

**ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ
ТА ПРАВА ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА
ФАКУЛЬТЕТ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІНЯ**

Кафедра: публічного управління та адміністрування

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра

на тему:

Формування іміджу Державної прикордонної служби України

Виконала: студентка магістратури
за спеціальністю 281 Публічне
управління та адміністрування
заочної форми навчання

Панасюк Ю.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник:

Маланчій М.О.

д.держ.упр., професор

кафедри

(прізвище та ініціали)

Рецензент:

(прізвище та ініціали)

Хмельницький – 2023 рік

Анотація

Панасюк Ю.О. **Формування іміджу Державної прикордонної служби України.** Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Магістерська робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 281 Публічне управління та адміністрування. Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, Хмельницький, 2023. 76 с.

Опрацьовано категоріально-понятійний апарат дослідження, зокрема проаналізовано погляди науковців щодо понять «імідж», «професійний імідж», «імідж державного службовця»; визначено принципи формування іміджу.

Проведений аналіз діючої системи управління формуванням позитивного іміджу Державної прикордонної служби України. Визначено, що посилення потребує інформування громадськості щодо ролі Морської охорони у відбитті збройної агресії, комунікування із ЗМІ щодо надання інформації про участь прикордонників у діях складових Сил оборони України.

Встановлено, що н сьогодні ДПСУ займає 7 місце в рейтингу довіри соціальних інститутів (баланс довіри 69,4%), йдучи одразу після Президента України з рівнем довіри 71,4%.

Визначені такі стратегічні пріоритети просування позитивного іміджу відомства: удосконалення інтегрованої системи охорони державного кордону з метою спрощення прикордонних формальностей для учасників міжнародного руху, нарощування оперативної складової в охороні державного кордону; ефективна протидія корупційним проявам, підтримання правопорядку та дисципліни у відомстві. Доведено, що активна та «якісна» присутність Державної прикордонної служби України в Інтернеті через традиційні та сучасні канали, забезпечить захист національного інформаційного простору від різноманітних деструктивних впливів.

Ключові слова: імідж, управління іміджем, структура іміджу Державної прикордонної служби України, методика оцінки іміджу Державної прикордонної

служби України; стратегічні пріоритети іміджевого супроводу Державної прикордонної служби України.

Abstract

Panasiuk Yu.O. Formation of the image of the State Border Service of Ukraine. Qualifying scientific paper on copywriting. Master's degree work for obtaining an open master's degree in the specialty 281 Public management and administration. Khmelnytskyi Leonid Yuzkov University of Management and Law, Khmelnytskyi, 2023. 76 p.

The categorical and conceptual apparatus of the research was developed, in particular, the views of scientists regarding the concepts of "image", "professional image", "image of a civil servant" were analyzed; the principles of image formation are determined.

An analysis of the current management system for the formation of a positive image of the State Border Service of Ukraine was carried out.

It has been established that today the DPSU ranks 7th in the trust rating of social institutions (trust balance 69.4%), coming right after the President of Ukraine with a trust level of 71.4%.

Strategic priorities for promoting a positive image of the department have been formulated.

Keywords: image, image management, structure of the image of the State Border Service of Ukraine, method of evaluation of the image of the State Border Service of Ukraine; strategic priorities of image support of the State Border Service of Ukraine.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВНОЇ ПРИКОРДОННОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ	8
1.1. Сутність та базові характеристики іміджу Державної прикордонної служби України	8
1.2. Принципи формування іміджу Державної прикордонної служби України	14
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВНОЇ ПРИКОРДОННОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ	29
2.1. Аналіз діючої системи управління формуванням іміджу Державної прикордонної служби України	29
2.2. Оцінювання іміджу Державної прикордонної служби України	39
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВНОЇ ПРИКОРДОННОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ.....	49
3.1. Стратегічні орієнтири формування позитивного іміджу Державної прикордонної служби України	49
3.2. Формування позитивного іміджу Державної прикордонної служби України через сучасні медіа	58
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Низький рівень довіри населення до влади та недостатня підтримка громадськістю ініціатив та програм, які реалізуються урядовими органами, створюють передумови для соціальної напруженості, деструктивних процесів і кризових ситуацій у суспільстві. Ці фактори значно ускладнюють впровадження політичних реформ, ефективної системи політичних інститутів та встановлення нових відносин між владою та громадськістю. Тому вивчення проблеми формування позитивного іміджу органів влади є важливим та актуальним завданням.

Потреба в комплексному аналізі можливостей формування позитивного іміджу державних інституцій, зокрема на прикладі Державної прикордонної служби України (ДПСУ), обумовлена сучасною геополітичною обстановкою та необхідністю вдосконалення концептуальних і практичних аспектів забезпечення національних інтересів. Вибір політико-інформаційного виміру іміджу державних інституцій України також визначений фрагментарністю його програмно-інституціонального забезпечення. Отже, актуальним є системний аналіз зазначеної проблематики, розкриття невирішених питань для майбутнього розвитку та утвердження позитивних аспектів вже досягнутого.

Питання формування іміджу державних інституцій було предметом дослідження таких вітчизняних і зарубіжних науковців як: Н. Барна [2], Т. Хомуленко, Ю. Падафет та О. Скориніна [70], В. Алещенко [1], В. Олефір [37], Осьодло В. І. [39], Порфімович О. Л. [54], Почепцов Г. Г. [56], Сердюк С. І. [64], Солових Є. М. [67], Тихомирова Є. Б. [71], Торічний В. О. [74] та багато інших. Однак, дослідження вказує на відсутність спеціалізованих праць, які б систематично та повноцінно освітлювали результати аналізу іміджевих стратегій силових структур, зокрема ДПСУ. Тому актуальність цього дослідження обумовлена потребою вирішення конфлікту між практикою діяльності державних структур і виникненням потенційних загроз у сфері політичних

комунікацій і взаємодій між державними інституціями та громадськістю. Також враховується вплив трансформаційних процесів у політичному розвитку на міжнародному та національному рівнях, умови державотворчих зрушень, зміни у свідомості громадян і пошук нових стратегій формування позитивного іміджу ДПСУ.

Мета і завдання дослідження. Метою магістерської роботи є узагальнення теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо формування іміджу Державної прикордонної служби України. Сформульована мета зумовила постановку наступних завдань:

- визначити сутність та базові характеристики іміджу Державної прикордонної служби України;
- систематизувати принципи формування іміджу Державної прикордонної служби України;
- проаналізувати діючу систему управління формуванням іміджу Державної прикордонної служби України;
- здійснити оцінювання іміджу Державної прикордонної служби України;
- опрацювати організаційні засади формування позитивного іміджу Державної прикордонної служби України;
- запропонувати шляхи формування позитивного іміджу Державної прикордонної служби України через сучасні медіа.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу Державної прикордонної служби України.

Предметом дослідження є напрями удосконалення формування іміджу Державної прикордонної служби України.

Методи дослідження. *теоретичні* – ретроспективний і порівняльний аналіз, синтез, узагальнення, систематизація нормативно-керівних документів, наукової літератури, навчально-методичної документації та досвіду професійної діяльності для з'ясування стану розробленості проблеми дослідження; *емпіричні*

– опитування, спостереження, аналіз процесів формування іміджу ДПСУ для розробки інструментів його удосконалення.

