

Кириченко Г.В.

Приватне акціонерне товариство «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ЯК ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ

У статті розглянуто комунікацію як один із особливо важливих системних компонентів іміджу органів державної влади. Проаналізовано функції державної комунікації, які мають значення для формування позитивного іміджу органів державної влади.

Визначено, що основним інформаційним каналом у системі державного управління та потужним інструментом для побудови політичного порядку є засоби масової інформації.

У статті визначено поняття легітимності потенціалу засобів масової інформації, що полягає насамперед у характері та місії: це здатність охопити значну частину суспільства; обов'язок надавати громадянам об'єктивну, надійну та неупереджену інформацію про процеси, що відбуваються в суспільстві, а також необхідність впливати на громадську думку населення.

Визначено, що можливості PR можуть бути використані для підвищення відкритості державного управління та оптимізації підходу до підвищення прозорості суспільних зв'язків органів влади з громадськістю. Зasadничі основи роботи органів державної влади можна реалізувати за допомогою встановлення різних форм діалогу, які можуть бути реалізовані у процесі розвитку соціального партнерства у державному управлінні, серед них: тристороння взаємодія між бізнесом, громадськістю та державою; варіант двосторонньої взаємодії між владою та громадськістю; безпосередня взаємодія органів місцевого самоврядування з населенням.

У статті також проаналізовано використання Інтернету у державному управлінні як один із важливих інформаційно-комунікаційних механізмів забезпечення інноваційності, відкритості та прозорості діяльності уряду.

Визначено, що в умовах створення та розвитку системи державного управління в Україні особливо важливим є підвищення ефективності комунікаційної діяльності державних службовців, тому комунікаційна діяльність кожного органу державного управління має бути спрямована на ефективне спілкування з іншими державними органами та громадськістю з поступовим переходом від окремих комунікаційних дій до комунікативної взаємодії всіх органів державного управління та громадськості з метою забезпечення соціального та економічного розвитку країни.

На основі певних принципів розвитку інформаційного суспільства у статті систематизовано принципи формування позитивного іміджу державної служби.

Ключові слова: державне управління, позитивний імідж, комунікація, механізми державного управління, інформаційно-комунікаційні механізми, засоби масової інформації, Інтернет, публічні відносини.

Постановка проблеми. Інформаційно-комунікаційні технології нині посідають важливе місце у всіх сферах життєдіяльності країни та сприяють взаємодії різних суб'єктів управління. Саме тому практично неможливо вирішити головні проблеми влади без розв'язання питань, пов'язаних з ефективним, масовим використанням інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій та розвитком інформаційно-комунікаційної інфраструктури. Прозорість – це ключовий фактор для України, яка нині запроваджує демократичну модель взаємодії між суспільством та владою. Органи дер-

жавної влади мають звітувати перед громадськістю про прийняття різних державно-управлінських рішень, забезпечуючи при цьому координацію двосторонньої комунікації з громадськістю. Цю функцію виконують відділи зв'язку або інші інформаційні служби в органах державної влади [1], які забезпечують зв'язок з громадськістю.

Однак факти сьогодні свідчать про те, що поки що зростання ефективності технічного оснащення та забезпечення роботи органів державної влади, створення окремих підрозділів, на які покладені комунікативні завдання, формування

належного рівня обізнаності громадськості та відповідного ступеня довіри населення до органів державної влади не демонструє позитивної динаміки. Як результат, якість публічних комунікацій не покращується.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняними дослідниками, такими як: О. Бухтатий [2], Н. Галайда [3], Н. Ільчанинова [4], О. Кваша [5], С. Тимофєєв [6] та іншими, вивчаються різні аспекти комунікаційної діяльності державних установ та комунікаційної політики органів влади. Ці та інші науковці широко висвітлювали теоретичні та методологічні аспекти комунікаційної діяльності у державному управлінні; основні принципи інформатизації суспільства; основи розвитку українських засобів масової інформації; проблеми прозорості та ясності влади в інформуванні громадськості.

Водночас багато аспектів комунікаційної діяльності органів державної влади залишаються не досить дослідженими у зв'язку з викликами сьогодення, насамперед щодо формування позитивного іміджу органів державної влади, особливо

в контексті трансформації галузі інформації, на принципах плановірності, комплексності, реальності та в контексті реформування державної сфери, що, на нашу думку, потребує подальшого вивчення і поглиблення. Отже, серед системних компонентів іміджу органів державної влади особливо важливим є комунікація, оскільки спілкування є потужним засобом встановлення інституційних відносин у суспільстві [7].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – провести аналіз сутності та особливостей інформаційно-комунікаційних механізмів як інновацій у системі формування позитивного іміджу органів державної влади.

