

К. С. Глущенко,  
аспірант кафедри державного менеджменту,  
Національної академії державного управління при Президентові України

# СУЧАСНІ МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЦЕНТРАЛЬНИХ ОРГАНІВ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

K. Glushchenko,  
postgraduate in department of public management,  
National academy for public administration under the President of Ukraine

MODERN MECHANISMS OF GOVERNMENTAL IMAGE FORMATION: THEORETICAL AND  
METHODOLOGICAL ANALYSIS

**У статті проаналізовано основні ознаки іміджу центральних органів виконавчої влади. Автором обгрунтовано важливу роль засобів масової інформації у формуванні іміджу центральних органів виконавчої влади. Визначено основні етапи механізму формування позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади. Окремо автором визначено механізми формування позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади, зокрема: правовий, організаційно-інституційний, кадровий, фінансово-економічний, науковий, інформаційно-технологічний, моніторинговий, контролюючий механізми.**

**The article analyzes the main features of the image central authorities. The author proved the important role of the media in shaping the image of the central authorities. The main stages of the formation mechanism of the positive image of central authorities. Separately, the author identified mechanisms of positive image of the central executive bodies, including: legal, organizational, institutional, human, financial, economic, scientific, information technology, monitoring, controlling mechanisms.**

*Ключові слова: імідж, імідж центральних органів виконавчої влади, ознаки іміджу центральних органів виконавчої влади, механізми формування іміджу центральних органів виконавчої влади, засоби масової інформації.*

*Key words: image, image central authorities, features the image of central authorities, mechanisms of image central authorities, the media.*

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Поняття "імідж" з кожним роком набуває все більш широкого розповсюдження і використання в самих різних областях знань та сферах діяльності. Категорія "імідж" сміливо ввійшла до понятійного апарату таких наук, як економіка, соціологія, політологія, психологія, філософія, культурологія, державне управління та ін. За своїм об'ємом і змістом воно стало міждисциплінарним, зазнавало все нової і нової інтерпретації, враховуючи особливості тих наук, у рамках яких досліджував-

ся цей феномен. Крім того, беруться до уваги цілі та завдання, які ставлять у дослідженнях певні науковці, згідно з якими і відбувається трактування такого неоднозначного поняття, як імідж.

Механізми формування позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади мають характер фрагментарності та несистемності. На сьогодні кризові явища в системі державного управління, погіршення добробуту населення, економічна та політична нестабільність впливають на діяльність органів влади, у тому

числі центральних органів виконавчої влади, а також на висвітлення цих результатів діяльності у засобах масової інформації.

Можна констатувати, що постійно та цілеспрямовано формують власний імідж політичні діячі напередодні виборів або під час політичних змін у країні. Водночас результати діяльності системи органів влади висвітлюються лише поодинокі з метою зняття соціальної напруги серед населення з певної проблематики.

Тому виникла потреба у здійсненні системного аналізу сучасних механізмів формування позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади та удосконаленні таких механізмів.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз останніх публікацій свідчить про те, що механізми формування позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади розглядають такі вчені, як Ю. Битяк, В. Дрешпак, С. Дубенко, Т. Гаман, Т. Желюк, Д. Кіслов, С. Колосок, Н. Ларіна, М. Логунова, В. Лола, О. Луцький, Ю. Падафет, О. Панасюк, І. Пантелейчук, Г. Почепцов, Є. Ромат, С. Серьогін, Л. Усаченко, Т. Федорів, І. Хожило, В. Чепель та ін.

Зазначені автори аналізують проблеми формування позитивного іміджу органів державної влади, механізми формування та реалізації іміджевої стратегії, сучасну специфіку іміджу державних службовців України, роль засобів масової інформації у формуванні іміджу державних службовців в Україні, концептуальні підходи до формування позитивного іміджу державних службовців та ін. Водночас відсутні комплексні дослідження реалізації механізмів формування позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади.