Інформаційна база дослідження є законодавчі та нормативні акти України з питань формування іміджу Державної прикордонної служби України, дані аналітичних досліджень, наукова література та матеріали періодичних видань з досліджуваної проблематики.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені теоретичні підходи та практичні рекомендації можуть бути використані в практиці діяльності Державної прикордонної служби України з метою формування та підтримки позитивного іміджем через взаємодію з сучасними медіа.

Структура та обсяг магістерської роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який налічує 84 найменування. Загальний обсяг роботи становить 7 6 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВНОЇ ПРИКОРДОННОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ

1.1. Сутність та базові характеристики іміджу Державної прикордонної служби України

Процес забезпечення особистої безпеки прикордонника потребує від особистості фахівця не лише високих професійних знань, розвинених умінь та навичок, високого рівня інтелекту та фізичного розвитку, але й емоційно-вольової саморегуляції, врівноваженості, стійкості, відповідальності, державного мислення, прихильності національним інтересам, здатності стояти на смерть на прикордонних рубежах нашої держави тощо. Сутнісне злиття цих якостей, властивостей особистості разом із ставленням соціального оточення до охоронців кордону породжує необхідність дослідження поняття професійного іміджу прикордонника та Державної прикордонної служби України в цілому.

Для уточнення сутності поняття «професійний імідж прикордонників» розглянемо основні теоретичні підходи, які існують у сучасній науці щодо визначення іміджу людини взагалі та професійного іміджу зокрема.

Як стверджує український фахівець-культуролог Н. Барна «слово «імідж» міцно ввійшло до нашого побуту, воно вживається в розмовній мові, часто з'являється у пресі. У громадській свідомості все більше закріплюється уявлення про імідж, як про певну цінність, від якої залежить успішність діяльності будь-якої організації чи особи. Це поняття активно використовують у засобах масової інформації, у системі маркетингу, реклами і зв'язків із громадськістю» [2, с. 6]. Проте незважаючи на те, що поняття іміджу в сучасному розумінні цього слова склалося лише в першій третині ХХ ст. у зв'язку з виникненням теорії публік релейшнз (С. Блек), імідж, як явище суспільного буття, існував ще на ранніх

етапах розвитку людського суспільства. Підтвердженням цього слугують прізвища видатних історичних постатей минулого: Олександр Великий, Віщий Олег, Ярослав Мудрий, Іван Грозний тощо.

Як показує аналіз наукових праць у сучасній науковій думці немає єдиної точки зору щодо визначення поняття «імідж». На думку Т. Хомуленко [70], існування такої багатозначності у трактуванні цього поняття зумовлене цілою низкою факторів, зокрема: сферою чи галуззю, на якій концентрується увага при дослідженні цього феномену; вподобаннями та фахом самого дослідника; функціональними особливостями й механізмами актуалізації самого феномену «імідж».

У сучасних психологічних довідниках поняття «імідж» переважно розкривається як сформований у масовій свідомості, емоційно забарвлений стереотипний образ певного об'єкта [60].

Взагалі вивчення образу у психологічній науці має доволі давню історію. В її розвиток значний внесок зробили такі видатні психологи як Б. Ананьєв, О. Леонтєв, Б. Ломов та ін. Зазвичай у психології [60] образ розуміється як особисте відтворення людиною оточуючої дійсності в ідеальному вигляді, яке включає просторову організацію, реальну структуру і часову динаміку відображеного явища. Цей візуальний конструкт може бути чуттєвим або раціональним та завжди виступає як важливий компонент людської діяльності. Образ встановлює орієнтацію людини в конкретній ситуації, спрямовує її дії для досягнення поставленої мети та коригує їх у просторі й часі.

У процесі створення образу можливі перетворення вихідної інформації, тому що образ не є точною копією відображеного об'єкта. Цей процес може бути активним і включати в себе процедури аналізу й синтезу. Характеристики образу також можуть застосовуватися до іміджу.

Однак варто відзначити, що термін «імідж» не є точним синонімом «образу». Зауваження іміджмейкерів вказують на те, що більш правильно визначати імідж як конкретний вид образу, де суб'єктом може бути організація,

колектив, група, особистість тощо, відзначаючи його як різновид образу, прототипом якого є суб'єкт, а не будь-яке явище.

Схожу думку обстоює й інша дослідниця у сфері іміджології О. Петрова. Вона стверджує, що категорія «імідж» відрізняється від традиційного для психології трактування образу. Як «феномен індивідуальної, групової і масової свідомості, імідж функціонує як образ-уявлення, в якому в складній і визначеній взаємодії поєднуються зовнішні і внутрішні характеристики об'єкту. Імідж відображає те враження, яке спричиняє його носій» [49, с. 18]. Авторка зазначає, що імідж може існувати незалежно від ситуації сприйняття об'єкту. Цим він відрізняється від образів сприйняття, що виникають у момент відображення безпосередньої дії об'єкту на органи чуття людини. Від образів пам'яті імідж відрізняється початковою трансформацією інформації, яка сприймається і переробляється за певними соціально-психологічними законами. Імідж може змінюватися й поліпшуватися в часі, тоді як сам об'єкт може залишитися практично незмінним. У цілому імідж завжди є у певному сенсі символічним образом-уявленням, яке може бути пов'язане з реальністю в дуже широкому діапазоні – від розкриття до напівправди, спотворення і повної невідповідності реальних якостей носія іміджу.

Досить часто у літературних джерелах останніх років зустрічається часткове або повне ототожнення таких понять як «імідж», «думка», «стереотип», «репутація», «авторитет». Так, А. Панасюк, порівнюючи поняття «імідж» з іншими схожими поняттями, стверджує, що імідж і думка є синонімами, оскільки думка людини про будь-який об'єкт (про людину, предмет, явище) виникає на основі раніше сформованого в неї образу цього об'єкту в результаті співвіднесення цього образу з власною системою цінностей. Але якщо образ, що виник в психіці людини, не викликає ніяких оцінних суджень (не обов'язково тих, що висловлюються), то він не є іміджем, оскільки цей образ неможливо оцінити, так як відсутня думка про цей образ (про прототип образу) [44, с. 13–25, 36–37]. Автор стверджує, що в іміджології найчастіше говориться про образ, що

виник в результаті сприйняття, а не про образ, що виник в результаті уявлення, сприйняття. «...Не кожен сформований образ призводить до виникнення іміджу прообразу. Окрім образу, для виникнення іміджу необхідне будь-яке ставлення людини або групи людей – аудиторії іміджу до прототипу цього образу...». А ставлення, на думку А. Панасюка, і є визначеною думкою. І за наявності цих двох підстав – образу й думки про цей образ і виникає імідж. Недоречним вважає автор й співвіднесення понять «імідж» та «стереотип», оскільки імідж може формуватися не лише на свідомому, але й на підсвідомому рівні людини [44, с. 41].

Схожу думку щодо цього поняття обстоює й ціла низка інших дослідників (В. Олефір, Ю. Палеха), наприклад, В. Олефір, вивчаючи особливості формування іміджу поліції, стверджує, що імідж – це думка, яка складається чи склалася в людей про об'єкт оцінки [37].

