стосунків з громадськістю та відкритості органу до діалогу.

7. Активізація роботи з медіа. Для покращення висвітлення діяльності необхідно активізувати роботу з журналістами. Органу слід пропонувати позитивні новини та матеріали для публікацій. Також доцільно створити програму співпраці зі ЗМІ, яка включатиме публікацію успішних кейсів прокуратури, а також організацію прес-турів до для демонстрації його роботи зсередини. Це допоможе забезпечити баланс у висвітленні діяльності та зменшити негатив.

8. Створення розділу вакансій на офіційному сайті. Для залучення нових кадрів та підвищення відкритості необхідно додати на офіційний сайт розділ з інформацією про вакансії та можливості кар'єрного розвитку. Інформаційні кампанії у навчальних закладах юридичного профілю також сприятимуть залученню молодих спеціалістів до роботи.

Впровадження цих етапів забезпечить досягнення стратегічних цілей формування позитивного іміджу Офісу Генерального прокурора, зміцнить довіру громадськості та покращить його взаємодію з медіа та суспільством.

Можна підсумувати і зазначити, що впровадження програми підвищення позитивного іміджу в будь-якому органі публічної влади є індивідуальним та специфічним процесом, перед яким необхідно зробити ряд досліджень та виявити специфіку.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження у сфері формування позитивного іміджу органів публічної влади, концепцій та підходів до визначення поняття іміджу дозволило дійти висновку, що в контексті публічної влади поняття "імідж" стосується того, як громадськість сприймає та уявляє собі державні органи, установи, політиків та інші представників влади. Це визначає їхню репутацію, авторитет та рівень довіри, яку вони отримують від суспільства. Імідж публічної влади відіграє ключову роль у формуванні довіри громадян, впливаючи на сприйняття державних інституцій і на їхню легітимність та ефективність.

Окремо в ході роботи встановлено, що формування позитивного іміджу складне, мінливе та індивідуальне явище, від якого залежить рівень підтримки громадськості. Серед основних принципів, що керують формуванням іміджу, можна виділити: прозорість і відкритість, ефективність і результативність, участь громадян і взаємодію, відповідальність і етичність, партнерство та комунікацію.

Виявлено що створення позитивного іміджу публічної влади потребує використання різних стратегій і підходів, спрямованих на покращення взаємин з громадськістю, зміцнення довіри та підвищення ефективності роботи для досягнення суспільних цілей.

В ході дослідження проаналізовано питання інструментів формування позитивного іміджу, та підсумовано, що інструменти формування та управління іміджем органу публічної влади є невід'ємною частиною сучасного державного управління. Вони визначають спосіб сприйняття цього органу громадськістю, впливають на ступінь довіри та легітимності владних структур, а також визначають ефективність виконання їх стратегічних завдань.

Основними інструментами було виділено комунікаційні кампанії, то му що вони відіграють критичну роль у спілкуванні з громадськістю та

розповсюдженні інформації про діяльність органу влади. Дозволяють донести до громадськості стратегічні цілі, досягнення та ініціативи, що сприяє формуванню позитивного сприйняття та підвищенню довіри.

Також сюди увійшли публічні виступи та участь у громадських обговореннях, що дозволяє органам влади враховувати думку громадськості і забезпечує широку підтримку для прийняття рішень, що відповідають потребам суспільства.

Окремим інструментом виділено створення позитивного візуального образу, використання соціальних медіа та програм відносин з громадськістю сприяють підвищенню пізнаваності та популярності органу влади, а також створюють можливість для активної взаємодії та обміну інформацією.

Аналіз наукової та додаткової літератури допоміг сформулювати критерії для аналізу іміджу будь-якого органу публічної влади. Такими критеріями стали:

1. Компетентність персоналу, яка має включати такі аспекти, як мобільність, акуратність, точність, інформованість, високий рівень фахової кваліфікації та досвіду.
2. Візуальний імідж, який включає дизайн та зручність для відвідувачів приміщень, а також символіку організації.
3. Соціальний імідж, що відображає соціальні цілі та роль державної інституції в економічному, соціальному та культурному житті суспільства.
4. Керівництво, яке відображає компетентність, ерудованість, лідерські якості та здатність до ведення переговорів і вирішення складних ситуацій.