## МЕТА СТАТТІ

Метою статті є системний аналіз наукових досліджень щодо механізмів формування позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Механізм формування іміджу центральних органів виконавчої влади — це сукупність стимулів, засобів, важелів, регуляторних впливів, практичних заходів, за допомогою яких здійснюється процес формування іміджу центральних органів виконавчої влади.

Водночас, механізми формування іміджу центральних органів виконавчої влади мають організаційний характер. Тому їх можна охарактеризувати як сукупність різних за своєю природою конкретних організаційних елементів у механізмах, що повинні організувати формування позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади.

Формування позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади має відбуватися на засадах довгострокової, науково обґрунтованої стратегії, адекватної вимогам часу [14]. Така стратегія має ґрунтуватися на реальній оцінці ресурсів і можливостей України, визначати її місце у глобальному світі; орієнтуватися на позбавлення традиційного для української ментальності комплексу меншовартості; визначення нових, реальних цілей.

На думку І. Пантелейчука, важливою стратегічною складовою іміджу органів державної влади є національний інтерес. На формування позитивного іміджу органів державної влади безпосередній вплив справляє реалізація базових положень національного інтересу, засадовими для якого є економічна, військова, фінансова, науково-технічна тощо потужність країни, зростання її геополітичного впливу, підвищення добробуту населення, збереження культурного, інтелектуального потенціалу суспільства [7; 8, с. 256].

Іміджу державної установи властиві три основні комунікативні функції: полегшення прийняття аудиторією інформації про систему державного управління та державну політику, забезпечення режиму найбільшого сприяння при прийнятті результатів діяльності органів влади; підготовка ґрунту для формування установок щодо позитивного ставлення до органу влади.

З метою визначення ефективних механізмів формування іміджу центральних органів виконавчої влади слід визначити основні ознаки іміджу центральних органів виконавчої влади. На підставі проведеного аналізу наукової літератури, слід виділити наступні ознаки іміджу центральних органів виконавчої влади:

- імідж повинен бути синтетичним, плануватися для створення певного враження;
- "образ установи" повинен бути правдоподібним, вірогідним. Нікому не потрібен імідж, якщо він не користується довірою у населення країни;
- імідж має бути пасивним;
- образ має бути яскравим і конкретним;
- образ має бути спрощеним та конкретним [5, с. 231—232].

Упровадження іміджевої стратегії вимагає чіткого визначення принципів і завдань. У цьому напрямку цікавим є досвід діяльності Європейської Комісії. З метою оптимізації іміджу структур ЄС її представниками була розроблена "Біла книга по комунікаційній політиці ЄС", у якій визначені такі базові принципи іміджевої стратегії [4]:

- право громадян на інформацію та свободу слова;
- залучення громадян в політичний процес, що передбачає їх вільний доступ до інформації, використовуючи різні засоби масової комунікації, включаючи Інтернет. Важливого значення набуває оволодіння громадянами навичками користування інформаційними ресурсами, а також врахування специфіки людей з обмеженими можливостями;
- різноманітність — при виробленні іміджевої стратегії потрібно враховувати той факт, що громадяни мають різне соціальне та культурне коріння, притримуються різних політичних поглядів;
- участь — право громадян відкрито висловлювати свої погляди, мати можливість діалогу із представниками влади [4].

Крім того, у зазначеному нормативному документі визначено три основних цілі іміджевої стратегії, серед яких:

- удосконалення інформаційної освіти громадян — набуття ними навичок користування Інтернет, щоб мати можливість отримати повну інформацію про суспільні дискусії і приймати в них участь у режимі ре-

ального часу. Наприклад, в ЄС для підтримки освіти громадянського суспільства створені різні освітні програми, серед яких Леонардо да Вінчі, Сократ, Еразм, "Молодь в дії". Вони надають можливість навчання і спілкування людям у всіх державах-членах ЄС;