Проте українські дослідники іміджелогії, такі як Н. Барна [2], Т. Хомуленко, Ю. Падафет та О. Скориніна [70], висловлюють погляд, що іншомовне слово «імідж» не є повним еквівалентом українського терміну «думка». В сучасній українській мові «думка» визначається як «...відображення об'єктивної дійсності в поняттях, судженнях, висновках...» [69, с. 622]. Імідж у цьому контексті не обов'язково залежить від висловлення судження, оскільки його сутність полягає переважно у відображенні, що базується на образі, і тому може існувати в психіці на підставі відчуттів.

Не має сенсу порівнювати імідж з репутацією, оскільки остання визначається як «...громадська думка» [69, с. 117].

Ще одним терміном, близьким за значенням до іміджу, є «авторитет». Згідно із сучасним тлумачним словником української мови, авторитет трактується як «загально визнане значення, вплив, поважність особи...» [69, с. 16]. Звісно, у деяких випадках імідж може спрямовувати сприйняття аудиторії або конкретної особи для досягнення певної мети, але стверджувати, що це є невід'ємною частиною його структури, безпідставно.

Автор «Іміджелогії» Г. Почепцов розглядає імідж як узагальнене стереотипне уявлення про об'єкт, що служить інструментом спілкування з масовою свідомістю і направляє її в необхідному напрямку. Імідж в концентрованій формі визначає сутність особи, організації або структури [56, с. 45]. О. Чебикін та О. Ковальова [77] визначають імідж як цілеспрямоване створюване уявлення про об'єкт, що, завдяки асоціаціям, додає йому додаткові цінності та сприяє більш емоційному сприйняттю. Т. Хомуленко, Ю. Падафет та О. Скориніна трактують імідж як «символічний образ суб'єкта, що характеризується динамічністю, неподільною єдністю чуттєвих і змістових компонентів та відтворює потреби соціальної групи» [70, с. 28].

Взагалі як стверджують дослідники, на сьогоднішній день у сучасній науці сформувався два основні теоретичні підходи до розкриття сутності поняття «імідж людини» [48, с. 25].

З позиції першого підходу (умовно названого авторами суб'єктним) імідж розглядається як образ, цілеспрямовано сформований людиною (суб'єктом) й орієнтований на самовідчуття (О. Власова, І. Нефєдова, І. Ніколаєску, В. Шепель і ін.). Імідж – це зовнішній вигляд, тобто та форма життєпрояву людини, завдяки якій «на люди» виставляються сильнодіючі особистісно-ділові характеристики. Прихильники цього підходу вважають, що імідж повинен підкреслювати сильні боки і приховувати слабкі. Імідж трактується як прояв внутрішніх відчуттів і власних уявлень про себе з урахуванням стереотипного сприйняття оточуючих.

Представниками другого підходу (умовно названого соціально-перцептивним) імідж трактується як результат сприйняття людини оточуючими (П. Берд, Т. Адамьянц, Л. Орбан-Лембрик, А. Калюжний, А. Панасюк, Г. Почепцов, Е. Семпсон та ін.). Образ, імідж – це результат обробки інформації [56, с. 19], це щось нематеріальне, але яке реально існує, тобто абстрактні уявлення про реальний об'єкт, які відображаються в пам'яті, уяві, оцінних думках, емоційних відчуттях і логічних висновках. Прихильники

цього підходу вважають, що імідж повинен відповідати очікуванням аудиторії, і підкреслюють його ситуативну зумовленість.

Схожі підходи в науковій думці спостерігаються й щодо визначення поняття «професійний імідж».

Так, Т. Скрипаченко висловлює думку, що імідж керівника є складним соціально-психологічним явищем. Згідно з її поглядом, психологічною основою для формування уявлення про нього служать його емоційно-поведінкові реакції, індивідуально-характерологічні прояви особистості та ділові якості, які він виявляє під час спілкування та розв'язання управлінських завдань. Завдяки особливій позиції керівника, який не лише керує різноманітними виробничими процесами, але й взаємодіє з оточуючими людьми, майже всі аспекти особистості та ділові якості керівника взаємодіють у процесі створення його іміджу [66].

Т. Хомуленко, Ю. Падафет та О. Скориніна розглядають імідж державного службовця як «уявлення широкого кола громадськості про систему специфічних рис характеру, які притаманні цьому колу працівників, а також їхній зовнішній вигляд, ораторські та комунікативні вміння, ділові якості та особливості поведінки» [55, с. 61].

Щодо іміджу представників силових структур, то, наприклад, В. Алещенко у своєму дослідженні [1] стверджує, що імідж Збройних сил України – це їх емоційно забарвлений символічний образ або узагальнене стереотипне уявлення про них, стихійно чи цілеспрямовано сформоване в масовій свідомості.

І. Воробйова у своєму дослідженні [8] наголошує, що «...імідж міліції визначається іміджем її працівників і саме через їх імідж громадяни оцінюють всю організацію та формують уявлення про неї в цілому».

В. Олефір вказує, що імідж працівника ОВС охоплює ті характеристики, які відносяться як до його зовнішнього вигляду, так і до способу мислення, дій та вчинків [37].

Щодо іміджу офіцера міністерства надзвичайних ситуацій, його визначають як сукупність уявлень, виражених у поняттях і образах, що

відображають основні характеристики державної служби, пов'язаної з рятуванням життя людей і майна в умовах особливих ризиків у мирний період. Професійна самореалізація виступає проявом особистісної самореалізації у конкретній професійній діяльності.

Імідж командира курсантського підрозділу розглядається як емоційно забарвлений соціально-значущий образ офіцера, який має характер стереотипу, сформованого в свідомості його соціального оточення, і впливає на поведінку як самого офіцера, так і його підлеглих.

Таким чином, аналізуючи погляди науковців щодо визначення професійного іміджу взагалі можна стверджувати, що вони пов'язують його з оцінкою, думкою, уявленням, образом, стереотипом, системою професійних та особистісних якостей фахівця. Таке розмаїття тлумачень цього феномену, на нашу думку, зумовлено тим, що імідж є складним соціально-психологічним утворенням, яке впливає як на цільову аудиторію іміджу, так і на самого носія. Окрім цього ми погоджуємося з тим, що особистісний імідж – це образ-уявлення про людину, який формується як у свідомості самого носія іміджу, так і в свідомості людей, що його оточують, а також знаходить свій конкретний зовнішній прояв у фізичному образі, мові, виразності рухів, міміці, естетичному оформленні (одязі, макіяжі та інших атрибутах зовнішності) людини тощо. З урахуванням цього та специфіки діяльності ДПСУ професійний імідж прикордонника ми розглядаємо як представницький образ та формопрояв його професійної життєдіяльності як охоронця кордону.

1.2. Принципи формування іміджу Державної прикордонної служби України

З погляду функціонування безпекових структур (до яких відноситься і ДПСУ) у сучасних умовах проблема формування іміджу належить до найбільш актуальних. Це явище пояснюється низкою причин, і, насамперед тим, що за останні 10-15 років відбулася істотна деформація іміджу таких організацій.

Ситуація настільки складна, що потребує системного підходу до вирішення існуючих проблем та високого професіоналізму фахівців, які працюють у цій сфері. Аналіз літературних джерел та емпіричний досвід дозволяють нам описати наступний алгоритм формування іміджу безпекових структур:

1. Визначення уявлень, що склалися у цільових аудиторій, про безпекову структуру.

2. Виявлення очікувань і переваг цільових аудиторій (тобто думки про те, якими ознаками, рисами, характеристиками повинна володіти безпекова структура та її представники).