Виклад основного матеріалу. Регулюючим та координуючим механізмом у відносинах між державою та суспільством, що забезпечує стабільність та ефективність функціонування соціального «організму», загалом є державна комунікація. У цьому контексті варто проаналізувати функції державної комунікації, які мають значення для формування позитивного іміджу органів державної влади (див. рис. 1).

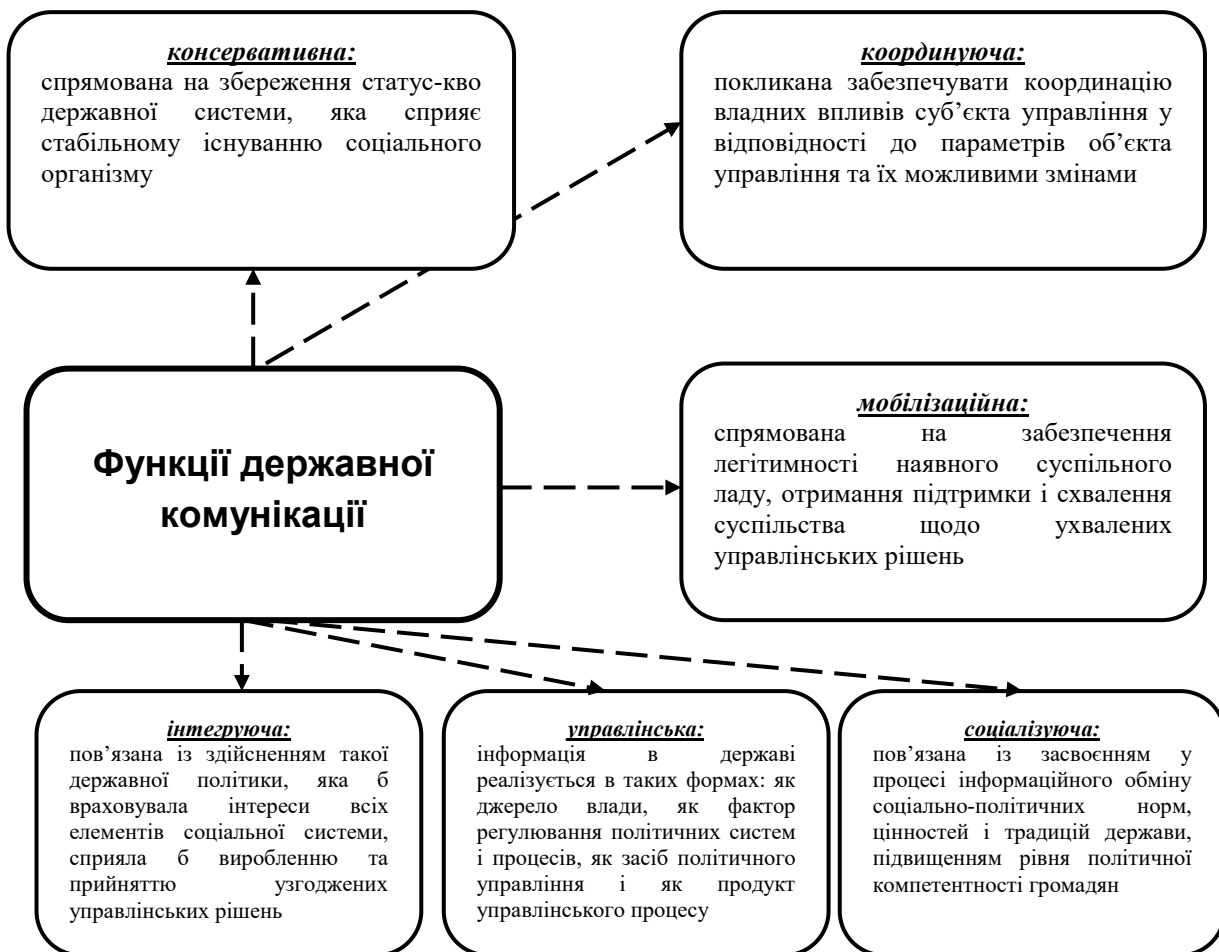


Рис. 1. Функції державної комунікації для формування позитивного іміджу органів державної влади

У державному управлінні зовнішня комунікація має на меті впливати на громадськість для отримання порад від неї або координації певних позицій з нею, наприклад для: інформування суспільства, покращення якості надання державних послуг та обговорення проєктів рішень органів влади, які не можуть бути прийняті без участі громадськості. Внутрішня організаційна комунікація має на меті сприяння прийняттю державно-управлінських рішень та має базуватися на застосуванні інноваційних підходів до стратегічного планування державної комунікації [8].