— спілкування громадян. Створення форумів для суспільної дискусії із нагальних проблем, що дозволяє зміцнити взаємну довіру, повагу і бажання співпрацювати громадян із органами державної влади. Наприклад, у рамках програми Еразм сформувалася мережа, яка об'єднала близько 150 тис. студентів із різних країн. Студенти, які пройшли навчання по програмі, створили власний сайт, на якому публікують свою думку стосовно різних напрямів діяльності європейських інститутів. Спілкування молодих людей відбувається не лише в мережі Інтернет, періодично відбуваються зустрічі у форматі "круглих столів", конференцій;

— взаємодія громадян і владних інститутів. Налагодження механізму зворотного зв'язку між громадянами та інститутами, що є необхідною передумовою розвитку демократичного суспільства. Забезпечення зворотного зв'язку дає можливість оцінити результати від запланованих дій та внести необхідні корективи [4].

Таким чином, головним пріоритетом побудови іміджу органу державної влади є налагодження плідної та ефективної співпраці з громадськістю, що дає можливість сформувати позитивний образ органу державної влади.

На думку С. Серьогіна, головними механізмами побудови іміджу центральних органів виконавчої влади є [13, с. 6]:

1. Визначення основних потреб аудиторії, а в разі потреби окремих її сегментів, і на цій основі — побудова "каркаса" іміджу центральних органів виконавчої влади.

2. Доповнення "каркасу" іміджу необхідними характеристиками з урахуванням потреб масової суспільної свідомості в бажаному образі й можливостей суб'єкта їх демонструвати "природно".

3. Перекладення основних характеристик іміджу на різні канали комунікації у зрозумілих, доступних для масової аудиторії формах.

Етапами механізму формування іміджу державного службовця є наступні: по-перше, представлення реальної особи через знаково-символьні форми, відомі та прийнятні для цільової аудиторії; по-друге, наділення цих знаково-символьних форм відповідними значеннями та смислами, які адекватно сприймаються аудиторією, та/або формування умов для адекватної інтерпретації іміджу аудиторією; по-третє, підтримання створеного іміджу шляхом постійного моніторингу адекватності його інтерпретації аудиторією та коригування за необхідності смислового наповнення цього іміджу або ж можливостей аудиторії щодо адекватної його інтерпретації; по-четверте, залежно від поставленої мети — трансформація, консервація чи утилізація іміджу шляхом відповідних змін створеної на попередніх етапах системи знаково-символьних форм [3, с. 271].

Таким чином, на початку етапів формування іміджу центральних органів виконавчої влади потрібно визначити мету формування іміджу, цільову аудиторію, а також ті риси, які потрібно підсилити та висвітлювати.

Окремо слід звернути увагу на визначення каналів формування іміджу центральних органів виконавчої влади (зокрема, засоби масової комунікації, Інтернет-видання тощо).

Велику роль у формуванні іміджу центральних органів виконавчої влади відіграють засоби масової інформації. Засоби масової інформації (ЗМІ) — преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, інтернет-видання, звукозаписи і відеозаписи, відеотекст, телеконтент, рекламні щити і панелі, домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку. Всі ці засоби об'єднують однакові якості, які є притаманними для них, а саме [1; 6]:

1. Постійне звернення до масової аудиторії.

2. Вони є доступними більшості людей.

3. Корпоративний сенс діяльності та розповсюдження інформації.

ЗМІ завдяки своїй діяльності висвітлюють різноманітні аспекти іміджу центральних органів виконавчої влади, починаючи від персоніфікованих даних про керівництво цих органів та у кінцевому результаті є подання інформації щодо результатів їх діяльності як і громадської, політичної, так і особистого життя. З іншої сторони, ЗМІ активно контролюють їх діяльність на думку суспільства і у цьому аспекті вони є надійним засобом зворотного комунікації між суспільством та центральними органами виконавчої влади [11, с. 140].

