

УДК: 351

DOI: [https://doi.org/10.32689/2617-2224-2019-5\(20\)-97-108](https://doi.org/10.32689/2617-2224-2019-5(20)-97-108)

Кириченко Ганна Володимирівна,
заступник начальника відділу аспірантури,
Приватне акціонерне товариство “Ви-
щий навчальний заклад “Міжрегіональна
Академія управління персоналом”, 03039,
м. Київ, вул. Фрометівська, 2, тел.: (044)
490 95 12, e-mail: aspirant@iapm.edu.ua

ORCID: 0000-0003-1067-8758

Кириченко Анна Владимировна,
заместитель начальника отдела аспи-
рантуры, Частное акционерное общество
“Высшее учебное заведение “Межрегио-
нальная Академия управления персона-
лом”, 03039, г. Киев, ул. Фрометовская,
2, тел.: (044) 490 95 12, e-mail: aspirant@iapm.edu.ua

ORCID: 0000-0003-1067-8758

Kyrychenko Ganna Volodymyrivna,

deputy head of the post-graduate studies department, Interregional Academy of Personnel Management, 03039, Kyiv, Str. Frometivska, 2, tel.: (044) 490 95 12, e-mail: aspirant@iapm.edu.ua

ORCID: 0000-0003-1067-8758



ПРИРОДА ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ

Анотація. Досліджується проблематика формування іміджу державних органів у контексті розвитку інформаційного суспільства. Встановлено головні напрями розвитку комунікативної діяльності органів державного управління у сучасних умовах. Визначено основні завдання інформаційно-комунікаційних механізмів щодо створення позитивного іміджу органів державної влади. Визначено основні характеристики інформаційно-комунікаційних механізмів формування іміджу органів державної влади в аспекті чотирьох медіа-теорій засобів масової інформації.

Основоположним елементом механізму формування іміджу органів державного управління виступають засоби масової інформації, які мають емоційний та раціональний впливи на громадян для досягнення цілей державного управління. У сфері іміджевої реальності існує можливість для

суб'єктивної взаємодії суб'єктів державного управління, у тому числі органів державної влади, громадськості та засобів масової інформації, які обмінюються інформаційними, емоційними та оціночними відповідями.

Зазначено, що під час налагодження діалогу між державними органами та громадськістю має переважати концептуальний підхід, заснований на принципах системності, цілеспрямованості, відкритості та постійності. Сутність цього підходу полягає у тому, що рішення державних органів щодо важливих проблем не повинні базуватися виключно на особистих думках, власному досвіді керівників. Прийняттю важливих рішень має передувати публічний аналіз, прогнозування та моделювання соціальної поведінки населення. Тому участь громадян у вирішенні та розв'язанні державно-управлінських питань є необхідною. У цьому контексті визначено необхідні елементи для конструктивної участі громадян у прийнятті рішень органами влади.

Зазначено, що комунікаційні технології можуть працювати в інтересах обох сторін — влади та громад, і впливати на суспільну думку таким чином, щоб створювати позитивний імідж для державних органів влади.

Ключові слова: органи державної влади, імідж державних органів, інформаційно-комунікаційні механізми, комунікаційні технології, засоби масової інформації, комунікація.

ПРИРОДА ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ МЕХАНИЗМОВ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

Аннотация. Исследуется проблематика формирования имиджа государственных органов в контексте развития информационного общества. Установлены главные направления развития коммуникативной деятельности органов государственного управления в современных условиях. Определены основные задачи информационно-коммуникационных механизмов по созданию положительного имиджа органов государственной власти. Определены основные характеристики информационно-коммуникационных механизмов формирования имиджа органов государственной власти в аспекте четырех медиа-теорий средств массовой информации.