Засоби масової комунікації виступають вагомим «посередником» під час обговорення та проведення аналізу важливих державно-управлінських рішень. Рівень довіри населення та позитивний імідж органів державного управління взаємопов'язані та залежать від масштабів діяльності державних установ у відповідних засобах масової комунікації.

Донедавна органи державної влади, які діють на національному рівні щодо імплементації європейських стандартів демократичного управління, зобов'язалися забезпечити громадянам вільний доступ до джерел інформації, встановити та впровадити принципи свободи слова [9]. Тому ефективна взаємодія органів державних адміністрацій із засобами масової комунікації і відповідно створення сприятливих умов для такої взаємодії мають бути головним вектором реалізації української державної інформаційної політики.

Охарактеризувавши вище функції державної комунікації для формування позитивного іміджу органів державної влади, можна зазначити, що основним інформаційним каналом у системі державного управління та потужним інструментом для побудови політичного порядку є засоби масової інформації. За ступенем важливості інформаційна політика «дорівнює» політичній та економічній силам. Враховуючи побудову та трансформацію інформаційного суспільства, важливо підкреслити, що цей процес є природним. Залежність засобів масової інформації від політичного режиму є частиною їх об'єктивних зв'язків.

Однак вектор роботи органів державної влади та відповідних засобів масової комунікації має спрямовуватися в одному напрямі. Протистояння державній адміністрації підтримується, але має бути конструктивна позиція, спрямована на встановлення та підтримку діалогу представників засобів масової інформації з державними.

Це пов'язано з необхідністю створення відносин соціального партнерства та розвитку демо-

кратичних інформаційних технологій замість маніпулятивних та тоталітарних. Загальним у моделях взаємодії засобів масової комунікації та державного управління є значний вплив комунікації на обізнаність населення, а отже, його ставлення до влади формується під впливом засобів масової інформації.

Актуальним питанням комунікативної політики для влади є діалог з громадськістю. Теоретично це пов'язано з нестачею адекватних матеріальних та людських ресурсів і, що найголовніше, з нерозумінням більшістю органів влади важливості комунікації не лише для прийняття рішень, а й для легітимності державної влади на місцях загалом. Як показує практика, досить неефективною є діяльність різних громадських організацій та політичних партій, які утворилися при органах виконавчої влади й органах місцевого самоврядування. Ось чому місцеві засоби масової комунікації мають велике значення та значний легітимізуючий потенціал для встановлення взаємодії між недержавними установами, владою та населенням.

Є. Цокур зазначає: «легітимізаційний потенціал – це причини, які можуть бути використані для доведення законності політики перед громадськістю та формування консенсусу» [10]. Легітимність потенціалу засобів масової інформації полягає насамперед в їх характері та місці: по-перше, це здатність охопити значну частину суспільства; по-друге, обов'язок надавати громадянам об'єктивну, надійну та неупереджену інформацію про процеси, що відбуваються в суспільстві, а також необхідність впливати на громадську думку населення. Добре відомо, що за відсутності власного досвіду спілкування з державними службовцями громадяни формують свої погляди на їх роботу на основі матеріалів, які розміщуються у засобах масової комунікації. Ось через що засоби масової комунікації використовуються як для досягнення консенсусу, так і для роз'єднання, поділу суспільства щодо певних дій влади.

Організація різних форм взаємодії засобів масової комунікації має свою специфіку на центральному та місцевому рівнях. Зокрема, є сайт, який висвітлює щотижневі події у роботі місцевих чиновників та вищих посадових осіб місцевого самоврядування, публікує важливі події минулого тижня та пояснює події поточного тижня. Ця форма роботи забезпечує офіційний огляд подій, що відбуваються в місті, районі чи області, незалежно від наявності фінансування з місцевого бюджету.

