## Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

1 НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ПРИ ПРЕЗИДЕНТОВІ УКРАЇНИ

ПАНТЕЛЕЙЧУК Ірина Вікторівна

УДК 35-027.21/22:17.022.

 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ

25.00.01 – теорія та історія державного управління

 АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня доктора наук з державного управління

КИЇВ – 2014

2 Дисертацією є рукопис. Робота виконана в Національній академії державного управління при Президентові України. Науковий консультант – доктор філософських наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України КНЯЗЄВ Володимир Миколайович, Національна академія державного управління при Президентові України, завідувач кафедри філософії і методології державного управління. Офіційні опоненти: доктор наук з державного управління, професор, заслужений працівник освіти України ПЕТРОВСЬКИЙ Петро Михайлович, Львівський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України, завідувач кафедри державного управління та місцевого самоврядування; доктор наук з державного управління САВКОВ Анатолій Петрович, Центральна виборча комісія, головний консультант організаційного відділу управління організаційно-методичної роботи Секретаріату комісії; доктор наук з державного управління, доцент ГОНЮКОВА Лілія Василівна, Київський університет ім. Бориса Грінченка, завідувач кафедри державного управління та управління освітою Інституту суспільства. Захист відбудеться 12 березня 2014 року о 12 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.810.01 Національної академії державного управління при Президентові України за адресою: 03680, м. Київ, вул. Ежена Потьє, 20, к. 212. Із дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національної академії державного управління при Президентові України за адресою: 03680, м. Київ, вул. Ежена Потьє, 20. Автореферат розісланий 11 лютого 2014 року. Вчений секретар спеціалізованої вченої ради А.П.Рачинський3

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Суспільно-політичні, соціально-економічні та культурні трансформації, що відбуваються в Україні впродовж останніх десятиліть, внесли суттєві корективи у взаємовідносини влади і громадськості. Рівень і характер суспільної та державної взаємодії, міра довіри між суспільними і державними структурами, тип поведінки (правової, політичної, економічної тощо) кожного громадянина і державного службовця значною мірою визначається іміджем органів державної влади, що є важливим елементом формування довірчих партнерських взаємин між органами державної влади й громадськістю. Тому важливим напрямом розвитку теорії і практики державного управління стає цілеспрямоване формування позитивного іміджу органів державної влади. Водночас іміджева проблема управлінської діяльності в Україні загострюється невідповідністю між зростаючими вимогами з боку громадськості до органів державної влади щодо реалізації ними управлінських функцій, виконання важливих завдань державного розвитку, специфіка якого зумовлена процесами глобалізації, становленням інформаційно-комунікативного суспільства, а також критичним ставленням до якості професійної діяльності державних службовців. Сучасний етап характеризується низьким рівнем довіри суспільства до державних проектів, програм, планів, відсутністю дієвої інформаційно- комунікативної взаємодії між органами державної влади та громадянами. У цій ситуації формування позитивного іміджу органів державної влади може стати чинником не лише гармонізації відносин влади і громадян, а й сприятиме ефективній реалізації завдань державного управління, орієнтованих на поступальний розвиток, досягнення високої якості життя громадян. Аналіз зарубіжних та вітчизняних наукових джерел засвідчив, що проблематиці налагодження дієвої комунікації між органами державної влади і громадськістю, формуванню державними органами адекватного іміджу, який відповідав би вимогам часу, присвячена значна кількість розвідок. Дослідженню феномену іміджу, але ще в прихованому, латентному стані, присвячені праці відомих мислителів Платона, Аристотеля, Н.Макіавеллі, Т.Гоббса, М.Вебера та багатьох інших. У другій половині ХХ ст. під впливом економічного та соціально-політичного розвитку держав дослідження іміджевої проблематики виходить на експліцитний рівень, з’являються перші міждисциплінарні дослідження західних учених К.Болдінга, А.Саллівана, Д.Бурстіна, Е.Бернейза, С.Довнеу, Г.Левінсона, К.Шенфельда, П.Стокса, М.Спіллейн, Б.Хоулдена, П.Сінгера, Г.Уоллеса, Дж.Мак-Гіннеса, М.Майера, А.Мацкевича, К.Роджерса, Л.Брауна, П.Берда, Ф.Дейвіса, у яких розглядається феномен іміджу та його значення в системі суспільних відносин. На відміну від західної наукової думки, у дослідженнях радянських учених О.Карцевої та О.Феофанова імідж розглядався в негативному контексті, як ознака буржуазного способу життя та засіб психологічного впливу на масову свідомість. Актуалізація наукового дискурсу в питанні іміджевої проблематики в пострадянських країнах відбувається на початку 90-х рр. ХХ ст. під впливом процесів гласності і перебудови, з проведенням демократичних виборів, 4 розвитком ринкової економіки і як наслідок економічної та політичної конкуренції. Концептуальні дослідження іміджу російськими та вітчизняними науковцями здійснювалися за двома напрямами. Перший пов’язаний із розробкою основ теорії іміджу, що знайшло відображення в працях Е.Дячкової, Г.Почепцова, В.Шепеля. Представники другого напряму – В.Королько, А.Панасюк, О.Петрова, О.Холод, Ю.Палеха, Е.Галумов, О.Перелигіна, В.Белобрагін, В.Горчакова та інші – зосередили свою увагу на дослідженні комплексу прикладних аспектів іміджелогії. Проблемам ефективної розбудови системи державного управління в Україні, її подальшої інституалізації, формування державно-управлінських відносин, становлення професійної державної служби приділяли увагу вітчизняні вчені В.Бакуменко, Л.Гаєвська, Н.Гончарук, В.Голубь, І.Грицяк, В.Князєв, Ю.Ковбасюк, А.Михненко, О.Оболенський, Т.Пахомова, П.Петровський, В.Ребкало, І.Рейтерович, А.Сіцінський, А.Семенченко, Г.Ситник, Ю.Сурмін, С.Телешун, В.Трощинський, В.Удовиченко та інші. Окремим аспектам створення позитивного іміджу державного службовця, державної влади, механізмам формування іміджу державних установ, ціннісним засадам державних службовців, удосконалення взаємодії органів державної влади з громадськістю в процесах державного управління присвячені праці Т.Василевської, Р.Войтович, В.Козакова, І.Колосовської, С.Колоска, Н.Липовської, В.Лоли, М.Пірен, Ю.Падафет, Є.Ромата, С.Серьогіна, Т.Федорів, І.Хожило, Т.Хомуленко, М.Шульги та інших. Аналіз стану розробленості іміджевої проблематики засвідчує, що окремі її аспекти висвітлювалися в працях дослідників минулого і сучасності. Однак повного комплексного дослідження проблема формування позитивного іміджу органів державної влади в науці державного управління до цього часу не набула, чим зумовлена актуальність теми дослідження. Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконано в рамках комплексного наукового проекту Національної академії державного управління при Президентові України (далі ‒ Національна академія) “Державне управління та місцеве самоврядування” (ДР № 0199U002827) відповідно до плану реалізації науково-дослідних робіт кафедри філософії і методології державного управління за темами: “Традиції демократичного врядування в історії українського державотворення” (ДР № 0108U002009); “Розроблення філософських засад державного управління” (ДР № 0110U002465), у рамках яких автором з’ясовано роль і місце іміджу в системі демократичного врядування, досліджено стратегічні комунікації в системі органів державної влади, проаналізовано організаційно-правові механізми формування іміджу органів державної влади. У межах науково-дослідних робіт кафедри управління суспільним розвитком за темами: “Концептуальні засади управління суспільним розвитком в умовах трансформації” (ДР № 0110U002474), “Методологічні засади вироблення і реалізації стратегії суспільного розвитку” (ДР № 0112U002447) автором досліджено питання національного інтересу як механізму формування позитивного іміджу держави, визначено основні напрями взаємодії суспільства і влади.5 Мета та завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розроблення й обґрунтування теоретико-методологічних засад та практичних рекомендацій щодо формування позитивного іміджу органів державної влади. Для досягнення мети дослідження було визначено такі завдання: − здійснити аналіз історичних передумов виникнення феномену іміджу та основних наукових підходів до його розуміння, на основі чого розробити методологію і понятійно-категорійний апарат дослідження; − розкрити сутність, структуру, основні функції, чинники формування іміджу органів державної влади як наукового поняття та інформаційно- комунікативного феномену та з’ясувати його роль у процесах державотворення; − виокремити та обґрунтувати основні етапи розробки і реалізації іміджевої стратегії органів державної влади, запропонувати критерії оцінки її ефективності; − дослідити організаційні засади іміджмейкінгу державного управління, визначити його принципи та інституційне забезпечення; − здійснити дискурсивний аналіз сучасних технологій формування позитивного іміджу органів державної влади; − з’ясувати стан, виокремити проблеми формування позитивного іміджу органів державної влади в Україні та виявити чинники, що впливають на його формування і функціонування; − розкрити сутність іміджевої компетенції державного службовця та обґрунтувати методологічні принципи її формування; − розробити і теоретично обґрунтувати практичні рекомендації органам державної влади щодо формування позитивного іміджу їх діяльності. Об’єкт дослідження – іміджетворчі процеси в системі органів державної влади. Предмет дослідження – теоретико-методологічні засади формування позитивного іміджу органів державної влади. Методи дослідження. Методологічною базою дисертаційної роботи є комплекс загальнонаукових, спеціальних та філософських методів і підходів, система методологічних принципів. Використання історичного та логічного методу дало можливість розкрити історичні передумови виникнення та еволюцію феномену іміджу органів державної влади. Застосування системного підходу дало змогу проаналізувати процеси формування і розвитку позитивного іміджу органів державної влади цілісно, у взаємозв’язку та взаємовпливах. Структурно-функціональний метод використано в процесі виокремлення складових іміджу органів державної влади, з’ясування причинно-наслідкових зв’язків і взаємодій між органами державної влади та громадськістю. За допомогою міждисциплінарного підходу здійснено інтегративний аналіз іміджу органів державної влади з використанням праць із філософії, соціології, політології, психології, маркетингу. Дослідження сутності іміджу органів державної влади проводилось за допомогою методу дискурс-аналізу. Логіко- семантичний метод застосовувався під час дослідження співвідношення понять іміджу, репутації, авторитету органів державної влади та бренда. Використання6 методу порівняльного та статистичного аналізу фактів і явищ дало змогу узагальнити світовий досвід у сфері іміджмейкінгу державного управління, виявити особливості формування іміджу органів державної влади в Україні. Для обґрунтованого визначення якісних характеристик іміджу органів державної влади та виявлення пріоритетних напрямів щодо його позитивізації через управлінський вплив на формування громадської думки з урахуванням ціннісно-світоглядної трансформації українського суспільства було застосовано метод аксіологічного аналізу та моделювання. Ефективність дослідження процесів формування позитивного іміджу органів державної влади посилив аналіз емпіричних даних, застосування нормативно-онтологічного підходу до аналізу суспільних явищ і процесів. У ході дослідження використовувався також соціологічний метод, що дало можливість визначити рівень довіри населення до органів державної влади, з’ясувати їх іміджеві характеристики. У процесі формулювання висновків, рекомендацій і визначення шляхів оптимізації формування позитивного іміджу органів державної влади було використано метод прогнозування. Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці на основі комплексного дослідження теоретико-методологічних засад концепції формування позитивного іміджу органів державної влади як важливої складової підвищення ефективності державного управління України в сучасних умовах. У результаті проведених наукових досліджень автором уперше: − запропоновано концепцію формування позитивного іміджу органів державної влади як результату інтерсуб’єктної взаємодії в просторі іміджевої реальності, на основі якої запропоновано іміджеву стратегію функціонування органів державної влади, визначено напрями іміджейкінгу державного управління та алгоритм набуття іміджевої компетенції державними службовцями; − обґрунтовано необхідність уведення в науковий дискурс поняття “іміджева реальність у державному управлінні” як сприйняття реального світу окремою особистістю, соціальними, професійними групами на основі символів, стереотипів, асоціацій, що може формуватися як стихійно, так і створюватися за допомогою інформаційно-комунікативних технологій та справляє емоційний і раціональний вплив на громадян з метою формування іміджу органів державної влади; − розроблено іміджеву стратегію функціонування органів державної влади як комплексної, цілісної системи дій, спрямованих на реалізацію процесу формування або коригування позитивного іміджу органів державної влади, у якій виокремлено етапи – постановка проблеми, вибір іміджевої тактики, оцінка ефективності реалізації іміджевої стратегії – та визначено критерії ефективності іміджевої стратегії органів державної влади, у системі яких виокремлено: функціональну ефективність, комунікативну ефективність, ресурсозатратну ефективність; − обґрунтовано комплекс основних напрямів іміджмейкінгу державного управління – професійної діяльності, орієнтованої на досягнення поставленої мети 7 формування позитивного іміджу органів державної влади або ж зміну уявлень суб’єктів іміджевої взаємодії про іміджеві характеристики органів державної влади, серед яких: дослідницько-аналітичний (аналіз існуючих іміджевих характеристик органів державної влади, а також виявлення очікувань громадян стосовно імідж- ідеалу органів державної влади), організаційно-правовий (інституційне, нормативно-правове та кадрове забезпечення процесу формування позитивного іміджу органів державної влади), конструктивно-проектувальний (розробка програми формування позитивного іміджу органів державної влади, проектування імідж-ідеалу), інформаційно-комунікативний (налагодження і підтримка постійної взаємодії з громадськістю шляхом проведення системної інформаційної кампанії з використанням різних засобів комунікацій); оцінно-результативний (аналіз і оцінка результатів у процесі здійснення іміджмейкінгу); − визначено категорію “іміджева компетенція державного службовця” як комплекс іміджевих знань про основні методи й технології формування позитивного іміджу органів державної влади, умінь застосовувати ці знання для вирішення завдань іміджмейкінгу державного управління, а також навички, що забезпечують здатність державного службовця ефективно їх використовувати у процесі цілеспрямованої діяльності щодо формування та коригування позитивного іміджу органів державної влади, а також відображення готовності збагачувати свій досвід у галузі іміджмейкінгу державного управління; удосконалено: – визначення понять: “імідж органів державної влади” (інформаційно- комунікативний феномен, у якому знаходить відображення зовнішня форма діяльності органів державної влади, змістове наповнення якої репрезентується на вербальному і невербальному рівні за допомогою символів, знаків, стереотипів і ґрунтується на оцінних судженнях громадян щодо виконання органами державної влади своїх функціональних обов’язків, сформованих під впливом їхньої безпосередньої взаємодії з державними службовцями, враження від якості отриманих державних послуг, ефективності державного управління або ж на основі інформації, яка надійшла з різних джерел комунікації та існує в умовах реального часу); “позитивний імідж органів державної влади” (інформаційно-комунікативний конструкт, що містить схвальну конотацію діяльності органів державної влади, яка відповідає цінностям, вимогам, запитам основної частини громадян та формує довіру до органів державної влади, що дає змогу оптимізувати як діяльність органів державної влади в цілому, так і соціальні, професійні, особисті досягнення державних службовців зокрема); – наукові підходи до визначення структурної типології іміджу органів державної влади, яку доповнено такими типами, як: імідж управлінський, імідж сервісної діяльності, імідж державного службовця, імідж органів державної влади як роботодавця та його функцій (цілевизначення, інформаційна, комунікативна, інтегративна, мобілізаційна, агрегування, аксіологічна, рефлексивна); набули подальшого розвитку: – систематизація категорійного апарату дослідження, зокрема розширено предметне поле й уточнено зміст понять “імідж держави”, “імідж країни”, “імідж державної влади”, “імідж послуг”, “імідж державного службовця”; 8 – методологічні засади формування іміджу органів державної влади, що забезпечують реалізацію пізнавальної стратегії щодо іміджу органів державної влади в Україні та уможливлюють з’ясування його актуального стану, виділення основних тенденцій, напрямів удосконалення формування позитивного іміджу органів державної влади, серед яких виокремлено історичний, логічний, системного аналізу, структурно-функціональний, дискурс-аналізу, логіко-семантичний, порівняльного та статистичного аналізу фактів і явищ, аксіологічного аналізу, контент-аналізу, івент-аналізу, соціологічного аналізу, прогнозування; – визначення сутнісних характеристик позитивного іміджу органів державної влади: телеологічність (чітка орієнтація на результат, на досягнення поставленої мети); інтенціональність (дієвість, спрямованість на об’єкт взаємодії); системність (взаємопов’язаність і взаємозалежність між структурними елементами); інформативність (інформування населення про діяльність органів державної влади); гнучкість (можливість змін, корекції іміджу залежно від конкретної ситуації); цілісність (несуперечність між різними структурними елементами); діалогічність (комунікативна направленість іміджу, забезпечення зворотного зв’язку в системі суб’єкт-об’єкт іміджу); активність (здатність впливати на громадян); валентність (сприйняття іміджу органів державної влади громадянами на основі оцінки їх діяльності); – підходи до іміджевої реклами як форми комунікації органів державної влади, орієнтованої на роз’яснення суспільству значення діяльності органів державної влади, шляхів вирішення ними важливих завдань розвитку суспільства, з метою сприяти досягненню як загальнодержавних цілей, так і цілей окремих суб’єктів державного управління та спрямованої на вирішення довгострокових і комплексних завдань формування позитивного іміджу органів державної влади; – обґрунтування методологічних принципів організації іміджмейкінгу державного управління, зокрема програмно-цільового підходу, ресурсозбереження, оптимізації; – узагальнення європейських тенденцій формування позитивного іміджу органів державної влади, серед яких основними виділено такі: підвищення ефективності дій уряду, професійний розвиток державних службовців, удосконалення зв’язків з громадськістю, налагодження дієвого зворотного зв’язку між органами державної влади і громадськістю, деполітизація державної адміністрації. Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретико- методологічні положення щодо формування позитивного іміджу органів державної влади враховані Комітетом Верховної Ради України з питань державного будівництва та місцевого самоврядування під час відпрацювання методики оптимізації інформаційного забезпечення діяльності органів державної влади, зокрема в частині розробки методу оцінювання рівня інформаційного забезпечення, визначення його критеріїв і принципів (акт від 8 лютого 2012 року). Результати дисертаційного дослідження використано в Управлінні контррозвідувального захисту органів влади Департаменту контррозвідки Служби безпеки України під час підготовки курсу лекцій із позавузівського навчання 9 співробітників та проведення організаційних заходів на об’єктах контррозвідувального захисту органів влади (довідка від 12 квітня 2012 року № 2/2/1-778). Окремі висновки та положення, обґрунтовані в дисертації, використані Національним інститутом стратегічних досліджень у рамках науково-дослідної роботи “Нормативне забезпечення діяльності Президента України” (РК УкрІНТЕІ № 0110U004005) на виконання Плану наукової, науково- організаційної та нормопроектної діяльності Національного інституту стратегічних досліджень на 2010 рік у процесі підготовки науково-правової експертизи проекту Закону України “Про внесення змін до Закону України “Про електронні документи та електронний документообіг”. Пропозиції враховані в частині закріплення законодавчих гарантій реалізації громадянами права на звернення до органів державної влади через подання звернень з використанням мережі Інтернет (акт від 2 березня 2012 року № 293/224). Результати дисертаційного дослідження в частині аналізу зарубіжного досвіду інформаційного забезпечення органів державної влади впроваджені в Інституті лідерства та соціальних наук Київського університету ім. Бориса Грінченка під час підготовки навчального курсу “Управління інформаційними системами”, в якому здобувачеві належить розділ “Інформаційно-аналітичне забезпечення діяльності органів державної влади країн Центральної та Східної Європи” (довідка від 16 березня 2012 року № 213). Результати дисертаційного дослідження в частині, що стосується питань сучасних технологій формування, організаційно-інституційного забезпечення та оптимізаційних механізмів формування позитивного іміджу органів державної влади, використані науково-педагогічним складом кафедр Навчально-наукового інституту інформаційної безпеки Національної академії Служби безпеки України в процесі підготовки і викладання курсу лекцій із дисциплін “Основи іміджелогії”, “Основи масових комунікацій” та “Актуальні питання теорії масових комунікацій” (акт від 19 березня 2012 року). Запропоновані в дисертаційному дослідженні теоретичні підходи, висновки і рекомендації щодо формування позитивного іміджу органів державної влади використовуються в Національній академії державного управління при Президентові України в процесі викладання дисциплін “Взаємодія влади і суспільства”, “Базові інститути демократичного суспільства” слухачам заочної форми навчання за спеціальністю “Державне управління”; “Громадянське суспільство в Україні: становлення та розвиток”, “Лідерство та управлінська еліта” слухачам заочної та заочно-дистанційної форм навчання за спеціальністю “Управління суспільним розвитком” та під час підготовки магістерських робіт (акт від 14 лютого 2013 року № 1/15-01-111). Особистий внесок здобувача. Основні наукові результати дисертаційного дослідження здобуті автором самостійно. У наукових працях, підготовлених у співавторстві, зокрема в колективній монографії [2], здобувачем визначено роль і місце лідерства в системі управлінської еліти. У статті [20], написаній у співавторстві із А.Рачинським, з’ясовано особливості формування вітчизняної бюрократії та її роль у процесах модернізації; у статті, підготовленій спільно із С.Кравченком [21], досліджено стан антикорупційної культури в Україні та 10 окреслено основні напрями її формування; у статті, опублікованій у співавторстві із А.Михненком, С.Кравченком, Е.Макаренком [22], визначено основні завдання модернізації змісту навчання вищих керівних кадрів; у навчально-методичному посібнику [44] за загальною редакцією В.Князєва проаналізовано професіоналізм як моральну якість державного службовця. Апробація результатів дисертації. Матеріали за результатами наукового дослідження оприлюднені автором на міжнародних конгресах, міжнародних, всеукраїнських та регіональних науково-практичних конференціях, семінарах, а саме: на науково-практичних конференціях “Актуальні проблеми державного управління на новому етапі державотворення” (Київ, 2007), “Соціокультурні ідентичності в світі, що глобалізується” (Київ, 2007), “Міжнародні відносини в добу культурно-інформаційної глобалізації” (Київ, 2008), “Державна служба України в історичному контексті: проблеми становлення і розвитку” (Київ, 2008), “Наука як ресурс модернізаційної стратегії держави” (Київ, 2012); міжнародних науково-практичних конференціях “Фундаментальні і прикладні дослідження реакреаційно-дозвіллєвої сфери в контексті євроінтеграційних процесів” (Київ, 2008), “Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології ХХІ століття” (Одеса, 2008), “Розвиток взаємодії держави і громадянського суспільства в контексті впровадження європейських принципів належного врядування” (Київ, 2012); науково-практичних конференціях за міжнародною участю “Демократичне врядування у контексті глобальних викликів та кризових ситуацій” (Львів, 2009), “Інновації в державному управлінні: системна інтеграція освіти, науки, практики” (Київ, 2011); сьомому міжнародному семінарі “Этничность и власть: Региональные и глобальные проекты” (Ялта, 2008); підсумковій науково-практичній конференції за міжнародною участю “Стратегія регіонального розвитку: формування та механізми реалізації” (Одеса, 2008); ІХ Міжнародному науковому конгресі “Державне управління та місцеве самоврядування” (Харків, 2009); 7-й міжнародній конференції “Государственное управление в XXI веке: традиции и инновации” (Росія, Москва, 2009); П’ятих Курасівських читаннях “Політичний простір України: регіональні виміри (до 70-річчя І. Ф. Кураса)” (Київ, 2009); ХІ міжнародній науковій конференції “Партнерство и сотрудничество в условиях социально-экономического кризиса в Центральной и Восточной Европе” (Польща, Наленчув, 2010). Публікації. Результати наукових досліджень автора висвітлено в 46 публікаціях, зокрема у двох монографіях, одна з яких колективна; у 22 статтях, опублікованих у наукових фахових виданнях з державного управління. Серед публікацій, що додатково відображають результати проведеного дисертаційного дослідження, два навчальних посібники, дев’ять публікацій в інших наукових виданнях, 11 тез доповідей і матеріалів конференцій. Структура та обсяг дисертації. Дисертаційне дослідження складається зі вступу, п’яти розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг дисертації – 422 сторінки, основний текст – 360 сторінок. Дисертація містить 1 таблицю і 10 додатків. Список використаних джерел налічує 574 найменування. 11