Також доцільно зазначити, що вищевказана модель не просто може бути використана у будь-якій державній інституції, а й в свою чергу дає зрозуміти широту поняття іміджу органу публічної влади, його невід'ємні складові та проаналізувати стан іміджу.

На основі наукових напрацювань та визначених критеріїв, для прикладу було опрацьовано та проаналізовано імідж Офісу Генерального прокурора.

В роботі виокремлено позитивні та негативні фактори впливу на формування іміджу, як в будь-якому органі публічної влади, так і в обраному об'єкті дослідження, Офісі Генерального прокурора. Аргументовано чому фактори впливу можуть відрізнятися та бувають більш індивідуальними, в залежності від різних обставин.

Так наприклад, універсальним переліком факторів, що впливають на формування іміджу є:

1. Комунікаційні кампанії.
2. Публічні виступи та заходи.
3. Участь у громадських обговореннях
4. Створення позитивного візуального образу.
5. Розробка програми відносин з громадськістю.
6. Соціальні медіа.
7. Моніторинг та аналіз іміджу

У якості факторів, що впливають на формування іміджу Офісу Генерального прокурора доцільно виділити:

1. Репутацію керівництва.
2. Роботу та компетентність прокурорів під час виконання своїх функцій та обов'язків.
3. Відкритість та прозорість роботи Офісу.
4. Комунікацію з населенням.
5. Візуал (мається на увазі наявність красивої картинки, яка буде підтримувати імідж, починаючи з зовнішнього охайного вигляду прокурорів, закінчуючи якісно розробленими доступними сайтами всіх прокуратур).

Окремо в роботі доведено, що стратегічно орієнтоване формування позитивного іміджу має більше значення, ніж сама стратегія. Стратегія - це зазвичай чітко визначений план, але в контексті створення позитивного іміджу не завжди можливо дотримуватися такого плану. Це пов'язано з тим, що імідж гнучке та динамічне явище, яке часто вимагає швидких рішень відповідно до поточної ситуації. Таким чином, основний акцент слід робити

не на самій стратегії, а на ефективному прийнятті рішень у процесі формування іміджу.

Виявлено, що в свою чергу впровадження це процес реалізації розробленої стратегії на практиці. Він включає конкретні дії з виконання запланованих заходів, починаючи від навчання персоналу і закінчуючи моніторингом результатів. Основна мета забезпечити виконання стратегії та досягнення її цілей через практичні заходи та ініціативи.

Для простоти пояснення двох важливих процесів, можна сказати, що стратегія відповідає на питання «що робити?», а впровадження – «як і коли це зробити».

Запропоновано варіант впровадження стратегічно орієнтованої програми покращення позитивного іміджу для будь-якого органу, так і для об'єкта дослідження.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Акімов О.О. Світовий досвід комунікаційної діяльності органів публічної влади. *Забезпечення конструктивного діалогу між владою та суспільством*: матеріали наук.-практ. конф. (Одеса, 28 квітня 2016 р.). Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2016. С. 57–61.
2. Амелін О. Ю. Інформаційне забезпечення діяльності органів прокуратури України: адміністративно-правовий аспект: монографія. Науково-теоретичне видання. Київ: Видавництво Людмила, 2021. 224 с. URL: http://library.iapm.edu.ua/free_books/Mono_Amelin2021.pdf (дата звернення 10.05.2024). DOI: https://doi.org/10.32751/Mono_Amelin2021
3. Амелін О. Ю. Місія та цінності прокуратури в Україні: до проблеми глибинного розуміння. *Правова держава*. 2021. № 44. С. 9-20. URL: <http://pd.onu.edu.ua/article/view/245075> (дата звернення 14.05.2024). DOI: <https://doi.org/10.18524/2411-2054.2021.44.245075>
4. Верех С. М. Етика поведінки державних службовців: стан, проблеми і шляхи їх вирішення URL: <http://kds.org.ua/blog/etika-povedinki-derzhavnihslyzhbovtsistan-problemi-i-shlyahi-ih-virishennya> (дата звернення 24.05.2024).
5. Гаміна Т. С., Довга Т. Я. Імідж особистості як засіб самореалізації. *Соціальна педагогіка: теорія та практика*. 2010. № 4. С. 22-26.
6. Головна сторінка офіційного сайту Офісу Генерального прокурора. URL: <https://www.gp.gov.ua> (дата звернення 06.05.2024).
7. Гончарук Н.Т. Керівний персонал у сфері державної служби України: формування та розвиток / Н.Т. Гончарук. – Д.: ДРІДУ НАДУ. – 2007. – 239 с
8. Домбровська С. М., Гусаров О. О., Дуднєва Ю. Е. Проблеми та перспективи розвитку державного управління: монографія. Х.: УПА, 2014. 172 с.