Окремо слід визначити принципи або закони формування позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади, які сформульовані вченим Г. Почепцовим [9—10]. По-перше, закон додавання — у результаті злиття кількох іміджів утворюється значно сильніший імідж, який поглинає слабші складові чи характеристики. По-друге, закон віднімання — визнання окремих незначних негативних рис образу не послаблює сильного іміджу, а в багатьох випадках робить його ще об'ємнішим. По-третє, закон ділення — виокремлення певної риси іміджу може спричинити зміну її оцінки. По-четверте, закон множення — імідж може переноситися з об'єкта на його окремі складові. Наприклад, голосуючи за представників тієї чи іншої партії, виборці переносять імідж партії на конкретних людей. По-п'яте, закон поширення іміджу — іміджеві рейтинги зростають, якщо умови поширення — комунікатор і канал — також мають позитивний імідж, або падають, якщо їхній імідж негативний. По-шосте, законом контекстної подачі іміджу — іміджеві характеристики можуть поліпшитися або погіршитися, якщо вони подаються в контексті певних подій [10, с. 117—119].

Механізми формування позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади повинні бути спрямовані на:

— діалогову комунікацію з громадськістю;

— формування правової та політичної культури громадянської.

Проведений аналіз наукової літератури дає підставу зазначити, що до основних етапів механізмів формування позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади:

1) постійний моніторинг та відстеження позицій, думок, відносин у середовищі об'єкта впливу (громадськості);

2) аналіз впливу визначених дій органу влади на громадськість і коригування цих дій у разі їх конфлікту з інтересами громадськості;

3) встановлення і підтримки стійких двосторонніх відносин між органом виконавчої влади і громадськістю [12];

4) формування ефективної та єдиної державної інформаційної політики;

5) здійснення постійного соціологічного дослідження соціального самопочуття населення країни;

6) формування ефективної співпраці між центральними органами виконавчої влади та засобами масової комунікації;

7) формування професійного корпусу державних службовців, що впливає на якість та результативність діяльності центральних органів виконавчої влади.

Комплексний механізм формування позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади може складатися з таких видів механізмів: економічного (механізми публічного управління банківською, грошово-валютною, інвестиційною, інноваційною, кредитною, податковою, страховою діяльністю тощо); мотиваційного (сукупність командно-адміністративних та соціально-економічних стимулів); організаційного (структурні одиниці, що реалізують завдання стосовно формування іміджу центральних органів виконавчої влади); політичного (формування державної політики у сферах життєдіяльності суспільства); правового (нормативно-правове забезпечення).

Правові механізми є засобами правового регулювання і упорядкування суспільних відносин у ході формування позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади, створення законодавчо-нормативної бази.

Організаційно-інституційні механізми забезпечують процеси формування позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади. Вони утворюють сукупність фундаментальних політичних, економічних, правових та соціальних правил і норм, які визначають рамкові умови формування позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади.

Кадрові механізми безпосередньо впливають на формування і розвиток висококваліфікованих кадрів державного управління, професійно підготовлених на виконання службових функцій в нових умовах, здатних ефективно реалізувати завдання, які ставить перед ними суспільство та держава.

Фінансово-економічні механізми складають сукупність заходів з мобілізації фінансових ресурсів, їх розподілу й використання з метою досягнення цілей реформування системи державного управління.

Наукові механізми забезпечують вивчення тенденцій, закономірностей, розвитку демократичного врядування, науково обґрунтовують проблеми предметної сфери формування позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади, пропозиції і заходи з формування позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади.

Інформаційно-технологічні, моніторингові механізми — спрямовані на застосування сучасних методів і засобів комп'ютерних технологій (електронне урядуван-

ня, моніторинг діяльності Кабінету Міністрів України, центральних органів виконавчої влади) з метою формування позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади.

Контролюючі механізми — передбачають всебічне та постійне відстеження й коригування різних механізмів формування позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади й оцінки їх результатів.