Основополагающим элементом механизма формирования имиджа органов государственного управления выступают средства массовой информации, которые имеют эмоциональное и рациональное влияние на граждан для достижения целей государственного управления. В сфере имиджевой реальности существует возможность для субъективного взаимодействия субъектов государственного управления, в том числе органов государственной власти, общественности и средств массовой информации, которые обмениваются информационными, эмоциональными и оценочными ответами.

Отмечено, что во время налаживания диалога между государственными органами и общественностью должен преобладать концептуальный подход,

который основан на принципах системности, целенаправленности, открытости и постоянства. Суть этого подхода заключается в том, что решения государственных органов по важным проблемам не должны базироваться исключительно на личных мнениях, собственном опыте руководителей. Принятию важных решений должны предшествовать публичный анализ, прогнозирование и моделирование социального поведения населения. Поэтому участие граждан в решении государственно-управленческих вопросов является необходимым. В этом контексте определены необходимые элементы для конструктивного участия граждан в принятии решений органами власти.

Отмечено, что коммуникационные технологии могут работать в интересах обеих сторон — власти и общин, и влиять на общественное мнение таким образом, чтобы создавать положительный имидж для государственных органов власти.

Ключевые слова: органы государственной власти, имидж государственных органов, информационно-коммуникационные механизмы, коммуникационные технологии, средства массовой информации, коммуникация.

NATURE OF INFORMATION AND COMMUNICATION MECHANISMS OF THE IMAGE'S FORMATION OF GOVERNMENT AUTHORITIES

Abstract. The article explores the problems of forming the state bodies' image in the context of the information society development. The main directions of the communicative activity development of public administration bodies in modern conditions are established. The main tasks of information and communication mechanisms to create a positive image of public authorities are identified. The main characteristics of information and communication mechanisms of forming public authorities' image in the aspect of four media theories of mass media are determined.

The fundamental element of the mechanism of forming the public administration bodies image are the media, which have emotional and rational influences on the citizens in order to achieve the goals of public administration. In the field of image reality, there is an opportunity for subjective interaction of public authorities, including public authorities, the public and the media, which exchange information, emotional and evaluative responses.

It was stated that in establishing dialogue between state bodies and the public, a conceptual approach, based on the principles of systematic, purposeful, open and constant, should prevail. The essence of this approach is that the decisions of public authorities on important problems should not be based solely on the personal opinions and personal experience of the managers. Important decisions must precede public analysis, prediction and modeling of social behavior of the population. Therefore, the participation of citizens in solving governmental issues is necessary. In this context, the necessary elements for the constructive participation of citizens in decision-making by the authorities are identified.

It was stated that communication technologies can work for the benefit of both parties — authorities and communities — and influence public opinion in such a way as to create a positive image for public authorities.

Keywords: state authorities, image of state bodies, information and communication mechanisms, communication technologies, mass media, communication.

Постановка проблеми. Розвиток сучасних інформаційних технологій супроводжується соціальними перетвореннями, спрямованими на формування нового суспільства, що характеризується поняттям “нова інформаційна ера”. Як стадія розвитку людства, інформаційне суспільство має глобальне значення для всіх галузей знань з елементами, характерними для соціальної структури кожного типу суспільства. Тому сучасний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій дедалі ширше розкриває сутність нашого віку. Логічно, що в умовах модернізації сучасного суспільства, ефективне функціонування державної влади можливе лише в умовах формування позитивного іміджу влади. Саме тому, одним із головних питань, що виникає перед експертами з державного управління є теоретичні і практичні розробки у сфері іміджу державної влади в Україні. Ось чому дослідження проблем інформаційно-комунікаційних механізмів формування позитивного іміджу органів державної влади є перспективною сферою наукової діяльності, яка нерозривно пов’язана з проблемами ефективного функціонування державного апарату в цілому.