3. Розробка (конструювання) іміджу безпекової структури на основі виявлених очікувань та переваг цільових аудиторій. Розробка стратегії формування іміджу.

4. Розробка тактичних цілей, завдань та шляхів формування іміджу безпекової структури.

5. Реалізація стратегії формування іміджу безпекової структури.

6. Контроль за перебігом заходів та коригування (за потреби) цілей та завдань формування іміджу та способів їх досягнень.

7. Моніторинг сформованого іміджу [41].

З погляду результативності діяльності з формування іміджу визначальною є іміджева динаміка. Розробка стратегії, розуміння вектора такої динаміки мають відбуватися, на нашу думку, з урахуванням профільної та непрофільної діяльності ДПСУ. Для безпекових структур ця діяльність є чітко регламентованою та будується на основі нормативних документів (законів, постанов, статутів, присяги, посадових інструкцій тощо). У рамках професійного підходу до формування іміджу слід пам'ятати про те, що будь-яка діяльність безпекової структури (або її конкретних представників), зрештою, є для цільових аудиторій іміджевою діяльністю та породжує іміджеву динаміку. Причому остання зумовлена як основною профільною діяльністю безпекової структури, так і не основною профільною діяльністю та непрофільною діяльністю.

Так, для ДПСУ першою є контроль за безпекою державного кордону, другою – організація паспортного контролю в пунктах пропуску, третьою – створення належних умов праці для власного персоналу (формування бренду роботодавця). Кожен із зазначених видів діяльності може бути об'єктом спеціалізованої іміджевої кампанії або PR-супроводу. Характерно, що кожен з них по-різному визначає іміджеву динаміку. Вирішальне значення, безумовно, має основна профільна діяльність. Якщо ця діяльність страждає на вади, то ні неосновна профільна діяльність, ні, тим більше, непрофільна діяльність не зможуть вплинути на формування позитивного іміджу організації. Отже, запорукою успішної роботи щодо створення репутації безпекової структури буде її ефективне функціонування у сфері основного функціонального призначення. Іншими словами, різні види комунікації є вторинними стосовно принципів та технологій роботи організації. Ядро іміджу становлять параметри основної діяльності. Якщо очевидна негативна динаміка основних показників діяльності безпекової структури, то формування стійкого позитивного іміджу неможливе. Зауважимо, що зусиллями кваліфікованих PR-фахівців у таких випадках може бути забезпечене лише тимчасове коригування іміджу [34].

До важливих умов формування іміджу належать: наявність стратегічної мети організації; наявність значимих для соціуму цінностей; образність, що передбачає проєктивність, узагальненість, наглядність, діалогічність. Крім того, необхідно оцінити такі параметри, як надійність іміджу та його соціально-культурна доцільність. Стосовно безпекових структур останнє проявляється у несуперечності традиціям суспільства. Імідж ДПСУ повинен відображати потреби громадськості, для цього необхідно відповісти на запитання, чи імідж виражає загальні (явні чи приховані) потреби соціуму. При цьому про імідж можна говорити лише в тому випадку, коли сформовані стійкі уявлення про об'єкт.

Громадяни будь-якої країни оцінюють безпекову структуру через призму свого минулого досвіду, ціннісних орієнтацій, загальноприйнятих і моральних

принципів. Причому образ та оцінка піддаються лише умовній концептуальній диференціації. Насправді вони нерозривно пов'язані і утворюють єдине ціле.

Для формування іміджу ДПСУ необхідно виконання кількох умов:

- імідж відповідає стратегії розвитку безпекової структури;
- імідж відповідає рівню/етапу розвитку безпекової структури;
- внутрішній імідж відповідає зовнішньому іміджу;
- імідж відповідає сучасному етапу розвитку суспільства, де існує безпекова структура [46].

Кожному етапу розвитку безпекової структури має відповідати своя іміджева політика, як зовнішня, і внутрішня. Успішність проходження кожного наступного етапу визначається адекватністю іміджевої політики попереднього етапу. Оцінюючи ставлення суспільства до силових структур, слід пам'ятати, що формування їхнього іміджу відбувається через розвиток відкритості, через довіру до поваги. Відкритість призводить до довіри. Відповідний рівень довіри формує повагу. Коли буде повага, громадяни почнуть прагнути сприяти ДПСУ, надавати підтримку. Саме наявність поваги та підтримки зумовлює формування позитивного іміджу.

Формування та зміна іміджу можлива внаслідок змін або комбінацій таких компонентів, як:

- об'єктивні дані та параметри (функції, які виконує безпекова структура, їх значущість для суспільства) поведінкові особливості представників/співробітників безпекової структури;
- соціальні характеристики (соціальний статус, значимість конкретної професії представників безпекової структури);
- самосприйняття (як співробітники силової структури почуваються у соціумі);
- сприйняття цільовими групами, у тому числі референтними групами (під останніми ми розуміємо ті групи, які взаємодіють із безпековою структурою/її представниками без посередників, у ролі яких виступають ЗМІ);

– образ безпекової структури та ставлення до неї, що формуються ЗМІ.

Серйозну інформаційну базу для вироблення стратегій щодо розвитку безпекових структур та формування їхнього іміджу становлять результати соціологічних опитувань. Досвід західних країн показує, що широке обговорення виявлених у ході подібних досліджень проблем не завдає шкоди престижу державних органів. При всій відмінності ситуації, що склалася в західноєвропейських країнах і в Україні, в нашій країні може бути використана інформація, накопичена в ході зарубіжних соціологічних моніторингів, оскільки більшість проблем формування іміджу безпекових структур та шляхів їх вирішення в різних країнах співзвучні, а національна специфіка не є визначальною.

Створення позитивного іміджу безпекових структур – завдання, яке вимагає довготривалої та систематичної роботи, що базується на обґрунтованому соціологічними дослідженнями концептуальному підході, централізації та координації дій, моніторингу проміжних результатів [54].

Основний наголос при організації взаємодії органів державної влади зі ЗМІ має здійснюватися на основі професійно підготовленої, аргументованої та структурованої інформації, яка поширюється з урахуванням сучасних технологій брендингу та досягнень рекламно-комунікаційного середовища. При цьому акцент повинен переміститися від кількості опублікованих матеріалів у бік якості цих матеріалів.

Інформація, що сприяє створенню позитивного образу, не повинна бути односторонньо спрямованою, навпаки, вона має викликати реакцію у відповідь, що визначає її співвіднесеність з потребами та очікуваннями цільових аудиторій. Виходячи з цього, імідж безпекових структур повинен ґрунтуватися на філософії, цілях і цінностях, які залишаються привабливими для соціуму в умовах зовнішнього середовища, що постійно змінюється.

Поділ влади та правова держава стали основою політичного устрою сучасної правової держави. Держава набуває характеру системи регулювання зі

зворотним зв'язком, де суспільство є об'єктом цього регулювання. Успішність, ефективність діяльності владних структур насамперед залежить від того, наскільки адекватно реагують вони на зміни у суспільстві, наскільки вміють пристосуватися до них та забезпечити розуміння своїх дій із боку громадськості. Громадська діяльність влади стає потребою. Вона прагне поширювати інформацію про свою діяльність, роз'яснювати свої цілі, завдання, позиції як з внутрішніх, так і зовнішньополітичних питань, бути відкритою та зрозумілою для населення. При цьому сигнали про стан розвитку суспільства, що надходять каналами зворотного зв'язку мають ставати факторами розвитку. Найважливішу роль цьому процесі відіграють технології управління іміджем.