Зазначені механізми повинні бути враховані у проєкті Концепції формування іміджу центральних органів виконавчої влади. У згаданому документі також слід визначити:

— методичне забезпечення роботи з проектування, формування та підтримання позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади (проаналізувати фактори та чинники, що впливають на формування іміджу; визначити напрями та методи формування іміджу та ін.);

— організаційне забезпечення формування іміджу центральних органів виконавчої влади (удосконалення підрозділів, які здійснюють роботи з засобами масової комунікації; проведення постійних брифінгів, інтернет-спілкування щодо діяльності центральних органів виконавчої влади та ін.);

— удосконалення комунікативної діяльності щодо формування іміджу центральних органів виконавчої влади (реалізація принципів відкритості та прозорості діяльності центральних органів виконавчої влади, забезпечення дієвої співпраці цих органів з громадськістю; корегування діяльності з урахуванням громадської думки тощо).

## ВИСНОВКИ

У статті визначено, що механізм формування іміджу центральних органів виконавчої влади — це сукупність стимулів, засобів, важелів, регуляторних впливів, практичних заходів, за допомогою яких здійснюється процес формування іміджу центральних органів виконавчої влади.

Проведений аналіз надав можливість визначити основні етапи механізму формування позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади, зокрема: постійний моніторинг та відстеження позицій, думок, відносин у середовищі об'єкта впливу; аналіз впливу визначених дій органу влади на громадськість і коригування цих дій у разі їх конфлікту з інтересами громадськості; встановлення і підтримки стійких двосторонніх відносин між органом виконавчої влади і громадськістю; формування ефективної та єдиної державної інформаційної політики; здійснення постійного соціологічного дослідження соціального самопочуття населення країни; формування ефективної співпраці між центральними органами виконавчої влади та засобами масової комунікації; формування професійного корпусу державних службовців, що впливає на якість та результативність діяльності центральних органів виконавчої влади.

До механізмів формування позитивного іміджу центральних органів виконавчої влади відносяться: правовий, організаційно-інституційний, кадровий, фінансово-економічний, науковий, інформаційно-технологічний, моніторинговий, контролюючий механізми.



У перспективі подальших наукових розвідок передбачається проаналізувати нормативно-правове забезпечення механізмів формування іміджу центральних органів виконавчої влади, визначити етапи формування зазначеного іміджу, проаналізувати сучасні практики формування позитивного іміджу закордоном.

## Література:

1. Акайомова А. Комунікативні властивості іміджу та його класифікація / А. Акайомова // Віче. — 2011. — № 22 (листопад). — С. 2—5.
2. Гаман Т.В. Роль і значення зв'язків з громадськістю у формуванні позитивного іміджу органів державної влади / Т.В. Гаман, О.А. Андрійчук // Університетські наукові записки. — 2011. — № 4(40). — С. 408—415.
3. Дрешпак В.М. Знаки та символи в державному управлінні: монографія / В.М. Дрешпак. — Д.: ДРІДУ НАДУ, 2010. — 338 с.
4. Имиджевая политика ЕС: цели, базовые принципы, перспективы развития [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.alieuropa.ru/imidzhevaya-politika-es-tseli-bazovye-prinsipy-perspektivi-razvitiya>
5. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько. — К.: Видавничий дім "Скарби", 2001. — 400 с.
6. Малінін С. Монополізація та концентрація ЗМІ [Електронний ресурс] / С. Малінін. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1390>.
7. Пантелейчук І.В. Механізми формування та реалізації державної іміджевої стратегії / І.В. Пантелейчук // Електронне наукове фахове видання "Державне управління: удосконалення та розвиток" включено до переліку наукових фахових видань України з питань державного управління [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=464>
8. Пантелейчук І. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика: монографія / І. В. Пантелейчук. — К.: Альтерпрес, 2011. — 316 с.
9. Почепцов Г. Имидж от фараонов до президентов / Г. Почепцов. — К.: Изд-во "АДЕФ-Украина", 1997. — 328 с.
10. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. — К.: Т-во "Знання", КОО, 2000. — 506 с.
11. Сімеоніди І. А. Формування іміджу державної служби / І. А. Сімеоніди // Актуальні проблеми державного управління, педагогіки та психології: зб. наук. пр. — Херсон, 2010. — № 1—2. — С. 136—146.
12. Участь громадян у прийнятті державних рішень. Партнерська взаємодія влади і громадських інститутів в Україні: загальна методологія запровадження, міжнародний досвід / За заг. ред. І. Попова. — К., 2006. — 32 с.
13. Формування позитивного іміджу органів влади через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг: наук. розробка / Авт. кол.: С.М. Сєрьогін, В.В. Лола, І. І. Хожило та ін.; за заг. ред. С.М. Сєрьогіна. — К.: НАДУ, 2009. — 32 с.
14. Чечель О. Імідж органу влади: проблеми формування / О. Чечель // Вісник Національної академії