Аналіз останніх публікацій за проблематикою. Аналіз наукових

досліджень і публікацій, присвячених проблематиці формування іміджу державного управління в контексті розвитку інформаційного суспільства, розглядали такі науковці, як С. Колосок [1], І. Пантелейчук [2], Г. Почепцов [3] та інші експерти із даного питання. Комплексним дослідженням іміджу органів влади в Україні займався С. Колосок, який представив їх у своїй роботі “Зв’язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державної влади” [1, с. 12]. Автор приділяє увагу, з одного боку, технологіям маніпулювання масовою свідомістю, які створюють відповідні соціальні ілюзії, а з іншого — стверджує, що головними принципами діяльності органів державного управління мають бути відкритість та прозорість роботи органів влади, досліджує функції служб зв’язків з громадськістю — надання громадськості інформації про виконання державних та місцевих програм, а також вивчення реакції населення на дії державних службовців.

Метою статті є визначення природи інформаційно-комунікаційних механізмів формування іміджу органів державної влади.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комунікаційні технології впливають на громадськість та формування позитивного іміджу

державного управління, який, в свою чергу, повинен зосереджуватися на інтересах обох сторін — влади та громадськості. Отже, виходячи із цього, можна говорити про те, що комунікативна діяльність органів державного управління (у сучасних умовах) повинна розвиватися у двох головних напрямках:

- використання суспільних відносин як одного з головних факторів для розвитку сучасних комунікаційних технологій і як важливого елемента у створенні інформаційного поля держави;

- формування наукових аналітичних досліджень щодо громадської думки як засобу забезпечення зворотного зв'язку, що дає змогу оцінити ефективність зусиль державного управління у створенні іміджу органів влади.

Варто погодитись з думкою І. Пантелейчук, що імідж — це важливий комунікаційний блок формування позитивного іміджу органів державної влади, адже він будує внутрішню сферу держави, її архітектуру, справжню форму правління, а отже, сприяє оптимізації діяльності уряду, узгоджуючи його функціональну діяльність з потребами суспільства.

У публікації “Механізми формування та реалізації державної іміджевої стратегії” [4] дослідниця стверджує, що процес створення позитивного іміджу державної влади передбачає систематичну діяльність, яка зосереджує та об'єднує зусилля державних установ, засобів масової інформації та експертної спільноти. При цьому засоби масової інформації є найбільш ефективним та діючим способом створення іміджу.

Таким чином, виходячи з міркувань та досліджень авторки, інформаційні технології та ресурси відіграють важливу роль у реалізації іміджевої стратегії як інтегрованої системи дій органів влади, розробленої для довгострокової перспективи та спрямованої на досягнення позитивного процесу формування іміджу.

Не варто забувати про те, що Україна тільки входить до інформаційної спільноти і знаходиться на проміжному етапі інформатизації. Однак, як зазначає І. Дмитрачков, дуже важливе розуміння місця та можливостей інформаційно-комунікаційних технологій у контексті політичної модернізації, формування громадської думки про владу та про створення позитивного іміджу держави, адже управлінська діяльність має комунікативно-міжособистісний характер [5].

Дослідження природи взаємозв'язку комунікації та іміджу держави доводить, що головною метою використання комунікативного підходу в діяльності органів влади є відповідність обраного політичного шляху та прийнятих політичних рішень інтересам громадськості. У цьому випадку діяльність представників державного управління повинна бути спрямована, насамперед, на задоволення суспільних потреб населення із урахуванням громадської думки. Якщо є громадська підтримка, то влада може підвищити свою легітимність.

На нашу думку, основними завданнями інформаційно-комунікаційних механізмів щодо створення іміджу органів державної влади є [6]:

1) надання громадської підтримки державним заходам шляхом підвищення рівня довіри населення до роботи представницьких органів влади;

2) здійснення єдиної державної комунікаційної політики шляхом створення комплексної системи інформаційного впливу на громадськість;

3) створення та підтримка ефективного зворотного зв'язку з громадянами для моніторингу суспільно-політичної ситуації та оцінки результатів роботи органів влади;

4) налагодження взаємодії, співпраці з засобами масової інформації з метою інформування громадськості про проведену державою політику та для встановлення та підтримки позитивного іміджу влади.