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертаційного дослідження; розкрито сутність і ступінь наукової розробки проблеми; вказано на зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами досліджень; визначено мету і завдання, об’єкт, предмет, методи дослідження; охарактеризовано наукову новизну одержаних результатів, їх практичне та наукове значення, особистий внесок здобувача; наведені дані щодо апробації результатів дослідження й публікацій з теми, структури та обсягу дисертації. У першому розділі – “Імідж органів державної влади: проблеми історичного становлення і теоретичного осмислення” – здійснено історичний аналіз еволюції феномену іміджу органів державної влади, проаналізовано основні підходи зарубіжних та вітчизняних дослідників до розуміння змісту іміджу та його основних характеристик, розкрито понятійно-категорійний апарат дослідження, на підставі чого визначено потребу в розробленні й обґрунтуванні теоретико-методологічних засад формування позитивного іміджу органів державної влади. Історична ретроспектива виникнення та трансформації феномену “імідж органів державної влади” засвідчила, що проблема управлінського іміджу як мистецтва цілеспрямованого управління враженням у системі владних зв’язків і відносин з’явилась разом із диференціацією суспільства. Виділення інституту влади потребувало розробки дієвих механізмів впливу на людей, серед яких важливе значення мало формування іміджу володарів, управлінців. Особливості цивілізаційного розвитку Сходу і Заходу зумовили формування двох типів інституційних іміджевих матриць – східної та західної. З’ясовано, що на Сході бюрократичний апарат не мав публічного іміджу, а ототожнювався з іміджем володаря, який виступав одноосібним лідером і концентрував усю повноту державної влади у своїх руках. Одновимірний конструкт східної іміджевої матриці ґрунтувався на індивідуальній іміджевій матриці володаря і містив такі складові, як: а) сакральний характер царської влади; б) орієнтація на традицію; в) ритуал; г) царственість; д) наявність харизматичних лідерських якостей; е) символізм. Західна іміджева матриця, сформована на підвалинах античної полісної демократії, яку характеризували публічність і відкритість, виборність та підзвітність громадянській общині посадовців, перетворюється на багатовимірний конструкт, що вміщує як індивідуальний імідж володаря, так і імідж інститутів державної влади. Західна іміджева матриця включала в себе такі елементи, як виборність, прозорість, рівність, свобода слова, професіоналізм. З’ясовано, що в умовах становлення постіндустріального інформаційного суспільства імідж перетворюється на інформаційно-комунікативний феномен, що виводить проблематику його дослідження на рівень експліцитного осмислення. Актуалізуються наукові дискусії щодо з’ясування сутності, ролі та місця іміджу в сучасних суспільних процесах. У 50-60-х рр. ХХ ст. розпочинаються перші міждисциплінарні дослідження іміджу, що знайшли своє відображення в працях 12 К.Болдінга, Д.Бурстіна, А.Саллівана, Е.Бернейза, відбувається поступове його проникнення і в усі сфери життєдіяльності людини. Проаналізовано результати досліджень іміджевої проблематики, що відображені в працях Р.О’Саллівана, Д.Берштейна, Т.Хартлі, Д.Монтгомері, С.Довнеу, П.Стокса, М.Спіллейн, Б.Хоулдена, Дж.Мак-Гіннеса, А.Мацкевича, Л.Брауна, П.Берда, К.Роджерса, Ф.Дейвіса. Виявлено, що неоднозначність трактування ними сутності іміджу зумовлена амбівалентним характером явища. Здійснено порівняльний аналіз зарубіжної і радянської наукової думки, який дав змогу дійти висновку, що на Заході імідж виступав предметом дослідження багатьох соціальних наук, водночас радянська наука розглядала його в негативному контексті як ознаку буржуазного способу життя та засіб психологічного впливу на масову свідомість – аспекти, що стали предметом розгляду у монографіях О.Карцевої та О.Феофанова. Обґрунтовано, що науковий дискурс з питань іміджевої проблематики на пострадянському просторі актуалізується на початку 90-х рр. ХХ ст. під впливом процесів гласності й перебудови, з проведенням демократичних виборів, розвитком ринкової економіки, а також економічної і політичної конкуренції. З’ясовано, що російські та вітчизняні вчені приділяли значну увагу проблемам іміджу, концептуальні дослідження яких проводилися за двома напрямами. Перший пов’язаний із розробкою основ теорії іміджу, що знайшло своє відображення в працях Е.Дячкової, Г.Почепцова, В.Шепеля, представники другого напряму – В.Королько, А.Панасюк, О.Петрова, О.Холод, Ю.Палеха, Е.Галумов, О.Перелигіна, В.Белобрагін, В.Горчакова та інші – зосередили увагу на дослідженні комплексу прикладних аспектів іміджелогії. Виявлено, що сучасний науковий дискурс оперує різними концептуальними підходами щодо визначення сутності іміджу. Прихильники семіотичного підходу Дж.Брунер, Г.Почепцов, В.Шепель розглядають його як знакову структуру. Символічний підхід представляють Дж.Мід, Е.Гофман, Н.Марков, Т.Пархоменко, які трактують імідж як символічний продукт соціальної взаємодії між індивідами. У межах поведінкового підходу А.Семенов, О.Маслова розуміють імідж як стиль і форму поведінки. Як візуальну комунікацію або презентацію трактує імідж В.Королько, прихильник інформаційно-комунікативного підходу. Т.Парсонс, Р.Мертон, Г.Алмонд, Д.Істон є авторами структурно-функціонального підходу, в межах якого встановлюють функціональний взаємозв’язок іміджу і громадської думки та розглядають його як безпосередній продукт громадської думки. Імідж як потенціал розвитку професійної діяльності є предметом розгляду прихильників акмеологічного підходу (О.Костенко, А.Федоркіна, О.Перелигіна). У межах маркетингового підходу трактують імідж А.Зарубін, В.Вагін, визначаючи його як образ товару, послуги або органу, сукупність асоціацій та вражень про них. Імідж держави в контексті державного брендінгу розглядають С.Анхольт, А.Чуміков, М.Бочаров, визначаючи його як основу нематеріальних активів. Геополітичний підхід до іміджу держави, представлений у працях Д.Замятіна та Е.Галумова, ґрунтується на особливій концепції географічного простору, що розглядається з позицій певних географічних образів. А.Ваторопін, 13 Г.Зборовський, О.Шукліна, Д.Гавра, А.Савіцька висувають тезу, згідно з якою основою іміджу держави виступає система соціальних цінностей. Теоретичним засадам, методологічним підходам створення позитивного іміджу державного службовця, механізмам формування іміджу влади, іміджу державних установ присвячені праці С.Серьогіна, І.Колосовської, Ю.Падафет, Т.Хомуленко, В.Лоли, І.Хожило. Аналіз основних концепцій іміджу, розроблених вітчизняними і зарубіжними дослідниками, а також наукових підходів засвідчив, що поняття “імідж органів державної влади” в науці не має чіткого визначення. Обґрунтовано, що імідж органів державної влади є предметом розгляду іміджелогії влади і виступає як системне комплексне багатоаспектне явище, що має свою будову, складається з окремих структурних елементів, володіє цілим спектром якостей і характеризує як сучасну систему державного управління України, так і механізми взаємодії між органами державної влади та громадськістю. Імідж органів державної влади входить до комплексу взаємопов’язаних іміджевих систем, до яких належать “імідж держави”, “імідж державної влади” та “імідж політичний”. З’ясовано, що імідж держави виступає як комплекс об’єктивно взаємопов’язаних характеристик інститутів влади, які сформувалися в процесі еволюційного розвитку держави як складної багатофакторної підсистеми світового устрою, ефективність взаємодії компонентів якої визначають тенденції політичних, соціально-економічних, культурних та інших процесів. Структурними елементами іміджу держави виступають імідж гілок влади (законодавча, виконавча, судова), імідж політичної та управлінської еліти, державної політики тощо. Визначено необхідність диференціації понять “імідж держави” та “імідж країни”, що зумовлено специфікою їх змісту. З’ясовано, що імідж держави формується для вирішення завдань досягнення конкурентоспроможності держави у світовій політиці, економіці, тоді як імідж країни – це розкриття культурно- ціннісного потенціалу країни та її народу. Структурними елементами іміджу країни виступають: географічний – ландшафт, клімат, природні ресурси, географічне розташування тощо; етнолінгвістичний – етнічний склад, багатонаціональність/мононаціональність, мова; культурно-історичний – історичне минуле народу, культура, рівень освіченості; релігійний – домінуюча релігія, наявність і поширення інших конфесій, роль церкви у суспільному житті; господарський – основні способи господарювання населення, рівень економічного розвитку. Акцентовано, що імідж країни та імідж держави є взаємодоповнюючими поняттями, оскільки позитивний імідж країни може стати ресурсом для підвищення привабливості держави. Політико-правовим інструментом забезпечення функціонування держави виступає державна влада, реалізація якої здійснюється в інституційному та процесуальному вимірах. Імідж державної влади інтерпретовано як уявлення, сприйняття громадянами управлінської діяльності всіх державних органів, спрямованої на упорядкування, організацію життя, забезпечення стабільності і розвитку суспільства на підставі конституції та законів.14 Імідж політичний репрезентує суб’єкта політичної діяльності, що здійснює когнітивний та емоційно-психологічний вплив на інших політичних суб’єктів і громадян з метою досягнення політичних цілей. Обґрунтовано, що рівень та характер суспільної і державної взаємодії, міра довіри між суспільними і державними структурами, тип поведінки (правової, політичної, економічної тощо) кожного громадянина і державного службовця визначається іміджем органів державної влади. На основі дослідження науково- методологічних підходів зарубіжних і вітчизняних учених до визначення сутнісних ознак іміджу уточнено поняття “імідж органів державної влади” як інформаційно-комунікативного феномену, у якому знаходить відображення зовнішня форма діяльності органів державної влади, змістове наповнення якої репрезентується на вербальному та невербальному рівнях за допомогою символів, стереотипів і ґрунтується на оцінних судженнях громадян щодо виконання органами державної влади своїх функціональних обов’язків, сформованих під впливом їхньої безпосередньої взаємодії із державними службовцями, враження від якості державних послуг, ефективності державного управління або ж на основі інформації, яка надійшла з різних каналів комунікації та існує в умовах реального часу. Доведено, що феномен іміджу органів державної влади формується і функціонує в просторі іміджевої реальності, під якою розуміється сприйняття реального світу окремою особистістю, соціальними, професійними групами тощо на основі символів, стереотипів, асоціацій, що може виникати як стихійно, так і створюватися з допомогою інформаційно-комунікативних технологій і справляє емоційний та раціональний вплив на громадян для досягнення цілей державного управління. У просторі іміджевої реальності виникає можливість досягнення інтерсуб’єктної взаємодії між суб’єктами державного управління, до яких належать: органи державної влади, державні службовці, громадськість та ЗМІ, які обмінюються інформацією, емоційно- оцінними реакціями. Об’єктом виступає сам імідж, участь у формуванні якого беруть усі зазначені суб’єкти. У другому розділі – “Теоретичні засади розробки позитивного іміджу органів державної влади” – здійснено теоретичний аналіз позитивного іміджу органів державної влади, розкрито його сутність, основні функції та роль у державному управлінні, систематизовано наукові напрацювання щодо структури іміджу органів державної влади, проаналізовано сучасні європейські тенденції формування позитивного іміджу органів державної влади. На підставі аналізу наукових досліджень уточнено поняття “позитивний імідж органів державної влади” як інформаційно-комунікативний конструкт, що містить схвальну конотацію діяльності органів державної влади, яка відповідає цінностям, вимогам, запитам основної частини громадян та формує довіру до органів державної влади. Визначено основні функції позитивного іміджу органів державної влади: цілевизначення, інформаційну, комунікативну, інтегративну, мобілізаційну, агрегування, аксіологічну, рефлексивну. Їх аналіз дав можливість з’ясувати роль позитивного іміджу органів державної влади в державному управлінні, а саме: він сприяє ефективній реалізації прийнятих 15 органами державної влади управлінських рішень; формує моделі поведінки громадян, які найбільшою мірою забезпечують досягнення загальнодержавних цілей; налагоджує систему якісного зворотного зв’язку між владою та суспільством, детермінує активну громадянську позицію; впливає на формування ціннісних орієнтацій громадян, умотивовує їх на конструктивну співпрацю з органами державної влади, що полягає у створенні балансу між потребами і запитами громадян та діяльністю органів державної влади щодо їх задоволення; мінімізує негативні настрої та знижує можливий протестний потенціал у суспільстві і як наслідок створює більш сприятливі умови для ефективного виконання органами державної влади своїх функціональних обов’язків. Визначено сутнісні характеристики позитивного іміджу органів державної влади: телеологічність (чітка орієнтація на результат, на досягнення поставленої мети); інтенціональність (дієвість, спрямованість на об’єкт взаємодії); системність (взаємопов’язаність і взаємозалежність між структурними елементами); інформативність (інформування населення про діяльність органів державної влади); гнучкість (можливість змін, корекції іміджу залежно від конкретної ситуації); цілісність (несуперечність між різними структурними елементами); діалогічність (комунікативна спрямованість іміджу, забезпечення зворотного зв’язку в системі суб’єкт-об’єкт іміджу); активність (здатність впливати на громадян); валентність (на основі сприйняття іміджу органів державної влади громадяни оцінюють їх діяльність). Залежно від шляхів формування і поширення імідж органів державної влади доцільно поділити на цілеспрямований та стихійний. Процес формування цілеспрямованого іміджу передбачає свідоме конструювання необхідних його властивостей або якостей за допомогою іміджевого інструментарію (іміджева реклама, зв’язки з громадськістю, пропаганда) і ґрунтується на іміджевій стратегії, яка враховує такі чинники: імідж формується під конкретне завдання (налагодити конструктивну взаємодію з громадськістю, підвищити легітимність влади, забезпечити ефективну реалізацію управлінських функцій) та має відповідати соціальним очікуванням. Особливістю стихійного іміджу є те, що він виникає в суспільній свідомості самостійно, на основі досвіду взаємодії громадян з органами державної влади, задоволення/незадоволення від надання державних послуг, культурних традицій і стереотипів щодо державного управління, а також інформації, що надається засобами масової інформації або одержана в результаті міжособистісного спілкування. Аналіз сучасних європейських тенденцій формування позитивного іміджу органів державної влади засвідчує його інтерсуб’єктний характер і визначається, з одного боку, сприйняттям їх діяльності громадськістю, а з другого – сприйняттям своєї роботи в системі державного управління державними службовцями. На основі цього ефективність іміджу органів державної