


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Спеціальність: 281 «Публічне управління та адміністрування»

Допускається до захисту

Зав. кафедр. ВУМЕ професор Сокольська Т.В.  
(підпис)  
« 04 » листопада 2022 року 

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ  
ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ  
(НА МАТЕРІАЛАХ МАЛОВІЛЬШАНСЬКОЇ ТГ,  
БІЛОЦЕРКІВСЬКОГО РАЙОНУ, КИЇВСЬКОЇ ОБЛ.)

Виконав: Волошин М.О.



підпис

Керівник: д.е.н., професор Сокольська Т.В.




підпис

Рецензент: д.е.н., професор Гринчук Ю.С.



підпис

Я, Волошин Максиміліан Олександрович, засвідчую, що кваліфікаційну роботу виконано з дотриманням принципів академічної доброчесності. 

Біла Церква – 2022

## АНОТАЦІЯ

**Волошин М.О. Вплив соціальних мереж на формування іміджу органів публічної влади (на матеріалах Маловільшанської ТГ, Білоцерківського району, Київської обл.)**

*Досліджено.* Теоретико-методологічні засади формування іміджу, як феномену сучасного світу: його поняття та особливості; функції, типи та принципи. Вивчено роль і місце інтернет-ресурсів у інформуванні громадськості про діяльність органів місцевого самоврядування. Охарактеризовано Маловільшанську ТГ в контексті формування її іміджу, проаналізовано вплив соціальних мереж на імідж органів публічної влади

*Використано методичні підходи, методи:* монографічний та теоретичного узагальнення; системного аналізу – при виявленні основних проблем формування іміджу органів публічної влади; діалектичний та біхевіористичний; порівняльний метод для співставлення традиційних медіа та соціальних мереж, їх впливу на політичний дискурс і публічну політику; аксіологічний підхід дозволив проаналізувати вплив соціальних мереж на формування уподобань та установок сучасного суспільства, позитивного іміджу органів публічної влади, політичних стереотипів, тощо.

*Виявлено,* що імідж органу публічної влади формують такі складові: імідж послуг; управлінський імідж (чи ефективна система управління та чи ухвалюються оптимальні управлінські рішення); громадський імідж (чи прозора діяльність органів влади і чи відкриті вони у громадському житті); імідж публічної служби (чи престижна посада публічного службовця та як мікроклімат у владних структурах впливає на працівників). Основними принципами його формування є: стратегічність органів публічної влади; справедливість передусім пов'язується із законністю; відкритістю та прозорістю діяльності органів публічної влади; стабільність функціонування.

*Зроблено висновок,* що об'єднуючими цінностями опитаних жителів громади є наступні змістовні показники: відданість справі та взаємна довіра; прихильність до інновацій та самовдосконалення; досягнення мети і виконання завдання; чітке дотримання формальних правил та офіційних норм. Важливим є розуміння людьми того, що ефективність управління в громаді – це результат розумної співпраці між усіма суб'єктами управління. Опитані вказують, що покращити ефективність роботи органу публічної влади може посилення зв'язку з населенням та громадськістю – це 32%, а також публічне обговорення життєвоважливих питань для людей – 27 %.

Виходячи з наявних можливостей і потреб досліджуваної Маловільшанської територіальної громади з метою покращення іміджу органів публічної влади, на нашу думку, доцільно було б: визначити основні потреби, жителів громади, а в разі необхідності – потреби окремих соціальних груп, і на цій основі – будувати оновлений імідж органу публічної влади; доповнити їх необхідними характеристиками з урахуванням потреб масової суспільної свідомості в бажаному образі та можливостей органу публічної влади їх демонструвати; перекласти основні характеристики іміджу на різні канали комунікацій органів публічної влади в зрозумілих, доступних для масової аудиторії формах.

*Одержані результати можуть бути використані* при формуванні іміджу органу публічної влади, її керівництва; при формуванні різних каналів комунікацій органів публічної влади в зрозумілих, доступних для масової аудиторії формах; написанні Стратегії розвитку територіальних громад

Кваліфікаційна робота магістра містить 83 сторінок, 4 таблиці, 14 рисунків, список використаних джерел із 51 найменувань, 1 додаток.