Виходячи із запропонованих завдань, хочемо підкреслити, що комунікативна діяльність органів державного управління повинна бути спрямована на створення такого інформаційного простору, який сприяв би створенню позитивного іміджу органів влади і, водночас, допомагав би задовольнити очікування людей. Така діяльність включає: прямі та зворотні зв'язки комунікації з громадськістю, надання інформації про виконання державних та місцевих програм, а також вивчення реакції населення на дії органів державної влади. Враховуючи функціональні та структурні аспекти двох основних функцій комунікації у системі державного управління (формування позитивного іміджу органів державної влади та надання своєчасної та оперативної інформації громадськості), ми вважаємо, що для іміджу державної установи повинні здійс-

нюватись три основні комунікативні функції:

- полегшення способу подачі інформації про систему державного управління та державну політику для її повного сприйняття аудиторією;

- надання найбільш бажаного режиму подачі інформації для сприйняття громадянами результатів діяльності органів влади;

- підготовка підґрунтя для формування таких інформаційно-комунікаційних механізмів, що сприяли б позитивному ставленню населення до влади.

Науковці правильно зауважують, що імідж є результатом інформаційно-комунікаційної діяльності. На сучасному етапі розвитку суспільства кожна сучасна держава приділяє важливе значення підтримці поширення інформації. Для розвинених країн — це важлива складова зовнішньополітичних стратегій. Держава з цією метою засновує власні засоби масової інформації для оповіщення громадськості про стан державних справ, а також про справи міжнародного характеру [7, с. 60]. Як видно на практиці, у процесі формування іміджу державної влади беруть участь не тільки засоби масової інформації, а й різні види мистецтва, переймаючи певною мірою, ідеологічні функції, створюючи форми впливу на свідомість і формуючи потрібні політичні уподобання. Перелічені засоби містять однакові якості, що притаманні їм, а саме [8, с. 2–5]:

1) безперервне спілкування з громадськістю;

2) доступність;

3) якість розповсюдження інформації.

За допомогою своєї ефективної роботи, засоби масової інформації охоплюють різні аспекти розвитку іміджу органів влади: від надання персоніфікованих даних про керівництво цих органів, до розповсюдження інформації про результати їх роботи, а також громадське, політичне та особисте життя. Також інформаційні технології допомагають активно стежити за діяльністю органів влади, за даними суспільства, і в цьому відношенні вони є надійним інструментом зворотного зв'язку між суспільством і державним апаратом.

Увага, яку надають теоретики та практики державного управління питанням вибору каналів комунікації для формування іміджу державного інституту, впливає, головним чином, з його сильної спроможності забезпечити модель масової свідомості для інтерпретації навколишньої реальності. У порівнянні з радянською пропагандистською системою важливо зазначити, що нова українська система масової комунікації відрізняється виникненням суспільної інформаційно-комунікативної сфери для розвитку громадянського діалогу, що базується на конфлікті інтересів певних власників або співзасновників засобів масової інформації та здатна створити чітке і раціональне обговорення різних проблем діяльності органів влади. На нашу думку, характерною рисою “ринкової” моделі діяльності засобів масової інформації є прагнення отримувати комерційні прибутки від продажу інформації, а для моделі, що ґрунтується на ідеології “держави”, головним є лобіювання інтересів держави у сфері інформації. Загалом,

у сучасній Україні інформаційно-комунікаційні механізми формування іміджу органів державної влади, в ідеологічному контексті, можна розглядати як частину “чотирьох медіа-теорій, оскільки система засобів масової інформації може бути авторитарною, патерналістською, комерційною та демократичною” [9, с. 78]. Вкажемо коротко на особливості кожної з них (див. таблицю).