Типовим способом роботи місцевої влади з аудіовізуальними засобами масової комунікації є

зустрічі у прямому ефірі. Такий спосіб характеризується здатністю ставити питання не тільки гостю, але й аудиторії слухачів чи глядачів, що демонструє відкритість органів влади. Такі передачі в прямому ефірі дають можливість одержати певні поради чи рекомендації, а подекуди і зауваження щодо роботи представників влади, що, своєю чергою, дає можливість зменшити навантаження на працівників комунікаційних підрозділів, які працюють з громадянами. Такі зустрічі відбуваються для звітування органів державної влади про результати їхньої діяльності або для вирішення важливих питань, що залежать від соціально-політичної ситуації у кожному населеному пункті [9].

Варто зауважити, що вивчення та аналіз громадської думки щодо роботи органів державного управління забезпечують відповідні адміністративні структури та відповідні їхні суб'єкти, діяльність яких регламентована Законом України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» № 539/97 від 16.07.2019 [11]. Цей Закон гарантує, що аналіз результатів взаємодії суспільства з органами державного управління на всіх рівнях має здійснюватися відповідними органами по роботі з громадянами, що фінансуються державою.

Public Relations (публічні відносини) (далі – PR) є мистецтвом, наукою аналізу реальних зв'язків суб'єктів управління щодо налагодження комунікаційної та психологічної взаємодії різних організаційних структур державного управління з метою формування позитивного іміджу влади та створення сприятливого інформаційного середовища для різних суб'єктів взаємодії [12]. Власне через це аналіз особливостей зв'язків з громадськістю в управлінні громадськими процесами дає обґрунтування щодо їх розгляду як довгострокового, планового та свідомого впливу на створення певного внутрішнього та зовнішнього соціального, політичного та психологічного середовища для формування позитивного іміджу суб'єктів державного управління [9].

Поняття PR-діяльності як «започаткування зв'язків» і «бажання ратифікувати контакт» є набагато вужчим і відкидає її головну функцію, що відображена в терміні «взаєморозуміння». Порівнюючи поняття «взаємодія» та «PR», варто зазначити, що «PR» є більш широким поняттям, яке означає засоби взаємодії. Якщо PR – це засоби, то «взаємодія» – це методи співпраці в інформаційній сфері [13].

Включення PR-діяльності у державне управління визначається як допомога державі у подоланні об'єктивних відмінностей між плюралізмом політичної сфери та цілісністю державної влади. Тому відповідно до загальних тенденцій соціального розвитку державні службовці мають покращувати свою роботу та створювати умови для формування громадянського суспільства. У результаті цього змінюється не тільки об'єкт взаємодії, але і предмет взаємодії. Це найкраще підходить для управління складними комунікаційними процесами, які встановлюються за відповідних умов взаємодії між державою та суспільством [14].

Можливості PR можуть бути використані для підвищення відкритості державного управління та оптимізації підходу до підвищення прозорості суспільних зв'язків органів влади із громадськістю. Низький рівень відкритості державного управління та процесів взаємодії із суспільством спричиняють відчуження органів влади від народу, що може бути відповідною передумовою соціального повстання.

Ключовою особливістю демократичного розвитку є встановлення ефективної системи відносин між органами державної влади та суспільством на всіх рівнях влади, орієнтуючись на ефективний діалог із суспільством, в основі якого – принципи відкритості та прозорості. Сучасне інформаційне суспільство вимагає від органів державної влади дотримання засадничих основ щодо прозорості, відкритості, активного зворотного зв'язку у їх діяльності [15].

Ці засадничі основи роботи органів державної влади можна реалізувати за допомогою встановлення різних форм діалогу, які можуть бути втілені у процесі розвитку соціального партнерства у державному управлінні, серед них: тристороння взаємодія між бізнесом, громадськістю та державою; варіант двосторонньої взаємодії між владою та громадськістю; безпосередня взаємодія органів місцевого самоврядування з населенням.

Вченими визначено основні функціональні завдання комунікаційних зв'язків з громадськістю в системі державного управління, серед яких:

- участь у процесі демократизації державного управління (особливо на рівні автономного управління);

- допомога у розвитку основ громадянського суспільства;

- безпосередня участь громадян у державному управлінні [18].