державного управління при Президентіві України. — 2008. — № 2. — С. 78—86.

## References:

1. Akajomova, A. (2011), "Communicative properties of the image and its classification", Viche, vol. 22, pp. 2—5.
  2. Haman, T. V. and Andriichuk, O. A. (2011), "The role and importance of public relations in promoting a positive image of public authorities", Universytetski naukovi zapysky, vol. 4 (40), pp. 408—415.
  3. Dreshpak, V.M. (2010), Znaky ta symvoly v derzhavnomu upravlinni [Signs and symbols in public administration], DRIDU NADU, Donetsk, Ukraine.
  4. Vsia Evropa.ru (2016), "Image policy of EU: objectives, basic principles, development prospects", available at: <http://www.alieuropa.ru/imidzhevaya-politika-es-tseli-bazovye-prinsipy-perspektivi-razvitiya> (Accessed 20 June 2016).
  5. Korol'ko, V.H. (2001), Pablyk rilejshnz. Naukovi osnovy, metodyka, praktyka [Public relations. Scientific principles, methodology, practice], Vydavnychyj dim "Skarby", Kyiv, Ukraine.
  6. Malinin, S. (2005), "Concentration and monopolization of media", available at: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1390> (Accessed 20 June 2016).
  7. Panteleichuk, I.V. (2012), "Mekhanizmy formuvannya ta realizatsii derzhavnoi imidzhevoi stratehii", Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok, [Online], available at: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=464>
  8. Panteleichuk, I. V. (2011), Formuvannya pozytyvnoho imidzhu orhaniv derzhavnoi vlady: teoriia, metodolohiia, praktyka [Creating a positive image of government: theory, methodology, practice], Alterpres, Kyiv, Ukraine, p.316.
  9. Pocheptsov, G.G. (1997), Imidzh ot faraonov do prezidentov [The image of the Pharaohs to the president], Izd-vo "ADEF-Ukraina", Kyiv, Ukraine.
  10. Pocheptsov, G.G. (2000), Pablyk rylejshnz [Public relations], Vyd-vo "Znannia", Kyiv, Ukraine.
  11. Simeonidi, I.A. (2010), "Formation of image of public service", Aktual'ni problemy derzhavnoho upravlinnia, pedahohiky ta psykhohohii, vol. 1—2, pp. 136—146.
  12. Popov, I. (2006), Uchast' hromadian u pryjniatti derzhavnykh rishen'. Partners'ka vzaemodiia vlady i hromads'kykh instytutiv v Ukraini: zahal'na metodolohiia zaprovadzhennia, mizhnarodnyj dosvid [The participation of citizens in decision-making. Partner Interaction between Government and public institutions in Ukraine: the introduction of a common methodology, international experience], Kyiv, Ukraine.
  13. Serohin, S.M. Lola, V.V. Khozhylo, I.I. and others (2009), Formuvannya pozytyvnoho imidzhu orhaniv vlady cherez pidvyshchennia yakosti nadannia administratyvnykh ta sotsialnykh posluh [Creating a positive image of the government by raising the quality of administrative and social services], NADU, Kyiv, Ukraine.
  14. Chechel', O. (2008), "The image of authority: problems of formation", Visnyk NADU, vol. 2, pp. 78—85.
- Стаття надійшла до редакції 22.07.2016 р.*