Отже, як уже зазначалося, імідж органів державної влади як інформаційно-комунікаційне явище виступає важливим інструментом для реалізації національних інтересів. Одна з важливих рис іміджу — можливість надати інформацію про об'єкт управління, його професійні й особисті якості. У цьому контексті імідж органів державної влади є для громадян джерелом інформації про систему державного управління, механізми правозастосування та діяльність органів державної влади. Реалізація іміджу як інформаційного та комунікативного явища привела до створення певної образної реальності. З одного боку, сучасна людина знаходиться у реальному світі, а з іншого — медіа нагадує реальність, але виробляє інший світ, повний ілюзій і символізму. Реальний світ повний подій, які є результатом діяльності людей, їхніх відносин, які дійсно відображені і цінуються у свідомості людей. Реальність представлена, зазвичай, відповідно до прихованих інтересів (індивідів, організацій) суб'єктів образу, тому ми, в основному, маємо справу зі спеціально розробленим іміджем, а не з будь-якою іншою інформацією про когось [10, с. 252–253]. Отже, з цієї причини

Інформаційно-комунікаційні механізми формування іміджу органів державної влади в рамках “чотирьох теорій”

Медіа-теорії засобів масової інформації	Основні характеристики інформаційно-комунікаційних механізмів формування іміджу органів державної влади
Авторитарна	Основним завданням комунікації є передача інструкцій, настанов, ідей та підходів правлячої групи, еліти, касты. Така система є простою, надто однозначною і досить надійною та поширеною в державах, де демократичні засади є надто слабкими
Патерналістська	Стратегією розвитку ЗМІ займається держава, яка й замовляє правила гри, тобто диктує умови існування ЗМІ
Комерційна	Відрізняється від авторитарної чи патерналістської більшим ступенем внутрішньої свободи ЗМІ, можна говорити все, що завгодно, за умови, що ви маєте законне право це говорити
Демократична	Базується на тому, що істинне завдання ЗМІ – описувати картину реальності, завдяки якій у людей з’являється можливість приймати свідомі рішення. І чим краще ЗМІ будуть справлятися з цією роллю, тим більшим буде їх власний вплив. Це найбажаніша для цивілізаційного розвитку, але й найскладніша система

іміджева реальність у державному управлінні, реальному світі індивідуальних, соціальних, професійних груп тощо сприймається символами, кліше, асоціаціями, які можуть створюватися стихійно, за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, має емоційний і раціональний вплив на громадян. Створити імідж органів державної влади – мета інформаційного суспільства [10, с. 252]. У той же час, реальність сформована на підставі образів, може становити небезпеку відриву народу від влади, що характеризує іншу міру абстракції, ймовірності, зарозумілості та складності, на чому акцентує увагу О. Пармонова [11, с. 8–9].

У процесі формування позитивного іміджу керівних органів, розвиток демократичної держави на ідеологічних засадах лібералізму, прозорості та відкритості органів державної влади шляхом зменшення необхідних і адміністративних елементів, підвищення рівня ефективності комуніка-

тивних та інформаційних технологічних складових стає пріоритетним. Державні органи повинні демонструвати доступність для обговорення пропозицій та співпраці, розвиваючи демократичний стиль надання державних послуг, щоб уникнути бюрократичних методів роботи.

Потрібно зважати, що під час налагодження діалогу між державними органами та громадськістю має переважати концептуальний підхід, який заснований на принципах системності, цілеспрямованості, відкритості та постійності. Сутність цього підходу полягає у тому, що рішення державних органів щодо важливих проблем не повинні базуватися виключно на особистих думках, власному досвіді керівників. Прийняття важливих рішень має передувати публічному аналізу, прогнозуванню та моделюванню соціальної поведінки населення. Тому участь громадян у вирішенні та розв’язанні державно-управлінських питань, на думку

Д. Йодера [12, с. 13], є необхідною для досягнення таких загальних цілей:

1) покращення сфери функціонування державної політики;

2) забезпечення інтересів громадян та розвиток демократичних цінностей;

3) врахування потреб різних груп населення;

4) проведення соціальних змін шляхом реалізації політики, яка забезпечує рівний доступ до послуг усього місцевого населення;

5) правдивість інформації для всіх.