**Ключові слова:** імідж, соціальні мережі, публічна влада, цінності, суспільство, зв'язки з громадськістю, інтернет-ресурси, у інформування громадськості.

## ANNOTATION

**Voloshyn M.O. Social networks influence on the formation of the image of public authorities (based on the materials of Malavilshanka TC, Bila Tserkva district, Kyiv region).**

**It has been investigated** the theoretical and methodological principles of image formation as a phenomenon of the modern world: its concepts and features; functions, types and principles. The role and place of Internet resources in informing the public about the activities of local self-government bodies is studied. Malovilshanska TC is characterized in the context of its image formation, the influence of social networks on the image of public authorities is analyzed.

**It has been used** such methodical approaches, methods as: methodical approaches and methods are used: monographic and theoretical generalization; system analysis - when identifying the main problems of image formation of public authorities; dialectical and behavioristic; a comparative method for comparing traditional media and social networks, their influence on political discourse and public policy; the axiological approach made it possible to analyze the influence of social networks on the formation of preferences and attitudes of modern society, the positive image of public authorities, political stereotypes, etc.

The main principles of its formation are: strategicness of public authorities; justice is primarily related to legality; openness and transparency of activities of public authorities; stability of functioning.

**It has been concluded** that the unifying values of the surveyed community residents are the following meaningful indicators: dedication to the cause and mutual trust; commitment to innovation and self-improvement; - achieving the goal and completing the task; strict adherence to formal rules and official norms. It is important for people to understand that the effectiveness of management in the community is the result of intelligent cooperation between all management subjects. Respondents indicate that the effectiveness of the work of the public authority can be improved by strengthening communication with the population and the public - this is 32%, as well as public discussion of vital issues for people - 27%

**The obtained results can be used** in shaping the image of the public authority and its leadership; in the formation of various communication channels of public authorities in understandable forms accessible to a mass audience; writing the Strategy for the Development of Territorial Communities

The master's qualification work contains 83 pages, 4 tables, 14 figures, a list of used sources of 51 names, 1 appendix.

**Key words:** image, social networks, public power, values, society, public relations, Internet resources, in informing the public.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	6
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ</b>	8
1.1. Імідж як феномен сучасного світу: його поняття та особливості в публічному управлінні	8
1.2. Функції, типи та принципи іміджу	14
1.3. Соціальні мережі як новий формат впливу органів публічної влади в умовах сучасного суспільства	25
Висновки до розділу 1	29
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ІМІДЖ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ НА ПРИКЛАДІ МАЛОВІЛЬШАНСЬКОЇ ТГ</b>	32
2.1. Характеристика Маловільшарнської ТГ в контексті формування її іміджу	32
2.2. Оцінка іміджу органу публічної влади досліджуваної громади	45
2.3. Аналіз механізмів формування позитивного іміджу представника органів публічної влади та вплив соціальних мереж	50
Висновки до розділу 2	57
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОСИЛЕННЯ ДОВІРИ ДО ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ ТА ФОРМУВАННЯ ЇЇ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ</b>	59
3.1. Удосконалення формування іміджу органів публічної влади з урахуванням цінностей суспільства	59
3.2. Належні зв'язки з громадськістю як основний інструмент формування іміджу органів публічної влади	63
3.3. Роль і місце інтернет-ресурсів у інформуванні громадськості про діяльність органів місцевого самоврядування	66
Висновки до розділу 3	69
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b>	71
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b>	75
<b>ДОДАТКИ</b>	81