Відмінна риса останнього часу – зростаючий інтерес в нашій країні до зазначеного напрямку взаємодії із широкими колами громадськості із боку державних органів і безпекових структур. Зміна політичних та економічних орієнтирів наприкінці ХХ століття зумовила зміну ставлення населення до держструктур.

«Проблему ребрендингу» необхідно вирішувати, причому професійно і в стислий термін. При цьому питання формування позитивного іміджу нерозривно пов'язані із підвищенням рівня довіри до ДПСУ із боку громадянського суспільства.

Ми вважаємо, що концепція іміджу державних та безпекових органів має будуватися, виходячи з принципу відповідності. У рамках такого підходу необхідне виконання кількох умов:

- імідж органу влади має відповідати стратегії розвитку, що спирається своєю чергою на задоволення певних потреб суспільства;
- імідж органу влади має відповідати рівню (етапу) розвитку галузі;
- зовнішній імідж органу влади має відповідати внутрішньому іміджу;
- імідж органу влади має відповідати сучасному етапу розвитку суспільства [45].

У системі «влада – народ» виникла як залежність населення від влади, так і залежність влади від населення. Громадська думка виступає як проміжний механізм між ними, а найбільш яскравою системою фіксації громадської думки є ЗМІ [43]. Наслідком демократизації процесів державного управління у країні стало створення прес-служб в органах влади, у тому числі і у ДПСУ. Як правило, прес-служба є частиною системи управління громадськими зв'язками, яка представлена кількома підрозділами. Багато прес-служб, інформаційних центрів органів державної влади мають певні документи (положення, інструкції), в яких зафіксовано норми функціонування. Проведений нами аналіз таких документів показав, що основним напрямом роботи прес-служб є інформування населення про діяльність органу влади та його підрозділів. Одночасно можуть бути виділені такі особливості формування PR-структур в органах влади:

- легітимність та чітка регламентованість;
- високий статус;
- орієнтованість на зміцнення авторитету чинного лідера.

Регламентованість виявляється у наявності нормативно-правової бази (положень, регламентів, посадових інструкцій тощо), яка визначає діяльність підрозділів. Високий статус визначається наближеністю до першої особи (керівника органу влади). Формування іміджу органу влади ґрунтується значною мірою на створенні позитивного іміджу його керівника.

Як показує аналіз положень про структури зв'язків із громадськістю в державних органах, як основні цілі їх діяльності визначаються такі:

- забезпечення гласності, відкритості у роботі органу влади;
- забезпечення зв'язків із громадянами та їх об'єднаннями;
- сприяння співпраці з громадянами та їх об'єднаннями у розробці програм та рішень;
- сприяння реалізації законодавства;
- сприяння становленню інститутів громадянського суспільства.

Однак формулювання нерідко носять узагальнений характер і характеризуються багатозначністю. У них далеко не завжди закладено зміст, що відповідає цивілізованій PR-діяльності. Ми проаналізували низку документів, що регламентують діяльність PR-підрозділів в органах влади, і дійшли висновку, що орієнтація на діалог та партнерські відносини з громадськістю у значній кількості випадків має декларативний характер, переважають цілі та завдання у режимі односторонньої комунікації. Крім того, PR-діяльність в органах влади не передбачає здійснення замкнутого циклу – від дослідження, розробки програм заходів до їх реалізації. Ми вважаємо, що управління суспільними відносинами як сфера діяльності в органах влади здебільшого перебуває на стадії «дозрівання». Це можна вважати природним з огляду на період демократизації вітчизняних органів влади.

Формування іміджу державних структур та безпекових органів значною мірою ґрунтується на організації взаємодії зі ЗМІ. Як показує досвід країн розвиненої демократії, взаємини між владою та засобами масової інформації та в умовах громадянського суспільства залишаються непростими. Журналісти виступають представниками громадськості, виразниками інтересів громадян та прагнуть взяти на себе функцію контролю за діяльністю органів влади. Такими є норми правової демократії. Органи влади, зі свого боку, зацікавлені у поширенні про себе виключно позитивних відомостей. При цьому, на нашу думку, може бути виділено три основні функції: зовнішня, охоронна, внутрішня.

Зовнішня функція виявляється у аналізі службової інформації та донесенні її до ЗМІ. Інакше кажучи, це функція популяризації рішень влади, вимагає як вміння поводитися зі словом, так і здатності оцінити значимість, важливість вмісту того чи іншого документа [11].

Реалізація охоронної функції виявляється у захисті службової, державної інформації та інформації, яка становить державну таємницю. При цьому фахівець із PR стикається зі складним завданням: представники преси зацікавлені в отриманні ексклюзивної інформації, тоді як умови збереження

державної таємниці в органах влади формують певні обмеження щодо розголошення певних питань.

Внутрішня функція пов'язана зі збиранням та аналізом інформації про висвітлення у ЗМІ діяльності органу влади, його керівника. Ключовими параметрами PR-відділів з погляду співробітників ЗМІ є:

- швидка реакція на запити;
- відкрита та чесна робота з мас-медіа;
- бажання працювати з правдивими новинами;
- надання повної інформації.

У вітчизняній практиці сьогодні складається варіант моделі демократичної взаємодії держави та суспільства, фундаментальною базою яких є два принципи: по-перше, органи державного управління мають звітувати перед громадянами про свою роботу, по-друге, ефективною може бути лише влада, яку підтримує громадськість. Тому, на нашу думку, може бути сформульована низка характеристик, які вписані в імідж безпекових структур:

- державність розв'язуваних завдань;
- закритий характер роботи;
- особливі умови роботи (надзвичайні ситуації, ризик життя);
- гендерна специфіка праці (більшість зайнятих – чоловіки);
- Застосування сучасних технологій.

Подальша деталізація передбачає додаткові варіанти розширення цих показників. Наприклад, чоловічий характер роботи передбачає фізичну силу, а отже, необхідність занять фізкультурою та спортом. Типажі, які з'являються на екрані або в пресі, покликані певною мірою відповідати цим характеристикам.

Формування іміджу ДПСУ має відбуватися, на нашу думку, не так у напрямі зміцнення існуючих уявлень аудиторії, як у напрямі серйозного коригування сформованих образів або навіть повного репозиціонування. Безпекові структури та спецслужби мають постати перед населенням як професійніші, освіченіші, ніж це є сьогодні. Це передбачає підвищення рівня

довіри, яке має формуватися завдяки зовсім іншій системі інформування населення [20].

Нові запити аудиторії вимагають і іншої постановки завдань комунікації. Західні фахівці з PR вже давно вибудували наступний ланцюжок міркувань: репутація має суттєву цінність – репутація у високій мірі задається сприйняттям – сприйняття схильне до впливу – запланована діяльність у галузі PR може позитивно впливати на сприйняття – запланована діяльність у галузі PR впливає на суттєві цінності – запланована діяльність у сфері PR сама по собі є суттєвою цінністю [82].

Імідж безпекової структури у свідомості громадськості значною мірою формується виходячи з інформації, що надходить через ЗМІ: залежить від частоти публікацій та їх тематичної структури. При цьому частота публікацій залежить від сили інформаційного сигналу, від значущості для джерел і одержувачів інформації, подій і проблем, що висвітлюються.