Після встановлення цілей щодо участі громадян необхідно вибрати шляхи спілкування органів влади із ними. Концепція управління монологією з боку влади зараз застаріла і неефективна. Вона виступає проти іншого засобу спілкування — діалогу, який означає широке обговорення ідей для досягнення консенсусу. Діалогове спілкування сприймається як спосіб зміцнення голосу громадськості, стимулювання його ефективної участі для проведення соціальних змін [13, с. 593–598]. Успіх діалогу значною мірою залежить від готовності органів державної влади та громадських об'єднань до спільних дій та співпраці. У цьому контексті важливо зазначити необхідні елементи для конструктивної участі громадян у прийнятті рішень органами влади, серед яких:

- ініціатива та бажання здійснити зміни (громадяни повинні відчувати, що наслідки ухвалених владою рішень безпосередньо впливатимуть на їх життя);

- відданість справі (громадяни повинні бути наполегливими у своїх намірах співучасті);

- знання методів участі громадськості, особливостей їх впровадження та потенційних результатів;

- обізнаність зі своїми правами та обов'язками щодо співпраці з владою та вплив на процес прийняття рішень;

- необхідна підготовка;

- співпраця з місцевою владою (представники місцевих органів влади повинні навчитися спілкуватися з громадянами, бути неупередженими та ставитися з розумінням до їхніх потреб);

- чіткий орієнтир на успіх як для громадян, так і місцевої влади (активна участь громадян у процесі розроблення та впровадження політики відбувається за умови, що проблема стосується їх безпосередньо, або вони отримують певні переваги від її вирішення);

- планування та впровадження змін;

- прозорість;

- гнучкість (влада та громадяни повинні вміти домовлятися та співпрацювати);

- залучення професійних експертів, зокрема спеціалістів з громадянської просвіти, організація громадських слухань, проведення досліджень якості послуг тощо [14, с. 83].

Завдяки добре організованій участі та комунікації громадян, зацікавлені сторони можуть значно впливати на результат рішень. Зрештою, залучення громадян може допомогти підвищити їх довіру до уряду і поліпшити легітимність і якість державного управління. Як наслідок, можна зробити висновок, що комунікація органів державного управління є передумовою успішного здійснення їх

діяльності. Сутність цієї ідеї полягає у тому, що комунікаційні технології можуть працювати в інтересах обох сторін — влади та громад і впливати на суспільну думку таким чином, щоб створювати позитивний імідж для державних органів влади.

Аналіз інформаційно-комунікаційних механізмів формування позитивного іміджу органів державної влади показує, що у сфері застосування комунікацій суб'єкти державного управління знаходяться у сфері накопичення, зберігання та забезпечення інформації, спостерігається перенесення державно-управлінських комунікацій у політичну площину.

Натомість комунікативний аспект діяльності органів державної влади повинен постійно проявлятися прямим і взаємним контактом керівних органів будь-якої системи з метою створення, встановлення та функціонування позитивного управлінського іміджу, що впливає на виникнення сприятливого середовища для взаємодії обох сторін. Основоположним елементом механізму формування іміджу органів державного управління є, звичайно, засоби масової інформації. Вони мають емоційний та раціональний впливи на громадян для досягнення цілей державного управління. У сфері іміджевої реальності існує можливість для суб'єктивної взаємодії суб'єктів державного управління, у тому числі органів державної влади, громадськості та засобів масової інформації, які обмінюються інформаційними, емоційними та оціночними відповідями.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Аналіз вітчизняної наукової літератури щодо природи

інформаційно-комунікаційних механізмів формування іміджу органів державної влади, насамперед в галузі державного управління, дав можливість виокремити основні характеристики інформаційно-комунікаційних механізмів формування іміджу органів державної влади в аспекті чотирьох медіа-теорій засобів масової інформації:

1. Основним завданням комунікації є передача інструкцій, настанов, ідей та підходів правлячої групи, еліти, касти. Така система є простою, надто однозначною і досить надійною та поширеною в державах, де демократичні засади є надто слабкими.