Ще одним важливим інформаційно-комунікаційним механізмом забезпечення інноваційності,

відкритості та прозорості діяльності уряду є використання Інтернету у державному управлінні. Комунікативна політика органів державної влади зараз реалізується, зокрема, через їхні вебсайти. Відсутність об'єктивної та своєчасної інформації з усіх питань, єдиної стратегії виконання комунікаційних завдань, необхідних текстів, фотографій та відеоматеріалів не дають змогу досягти цілей комунікаційної політики органів державної влади та забезпечити ефективність їх реалізації.

Саме тому механізм забезпечення відкритості та прозорості діяльності органів державної влади через використання Інтернету визначається Постановою Кабінету Міністрів України «Про заходи щодо подальшого забезпечення відкритості в діяльності органів державної влади» № 1302 від 29.08.2002 [16], в якій зазначається, що органам влади обов'язково потрібно: надавати офіційну інформацію про діяльність відповідних державних установ, виконання державних програм, підготовку планів, нормативно-правових актів та іншу інформацію; своєчасно інформувати засоби масової інформації про свою роботу.

Основи здійснення моніторингу інформаційного наповнення офіційних вебсайтів органів виконавчої влади визначаються Постановою Кабінету Міністрів України від № 1302 29.08.2002 «Про заходи щодо подальшого забезпечення відкритості у діяльності органів виконавчої влади» [16] та «Порядком проведення Держкомтелерадіо моніторингу інформаційного наповнення офіційних вебсайтів органів виконавчої влади», затвердженим наказом Державного комітету телебачення і радіомовлення України № 118 від 08.06.2015 [17].

Головною метою цього моніторингу є оцінка рівня інформаційного наповнення офіційних вебсайтів органів виконавчої влади, відповідно до вимог законодавчих процедур, що регулюють розміщення певних видів інформації на вебсайтах. Об'єктами моніторингу є: офіційні вебсайти міністерств, інших центральних органів виконавчої влади, обласних та Київської міської державних адміністрацій. Пошук, класифікація та аналіз інформації на вебсайтах проводиться за переліком параметрів, кожен з яких відображає окремий вид інформації, який є обов'язковим згідно із законодавством [18].

Моніторинг інформаційної прозорості офіційних вебсайтів міністерств, інших центральних органів виконавчої влади Держкомтелерадіо проводить двічі на рік. Результати моніторингу публікуються на офіційному вебсайті Держкомтелерадіо в розділі «моніторинг» [19]. Проаналізуємо,

для прикладу, сайт Державної фіскальної служби України. Для цього ми узагальнили дані моніторингу вебсайту Державної фіскальної служби України Держкомтелерадіо за 2017–2018 роки.

Основним критерієм моніторингу Державного агентства з питань телебачення і радіомовлення є наявність або відсутність певної інформації, що відповідає тій чи іншій категорії відповідно до переліку, визначеного у Постанові Кабінету Міністрів «Про Порядок оприлюднення в мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади» № 3 від 04.01.2002 р. [20].

На нашу думку, такий формальний підхід унеможливує державну владу об'єктивно оцінювати зміст інтернет-ресурсів. Основна мета моніторингу – не покращувати вміст вебсайтів, сприяючи тим самим максимальному задоволенню потреб користувачів, а формальне виконання урядових завдань. Значення показника наявності інформації на вебсайті Державної фіскальної служби України протягом 2017–2018 років становить 100%, а якості інформації в середньому – 0,96%, із другого півріччя 2017 року показник інформаційної прозорості залишається незмінним – 99,81%. Показник динаміки інформаційної прозорості за друге півріччя 2017 року і впродовж 2018 року залишається незмінним – 0,00% [19].

Із цього аналізу можна зробити висновок, що вебсайт Державної фіскальної служби України має високі показники. Однак, на нашу думку, це офіційні показники, які не дають змогу нам отримати цілісне уявлення про якість та доступність змістового наповнення вебсайту. Вищезазначені показники якості є досить суб'єктивними для комплексної оцінки. Більше того, незмінність показників оцінки впродовж тривалого періоду часу свідчить також про недосконалість методології цього моніторингу.

Узагальнюючи, зазначимо, що комунікативний підрозділ Державної фіскальної служби України у 2018 році використовував офіційний вебсайт як комунікативний канал неповною мірою. Тобто використовувався старий підхід до звітування про діяльність органу влади за допомогою оперативних та офіційних новин та прямого діалогового спілкування: консультації, роз'яснення юридичних процедур тощо.