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується зростаючою роллю як засобів, так і самої інформації. Імідж, репутація стають одним із провідних факторів впливу на формування уявлень людей про оточуючий світ і, зрештою, на їхню поведінку. Успішність функціонування державної структури багато в чому залежить від її присутності в інформаційному полі.

У разі глобалізації поруч із класичними технологіями дедалі більше застосування знаходять он-лайн технології формування іміджу, зокрема і безпекових структур. Першим кроком у справі побудови віртуального образу держструктури стало створення офіційних сайтів та порталів. У міру вдосконалення Інтернет-технологій і зростання кількості Інтернет-користувачів популярність стали набувати так звані «social media» (технології Web.2.0), що відкривають можливості інформування. «...Якщо раніше (за часів так званих технологій Web 1.0) існували розробник і користувач, автор контенту та читач, то в епоху Web 2.0 користувач виступає одночасно як співрозробник, читач та співавтор. Кожен, хто має доступ до мережі, може бути і одержувачем, і

відправником інформації (user is producer). Йдеться про інтерактивну взаємодію, про діалог...» [11].

Враховуючи вектор розвитку інформатизації суспільства та комп'ютерних мережових технологій, можна з упевненістю говорити про те, що в недалекому майбутньому практично кожен представник громадськості тією чи іншою мірою зможе впливати на формування іміджу державної структури. Ми вважаємо, що методика формування іміджу безпекової структури має включати такі послідовні кроки, як:

1. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища та виділення цільових груп громадськості (з виділенням пріоритетних та периферійних сегментів).

2. Формування пакету найбільш суттєвих іміджетворчих факторів для кожної з виділених сегментів цільових груп

3. Розробка бажаного образу безпекової структури кожної із виділених цільових груп у межах встановлених стратегічних цілей.

4. Оцінка стану іміджу безпекової структури у кожній із виділених цільових груп.

5. Розробка та реалізація комплексного плану заходів щодо формування/коригування іміджу у свідомості виділених цільових груп.

6. Контроль досягнутих результатів та коригування за потреби плану заходів.

Імідж безпекової структури має формуватися як для зовнішньої так внутрішньої аудиторії. Під внутрішньою аудиторією ми розуміємо як колективи підрозділів ДПСУ, так і працівників інших державних органів. Під зовнішньою аудиторією – суспільство в цілому.

Відома велика кількість інструментів створення та коригування іміджу, які можуть використовуватися як у зовнішніх, так і внутрішніх комунікаціях. Видається продуктивним класифікувати ці інструменти відповідно до чотирьохкомпонентної структури іміджу, що включає концептуальну, діяльнісну, особистісну та атрибутивну складові. На нашу думку, стосовно

технології формування іміджу безпекових структур ці складові повинні мати специфічне наповнення.

Концептуальна складова є основою іміджу і включає основні іміджеві характеристики. Концептуальний компонент передбачає розробку стратегічного плану розвитку ДПСУ. В ідеалі, іміджева стратегія безпекової структури повинна включати формулювання слогана, що містить у собі основний зміст діяльності цієї державної структури.

Діяльні складова формує імідж силової структури через комунікаційні процеси та взаємодію з суспільно-політичним середовищем. В результаті цільові групи повинні сформувані певні уявлення та установки. В рамках цього компонента найбільш значущими прийомами є:

- організація подій та спеціальних заходів (у тому числі виставок фестивалів, форумів, спортивних змагань тощо), спрямованих на формування іміджу державної структури: event-management;
- інформаційний моніторинг (для відстеження ефективності та, за необхідності, коригування інформаційної політики);
- соціологічні дослідження (з метою оцінки ефективності заходів з управління іміджем);
- видання іміджевих спецвипусків та презентаційної літератури, зйомка відео;
- використання з іміджевою метою традиційних місцевих, регіональних, національних свят;
- проведення громадських слухань, відкритих обговорень суспільно значущих питань, які перебувають у компетенції безпекової структури;
- проведення спеціалізованих конкурсів, у тому числі серед окремих соціально-демографічних груп населення (молоді, студентів, вчителів та ін.);
- заснування стипендій та грантів для студентів профільних освітніх закладів;
- створення молодіжних та інших волонтерських рухів.

Методи взаємодії зі ЗМІ в рамках діяльнісної складової можуть бути виділені в окрему групу та включають проведення заходів для журналістів (прес-конференції, брифінги, круглі столи тощо), конкурси серед журналістів на краще висвітлення діяльності безпекової структури, розміщення рекламних матеріалів та ін. [23]

Особистісна складова є персоніфікацією іміджу силової структури і тому відіграє важливу роль у її формуванні. Основним прийомом є формування та закріплення стійко позитивного іміджу керівника безпекової структури. При цьому необхідно пам'ятати про те, що повна персоніфікація спричиняє небезпеку погіршення іміджу держструктури при зниженні громадського рейтингу першої особи.

Атрибутивна складова – це певний набір способів впливу на цільові аудиторії (суспільно-політичне середовище), що включає розробку єдиного стилю та дизайну основних атрибутів, випуск інформаційно-рекламної та сувенірної продукції, створення офіційного Інтернет-порталу або сайту.

Наведені вище інструменти можуть використовуватися як для формування зовнішнього, так і для створення внутрішнього іміджу. Слід пам'ятати, що максимальний ефект досягається при комплексному використанні цих інструментів. Велике значення у процесі формування іміджу безпекової структури має емоційна складова, оскільки імідж передбачає експресивність образу. Емоційна складова може бути актуалізована у застосуванні різних інструментів формування іміджу безпекової структури. При визначенні співвідношення раціонального та емоційного компонентів впливу важливо враховувати особливості цільових аудиторій, насамперед у випадках, коли інформаційні потоки для різних аудиторій можуть бути чітко розділені. У будь-якому випадку грамотне поєднання емоційного та раціонального компонентів у структурі іміджу дозволяють домогтися синергетичного ефекту комунікації.

На основі викладеного вище як основні принципи формування іміджу безпекової структури пропонуємо використовувати такі:

- конгруентність внутрішнього та зовнішнього іміджу;
- комплексність та системність формування іміджу;
- поєднання емоційного та раціонального компонентів у структурі іміджу.

Діяльність щодо створення позитивного образу безпекової структури вимагає попереднього конструювання на основі ситуаційного аналізу та прогнозу передбачуваної ефективності. Початковий аналітичний етап формування іміджу дозволяє визначити його основні структурні компоненти, виявити фактори, що впливають на його формування, встановити цільові групи громадськості, задати вектор інформаційної політики, визначити методологію конструювання та просування іміджу. Створення іміджу здійснюється різними каналами сприйняття: візуальними, вербальними, подієвими, контекстними [17].

Візуальний вимір формує зовнішній образ (зокрема і зовнішній образ першої особи безпекової структури). У вербальному вимірі значущими виявляються громадські виступи представників безпекової структури, вміння розмовляти телефоном, ділове листування тощо. Подієвий вимір включає нормативно-етичну сторону діяльності представників безпекової структури. Контекстний вимір сприймається як взаємовплив іміджів різних державних структур, і навіть конкретних. Концепція іміджу чітко диференційована залежно від цільових груп. Вивчення іміджу безпекової структури має відбуватися за такими напрямками як:

- сформованість іміджу (цілісність образу);
- оцінка окремих компонентів іміджу (корпоративний імідж, імідж першої особи тощо);
- ступінь ідентифікації структури (корпоративна ідентичність, корпоративна культура тощо);
- створення засобів комунікації.