2. Стратегією розвитку ЗМІ займається держава, яка й замовляє правила гри, тобто диктує умови існування ЗМІ.

3. Відрізняється від авторитарної чи патерналістської більшим ступенем внутрішньої свободи ЗМІ, можна говорити все, що завгодно, за умови, що ви маєте законне право це говорити.

4. Базується на тому, що істинне завдання ЗМІ — описувати картину реальності, завдяки якій у людей з'являється можливість приймати свідомі рішення. І чим краще ЗМІ будуть справлятися з цією роллю, тим більшим буде їх власний вплив. Це найбажаніша для цивілізаційного розвитку, (й найскладніша) система.

У подальших дослідженнях слід звернути увагу на методи комунікації у системі зв'язків з громадськістю, методи передачі цифрової комунікації та методи підвищення якості комунікації між органами державної влади і суспільством.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Колосок С. В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державної влади : Автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.01 – теорія та історія державного управління / Сергій Васильович Колосок ; Одеський регіональний ін-т держ. управління НАДУ управління при Президентові України. О., 2003. 22 с.
2. Пантелейчук І. В. Місце та роль зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу державних інституцій / І. В. Пантелейчук // Теорія та практика державного управління. 2009. Вип. 4. 390 с.
3. Почепцов Г. Г. Забезпечення комунікативних операцій держави / Г. Г. Почепцов // Психолінгвістика. 2012. Вип. 10. 345 с.
4. Пантелейчук І. В. Механізми формування та реалізації державної іміджевої стратегії [Електронний ресурс] / І. В. Пантелейчук // Державне управління: удосконалення та розвиток. 2012. № 9. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duug_2012_9_9
5. Дмитрачков І. В. Роль масмедіа и журналистики в PR деятельности органов государственной власти [Электронный ресурс] / И. В. Дмитрачков. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-massmedia-i-zhurnalistiki-v-pr-deyatelnosti-organov-gosudarstvennoy-vlasti>
6. Енциклопедія державного управління: у 8 т. / наук.-ред. колегія: Ю. В. Ковбасюк (гол.) та ін. К.: НАДУ, 2011. Т. 2. 692 с.
7. Семченко О. А. Іміджева політика України: монографія / О. А. Семченко. 2014. С. 60.
8. Акаймова А. Комунікативні властивості іміджу та його класифікація / А. Акаймова // Віче. 2011. № 22 (листопад). С. 2–5.
9. Бондар Ю. В. Національний інформаційний простір новітньої України: становлення та функціонування у процесі політичної трансформації суспільства: монографія / Ю. В. Бондар. К.: МАУП, 2007. С. 78.
10. 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. Князев, І. В. Розпутенко (співголови) та ін. 2011. С. 252–253.
11. Пармонова А. В. Имидж политических партий в электоральном процессе: Автореф. дис. ... канд. полит. наук / А. В. Пармонова. Воронеж, 1998. С. 8–9.
12. Yoder D. E. (1999) Contingency Framework for Environmental Decision-Making: Linking Decisions, Problems and Processes. Policy Studies Review, № 16 (3/4). P. 13.
13. Топольницька Т. Б. Комунікативний аспект у формуванні іміджу органів публічної влади // Мукачівський держ. ун-т // Електронне наукове видання “Економіка та суспільство”. 2019. Вип. 20. С. 593–598.
14. Колісніченко Н. М. Діалогова комунікація влади і громадян в управлінні територіями. Забезпечення конструктивного діалогу між владою та суспільством: матеріали наук.-практ. конф. (Одеса, 28 квітня 2016 р.). Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2016. С. 83.