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях. **Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія.** 2012. Вип. 37 (2). С. 28–32.
2. Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання. За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.
3. Федорова В. О. Формування іміджу автотранспортного підприємства: монографія. Харків: ХНАДУ, 2017. 120 с.
4. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. **Прометей.** 2012. №2(38). С. 164-170.
5. Семенчук Т. Б., Басараб Н. А. Формування іміджу підприємства. **Економіка і суспільство.** Випуск № 7. 2016. С. 473-477.
6. Імідж державної установи: теоретико-методологічний аспект формування. URL:[https://osvita.ua/vnz/reports/gov\\_reg/18449/](https://osvita.ua/vnz/reports/gov_reg/18449/)
7. Імідж як феномен сучасного світу. URL: [https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/499505/mod\\_resource/content/1/%d0%a2%d0%b5%d0%bc%d0%b0%201.pdf](https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/499505/mod_resource/content/1/%d0%a2%d0%b5%d0%bc%d0%b0%201.pdf).
8. Галицька Е. В., Донкоглова Н. А. Імідж ділової людини та чинники впливу на його формування. URL:[http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3643/Halytska\\_Imidzh\\_dilovoi\\_liudyny.pdf](http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3643/Halytska_Imidzh_dilovoi_liudyny.pdf).
9. Солових Є. М. Складові іміджу органу місцевого самоврядування: загальна характеристика. **Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки.** 2015. URL: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/politology/article/view/2821>.
10. Кривошеїн В. Імідж як категорія системології політичного світосприйняття. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/8773/11-krivosheyin.pdf?sequence=1>.
11. Митко А. До питання наукових розробок в галузі іміджу та PR. URL:[http://vlp.com.ua/files/28\\_39.pdf](http://vlp.com.ua/files/28_39.pdf).

- 12.Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник .В.Г. [2-ге вид. доп.]. К.: Видавничий дім "Скарби", 2001. 400 с.
- 13.Балабонова Л.В., Савельєва К.В. Паблік рілейшнз: Навч. посібник. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 528 с.
- 14.Мамонтова Е.В. Імідж органу публічної влади: структура та функції. URL: <https://dut.edu.ua/ua/lib/40/category/1100/view/887>.
- 15.Падафет Ю. Г. Вплив засобів масової інформації на формування іміджу державної установи . Актуальні проблеми державного управління. Збірник наукових праць. Дніпропетровськ: Вид-во ДРІДУ НАДУ, 2003. Вип. 4 (14) С. 103–174.
- 16.Хомуленко Т. Б., Падафет Ю. Г., Скоріна О. В. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу . Х.: ВД «ІНЖЕК», 2005. 272 с.
17. Закон України «Про інформацію». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 48, ст.650. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.
18. Закон України «Про звернення громадян». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 47, ст.256. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/393/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
19. Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1997, № 49, ст. 299. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80#Text>.
20. Закон України «Про доступ до публічної інформації».Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 32, ст. 314. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text>.
21. Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2007, № 12, ст.102. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/537-16#Text>.

22.Карий О. І. Імідж міста як фактор його розвитку. Економіка та держава № 10/2010. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/10\\_2010/10.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/10_2010/10.pdf).

23.Солових Є. М. Складові іміджу органу місцевого самоврядування: загальна характеристика. Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки, 2015. С 160-169.

24.Лісничий В.В., Грищенко В.О. та ін. Сучасний виборчий PR: Навч. посібник. Сєверодонецьк : Видавничий дім «ЄВРИКА», 2001. 480 с.

25.Палагнюк Ю.В. Державне регулювання аудіовізуальних засобів масової комунікації: європейський досвід та Україна: [монографія]. Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2012. С. 131-132.

26.Бєбик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз:Моногр. К.: МАУП, 2005. 440 с.

27. Хаджирадєва С. К., Черненко Н. М. Діалогова комунікація: теорія та практика. О.: ОРІДУ НАДУ, 2004. 202 с.

28. Дюжева К. В. Формування іміджу в системі соціальних комунікацій . Соціум. Документ. Комунікація. 2018. С. 192–201.

29. Шляхи формування позитивного іміджу державного службовця.. URL: [https://bogodukhiv.rda.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6844:shljahi-formuvannja-pozitivnogo-imidzhu-derzhavnogo-sluzhbovtsja&catid=17:vistupi-v-zmi&Itemid=67](https://bogodukhiv.rda.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=6844:shljahi-formuvannja-pozitivnogo-imidzhu-derzhavnogo-sluzhbovtsja&catid=17:vistupi-v-zmi&Itemid=67).

30. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях. Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія. 2012. Вип. 37 (2). С. 28–32.

31.Digital 2020: 3.8 billion people use social media. We are social. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-usesocial-media>.

32.Як соціальні мережі впливають на політику в Україні: висновки дослідження. Інтерньюз Україна. URL: <https://internews.ua/opportunity/social-network-research>.

33.Якименко Ю. Соціальні медіа як інструмент дослідження проблем регіонального розвитку. Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ. 2016. Вип. 43. С. 501–516.

34.Кокарча Ю. А. Віртуальна спільнота як елемент інформаційного суспільства в соціальних медіаресурсах. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. VII Міжнар. наук.-практ. конф.(05–07 червня 2019р.). Вінниця, 2019. Ч. 2. С. 202–210

35.Онищенко О. С., Горовий В. М., В. І. Попик та ін. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія. Київ: НБУВ, 2013. 220 с .

36.Кокарча Ю. А. Політична комунікація в мережі Інтернет: сутність та особливості використання новітніх технологій. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Київ, 2016. Вип. 19. С. 180–185.

37.Горовий В. М. та ін. Шляхи підвищення ефективності функціонування соціальних комунікацій в умовах посилення глобальних інформаційних впливів: монографія.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ: НБУВ, 2018. 276 с.

38.Липовська Н.А, І.В.Письменний. Публічна політика. Навч. посіб. Дніпро. ДРІДУ НАДУ.2018. 104 с.

39.Вахула Б. Я. Соціальні медіа як механізм масової мобілізації: концептуалізація та емпіричне дослідження. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: збірник наукових праць. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. Вип. 20. С. 187–195.

40.Чуприна Л. Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив. Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. 2015. Вип. 41. С. 54–68.

41.Голішевська А. В. Ціннісні параметри функціонування політичної репутації. VII International Scientific and Practical Conference «The world during



a pandemic: new challenges and threats». Canada, 2020, August 18–19. Vancouver, 2020. С. 17–20

42.Бабкіна О.В., Басалюков В.В., Бебик В.М. та ін.ПР в органах державної влади та місцевого самоврядування : Моногр.; За заг. ред. В.М. Бебика, С.В. Куніцина. Київ; Сімферополь : МАУП, 2003. 235 с.

43.Форми та методи залучення громадськості: навч. Посібник. Інститут громадянського суспільства; за заг. ред. В. Артеменка. Київ : ІКЦ «Леста». 2007, 126 с.

44.Інформаційна відкритість органів місцевого самоврядування. Посібник для муніципальних посадовців. Івано-Франківськ: ГО Агенство з розвитку приватної ініціативи, 2017. 96 с.

45.Місцеві ініціативи та залучення громадськості до здійснення місцевого самоврядування URL:  
<https://www.auc.org.ua/sites/default/files/library/6misiniweb.pdf>.

46.Які життєві цінності важливі для українців? Опитування.URL:  
<https://life.pravda.com.ua/society/2022/08/24/250154>.

47.Ручка А. Динаміка ціннісних пріоритетів населення України за останні три десятиліття (1991–2020 рр.). URL: <https://i-soc.com.ua/assets/files/monitoring/mon2020.pdf>.

48.Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю. Київ: НМЦВО. 2014, 96 с.

49.Дембiцький С. Соціетальні цінності: поняття, рівень забезпечення у масових оцінках та місце в номологічній мереж. URL: <https://i-soc.com.ua/assets/files/monitoring/mon2020.pdf>.

50.Коврига О.С. Взаємодія органів державної влади з громадськістю в системі державного управління України. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління. Том 31 (70) № 2 2020. С.109-114.

51.Мельник А.Ф., Васіна А.Ю., Кривокульська Н.М. Менеджмент державних установ і організацій: навч. посіб. За ред. А.Ф. Мельник. Київ: ВД Професіонал, 2016. 464 с.