Таким чином, в даний час успішність та ефективність діяльності владних структур насамперед залежить від того, наскільки адекватно реагують вони на зміни у суспільстві, наскільки вміють пристосуватися до них та забезпечити

розуміння своїх дій з боку громадськості. Громадська діяльність влади стає потребою. Силова структура прагне поширювати інформацію про свою діяльність, роз'яснювати свої цілі, завдання, позиції як з внутрішніх, так і зовнішньополітичних питань, бути відкритою та зрозумілою для населення. При цьому сигнали, що надходять по каналах зворотного зв'язку, про стан суспільства повинні ставати факторами розвитку. Найважливішу роль цьому процесі відіграють технології управління суспільними відносинами.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВНОЇ ПРИКОРДОННОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ

2.1. Аналіз діючої системи управління формуванням іміджу Державної прикордонної служби України

Керівництво Державної прикордонної служби України (ДПСУ) усвідомлює необхідність проведення іміджевого супроводження своєї діяльності протягом кількох років. Основні напрями ефективної іміджевої роботи спрямовані на взаємодію з ЗМІ. Додаткові заходи для підтримки корпоративного іміджу здійснюються в сфері кадрової політики, а створення зовнішнього іміджу відбувається через діяльність у галузі паблік рілейшинз. Наприклад, на офіційному веб-сайті ДПСУ регулярно оновлюється інформація для громадян, де висвітлюється діяльність служби, присутня рубрика «доступ до публічної інформації», а також працює громадська приймальня адміністрації ДПСУ в інтерактивному режимі, що дозволяє висвітлити стан роботи зі зверненнями громадян.

Робота зі ЗМІ здійснюється управлінням апаратної роботи ДПСУ та двома підрозділами – відділом комунікацій із засобами масової інформації ДПСУ та відділом моніторингу та інформаційного наповнення вебсайту ДПСУ. Через ці структури прикордонна служба підтримує постійний зворотний зв'язок із громадянами. Крім того, в частинах центрального підпорядкування функціонують окремі посади відповідальні за зв'язки з громадськістю. Так у прикордонних загонах створено посади помічника начальника загону - начальника пресслужби; у Головному центрі підготовки особового складу Державної прикордонної служби України ім. генерал-майора І. Момота (сmt. Оршанець Черкаської області) – посада помічника начальника Головного центру

по роботі з засобами масової інформації - начальник пресслужби та у регіональних управліннях - помічника начальника регіонального управління - начальника сектору з питань взаємодії із засобами масової інформації. Окремо варто відзначити, що у Національній академії Державної прикордонної служби України ім. Б. Хмельницького для зв'язків з громадськістю визначена посада помічника ректора Національної академії – начальника пресцентру [61].

Для інформування громадськості про діяльність Державної прикордонної служби України (ДПСУ) та підтримки взаємодії із ЗМІ передбачено наступні заходи:

1. Забезпечення своєчасного та постійного інформування громадськості через ЗМІ щодо діяльності ДПСУ та розвитку державного кордону України.
2. Висвітлення в ЗМІ заходів, в яких бере участь керівництво ДПСУ.
3. Надання підтримки представникам ЗМІ у отриманні інформації та роз'яснення важливих аспектів діяльності ДПСУ та резонансних подій.
4. Регулярне розміщення інформації на офіційному веб-сайті ДПСУ та на Урядовому веб-порталі.
5. Забезпечення тісної співпраці між персоналом, відповідальним за роботу зі ЗМІ в ДПСУ, та прес-службами інших правоохоронних і державних органів на всіх рівнях.
6. Організація цільових виїздів представників ЗМІ в органи та підрозділи охорони державного кордону.
7. Поширення інформаційних матеріалів про порядок перетину кордону пасажирами і транспортними засобами та заходів, проведених ДПСУ для підвищення комфорту громадян під час паспортного контролю.
8. Залучення представників ЗМІ, які активно висвітлюють прикордонну тематику, до щорічного конкурсу ДПСУ «Смарагдова ліра» на кращі твори літератури та мистецтва про прикордонників.
9. Регулярне висвітлення діяльності ДПСУ у відомчих ЗМІ, зокрема в газеті «Прикордонник України» та журналі «Кордон».

З метою визначення основних тенденцій у формуванні цілісного іміджу ДПСУ проводиться аналіз та порівняння діяльності різних структур та підрозділів ДПСУ, які взаємодіють із ЗМІ.

У 2022 році персоналом комунікацій із засобами масової інформації (далі – ЗМІ) Державної прикордонної служби України забезпечено системне висвітлення результатів оперативно-службової діяльності органів та підрозділів Держприкордонслужби. Основна увага приділялась питанням участі органів Держприкордонслужби у відсічі збройній агресії російської федерації проти України, прикладам героїчних дій та особистої мужності прикордонників під час охорони і оборони державного кордону України з російською федерацією та республікою білорусь, своєчасному інформуванню населення про заходи, які проводяться відомством, пов'язані з COVID-19, змінам у законодавстві з прикордонної тематики, які виникають на фоні введення/послаблення певних карантинних обмежень у державі, а також подіям, що відбуваються на державному кордоні України на фоні введення воєнного стану в країні.

Робота персоналу комунікацій із ЗМІ здійснювалася відповідно до законів України «Про інформацію», «Про захист інформації в автоматизованих системах», «Про державну таємницю», «Про авторське право і суміжні права», «Про звернення громадян», «Про доступ до публічної інформації», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про забезпечення функціонування української мови як державної», «Про очищення влади», «Про телебачення та радіомовлення», «Про інформаційні агентства», директив і наказів Адміністрації Держприкордонслужби, інших актів законодавства [61].

На постійній основі забезпечено інформування суспільства про: впровадження в службу європейських стандартів прикордонного контролю; введення додаткових режимних правил у контрольованих прикордонних районах; перетинання державного кордону України громадянами в умовах воєнного стану; інженерно-технічне облаштування державного кордону України

тощо.

Організовано висвітлення антикорупційних заходів, які вживає Держприкордонслужба, з метою недопущення проявів корупції та залучення громадськості до участі в антикорупційній діяльності. З початку 2022 року із зазначеної теми підготовлено більше 90 інформаційних матеріалів, які опубліковані в електронних та друкованих виданнях (1225 разів).

Загалом з початку 2022 року підготовлено та розповсюджено понад 4500 інформаційних матеріалів і заяв. На сторінках медіаресурсів вони знайшли своє відображення понад 49,7 тисяч разів. Також з найбільш актуальних питань постійно проводились прес-конференції та брифінги за участю керівництва Держприкордонслужби.

В інформаційних випусках центральних телевізійних каналів вийшло понад 10105 телевізійних сюжетів, з яких більше 2980 побудовані на основі відомчих відео, які підготовлені персоналом комунікацій із ЗМІ. Використання відеоматеріалів та їх розповсюдження дозволяє більш якісно проводити інформаційні кампанії та за допомогою телеканалів охопити ширшу глядацьку аудиторію. Для розміщення на «Урядовому порталі» Кабінету Міністрів України підготовлено 376 інформаційних матеріалів.