влади визначається: оцінкою якості державних послуг; професійністю, компетентністю та продуктивністю діяльності державних службовців; привабливістю органів державної влади як роботодавця. На підставі контент-аналізу соціологічних досліджень визначено, що основними напрямами формування позитивного іміджу органів державної влади є: удосконалення зв’язків з громадськістю, підвищення ефективності дій уряду, 16 професійний розвиток державних службовців, налагодження дієвого зворотного зв’язку між органами державної влади і громадськістю, деполітизація державної адміністрації. Ключовим чинником, що впливає на формування позитивного іміджу органів державної влади, виступає високий рівень довіри громадян до їхньої діяльності. Доведено, що імідж органів державної влади має багатогранну структуру (імідж управлінський, імідж сервісної діяльності, імідж як роботодавця, імідж державної служби), кожен елемент якої являє собою сукупність іміджевої діяльності та іміджевих характеристик, які перебувають у співвідношенні між собою та є взаємопов’язаними. Ефективність управлінського іміджу залежить від якості виконання органами державної влади своїх функціональних обов’язків, відповідності їх діяльності запитам суспільства. Визначено, що результативність, компетентність, комунікативність влади, міра успішності в розв’язанні проблем, пов’язаних із корупцією, є головними критеріями щодо оцінки діяльності органів державної влади громадськістю. Імідж сервісної діяльності визначається якістю надання державних послуг населенню, що характеризуються відкритістю, своєчасністю, доступністю, здатністю задовольняти потреби громадян, гарантуванням індивідуальних прав. З’ясовано, що відтворенням державної влади в персоніфікованому вигляді є імідж державного службовця, особливість якого полягає в тому, що він виступає різновидом двох іміджів – особистого (думки оточення про характерні риси людини) та професійного (уявлення про професійні якості посадовця). Визначено критерії іміджу державного службовця: професіоналізм, професійна компетентність, професійна культура, професійна етика. Професіоналізм проявляється в здатності державного службовця знаходити оптимальні шляхи і способи реалізації завдань і повноважень. Професійна компетентність охоплює знання, вміння, навички, а також способи виконання діяльності на високому рівні кваліфікації відповідно до конкретних умов, в інтересах задоволення певних потреб. У системі державного управління професійна компетентність має включати не лише сукупність суспільних вимог до суто професійних знань та вмінь державних службовців, а й належний рівень їх загальної, професійної культури, організаторські здібності, системний характер та інноваційну спрямованість мислення, розвинені навички міжособистісного діалогового спілкування та інші професійно важливі якості. Професійна культура розкривається в умінні передбачати результати своєї службової діяльності, відстоювати загальнонаціональні інтереси, бачити та реалізувати перспективу їх розвитку. Пріоритетними для державної служби і професійно важливими якостями є соціальна відповідальність, ціннісні орієнтації, служіння державним інтересам, відданість справі. Складовою іміджу органів державної влади, безумовно, є їх привабливість і перспективність як роботодавця. Важливого значення набуває здійснення кадрової політики як механізму формування й розвитку кадрового потенціалу, що, з одного боку, передбачає добір талановитих, професійно підготовлених, 17 патріотично налаштованих людей із високими моральними якостями, які володіють інноваційним, креативним мисленням та мотивацією до управлінської діяльності, а з другого – полягає в реалізації механізмів кар’єрного зростання, професійного й особистісного самовдосконалення, соціального захисту кадрів державної служби. Інтегрованість посадовця в професійну діяльність характеризується рівнем його професійної ідентичності, який визначається якістю, системністю, цілісністю кадрової політики, урахуванням різних аспектів вирішення кадрових питань (економічних, соціальних, політичних, моральних, соціально-психологічних). У третьому розділі – “Сучасні технології формування позитивного іміджу органів державної влади” – розроблено іміджеву стратегію функціонування органів державної влади, визначено технології формування позитивного іміджу органів державної влади. З’ясовано, що досягнення системного ефекту формування позитивного іміджу органів державної влади відбувається шляхом розробки й реалізації іміджевої стратегії органів державної влади, що має бути комплексною, цілісною системою дій, спрямованих на реалізацію процесу формування або коригування позитивного іміджу органів державної влади, яка розрахована на тривалу перспективу. Формою реалізації іміджевої стратегії виступає іміджева тактика органів державної влади – сукупність шляхів, форм, прийомів, методів та засобів. Визначено етапи процесу розробки й реалізації іміджевої стратегії: постановка проблеми (стратегічний аналіз поточної ситуації, виявлення існуючих уявлень про імідж органів державної влади шляхом вивчення громадської думки, з’ясування характеристик цільових аудиторій, серед яких прихильність до традицій, тип політичної культури громадян, ментальні особливості, стереотипне мислення тощо), визначення цілей стратегії (формування або коригування позитивного іміджу органів державної влади), визначення часових рамок стратегії (довго-, середньо-, короткотривалих); вибір іміджевої тактики (технології формування позитивного іміджу органів державної влади, серед яких зв’язки з громадськістю, іміджева реклама, пропаганда та засоби масової інформації); оцінка ефективності реалізації іміджевої стратегії (моніторинг громадської думки й аналіз одержаних результатів, у разі потреби – внесення коректив). Використовуючи методики емпіричного підходу (контент-аналіз, івент- аналіз, соціологічні опитування, фокус-групи для визначення ставлення громадськості до органів державної влади і виявлення динаміки змін іміджу у їх сприйнятті) та економічного підходу (економічні показники щодо витрат на створення і підтримку позитивного іміджу органів державної влади), визначено критерії ефективності іміджевої стратегії органів державної влади, які дають змогу оцінити якість прийнятих управлінських рішень і запропонувати можливі шляхи їх корекції: функціональна ефективність, комунікативна ефективність, ресурсозатратна ефективність. Функціональна ефективність реалізації іміджевої стратегії органів державної влади проявляється в потенційній можливості сприяння досягненню цілей і завдань органами державної влади та характеризується: відповідністю іміджу цілям і завданням державного управління, кореляцією між реальним іміджем і імідж-18 ідеалом з урахуванням специфіки діяльності органів державної влади (відсутність єдності цілей іміджу і цілей діяльності органів державної влади призводить до неефективності створюваного іміджу, оскільки він існує відокремлено (сам по собі), втрачаючи своє функціональне призначення), адекватністю іміджу сучасним реаліям, його відповідністю соціокультурному контексту розвитку суспільства, який умовно можна поділити на актуальний (характерний для даного періоду часу) та потенційний (загальні тенденції зміни контексту). Комунікативна ефективність реалізації іміджевої стратегії органів державної влади визначається характером інтерсуб’єктної іміджевої взаємодії з різними цільовими групами громадськості та вміщує: семіотичну ефективність, що передбачає якість наданої інформації, її доступність для реципієнтів; технологічну ефективність – вибір оптимальних каналів передачі інформації, включаючи різні ЗМІ, інтерсуб’єктивну ефективність – зняття відчуження в усьому спектрі відносин між органами державної влади і громадськістю. Ресурсозатратна ефективність реалізації іміджевої стратегії органів державної влади орієнтована на співвідношення витрат на формування і підтримку іміджу органів державної влади та здобутим результатом (фінансові витрати на іміджеву рекламу, зв’язки з громадськістю, взаємодія зі ЗМІ, підвищення іміджевої компетенції державних службовців, оплата праці професійних іміджмейкерів тощо). Визначено, що реалізація іміджевої стратегії органів державної влади передбачає використання сучасних технологій, спрямованих на забезпечення інтерсуб’єктивної іміджевої взаємодії. Важливою технологією виступає іміджева реклама як форма комунікації органів державної влади, орієнтована на роз’яснення суспільству значення діяльності органів державної влади, шляхів розв’язання ними важливих завдань розвитку суспільства з метою сприяння досягненню як загальнодержавних цілей, так і цілей окремих суб’єктів державного управління та орієнтована на вирішення довгострокових і комплексних завдань формування позитивного іміджу органів державної влади. Функціональна спрямованість іміджевої реклами полягає в забезпеченні ідентифікації, орієнтованої на формування в населення почуття громадянськості (підтримка патріотичних настроїв населення, у тому числі збереження і примноження традицій національної духовності, стимулювання вивчення історії країни та рідної мови); інформуванні громадян про засади державної політики, механізми її реалізації, державні програми та проекти тощо; мобілізації громадян на підтримку діяльності органів державної влади; агрегуванні ресурсів (інтелектуальних, соціальних фінансових тощо), необхідних для забезпечення ефективного державного управління. Формування позитивного іміджу органів державної влади передбачає використання політичних технологій. Технологією налагодження державно- управлінської комунікації є політичний міф, функціональне призначення якого полягає в легітимізації владних інститутів у свідомості громадян країни. Як технологія формування позитивного іміджу органів державної влади політична пропаганда здійснює цілеспрямоване поширення й утвердження в суспільній 19 свідомості ідей, поглядів і думок, тобто виступає засобом інформаційного забезпечення діяльності органів державної влади. У четвертому розділі – “Організаційно-інституційне забезпечення іміджу органів державної влади” – досліджено принципи іміджмейкінгу державного управління, організаційне забезпечення та інституційні складові формування позитивного іміджу органів державної влади. Визначено, що іміджетворчий процес передбачає здійснення іміджмейкінгу державного управління – професійної діяльності, орієнтованої на досягнення поставленої мети – формування позитивного іміджу органів державної влади або ж зміну уявлень суб’єктів іміджевої взаємодії про іміджеві характеристики органів державної влади, виражену у формі їхньої думки, поведінки стосовно органів державної влади. З’ясовано напрями іміджмейкінгу державного управління: дослідницько- аналітичний, пов’язаний із аналізом існуючих іміджевих характеристик органів державної влади, а також виявлення очікувань громадян стосовно іміджу органів державної влади та його бажаних характеристик; конструктивно-проектувальний, що передбачає розробку програми формування позитивного іміджу органів державної влади (визначення цілей і завдань, іміджевої тактики, проектування імідж-ідеалу органів державної влади); організаційно-правовий (інституційне забезпечення, добір та розстановка кадрів – фахівців, відповідальних за підготовку та реалізацію іміджмейкінгу державного управління, підвищення рівня іміджевої компетенції державних службовців, формування відповідної нормативно-правової бази та організацію ефективного контролю за дотриманням чинного законодавства); інформаційно-комунікативний, спрямований на встановлення і підтримку постійної взаємодії з громадськістю шляхом проведення системної інформаційної кампанії з використанням різних засобів комунікацій (діяльність відділів зв’язків з громадськістю, прес-служб, засоби іміджевої реклами, політичні технології); оцінно-результативний – аналіз і оцінка отриманих результатів у процесі здійснення іміджмейкінгу, у разі потреби – коригування іміджу органів державної влади. Обґрунтовано методологічні принципи іміджмейкінгу державного управління, серед яких: програмно-цільового підходу, ресурсозбереження, оптимальності. Принципи програмно-цільового підходу передбачають розробку Державної цільової програми формування позитивного іміджу органів державної влади як комплексу впорядкованих, взаємозалежних заходів, що передбачає системне керування програмою на всіх стадіях, створення відповідної організаційної структури (створення при Кабінеті Міністрів України координаційно-консультативного центру з питань формування позитивного іміджу органів державної влади з чітко визначеним статусом та повноваженнями щодо здійснення експертної, дослідної, освітньої, методичної і консультаційної роботи в органах державної влади, мережі регіональних координаційних органів для забезпечення інтерсуб’єктної іміджевої взаємодії на регіональному рівні), зв’язок з іншими програмами, забезпечення виконання програми необхідними ресурсами, використання методів аналізу та оцінки для обґрунтування рішень на всіх етапах розробки і реалізації. 