В умовах створення та розвитку системи державного управління в Україні особливо важливим є підвищення ефективності комунікаційної діяльності державних службовців, що безпосередньо впливає на: якість надання державно-управлінських послуг; взаємодію структурних підрозді-

лів органів публічного управління; співпрацю владних органів різних рівнів та систем у процесі управління соціально-економічним розвитком територіальних систем, а також на взаємини органів публічного управління з громадськістю [21].

Необхідність підвищення якості комунікативної діяльності персоналу публічної служби та комунікативної компетентності службовців доцільно підкреслити думкою, що досить точно окреслена В. Малиновським: «громадяни отримують найбільше враження від того чи іншого органу влади під час особистого контакту з посадовими особами та державними службовцями цього органу; як відомо, зв'язки з громадськістю органів державної влади ґрунтуються на враженнях громадян про роботу на місцях та ефективну роботу різних посадових осіб» [22].

Підсумовуючи це, можна зробити висновок, що комунікаційна діяльність кожного органу державного управління має бути спрямована на ефективне спілкування з іншими державними органами та громадськістю з поступовим переходом від окремих комунікаційних дій до комунікативної взаємодії всіх органів державного управління та громадськості з метою забезпечення соціального та економічного розвитку країни. При цьому слід звернути увагу на комунікативну компетенцію працівників державної служби, оскільки саме представники зовнішніх комунікацій (керівники органів державної влади, керівники департаментів чи окремих органів влади) від імені державної організації безпосередньо впливають на результати своєї діяльності та імідж державного управління загалом.

Рівень комунікативної компетентності державних службовців, на жаль, натепер визначається як низький, що негативно впливає на формування іміджу органів державної влади. Причиною цього є те, що якість спілкування залежить від рівня розвитку комунікативної компетентності, що впливає на виконання різних завдань. Відповідно, чим нижчий рівень комунікативної компетентності, тим нижча якість виконання органами державної влади своїх обов'язків та нижчий рівень довіри до державної системи по всій країні. Все це призводить до проблем впливу комунікативної культури державних службовців на формування позитивного іміджу влади [23].

Пошук нової моделі суспільних послуг має базуватися на ефективному використанні інформаційних технологій та національних інформаційних ресурсів і має бути ключовим завданням державної стратегії розвитку [24]. На нашу думку, формування позитивного іміджу державної служби має ґрунтуватися на певних принципах розвитку інформаційного суспільства, систематизованих у табл. 1.

Крім того, на основі вищезазначених принципів необхідно проаналізувати можливі шляхи вдосконалення іміджу державної служби за такими напрямками, як: покращення морального середовища державної служби; мотивація працівників до роботи та зміна системи професійної соціалізації; вдосконалення нормативно-правової бази; оптимальне та планомірне вдосконалення системи контролю та нагляду за дотриманням законодавства про державну службу; створення комплексної системи регулювання якості державних

Таблиця 1

Принципи формування позитивного іміджу державної служби

Назва принципу	Характеристика принципу
<i>Принцип відкритості</i>	передбачає доступність усіх членів суспільства до інститутів влади, всі основні заходи інформаційної політики мають відкрито обговорюватися суспільством, держава має враховувати громадську думку
<i>Принцип державної підтримки</i>	заходи інформаційної політики, спрямовані на інформаційний розвиток соціальної сфери, мають фінансуватися переважно державою
<i>Принцип системності</i>	під час реалізації прийнятих рішень щодо зміни стану одного з об'єктів регулювання мають враховуватися його наслідки для стану інших і всіх у сукупності
<i>Принцип пріоритетності вітчизняного виробника</i>	за рівних умов пріоритет віддається конкурентному вітчизняному виробнику інформаційно-комунікаційних засобів, продуктів і послуг
<i>Принцип державної підтримки</i>	заходи інформаційної політики, спрямовані на інформаційний розвиток соціальної сфери, які фінансуються переважно державою
<i>Принцип рівності інтересів</i>	державна політика однаковою мірою враховує інтереси всіх учасників інформаційної діяльності незалежно від їх положення в суспільстві, форми власності та державної приналежності
<i>Принцип соціальної орієнтації</i>	основні заходи інформаційної політики мають спрямовуватися на забезпечення соціальних інтересів громадян України.

службовців; зміна ідеології державної служби для створення соціально орієнтованої системи державних послуг, відповідно до парадигми суспільного розвитку українського суспільства.