REFERENCES

1. Kolosok S. V. (2003). Zv'yazki z gromads'kisty u formuvanni imidzhu organiv derzhavnoi vladi [Public relations in shaping the image of public authorities]. *Extended abstract of candidate's thesis* [in Ukrainian].

2. Panteleichuk I. V. (2009). Misteta rol' zv'yazkiv z gromads'kisty u formuvanni imidzhu derzhavnikh institutsii [Place and role of public relations in shaping the image of public institutions]. *Teoriya ta praktika derzhavnogo upravlinnya – Public administration theory and practice*, 4, p. 390 [in Ukrainian].
3. Pocheptsov G. G. (2012). Zabezpechennya komunikativnikh operatsii derzhavi [Ensuring communication operations of the state]. *Psikholingvisti-ka – Psycholinguistics*, 10, p. 345 [in Ukrainian].
4. Panteleichuk I. V. (2012). Mekhanizmi formuvannya ta realizatsii derzhavnoi imidzhevoy strategii [Mechanisms of formation and implementation of the state image strategy]. *Derzhavne upravlinnya: udoskonalennya ta rozvivotok – Public administration: improvement and development*, 9. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2012_9_9 [in Ukrainian].
5. Dmitrakhov I. V. Rol' massmedia i zhurnalistiki v PR deyatelnosti organov gosudarstvennoi vlasti [Role of mass media and journalism in the PR of public authorities]. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-massmedia-i-zhurnalistiki-v-pr-deyatelnosti-organov-gosudarstvennoy-vlasti> [in Russian].
6. Kovbasyuk Yu.V. (Ed.). (2011). *Entsiklopediya derzhavnogo upravlinnya [Encyclopedia of Public Administration]*. (Vols. 1–8). Kyiv: NADU [in Ukrainian].
7. Semchenko O. A. (2014). *Imidzheva politika Ukrainu [Image policy of Ukraine]*. Monograf, p. 60 [in Ukrainian].
8. Akaiomova A. (2011). Komunikativni vlastivosti imidzhu ta iogo klasifikatsiya [Communicative properties of the image and its classification]. *Viche – Veche*, 22, p. 2–5. [in Ukrainian].
9. Bondar Yu. V. (2007). *Natsional'ni informatsiini prostir novitn'oi Ukrainy: stanovlennya ta funktsionuvannya u protsesi politichnoi transformatsii suspil'stva [National information space of modern Ukraine: becoming and functioning in the process of political transformation of society]*. Kyiv: MAUP [in Ukrainian].
10. Kovbasyuk Yu. V. (Ed.). (2011). *Entsiklopediya derzhavnogo upravlinnya [Encyclopedia of Public Administration]*. (Vols. 1–8), (p. 252–253). Kyiv: NADU [in Ukrainian].
11. Parmonova A. V. (1998). Imidzh politicheskikh partii v ehlektoral'nom protsesse [Image of political parties in the electoral process]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Voronezh [in Russian].
12. Yoder D. E. (1999). Contingency Framework for Environmental Decision-Making: Linking Decisions, Problems and Processes. *Policy Studies Review*, no. 16 (3/4), p. 13.
13. Topol'nits'ka T. B. (2019). Komunikativnii aspekt u formuvanni imidzhu organiv publichnoi vladi [Communicative aspect in shaping the image of public authorities]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economics and Society*, 20 (p. 593–598) [in Ukrainian].
14. Kolisnichenko N. M. (2016). Dialogova komunikatsiya vladi i gromadyan v upravlinni teritoriyami [Dialogue communication between authorities and citizens in the management of territories]. *Zabezpechennya konstruktivnogo dialogu mizh vladoyu ta suspil'stvoom – Ensuring a constructive dialogue between government and society: Proceedings of the Scientific and Practice Conference*, (p. 83). Odesa: ORIDU NADU [in Ukrainian].