20 Принцип ресурсозбереження дає змогу мінімізувати матеріально-технічні, кадрові, фінансові, часові інформаційні ресурси, визначення яких супроводжується відповідними техніко-економічними розрахунками, що здійснюються на основі ретельного аналізу всіх складових технологічного процесу та чинних нормативів. Уникнення неефективного використання ресурсів, тобто необґрунтованих витрат коштів, недоцільних проектів, передбачає постійний контроль за їх використанням та щорічне коригування завдань і заходів. Це потребує налагодження системи оперативного збору та обробки інформації про виконання програми з використанням сучасних інформаційних технологій. Співвідношення фінансових та людських ресурсів у процесі реалізації Державної цільової програми досягається шляхом дотримання принципу оптимальності, що передбачає правильне оцінювання перспективи з погляду витрат і одержаних результатів, розробку й застосування нових методик, процедур та управлінських технологій. Обґрунтовано інституційне забезпечення іміджмейкінгу державного управління, що покладено на відділи зі зв’язків з громадськістю та прес-служби. Ефективна робота відділу зі зв’язків з громадськістю спонукає до дотримання принципів: прозорості (безперешкодний доступ до відкритої інформації, генерованої та збережуваної в органах державної влади, організація систематичного висвітлення діяльності органів державної влади, роз’яснення змісту її політики), компетентності (відповідність професійним стандартам, глибоке знання профільного питання, здатність приймати зважені, оптимальні рішення для розв’язання певної проблеми), оперативності (своєчасне достовірне інформування громадськості про події, про діяльність органу влади), творчого підходу (вміння самостійно, ініціативно розв’язувати завдання та адаптуватися до змін ситуації), лояльності та неупередженості (коректне і толерантне ставлення до представників різних політичних партій, соціальних та професійних груп, уникання конфліктів), дотримання культури ділового спілкування, узгодженості та системності в роботі, дотримання норм чинного законодавства, релевантності (адресність надання інформації, якої потребують соціальні групи у доступній для розуміння формі, що забезпечує оптимальний передбачуваний результат – реакцію споживачів інформації). Визначено необхідність упровадження мережевої моделі зв’язків з громадськістю, що передбачає налагодження діалогічної взаємодії між органами державної влади і громадськістю. Завдання оперативного, якісного інформування громадськості через засоби масової інформації входить до функціональних обов’язків прес-служби, в основу діяльності якої закладені такі завдання: інформування громадян про рішення, що приймаються органами державної влади, їх діяльність і перспективи; забезпечення гласності, відкритості діяльності органу державної влади; сприяння реалізації чинного законодавства; аналіз і експертиза суспільно-політичних процесів, моніторинг ЗМІ. Визначено функції прес- служби: інформаційну (надання інформації про виконання функціональних обов’язків органами державної влади, підготовка інформаційно-аналітичних матеріалів, офіційних запитів для ЗМІ), комунікативну (проведення прес-21 конференцій, брифінгів, зустрічей із представниками ЗМІ), аксіологічну (популяризація та поширення демократичних цінностей, що впливає на рівень освіченості, виховання та всебічний розвиток людей на кращих зразках національної та світової культури), рекламування (позиціонування органів державної влади як важливих соціальних інститутів), організаційно-правову (здійснення заходів щодо підготовки та проведення активних акцій, ділових зустрічей, конференцій із використанням засобів масової інформації, аудіо- та відеотехніки, правове забезпечення діяльності прес-служби), моніторингу й аналізу громадської думки (одержання об’єктивної інформації стосовно оцінки діяльності влади та ефективності заходів, здійснюваних у різних сферах життєдіяльності, експертних оцінок стратегій і програм розвитку різних галузей). У п’ятому розділі – “Напрями удосконалення формування позитивного іміджу органів державної влади в Україні” – обґрунтовано напрями вдосконалення формування позитивного іміджу органів державної влади в Україні, розроблено відповідні теоретичні положення, пропозиції та рекомендації. Розкрито особливості іміджу органів державної влади України на сучасному етапі, відповідно до чого класифіковано основні проблеми, які доцільно розв’язати, щоб сформувати позитивний імідж органів державної влади: невідповідність між вимогами громадськості до органів державної влади, що зростають, щодо реалізації ними управлінських функцій, виконання важливих завдань державного розвитку, особливість якого зумовлена процесами глобалізації, становленням інформаційно- комунікативного суспільства, а також критичним ставленням до якості професійної діяльності державних службовців; низьким рівнем довіри суспільства до державних проектів, програм, планів; браком дієвої інформаційно-комунікативної взаємодії між органами державної влади і громадянами. Визначено чинники, що впливають на формування іміджу органів державної влади, серед яких виокремлено: політичні (дисбаланс внутрішньодержавної системи і недосконалість національної моделі розвитку, незакінченість національного будівництва і раціонально-бюрократичної трансформації в умовах існування специфічного перехідного демократичного режиму, прийняття політичних рішень на основі логіки корпоративних (бізнес) інтересів, а не на основі інтересів соціуму); економічні (зниження рівня добробуту та якості життя населення, високий рівень корупції); соціокультурні (зниження рівня загальної, професійної культури державних службовців, моральної відповідальності за власну діяльність перед суспільством, закритість влади, невідповідність між реальним іміджем органів державної влади, що склався в суспільній свідомості, і імідж-ідеалом, який прагнуть бачити громадяни); комунікативні (низький рівень інформаційного супроводу діяльності органів державної влади, обмеженість комунікативних каналів, форм і методів взаємодії з громадськістю, низький рівень комунікативних навичок державних службовців, а також їх іміджевої компетенції); правові (недосконалість чинної нормативно-правової бази формування позитивного іміджу органів державної влади); організаційні (недостатнє фінансування, недосконала матеріально-технічна база, неналежне кадрове забезпечення22 іміджмейкінгу державного управління, дискримінація наукового знання у процесі розробки іміджевої стратегії, відсутність системи постійного моніторингу громадської думки); освітні (недосконалість цільових навчальних програм із підвищення іміджевої компетенції державних службовців). Професіоналізм діяльності державного службовця щодо формування позитивного іміджу органів державної влади визначається його іміджевою компетенцією – комплексом іміджевих знань про основні методи і технології формування позитивного іміджу органів державної влади, вмінь використовувати наявні знання для розв’язання завдань іміджмейкінгу державного управління і навичок, що забезпечують здатність державного службовця ефективно їх використовувати в процесі цілеспрямованої діяльності з формування та у разі потреби – коригування позитивного іміджу органів державної влади, а також відображає готовність збагачувати свій досвід у галузі іміджмейкінгу державного управління. Іміджева компетентність як інтегративна особистісна якість, що виявляється в здатності і готовності налагоджувати конструктивну взаємодію із громадськістю за допомогою формування позитивного іміджу, визначається як взаємозв’язок когнітивного (сукупність необхідних іміджевих знань, що формують основу іміджмейкінгу державного управління), діяльнісного (сукупність іміджевих умінь, необхідних для здійснення іміджмейкінгу державного управління), мотиваційного (сукупність мотивів, потреб, інтересів, прагнень, цілей, детермінованих позитивним іміджем органів державної влади), аксіологічного (формування ціннісних координат, ціннісне ставлення державного службовця до своєї професійної діяльності) та особистісного (інтелектуальні, професійно-особистісні та вольові якості, особистісні здібності, уміння державного службовця, що характеризують вектор його іміджевої діяльності) компонентів. Кожен із компонентів структури іміджевої компетенції виконує свої функції, які взаємодіють між собою. Зокрема, когнітивний компонент виконує пізнавальну функцію; діяльнісний – прикладну; мотиваційний – стимулюючу; особистісний та аксіологічний – трансляції, регулятивну і креативну. Відповідно когнітивний компонент стимулює прагнення до оволодіння іміджевими знаннями; мотиваційний та аксіологічний дають змогу задовольнити і розвинути потреби, інтереси, мотиви, ціннісні орієнтації та установки державного службовця на основі системи іміджелогічних знань; діяльнісний та особистісний компоненти дають можливість переводити набуті знання в практичну площину формування позитивного іміджу органів державної влади, реально оцінювати стан іміджевих характеристик, визначати оптимальні шляхи їх коригування відповідно до вимог часу і запитів суспільства. Визначено, що особистісний компонент, який виконує в структурі іміджевої компетенції трансляційну, регулятивну і креативну функції, передбачає наявність таких особистих якостей, як комунікативність, моральність, емоційна стійкість, емпатія, інтелект, авторитет, креативність, що знаходять свій прояв у діагностичних, проектувальних, організаційних, комунікативних і рефлексивних іміджевих уміннях.23 Визначено структуру іміджевих знань державних службовців, серед яких виділено: емпіричні (формуються на основі отриманого досвіду щодо здійснення процесу іміджмейкінгу державного управління, аналізу його ефективності та результативності, на основі чого визначаються напрями й механізми коригування); теоретичні (теорії іміджу, понятійно-категорійний апарат, типологія іміджу, його функції, базові характеристики, принципи формування, структура іміджу органів державної влади, сутність іміджмейкінгу державного управління, інформаційно-комунікативні технології формування позитивного іміджу органів державної влади, зміст іміджевої компетенції, її структура); методичні (методики застосування іміджмейкінгу державного управління, формування персонального та інституційного іміджу, проведення імідж-моніторингу (методики збирання та опрацювання імідж-формуючої інформації, аналізу й оцінки результатів впливу іміджу органів державної влади на громадську думку, діагностики своїх дій у процесі здійснення іміджмейкінгу державного управління і оцінки рівня власної іміджевої компетенції). Розроблено структуру іміджевих умінь, яка включає: діагностичні (вміння усвідомити проблему формування або коригування іміджу, використовувати методи моніторингу іміджу, здійснювати діагностування стану іміджу органів державної влади, визначати напрями розв’язання проблеми формування або корекції іміджу органів державної влади); проектувальні (вміння визначати мету й завдання іміджмейкінгу державного управління, використовувати методи імідж-моделювання); організаційні (вміння планувати, організовувати і здійснювати іміджмейкінг державного управління як загалом, так і окремі його етапи; регулювати й коригувати процеси іміджмейкінгу, застосовувати методи самоорганізації у процесі здійснення іміджмейкінгу); комунікативні (володіння вербальною і невербальною комунікацією і вміння результативно її застосовувати, ефективно використовувати інформаційно-комунікативні технології; позиціонувати імідж органів державної влади, використовуючи перцептивні, емоційні, регулятивні комунікативні вміння; самопрезентувати особистий імідж, нівелювати негативні іміджеві характеристики); рефлексивні (вміння здійснювати аналіз і оцінку іміджмейкінгу державного управління, критично оцінювати результат, здійснювати самоаналіз та самооцінку особистого іміджу; самовдосконалюватись, змінювати стереотипи власної поведінки і професійно-особистісні якості та рефлексію своєї іміджевої компетенції). Процес формування іміджевої компетенції державного службовця має системний характер і його результативність залежить від дотримання комплексу методологічних принципів: міждисциплінарності, що забезпечує систематизацію й узагальнення знань на основі міждисциплінарних зв’язків, що сприяє розвитку вмінь використовувати знання з різних наукових галузей для розв’язання проблеми формування позитивного іміджу органів державної влади; проблемності, що передбачає розвиток творчого, критичного мислення державного службовця шляхом його використання з метою вирішення практико-орієнтованих проблем іміджмейкінгу державного управління; конструктивної взаємодії, що передбачає налагодження суб’єкт-об’єктних 24 зв’язків між державними службовцями і громадянами на основі конструктивного діалогу, співпраці, партнерства; зворотного зв’язку, що передбачає володіння оперативною інформацією про рівень (низький, базовий, високий) сформованості іміджевої компетенції, визначення у разі потреби напрямів коригування процесу з метою досягнення більш високого рівня іміджевої компетенції; рефлексивної активності, що дає змогу задіяти особистісно-змістову позицію державного службовця шляхом включення механізмів самопізнання (самоаналіз, самооцінка), самопроектування і самоуправління, тобто створити умови для розвитку іміджевої компетенції державного службовця; неперервності, що забезпечується підвищенням освітнього рівня впродовж життя, взаємодією з різними джерелами інформації, розширенням і поглибленням знань на основі рефлексії, що має розв’язати суперечність між реальним рівнем знань та необхідним для успішної професійної діяльності. З метою оптимізації процесів формування позитивного іміджу органів державної влади України запропоновано окремі практичні рекомендації: ініціювати розробку Концепції формування позитивного іміджу органів державної влади України, у якій передбачити оформлення інституційної бази іміджу органів державної влади; внести доповнення до чинної нормативно- правової бази, зокрема до Закону України “Про рекламу” ввести поняття “іміджева реклама”, в Законі України “Про державну службу” закріпити поняття “іміджева компетенція державного службовця”; забезпечити розробку й реалізацію Державної цільової програми формування позитивного іміджу органів державної влади як комплексу впорядкованих, взаємозалежних заходів; розробити і впровадити систему оцінювання рівня іміджевої компетенції державних службовців; постійно і системно здійснювати моніторинг громадської думки щодо іміджевих характеристик персоналу; створювати механізми для забезпечення соціального партнерства та громадського контролю над іміджевою складовою діяльності державних службовців; упровадити в систему вищої та післядипломної освіти державних службовців освітньо-наукову програму з іміджмейкінгу державного управління, посилити контроль за якістю розробки і викладання навчальних курсів, тренінгових програм з іміджевої проблематики з метою підготовки і перепідготовки фахівців за цим напрямом.