9. 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.
10. Петрик В. М., Присяжнюк М. М., Мельник Д. С. Забезпечення інформаційної безпеки держави: підручник / за заг. ред. О. А. Семченка та В. М. Петрика. Київ: Книжкова палата України, 2015. 672 с.
11. Зінченко О. М. До питання професіоналізму в державній службі. *Вісн. держ. служби України*. 2006. № 1. С. 17–20.
12. Колосовська І. І. Формування іміджу місцевих державних адміністрацій в Україні: автореф. дис. ... канд. держ. упр.: 25.00.02. Львів, 2004. 20 с.
13. Колосок С. В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління: автореф. дис.... канд. держ. упр.: 23.00.01. К., 2003. 19 с.
14. Колосок С. В. Формування іміджу установи в системі державного управління. *Актуальні проблеми державного управління*: наук. зб. Одеса: АстроПринт, 2000. Вип. III. С. 87.
15. Комунікативна компетентність державних службовців як елемент модернізації системи державної служби. Івано-Франківськ: Івано-Франківський центр науки, інновацій та інформатизації, 2012. С. 11.
16. Конституція України: Конституція України від 28 червня 1996 року № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 08.05.2024).
17. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 145 с.
18. Коротич О. Б. Формування позитивного іміджу керівників державних інституцій *Теорія та практика державного управління*: зб. наук. праць. Харків : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2012. № 2(37). С. 3–9.

19. 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.
20. Ларіна Н. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади. *Вісник державної служби України*. 2013. № 2. С. 20–23.
21. Литвинова Л. Сучасні проблеми формування організаційної культури державних службовців. *Вісн. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України*. 2008. № 3. С. 53-59.
22. Логунова М. Значення політичних комунікацій у здійсненні державного управління [Електрон. ресурс]. URL: <http://www.personal.in.ua/article.php?id=619>.
23. Малиновський В. Я. Державне управління: навч. посіб. Вид. 2-ге, доп. та перероб. Київ: Атіка, 2003. 576 с.
24. Мельничук Я. Імідж державних службовців. *Буковинський вісник державної служби та місцевого самоврядування*. 2011. № 1. С. 40-41.
25. Олексенко Р. І. Вплив комунікацій на ціннісні орієнтири особистості. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2015. Вип. 62. С. 65-73.
26. Пантелейчук І. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Альтерпрес, 2011. 316 с.
27. 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.
28. 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.
29. Про затвердження Стратегії розвитку прокуратури на 2021–2023 роки: Наказ Генерального прокурора від 16 жовтня 2020 року № 489. URL:

<https://www.gp.gov.ua/ua/posts/strategiya-rozvitku-prokuraturi-na-2021-2023-roki>
(дата звернення 17.05.2024).

30. Про прокуратуру: Закон України від 14 жовтня 2014 року № 1697-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1697-18#Text> (дата звернення: 14.05.2024).

31. 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

32. 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

Додаток А

Головна сторінка офіційного сайту **Офісу Генерального прокурора**
(<https://www.gp.gov.ua/>)



ОФІС
ГЕНЕРАЛЬНОГО
ПРОКУРОРА





ОБЛАСНІ
ПРОКУРАТУРИ

[Новини](#) ▾
 [Про прокуратуру](#) ▾
 [Працівникам прокуратури](#) ▾
 [Діяльність](#) ▾
 [Громадянам](#) ▾
 [Контакти](#) ▾
 [Повістки про виклик](#)


**Передано на потреби ЗСУ для
перемоги над агресором**

6,26 млрд гривень
 **Коштів і цінностей**

966 одиниці
 **Транспортних засобів**

13 тис тонн
 **Пального**



початкова програма
«Школа лідерства для керівників
органів та підрозділів
прокуратури»

ПРОКУРАТУРА

**Прокурори пройшли перший модуль
програми школи лідерства УКУ**



Розслідування воєнних злочинів РФ: в
Офісі Генпрокурора відбулося
засідання Координаційного штабу



Генпрокурор зустрівся із хорватською
колегою