Слід зазначити, що внутрішні комунікаційні процеси в рамках державного управління безпосередньо впливають як на імідж представників державного управління, так і на імідж держави загалом. Це пов'язано з тим, що, як зазначає Г. Даулінг, «коли співробітники не відчувають поваги до своєї організації, це може отруїти робочу атмосферу та деморалізувати персонал, який надає послуги. У разі якщо вони поважають свою організацію, то багато хто з них готовий надати їй усіляке сприяння. Ставлення співробітників може безпосередньо впливати на те, як сторонні люди сприймають організацію» [25].

Загалом, на цьому етапі ми можемо виділити такі основні причини, які перешкоджають формуванню позитивного іміджу влади:

- несерйозне та нерідко безкультурне ставлення державних службовців до споживачів державних послуг;
- послуги низької якості;
- відсутність у діяльності органів державної влади прозорості;
- прийняття неефективних рішень тощо.

З аналізу перерахованих причин бачимо, що вони багато в чому пов'язані з відсутністю необхідного рівня комунікативної культури серед державних службовців, недостатньою підготовкою та перепідготовкою працівників державних установ.

Висновки. Відповідно до аналізу інформаційно-комунікаційних механізмів формування

позитивного іміджу органів державної влади ми можемо констатувати, що наявність кореляції між рівнем довіри до державної структури та рівнем обізнаності населення про його діяльність дає підставу стверджувати, що засоби масової інформації є досить ефективними у створенні загального позитивного іміджу влади. При цьому слід пам'ятати, що завдяки роботі засобів масової комунікації, відділів зв'язків із громадськістю державна установа може досягти значного прогресу у розробці цілісного іміджу.

Своєю чергою створення інноваційних інформаційно-комунікаційних механізмів у системі формування позитивного іміджу органів державної влади залежить від використання засобів та методів співпраці органів державної влади та суспільства, які мають вирішальне значення за наявності концептуальних підходів до комунікаційної та інформаційної державної політики. Рівень стійкості цих концептуальних підходів залежить від можливості зміни напряму взаємодії органів державної влади та засобів масової комунікації, можливостей використання різних підходів до демократичного розвитку процесів державотворення.

Отже, зв'язки з громадськістю – важлива і відповідальна сфера діяльності державних органів, яка включає використання різних технологій та здійснення інформаційної взаємодії. Без відкритих та чесних відносин між суспільством та державними органами робота останніх буде неефективною та не сприятиме підвищенню їх іміджу, поверненню довіри громадськості до влади.

Список літератури:

1. Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації». URL: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80>.
2. Бухтятий О. Публічні комунікації демократичної держави : монографія. Дніпро : Журфонд. 2018. С. 297.
3. Галайда Н.П. Позитивний імідж як вектор підвищення рівня довіри до органів державної влади. *Могилянські читання-2018: Досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти* : XXI Всеукр. наук.-метод. конф.: тези доповідей. Публічне управління в Україні в умовах децентралізації влади та наближення її до європейських стандартів. (Право, Миколаїв, 12–17 листопада 2018 р.).
4. Ільчанинова Н.І. Вплив громадського моніторингу на процес надання адміністративних послуг. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 3. С. 131–136.
5. Кваша О.С. Особливості формування іміджу фіскальних органів України в умовах реформування податкової системи. *Студентські наукові студії*. Молодіжний науковий журнал. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2019. Випуск 35 (79). С. 29–34.
6. Тимофеев С.П. Роль прозорості і відкритості органів влади у розбудові громадянського суспільства. *Публічне управління та регіональний розвиток*. 2019. № 3. URL: <https://pard.mk.ua/index.php/journal/article/download/108/89/>.
7. Топольницька Т.Б. Комунікативний аспект у формуванні іміджу органів публічної влади. Електронне наукове видання «Економіка та суспільство». 2019. Вип. 20. С. 593–594.

8. Публічне управління та адміністрування в умовах інформаційного суспільства: вітчизняний і зарубіжний досвід : монографія / за заг. ред. Сергія Чернова, Валентини Воронкової, Віктора Банаха, Олександра Сосніна, Пранаса Жукаускаса, Йоліти Ввайнхардт, Регіни Андрюкайтене. Запоріжжя : ЗДІА, 2016. 516 с.

9. Пахнін М. Правові форми взаємодії між органами публічного управління та засобами масової комунікації. *Підприємництво, господарство і право*. № 6. 2019. С. 178–180.