ВИСНОВКИ

У дисертації викладено наукові положення та отримано нові наукові результати, що в сукупності розв’язують проблему теоретико-методологічного обґрунтування та формування позитивного іміджу органів державної влади як важливої складової підвищення ефективності державного управління в сучасних умовах. Отримані узагальнені положення дали можливість сформулювати відповідні висновки та розробити окремі пропозиції. 1. На основі історично-методологічного аналізу ролі іміджу в процесах державотворення виділено два типи інституційних іміджевих матриць – східну і 25 західну, визначення яких ґрунтується на специфічних особливостях розвитку економічних, політичних, соціальних інституцій цивілізацій Сходу і Заходу. Західна іміджева матриця зазнала суттєвих трансформацій, зумовлених змінами типів інституційного управління та еволюцією управлінського іміджу: з одновимірного конструкту “імідж володаря” він перетворюється на багатовимірний “імідж органів державної влади”. Специфіка формування сучасної іміджевої матриці органів державної влади зумовлена процесами становлення демократії, розвитку громадянського суспільства, потребою ефективної взаємодії між органами державної влади і громадськістю на засадах партнерства. 2. На підставі аналізу наукових джерел з проблеми дослідження з’ясовано, що поняття іміджу органів державної влади, його вплив на соціально-політичні, економічні та культурні процеси, які відбуваються в суспільстві, не одержало однозначного тлумачення. Проблемне поле дослідження іміджу в системі державного управління охоплювало окремі питання формування іміджу державної влади, державних установ, державних службовців, удосконалення взаємодії органів державної влади з громадськістю, проте розробленню та обґрунтуванню теоретико-методологічних засад формування позитивного іміджу органів державної влади не приділено достатньої уваги. Постала об’єктивна потреба всебічного наукового осмислення феномену “імідж органів державної влади” як інформаційно-комунікативного феномену, у якому знаходить відображення зовнішня форма діяльності органів державної влади, змістове наповнення якої репрезентується за допомогою символів, знаків, стереотипів на вербальному і невербальному рівнях і ґрунтується на оцінних судженнях громадян щодо виконання органами державної влади своїх функціональних обов’язків, сформованих під впливом їхньої безпосередньої взаємодії із державними службовцями, враження від якості одержаних державних послуг, ефективності державного управління або ж на основі інформації, яка надійшла з різних джерел комунікації та існує в умовах реального часу. Обґрунтовано, що феномен іміджу органів державної влади формується і функціонує в просторі іміджевої реальності, під якою розуміється сприйняття реального світу окремою особистістю, соціальними, професійними групами на основі символів, стереотипів, асоціацій, що може формуватися як стихійно, так і створюватися за допомогою інформаційно-комунікативних технологій та справляє емоційний і раціональний вплив на громадян з метою формування іміджу органів державної влади. Розкрито особливості методології формування іміджу органів державної влади, що забезпечує реалізацію пізнавальної стратегії щодо іміджу органів державної влади в Україні та уможливлює з’ясування його актуального стану, виокремлення основних тенденцій, напрямів удосконалення формування позитивного іміджу органів державної влади, серед яких виділено історичний, логічний, системного аналізу, структурно-функціональний, дискурс-аналізу, логіко- семантичний, порівняльного та статистичного аналізу фактів і явищ, аксіологічного аналізу, контент-аналізу, івент-аналізу, соціологічного аналізу, прогнозування. 3. Установлено, що позитивний імідж органів державної влади, впливаючи на формування ціннісних орієнтацій громадян, умотивовує їх на конструктивну 26 співпрацю з органами державної влади, детермінує активну громадянську позицію. Уточнено поняття “позитивний імідж органів державної влади” як інформаційно- комунікативного конструкту, що містить схвальну конотацію діяльності органів державної влади, яка відповідає цінностям, вимогам, запитам основної частини громадян та формує довіру до органів державної влади. Його сутнісними характеристиками виступають: телеологічність (чітка орієнтація на результат, досягнення поставленої мети); інтенціональність (дієвість, спрямованість на об’єкт взаємодії); системність (взаємопов’язаність і взаємозалежність між структурними елементами); інформативність (інформування населення про діяльність органів державної влади); гнучкість (можливість змін, коригування іміджу залежно від конкретної ситуації); цілісність (несуперечність між різними структурними елементами); діалогічність (комунікативна спрямованість іміджу, забезпечення зворотного зв’язку в системі суб’єкт-об’єкт іміджу); активність (здатність впливати на громадян); валентність (на основі сприйняття іміджу органів державної влади громадяни оцінюють їх діяльність). Визначено основні функції позитивного іміджу органів державної влади (цілевизначення, інформаційна, комунікативна, інтегративна, мобілізаційна, агрегування, аксіологічна, рефлексивна). На підставі їх аналізу з’ясовано роль позитивного іміджу органів державної влади в державному управлінні, що полягає у сприянні ефективній реалізації прийнятих органами державної влади управлінських рішень, формуванні моделей поведінки громадян, які найбільшою мірою забезпечують досягнення загальнодержавних цілей, налагодженні системи якісного зворотного зв’язку між владою та суспільством, забезпеченні конструктивної взаємодії між органами державної влади і громадськістю, що полягає в установленні балансу між потребами і запитами громадян та діяльністю органів державної влади щодо їх задоволення, мінімізації негативних настроїв та зниженні можливого протестного потенціалу в суспільстві і як наслідок створенні більш сприятливих умов для ефективного виконання органами державної влади своїх функціональних обов’язків. 4. Обґрунтовано потребу розробки іміджевої стратегії функціонування органів державної влади як комплексної, цілісної системи дій, спрямованої на реалізацію процесу формування або коригування позитивного іміджу органів державної влади та розрахованої на тривалу перспективу. Визначено, що формою реалізації іміджевої стратегії має бути іміджева тактика органів державної влади – сукупність шляхів, форм, прийомів, методів та засобів. Виокремлено основні етапи розробки й реалізації іміджевої стратегії, що мають забезпечити її ефективність, а саме: постановка проблеми (стратегічний аналіз поточної ситуації – виявлення існуючих уявлень про імідж органів державної влади шляхом вивчення громадської думки, з’ясування характеристик цільових аудиторій, серед яких прихильність до традицій, тип політичної культури громадян, ментальні особливості, стереотипне мислення тощо); визначення цілей стратегії (формування позитивного іміджу органів державної влади або, в разі потреби, його коригування), встановлення часових рамок стратегії (довго-, середньо-, короткострокова); вибір іміджевої тактики (технології формування позитивного іміджу органів державної влади, серед яких зв’язки з громадськістю, іміджева 27 реклама, пропаганда та засоби масової інформації); оцінка ефективності реалізації іміджевої стратегії (моніторинг громадської думки й аналіз одержаних результатів). Визначено критерії ефективності іміджевої стратегії органів державної влади, які дають змогу оцінити правильність прийнятих управлінських рішень та запропонувати можливі шляхи її коригування: функціональна ефективність (відповідність іміджу цілям і завданням державного управління, соціокультурному контексту розвитку суспільства, його адекватність сучасним реаліям), комунікативна ефективність (якість наданої інформації, її доступність для реципієнтів, вибір оптимальних каналів передачі інформації, включаючи різні засоби масової інформації, зняття відчуження в усьому спектрі відносин між органами державної влади й громадськістю), ресурсозатратна ефективність (співвідношення витрат на формування і підтримку іміджу органів державної влади та одержаним результатом). 5. З’ясовано організаційні засади іміджмейкінгу державного управління – професійної діяльності, орієнтованої на досягнення поставленої мети, – формування позитивного іміджу органів державної влади або ж зміну уявлень суб’єктів іміджевої взаємодії про іміджеві характеристики органів державної влади. Практична реалізація іміджмейкінгу включає комплекс етапів, що послідовно змінюють один одного: дослідницько-аналітичний, пов’язаний із аналізом існуючих іміджевих характеристик органів державної влади, а також виявлення очікувань громадян стосовно іміджу органів державної влади та його бажаних характеристик; конструктивно-проектувальний, що передбачає розробку програми формування позитивного іміджу органів державної влади (визначення мети і завдань, проектування імідж-ідеалу органів державної влади); організаційно- правовий (інституційне забезпечення, добір та розстановка кадрів – фахівців, відповідальних за підготовку та реалізацію іміджмейкінгу державного управління, підвищення рівня іміджевої компетенції державних службовців, формування відповідної нормативно-правової бази та організація ефективного контролю за дотриманням чинного законодавства); інформаційно-комунікативний, спрямований на встановлення й підтримку постійної взаємодії з громадськістю шляхом проведення системної інформаційної кампанії з використанням різних засобів комунікацій (діяльність відділів зв’язків з громадськістю, прес-служб, засоби іміджевої реклами, політичні технології); оцінно-результативний – аналіз і оцінка отриманих результатів у процесі здійснення іміджмейкінгу, у разі потреби здійснення коригування іміджу органів державної влади. Обґрунтовано методологічні принципи іміджмейкінгу державного управління, серед яких принципи програмно-цільового підходу, які передбачають розробку програми формування позитивного іміджу органів державної влади. Використання принципу ресурсозбереження дає змогу мінімізувати матеріально-технічні, кадрові, фінансові, часові інформаційні ресурси. Співвідношення фінансових та людських ресурсів досягається шляхом дотримання принципу оптимальності – правильного оцінювання перспективи з погляду витрат і одержаних результатів. Інституційними складовими формування позитивного іміджу органів державної влади є відділи із зв’язків з громадськістю, ефективна робота яких 28 залежить від дотримання комплексу принципів, а саме: прозорості, компетентності, оперативності, творчого підходу, лояльності та неупередженості, культури ділового спілкування, узгодженості та системності в роботі, дотримання норм чинного законодавства, релевантності та прес-служби, в основу діяльності якої закладені такі завдання: інформування громадян про рішення, що приймаються органами державної влади, їх діяльність і перспективи; забезпечення прозорості, відкритості діяльності органу державної влади; сприяння реалізації чинного законодавства; аналіз і експертиза суспільно-політичних процесів, моніторинг ЗМІ. 6. Здійснено дискурсивний аналіз сучасних технологій формування позитивного іміджу органів державної влади. Визначено іміджеву рекламу як форму комунікації органів державної влади, орієнтовану на роз’яснення суспільству значення діяльності органів державної влади, шляхів вирішення ними важливих завдань розвитку суспільства, що сприяє досягненню як загальнодержавних цілей, так і цілей окремих суб’єктів державного управління, та спрямовану на вирішення довгострокових і комплексних завдань формування позитивного іміджу органів державної влади. Іміджева реклама виконує функції: ідентифікації (формування в населення почуття громадянськості); інформування громадян про засади державної політики, механізми її реалізації, державні програми та проекти тощо; мобілізації громадян на підтримку діяльності органів державної влади; агрегування ресурсів (інтелектуальних, соціальних фінансових тощо), необхідних для забезпечення ефективного державного управління. 7. Визначено політичні технології формування позитивного іміджу органів державної влади, серед яких політичний міф та політична пропаганда, через посередництво яких відбувається соціалізація людей, залучення їх до системи державно-управлінських комунікацій. Функціональне призначення політичного міфу як технології налагодження державно-управлінської комунікації полягає у керуванні колективною свідомістю і поведінкою, а також легітимізації владних інститутів. Цілеспрямоване поширення й утвердження в суспільній свідомості державницьких ідей, поглядів і думок відбувається шляхом політичної пропаганди, яка є засобом інформаційного забезпечення цілей державних органів. 8. На підставі аналізу особливостей іміджу органів державної влади України на сучасному етапі з’ясовано проблеми його формування, які полягають у: невідповідності між вимогами громадськості до органів державної влади щодо реалізації ними управлінських функцій, що зростають, і виконанням важливих завдань державного розвитку, специфіка якого зумовлена процесами глобалізації, становленням інформаційно- комунікативного суспільства, а також критичним ставленням до якості професійної діяльності державних службовців; низьким рівнем довіри суспільства до державних проектів, програм, планів; відсутністю дієвої інформаційно-комунікативної взаємодії між органами державної влади і громадянами. Визначено чинники, що впливають на формування іміджу органів державної влади, серед яких виокремлено: політичні (дисбаланс 29 внутрішньодержавної системи і недосконалість національної моделі розвитку, незакінченість національного будівництва і раціонально-бюрократичної трансформації в умовах існування специфічного перехідного демократичного режиму, прийняття політичних рішень на основі логіки корпоративних (бізнес) інтересів, а не на основі інтересів соціуму); економічні (зниження рівня добробуту та якості життя населення, високий рівень корупції); соціокультурні (зниження рівня загальної, професійної культури державних службовців, моральної відповідальності за власну діяльність перед суспільством, закритість влади, невідповідність між реальним іміджем органів державної влади, що склався в суспільній свідомості, та імідж-ідеалом, який прагнуть бачити громадяни); комунікативні (низький рівень інформаційного супроводу діяльності органів державної влади, обмеженість комунікативних каналів, форм і методів взаємодії з громадськістю, низький рівень комунікативних навичок державних службовців, а також їх іміджевої компетенції); правові (недосконалість чинної нормативно- правової бази щодо формування позитивного іміджу органів державної влади); організаційні (недостатнє фінансування, недосконалість матеріально-технічної бази, неналежне кадрове забезпечення іміджмейкінгу державного управління, дискримінація наукового знання в процесі розробки іміджевої стратегії, відсутність системи постійного моніторингу громадської думки); освітні (недосконалість цільових навчальних програм із підвищення іміджевої компетенції державних службовців). 9. Розкрито зміст поняття “іміджева компетенція державного службовця”, що передбачає наявність комплексу іміджевих знань про основні методи і технології формування позитивного іміджу органів державної влади, умінь застосовувати ці знання для вирішення завдань іміджмейкінгу державного управління і навичок, що забезпечують здатність державного службовця ефективно їх використовувати в процесі цілеспрямованої діяльності з формування позитивного іміджу органів державної влади та у разі потреби його коригування, а також відображає готовність збагачувати свій досвід у галузі іміджмейкінгу державного управління. Іміджева компетентність як інтегративна особистісна якість державного службовця виявляється в здатності і готовності налагоджувати конструктивну взаємодію з громадськістю та визначається як взаємозв’язок когнітивного (сукупність необхідних іміджевих знань, що формують основу іміджмейкінгу державного управління), діяльнісного (сукупність іміджевих умінь, необхідних для здійснення іміджмейкінгу державного управління), мотиваційного (сукупність мотивів, потреб, інтересів, прагнень, цілей, детермінованих позитивним іміджем органів державної влади), аксіологічного (формування ціннісних координат, ціннісне ставлення до професійної діяльності державного службовця) та особистісного (інтелектуальні, професійно-особистісні та вольові якості, особистісні здібності, уміння державного службовця, що характеризують вектор його іміджевої діяльності) компонентів. Розроблено структуру іміджевих знань – емпіричні (формуються на основі нагромадженого досвіду щодо здійснення процесу іміджмейкінгу державного управління, аналізу його ефективності та результативності, на основі чого 30 визначаються напрями та механізми його коригування), теоретичні (включають теорії іміджу, категорійний апарат, типологію іміджу, його функції, базові характеристики, принципи формування, структуру іміджу органів державної влади, сутність іміджмейкінгу державного управління, технології формування позитивного іміджу органів державної влади, сутність іміджевої компетенції, її структуру, рівні прояву), методичні (методики застосування іміджмейкінгу державного управління, формування персонального та інституційного іміджу, проведення імідж-моніторингу) та умінь, які передбачають наявність діагностичних, організаційних, комунікативних, рефлексивних умінь. Обґрунтовано, що процес формування іміджевої компетенції державного службовця має системний характер і його результативність залежить від дотримання комплексу методологічних принципів: міждисциплінарності, проблемності, конструктивної взаємодії, зворотного зв’язку, рефлексивної активності, самопроектування і самоуправління, неперервності. 10. Основні наукові результати дисертаційного дослідження дають підстави запропонувати окремі практичні рекомендації органам державної влади України щодо формування їх позитивного іміджу, а саме: – Верховній Раді України – ініціювати розробку Концепції формування позитивного іміджу органів державної влади України, у якій передбачити оформлення інституційної бази іміджу органів державної влади; внести доповнення до чинної нормативно-правової бази, зокрема до Закону України “Про рекламу” ввести поняття “іміджева реклама”, в Законі України “Про державну службу” закріпити поняття “іміджева компетенція державного службовця”; – Кабінету Міністрів України – забезпечити розробку й реалізацію Державної цільової програми формування позитивного іміджу органів державної влади як комплексу впорядкованих, взаємозалежних заходів. Доцільним є створення при Кабінеті Міністрів України координаційно- консультативного центру з питань формування позитивного іміджу органів державної влади з чітко визначеним статусом та повноваженнями щодо здійснення експертної, дослідної, освітньої, методичної та консультаційної роботи в органах державної влади, мережі регіональних координаційних органів для забезпечення інтерсуб’єктної іміджевої взаємодії на регіональному рівні; – Національному агентству України з питань державної служби – з урахуванням науково-теоретичних напрацювань фахівців рекомендується розробити і впровадити систему оцінювання рівня іміджевої компетенції державних службовців; системно здійснювати моніторинг громадської думки щодо іміджевих характеристик персоналу; створювати механізми для забезпечення соціального партнерства та громадського контролю над іміджевою складовою діяльності державних службовців; – Міністерству освіти і науки України – упровадити в систему вищої та післядипломної освіти державних службовців освітньо-наукову програму з іміджмейкінгу державного управління, посилити контроль за якістю розробки й викладання навчальних курсів, тренінгових програм з іміджевої проблематики з метою підготовки і перепідготовки фахівців за цим напрямом.31 СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії 1. Пантелейчук І. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика : монографія / Ірина Пантелейчук. – К. : Альтерпрес, 2011. – 316 с. 2. Управлінська еліта як чинник суспільного розвитку : монографія / за заг. ред. А. М. Михненка. – К. : НАДУ, 2012. – 175 с. – Авторські с. 43–56. Статті в наукових фахових виданнях 3. Пантелейчук І. В. Імідж державної влади як теоретичний і практичний феномен: від античності до сучасності / І. В. Пантелейчук // Ефективність державного управління : зб. наук. пр. ЛРІДУ НАДУ. – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2008. – № 16–17. – С. 123–129. 4. Пантелейчук І. В. Особливості реалізації політичної комунікації в системі державного управління / І. В. Пантелейчук // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. ОРІДУ НАДУ. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2008. – № 2 (34). – С. 193–198. 5. Пантелейчук І. В. Політична реклама в контексті формування позитивного іміджу органів державної влади / І. В. Пантелейчук // Державне та муніципальне управління : зб. наук. пр. Акад. муніцип. упр. – К. : МАУП, 2008. – Вип. 4 (6). – С. 74–81. 6. Пантелейчук І. В. Феномен політичного лідерства в державному управлінні / І. В. Пантелейчук // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. ОРІДУ НАДУ. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2008. – Вип. 3 (35). – С. 68–74. 7. Пантелейчук І. В. Трансформація іміджу органів державної влади: історичний аспект [Електронний ресурс] / І. В. Пантелейчук // Державне управління: теорія та практика : електрон. наук. фах. вид. – 2008. – № 2 (8). – Режим доступу до журн. : http://www.academy.gov.ua/ej/ej8/index.htm. – Назва з екрана. 8. Пантелейчук І. В. Політична реклама в системі державно-управлінської комунікації / І. В. Пантелейчук // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. ХарРІ НАДУ. – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ “Магістр”, 2009. – № 1(35). – С. 156–164. 9. Пантелейчук І. В. Харизматичний фактор як складова іміджу державного службовця / І. В. Пантелейчук // Університетські наукові записки. – Хмельницький : Ун-т упр. і права. – 2009. – № 1 (29). – С. 362–365. 10. Пантелейчук І. До питання про термінологічне визначення сутності поняття “імідж органів державної влади” / І. Пантелейчук // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. ОРІДУ НАДУ. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2009. – Вип. 1 (37). – С. 27–30. 11. Пантелейчук І. В. Політичний міф як складовий елемент системи державно-управлінських комунікацій / І. В. Пантелейчук // Державне та муніципальне управління : зб. наук. пр. Акад. муніцип. упр. – К. : МАУП, 2009. – Вип. 1 (7). – С. 41–49.32 12. Пантелейчук І. В. Імідж як базовий тренд постмодерну / І. В. Пантелейчук // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. ОРІДУ НАДУ. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2009. – № 4 (40). – С. 47–50. 13. Пантелейчук І. В. Місце і роль зв’язків з громадськістю у формуванні іміджу державних інституцій / І. В. Пантелейчук // Теорія та практика державного управління : зб. наук. пр. ХарРІ НАДУ. – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ “Магістр” 2009. – № 4 (27). – С. 40–47. 14. Пантелейчук І. Сучасні підходи до побудови структурної моделі іміджу регіону / І. Пантелейчук // Наукові записки : зб. наук. пр. Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. – К. : [б. в.], 2009. – Вип. 44. – С. 29–38. 15. Пантелейчук І. В. Теоретико-методологічні засади дослідження іміджу в контексті сучасних дослідницьких підходів [Електронний ресурс] / І. В. Пантелейчук // Право та управління : електрон. наук. фах. вид. – 2010. – № 1. – Режим доступу до журн. : http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/prtup/2010\_1/ zmist.html 2010. – Назва з екрана. 16. Пантелейчук І. Особливості формування іміджу органів державної влади України [Електронний ресурс] / І. Пантелейчук // Теоретичні та прикладні проблеми державотворення : електрон. наук. фах. вид. – 2010. – № 6. – Режим доступу до журн. : http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/tppd/2010-6/zmist/R\_1/ Panteleychuk.pdf. – Назва з екрана. 17. Пантелейчук І. В. Державний іміджмейкінг в умовах кризи глобального капіталізму / І. В. Пантелейчук // Теорія та практика державного управління : зб. наук. пр. ХарРІ НАДУ. – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ “Магістр”, 2010. – № 3 (30). – С. 338–344. 18. Пантелейчук І. В. Політичний режим в Україні: проблеми демократичного транзиту / І. В. Пантелейчук // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. ХарРІ НАДУ. – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ “Магістр”, 2010. – № 2(38). – С. 282–289. 19. Пантелейчук І. В. Політико-правовий механізм формування позитивного іміджу органів влади України / І. В. Пантелейчук // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. ОРІДУ НАДУ. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2010. – № 3 (43). – С. 91–94. 20. Пантелейчук І. Вітчизняна бюрократія та її роль в процесах модернізації державного управління / Ірина Пантелейчук, Анатолій Рачинський // Вісн. НАДУ. – 2010. – № 3. – С. 38–47. – Авторські с. 38–40, 44–46. 21. Кравченко С. Напрями формування антикорупційної культури українського суспільства / С. Кравченко, І. Пантелейчук // Вісн. НАДУ. – 2012. – № 2. – С. 5–13. – Авторські с. 5–8. 22. Перспективи модернізації змісту навчання вищих керівних кадрів в Україні / А. М. Михненко, С. О. Кравченко, І. В. Пантелейчук, Е. М. Макаренко // Аналітика і влада : журнал експерт.-аналіт. матеріалів і наук. пр. Ін-ту пробл. держ. упр. та місц. самоврядування. – 2012. – № 6. – С. 32–38. – Авторські с. 34–35.33 23. Пантелейчук І. В. Національний інтерес як механізм формування геополітичного іміджу [Електронний ресурс] / І. В. Пантелейчук // Державне управління: удосконалення та розвиток : електрон. наук. фах. вид. – 2012. – № 2. – Режим доступу до журн. : http://www.dy.nayka.com.ua/index.php? operation=1&iid=389. – Назва з екрана. 24. Пантелейчук І. В. Механізми формування та реалізації державної іміджевої стратегії [Електронний ресурс] / І. В. Пантелейчук // Державне управління: удосконалення та розвиток : електрон. наук. фах. вид. – 2012. – № 9. – Режим доступу до журн. : http://www.dy.nayka.com.ua/index.php? operation=8&word. – Назва з екрана. Матеріали конференцій, тези доповідей 25. Пантелейчук І. В. Державно-управлінські комунікації: теоретико- методологічний аспект / І. В. Пантелейчук // Стратегія реформування системи державного управління на засадах демократичного врядування : матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю (Київ, 31 трав. 2007 р.) : у 2 т. – К. : Вид- во НАДУ, 2007. – Т. 1. – С. 142–144. 26. Пантелейчук І. Використання етнічного чинника у формуванні іміджу влади / І. Пантелейчук // Этничность и власть: региональные, национальные и глобальные проекты : материалы VII междунар. семинара (Ялта, 15–17 мая 2008 г.). – Севастополь : ЭКОСИ–Гидрофизика, 2008. – С. 130–131. 27. Пантелейчук І. Державно-управлінська комунікація: функціональний аспект / І. Пантелейчук // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології ХХІ ст. : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 11–13 верес. 2008 р.). – Одеса : Друк, 2008. – С. 123–125. 28. Пантелейчук І. Формування іміджу органів державної влади: соціокультурний аспект / І. Пантелейчук // Стратегія регіонального розвитку: формування та механізми реалізації : матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю (Одеса, 31 жовт. 2008 р.). – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2008. – С. 196–199. 29. Пантелейчук І. Вплив глобалізації на формування іміджу органів державної влади / І. Пантелейчук // Демократичне врядування в контексті глобальних викликів та кризових ситуацій : матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю (Львів, 3 квіт. 2009 р.). – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2009. – С. 302–306. 30. Пантелейчук І. В. Імідж як комунікативна складова національної ідеї / І. В. Пантелейчук // Державне управління та місцеве самоврядування : ІХ міжнар. наук. конгрес (Харків, 26–27 берез. 2009 р.). – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ, “Магістр”, 2009. – С. 152–153. 