10. Цокур Є.Г. Особливості реалізації легітимізаційного процесу. URL: <https://studfiles.net/preview/8135258/>.

11. Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації». URL: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80>.

12. Колосок С.В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління : автореф. дис. ... канд. держ. упр. : 25.00.01. Київ. 2003. С. 14.

13. Лашкіна М.Г. Концептуальні засади взаємодії органів державної влади та засобів масової інформації в умовах демократизації державного управління в Україні : автореф. дис. ... канд. держ. упр. : 25.00.01. Київ. 2008. С. 8.

14. Тарашвили Е. Связи с общественностью в государственных структурах. URL: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_15.htm.

15. Взаємодія з громадськістю в умовах реалізації адміністративної реформи. Івано-Франківський центр науки, інновацій та інформатизації. Івано-Франківськ. 2012. С. 15–16.

16. Постанова Кабінету Міністрів України «Про заходи щодо подальшого забезпечення відкритості в діяльності органів державної влади». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1302-2002-%D0%BF>.

17. Наказ від 08.06.2015 № 118 «Про затвердження Порядку проведення Держкомтелерадіо моніторингу інформаційного наповнення офіційних вебсайтів органів виконавчої влади». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0759-15>.

18. Павленко Є.М. Використання офіційного вебсайту як комунікативного каналу органу публічної влади (на прикладі вебсайту Державної фіскальної служби України). *Публічне управління та митне адміністрування*. 2019. № 1 (20). С. 157–158.

19. Державний комітет телебачення і радіомовлення України: офіційний сайт. Моніторинг вебсайтів органів виконавчої влади. URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/category/main?cat_id=112507.

20. Постанова КМУ від 4 січня 2002 р. № 3 «Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3-2002-%D0%BF>.

21. Коротич О.Б. Комунікативна діяльність персоналу органів публічного управління. *Публічне управління XXI століття: синтез науки та практики* : зб. тез XIX Міжнар. наук. конгрес, (19 квітня 2019 р.). Вид-во ХарPI НАДУ «Магістр». 2019. С. 23–25.

22. Малиновський В.Я. Державне управління : навчальний посібник. Вид. 2-ге, доп. та перероб. Київ : Атіка. 2003. С. 29–30.

23. Малик Ю.І. Формування іміджу влади через розвиток комунікативної культури державних службовців. *Інвестиції: практика та досвід*. 2009. № 22. С. 69–70.

24. Западничук О.П. Формування іміджу державної служби в умовах розвитку інформаційного суспільства. *Держ. упр. та місц. самоврядування* : зб. наук. пр. 2012. № 3(14). С. 239–240.

25. Даулінг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. Москва : Имидж-контакт, 2003. С. 37.

Kyrychenko G.V. INFORMATION AND COMMUNICATION MECHANISMS AS INNOVATION IN THE SYSTEM OF FORMATION POSITIVE IMAGE OF GOVERNMENT AUTHORITIES

The article considers communication as one of the most important system components of the public authorities' image. The functions of state communication, which are important for the formation of a positive image of public authorities are analyzed.

It is determined that the main information channel in the public administration system and a powerful tool for building political order are the media.

The article defines the notion of legitimacy of media potential, which is first and foremost in character and mission: it is the ability to reach a large part of society; an obligation to provide citizens with objective, reliable and impartial information about the processes taking place in society and the need to influence the public opinion of the population.

It has been determined that the opportunities of PR can be used to increase the openness of government and to optimize the approach to increasing the transparency of public relations with public authorities. The basic

foundations of the work of public authorities can be realized through the establishment of various forms of dialogue that can be implemented in the process of development of social partnership in public administration, among them: trilateral interaction between business, public and the state; a variant of bilateral interaction between the authorities and the public; direct interaction of local self-government bodies with the population.

The article also analyzes the use of the Internet in public administration as one of the important information and communication mechanisms for ensuring the innovativeness, openness and transparency of government activities.

It is determined that in the conditions of creation and development of the system of public administration in Ukraine, it is especially important to increase the effectiveness of communication activities of civil servants, so the communication activity of each public administration should be directed to effective communication with other state bodies and the public with a gradual transition from separate communication actions to communicative interaction between all public authorities and the public in order to ensure social and economic development.

On the basis of certain principles of information society development, the article systematizes the principles of forming a positive image of the civil service.

Key words: *public administration, positive image, communication, mechanisms of public administration, information and communication mechanisms, mass media, Internet, public relations.*