31. Пантелейчук І. В. Трансформація іміджу органів державної влади: український досвід / І. В. Пантелейчук // Державна служба України в історичному контексті: проблеми становлення і розвитку : матеріали наук.- практ. конф. (Київ, 18 листоп. 2008 р.). – К. : НАДУ, 2009. – С. 18–19. 32. Пантелейчук И. Формирование имиджа как элемента коммуникативных технологий / И. Пантелейчук // Государственное управление в ХХI веке: традиции и инновации : материалы 7-й междунар. конф. (Москва, 27–29 мая 2009 г.). – М. : МАКС Пресс, 2009. – С. 417–424.34 33. Пантелейчук І. В. Взаємодія органів державної влади та громадянського суспільства як механізм запобігання та протидії корупції / І. В. Пантелейчук // Інновації в державному управлінні: системна інтеграція освіти, науки, практики : матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю (Київ, 27 трав. 2011 р.) : у 2 т. – К. : НАДУ, 2011. – Т. 2. – С. 302–303. 34. Пантелейчук І. В. Роль іміджу в процесі державотворення / І. В. Пантелейчук // Наука як ресурс модернізаційної стратегії держави : матеріали наук. конф. (Київ, 16 трав. 2012 р.) : у 2 т. / редкол. : Ю. В. Ковбасюк (голова), К. О. Ващенко (заст. голови) та ін. ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – К. : НАДУ, 2012. – Т. 1. – С. 88. 35. Пантелейчук І. Механізми взаємодії суспільства та влади / І. Пантелейчук // Розвиток взаємодії держави і громадянського суспільства в контексті впровадження європейських принципів належного врядування : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 12 груд. 2012 р.) / упоряд. В. М. Яблонський, О. А. Корнієвський, П. Ф. Вознюк. – К. : НІДС, 2013. – С. 361–364. Статті в наукових виданнях інших держав 36. Пантелейчук И. Структуры гражданского общества и государство: проблемы взаимодействия в условиях кризиса / И. Пантелейчук // Partnerstwo i współpraca a kryzys gospodarczo-społeczny w Europie Środkowej I Wschodniej. – Lublin : KUL, 2010. – С. 126–130. 37. Pantelejcuk І. Technologie snformacyjno – komunikacyjne w państwowym zarządzie / І. Pantelejcuk // Społeczenstwo sieci – gospodarka sieciowa w Europie Środkowej I Wschodniej. – Lublin : KUL, 2011. – Р. 146–150. 38. Пантелейчук И. Управление связями с общественностью в органах государственной власти / И. Пантелейчук // Современ. науч. вестн. – 2013. – № 27 (166). – С. 81–85. 39. Pantelejcuk І. Mechanizmy tworzenia oraz realizacja państwowej strategii imidżu / І. Pantelejcuk // Nauka i studia. – 2013. – N 28 (96). – Р. 46–51. Статті в інших наукових виданнях та навчальні посібники 40. Пантелейчук І. Формування позитивного іміджу органів державної влади в Україні: проблеми і перспективи / І. Пантелейчук // Теорія та практика формування української національної ідеї / упоряд. і ред. О. К. Шевченко ; за заг. ред. О. С. Власюка. – К. : ПЦ “Фоліант”, 2008. – С. 61–65. 41. Пантелейчук І. Імідж як елемент реалізації стратегічної комунікації Української держави / І. Пантелейчук // Стратегічна панорама : щокварт. наук.- практ. журн. РНБО України. – К. : Нац. ін-т міжнар. безпеки, 2009. – № 2. – С. 110–114. 42. Запобігання та протидія корупції : навч. посіб. / А. М. Михненко, О. В. Руснак, А. М. Мудров та ін. ; за ред. проф. А. М. Михненка. – 3-тє вид., допов. і переробл. – К. : НАДУ, 2012. – 529 с. – Авторські с. 199–209. 43. Філософські проблеми державного управління : навч.-метод. посіб. / В. М. Князєв, Ю. В. Бакаєв, Т. Е. Василевська та ін. ; за заг. ред. В. М. Князєва. – К. : НАДУ, 2012. – 220 с. – Авторські с. 169–176.35 44. Пантелейчук І. В. Геополітичний імідж / І. В. Пантелейчук // Енциклопедія державного управління : у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; наук.-ред. колегія : Ю. В. Ковбасюк (голова) та ін. – К. : НАДУ, 2011. – Т. 1. Теорія державного управління / наук.-ред. колегія : В. М. Князєв, І. В. Розпутенко (співголови) та ін. – 2011. – С. 112–113. 45. Пантелейчук І. В. Іміджева реальність / І. В. Пантелейчук // Енциклопедія державного управління : у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; наук.-ред. колегія : Ю. В. Ковбасюк (голова) та ін. – К. : НАДУ, 2011. – Т. 1. Теорія державного управління / наук.-ред. колегія : В. М. Князєв, І. В. Розпутенко (співголови) та ін. – 2011. – С. 252–253. 46. Пантелейчук І. В. Іміджева стратегія / І. В. Пантелейчук // Енциклопедія державного управління : у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; наук.-ред. колегія : Ю. В. Ковбасюк (голова) та ін. – К. : НАДУ, 2011. – Т. 1. Теорія державного управління / наук.-ред. колегія : В. М. Князєв, І. В. Розпутенко (співголови) та ін. – 2011. – С. 253. АНОТАЦІЯ Пантелейчук І. В. Теоретико-методологічні засади формування позитивного іміджу органів державної влади. – На правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора наук з державного управління за спеціальністю 25.00.01 – теорія та історія державного управління. – Національна академія державного управління при Президентові України, Київ, 2014. У дисертації здійснено концептуальний аналіз теоретико-методологічних засад формування позитивного іміджу органів державної влади. Визначено історичні передумови виникнення феномену іміджу, систематизовано основні наукові підходи до його розуміння, на основі чого розроблено методологію і понятійно-категорійний апарат дослідження. Розкрито сутність, структуру, основні функції, чинники формування іміджу органів державної влади як інформаційно-комунікативного феномену і визначено його роль у процесах державотворення. З’ясовано організаційні засади іміджмейкінгу державного управління, визначено його принципи та інституційне забезпечення. Виокремлено та обґрунтовано основні етапи розробки іміджевої стратегії функціонування органів державної влади, запропоновано критерії оцінки її ефективності. Здійснено дискурсивний аналіз сучасних технологій формування позитивного іміджу органів державної влади. Розкрито зміст поняття “іміджева компетенція державного службовця”, структуровано комплекс іміджевих знань і вмінь, визначено методологічні принципи її формування. Ключові слова: імідж, позитивний імідж органів державної влади, іміджмейкінг державного управління, іміджева стратегія функціонування органів державної влади, іміджева реклама, іміджева реальність, іміджева компетенція державного службовця, іміджева взаємодія.36 АННОТАЦИЯ Пантелейчук И. В. Теоретико-методологические основы формирования позитивного имиджа органов государственной власти. – На правах рукописи. Диссертация на соискание ученой степени доктора наук государственного управления по специальности 25.00.01 – теория и история государственного управления. – Национальная академия государственного управления при Президенте Украины, Киев, 2014. В диссертации исследованы теоретико-методологические основы формирования позитивного имиджа органов государственной власти. Предложено теоретическое обоснование позитивного имиджа органов государственной власти как информационно-коммуникативного феномена, содержащего положительную коннотацию деятельности органов государственной власти, которая соответствует ценностям, требованиям, запросам основной части граждан и формирует доверие к органам государственной власти, позволяет оптимизировать как деятельность органов государственной власти в целом, так и социальные, профессиональные, личные достижения государственных служащих, в частности благодаря созданию образа цели – развития демократического, социального, правового государства, обеспечения высокого уровня качества жизни граждан. Рассмотрена структура имиджа органов государственной власти, включающая в себя имидж управленческий, имидж сервисной деятельности, имидж государственного служащего, имидж органов государственной власти как работодателя и его функции: целеполагания, информационная, коммуникативная, интегративная, мобилизационная, агрегирования, аксиологическая, рефлексивная. Обоснована необходимость введения в научный дискурс понятия “имиджевая реальность в государственном управлении”, под которой понимается восприятие реального мира отдельной личностью, социальными и профессиональными группами на основе символов, стереотипов, ассоциаций и которая может формироваться как стихийно, так и с помощью информационно- коммуникативных технологий, а также осуществляет эмоциональное и рациональное влияние на граждан с целью формирования имиджа органов государственной власти. Определена категория “имиджевая компетенция государственного служащего” как комплекс имиджевых знаний об основных методах и технологиях формирования позитивного имиджа органов государственной власти, умений использовать имеющиеся знания для решения задач имиджмейкинга государственного управления и навыков, обеспечивающих способность государственного служащего эффективно их использовать в процессе целенаправленной деятельности по формированию позитивного имиджа органов государственной власти, а также отражает его готовность 37 совершенствовать свой опыт в области имиджмейкинга государственного управления. Обоснован комплекс основных направлений имиджмейкинга государственного управления как профессиональной деятельности, практическая реализация которой включает совокупность последовательно сменяемых друг друга этапов: исследовательско-аналитического, что предполагает анализ существующих имиджевых характеристик органов государственной власти, а также выявление ожиданий граждан относительно имидж-идеала органов государственной власти; организационно-правового (институциональное, нормативно-правовое, кадровое обеспечение процесса формирования позитивного имиджа органов государственной власти); конструктивно-проектировочного, предусматривающего разработку программы формирования позитивного имиджа органов государственной власти (постановка целей и задач, проектирование имидж-идеала органов государственной власти); информационно-коммуникативного, направленного на установление и поддержание постоянного взаимодействия с общественностью путем проведения системной информационной кампании с использованием различных средств коммуникаций; оценочно-результативного, предусматривающего анализ и оценку полученных результатов при осуществлении имиджмейкинга. Охарактеризированы методологические принципы организации имиджмейкинга государственного управления, в частности принципы программно-целевого подхода, ресурсосбережения, оптимизации. Выделены и проанализированы этапы разработки и реализации имиджевой стратегии функционирования органов государственной власти как комплексной, целостной системы действий, направленных на реализацию процесса формирования или корректировки положительного имиджа органов государственной власти, среди которых: этап постановки проблемы, этап выбора имиджевой тактики, этап оценки эффективности реализации имиджевой стратегии. Определены критерии эффективности имиджевой стратегии органов государственной власти, в систему которых введено функциональную, коммуникативную, ресурсозатратную эффективность. Рассмотрены технологии формирования позитивного имиджа органов государственной власти. В частности, определено понятие имиджевой рекламы как формы коммуникации органов государственной власти, ориентированной на разъяснение обществу значения деятельности органов государственной власти, путей решения ими задач развития общества. Функциональная направленность имиджевой рекламы заключается в обеспечении идентификации, ориентированной на формирование у населения чувства гражданственности; информирования граждан о принципах государственной политики, механизмах ее реализации; мобилизации граждан для поддержки деятельности органов государственной власти; агрегирования ресурсов. Обоснованы и разработаны практические рекомендации органам государственной власти по формированию их положительного имиджа.38 Ключевые слова: имидж, позитивный имидж органов государственной власти, имиджмейкинг государственного управления, имиджевая стратегия функционирования органов государственной власти, имиджевая реклама, имиджевая реальность, имиджевая компетенция государственного служащего, имиджевое взаимодействие. ANNOTATION Panteleichuk I. V. Theoretically-methodological foundations of state authority’s positive image formation. – Manuscript. Thesis for obtaining the doctor of sciences degree in public administration; specialty 25.00.01 – theory and history of public administration. – The National Academy of Public Administration, the President of Ukraine, Kyiv, 2014. The thesis presents a conceptual analysis of the theoretically-methodological foundations of state authority’s positive image formation. It was determined the historical conditions of “image” phenomenon emergence, systematized fundamental scientific approaches for its understanding, based on which the methodology and conceptually-categorical approach were developed. There were disclosed nature, structure, main functions, factors of state authority’s image formation as information and communication phenomenon; its role in state creation process was determined. Organizational principles of public administration imagemaking were suggested, its principles and institutional support were determined. The main directions of state authority’s image strategy operating development were pointed out and grounded, the criteria for its effectiveness evaluation were proposed by the author. The analysis of up-to-date technologies of state authority’s positive image formation was made. It was disclosed the “public servant image competence” concept, structured complex of image knowledge and skills, defined methodological principles of its formation. Key words: image, state authority’s positive image, public administration imagemaking, state authority’s image operating strategy, image advertisement, image reality, public servant image competence, image interaction.39 Підп. до друку 5.02.2014. Формат 60 х 84/16. Обл.-вид. арк. 2,7. Ум.-друк. арк. 2,0. Тираж 100 пр. Свідоцтво серії ДК № 1561 від 06.11.2003. Віддруковано з оригінал-макета в управлінні з видавничої діяльності Національної академії державного управління при Президентові України 03680, Київ, вул. Ежена Потьє, 20, тел. 456-77-95.

..***Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке:*** [***http://www.mydisser.com/search.html***](http://www.mydisser.com/search.html)