Забезпечено сприяння журналістам і працівникам ЗМІ в отриманні інформації та наданні роз'яснень щодо важливих аспектів діяльності відомства, а також підтримання тісної взаємодії з пресслужбами інших правоохоронних і взаємодіючих державних органів України на всіх рівнях. Організовано інформаційний супровід роботи близько 1120 груп журналістів і працівників вітчизняних та іноземних ЗМІ на державному кордоні та окремих районах застосування органів і підрозділів Держприкордонслужби в умовах війни відповідно до компетенції відомства.

Управлінням апаратної роботи Адміністрації Державної прикордонної служби України значно підвищено рівень моніторингу виходу інформацій в ЗМІ про діяльність Держприкордонслужби та прикордонну тематику. Зокрема

забезпечено понад 800 оглядів ЗМІ, а також прогнозування можливих інформаційних загроз та їх нівелювання (спростування) в інформаційному просторі на основі щомісячних аналізів медіапростору.

На концептуально новому рівні забезпечено інформаційне наповнення офіційного веб-сайту Державної прикордонної служби України (далі – веб-сайт) і сторінок прикордонного відомства у соціальних мережах.

Активно проводились роботи щодо приведення веб-сайту у відповідність до уніфікованих вимог, визначених Порядком оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади, затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від 04 січня 2002 року № 3 (зі змінами), що дозволило зробити вебконтент зручним і більш доступним для всіх користувачів.

Окремо слід відмітити використання розділу «Чатбот» на головній сторінці веб-сайту відомства, який в режимі реального часу надає запитувачам найбільш актуальну інформацію з прикордонної тематики. З моменту його запуску ним скористалось понад 548,6 тисяч осіб.

Варто наголосити, що багато користувачів у мережі інтернет використовують соціальні мережі, зокрема сервіс «Чатбот» Держприкордонслужби в соціальній мережі Telegram, яким вже скористалось понад 40,6 тисяч осіб, що свідчить про ефективність цього сервісу.

Упродовж 2022 року за матеріалами персоналу комунікацій із ЗМІ щодня в регіональних та місцевих виданнях публікувалися матеріали на прикордонну тематику. Крім того, персонал комунікацій із ЗМІ оперативно наповнював інформацією відповідні сторінки регіональних управлінь, органів охорони державного кордону, загонів морської охорони, навчальних закладів, частин центрального підпорядкування та органів забезпечення Державної прикордонної служби України (далі – органи Держприкордонслужби) у мережі Facebook. Від початку повномасштабного вторгнення росії на територію України велика увага приділялась прикладам героїчних дій та особистої мужності прикордонників під час охорони і оборони державного кордону України, питанням висвітлення

пропускних операцій, проведення антикорупційних заходів, отримання міжнародної технічної допомоги, соціального захисту військовослужбовців, системи підготовки особового складу, патріотичного виховання молоді, підтримки сімей учасників бойових дій. Також організовувались виїзди відомих українських діячів спорту та культури в окремі райони застосування органів і підрозділів Держприкордонслужби в умовах війни для підтримання бойового духу військовослужбовців та підготовки відповідних медіаматеріалів.

Проведений комплекс інформаційних заходів на сторінках відомства у соціальних мережах і на веб-сайті дозволив створити комунікаційну платформу з громадськістю та значно покращити показники присутності прикордонного інформконтенту на сторінках провідних медіа.

Державна прикордонна служба України продовжує послідовну роботу щодо впровадження системи стратегічних комунікацій, яка відбувається за активної підтримки міжнародних партнерів.

На виконання вимог наказу Адміністрації Держприкордонслужби № 326/0/81-22-АГ від 05 липня 2022 року «Про проведення інформаційної кампанії», спільно з Консультативною Місією Європейського Союзу проведено інформаційно-роз'яснювальну кампанію, яка спрямована на підвищення іміджу прикордонного відомства, всеукраїнського інформування громадян про правила перетинання державного кордону, а також надання роз'яснень законодавства щодо функцій служб державного контролю в пунктах пропуску через державний кордон України.

Ключове завдання комунікації полягало в легкому, креативному та зрозумілому форматі донести українцям інформацію про правила перетинання державного кордону. Слоган кампанії включив в себе стратегічне повідомлення – «Все про правила перетину кордону».

За період кампанії, яка тривала з липня по листопад 2022 року, на офіційній сторінці Державної прикордонної служби України в Facebook опубліковано 40 постів з акцентом на роз'яснення чинних правил перетинання кордону. Також

реалізовано 2 спецпроекти на «Українському радіо», у форматі «Інтерв'ю з прикордонником», де надавалися відповіді на найпоширеніші запитання про правила перетинання державного кордону.

Крім того, реалізовано спецпроект в інтернет-виданні «Ліга.net», де опублікували 6 публікацій, які містили інформацію про правила перетинання кордону в умовах війни та визначення категорій чоловіків, яким дозволено виїжджати з України у період дії воєнного стану.

Що стосується digital-сегменту, основним продуктом кампанії стало відео щодо роз'яснення питань законодавства про функції служб державного контролю в пунктах пропуску через державний кордон України, яке зібрало понад 1,5 мільйонів переглядів.

Варто наголосити, окрім зовнішньої комунікації, була проведена й внутрішня – для персоналу прикордонного відомства. Для цього був розроблений набір тематичних наліпок з веселими зображеннями, написом та логотипом відомства (стікерпак) у кількості 20 штук для Telegram-каналу. З моменту створення їх використали 16 тисяч разів та встановили понад 6 тисяч користувачів.

Загалом, якщо проаналізувати результати кампанії, її ефективність – на високому рівні. У фінальному опитуванні 44% респондентів схвально її сприйняли. На запитання: «Чи мотивувала наша кампанія вас дізнатися більше?», – позитивну відповідь дали 76% респондентів. Окремої уваги заслуговує 21% респондентів, які зазначили, що хоч і не побачили матеріалів кампанії, але вважають їх важливими та потрібними. Цей показник разом з іншими підтверджує необхідність та важливість інформаційно-роз'яснювальних кампаній Державної прикордонної служби України.

Також протягом 2022 року реалізовувалися завдання, які визначені розпорядженням Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 року № 41-р «Про затвердження Плану заходів щодо реалізації Стратегії комунікації з питань євроатлантичної інтеграції України на період до 2025 року» та іншими

Стратегіями комунікацій.

Головним центром медіакомунікацій Державної прикордонної служби України (далі – ГЦМК) підготовлено 2 телепрограми «КордонUA», що вийшли в ефір на телеканалі «24». З 24 лютого 2022 року в зв'язку зі збройною агресією РФ та переходом українського телебачення на формат загальнонаціонального марафону програма тимчасово припинила ефір. Упродовж року було виготовлено 242 тематичні відеоролики та окремі сюжети про діяльність Держприкордонслужби, 2 відомчі фільми та 1 інтро з метою поширення на вебсайті відомства, YouTube-каналі та у соціальних мережах, а також на платформах всеукраїнських ЗМІ.

Протягом звітного періоду значно змінено формати під час висвітлення діяльності Держприкордонслужби у соціальних мережах: візуал та наповнення. Найрезультативнішим нововведенням стали «ситуативи»: меми та фото з підписами, що відображають поточну ситуацію в країні. Для відео, які публікуються на каналі, розроблено власний водяний знак, завдяки якому канал набирає нових підписників.

Загалом охоплення сторінки Державної прикордонної служби України у Facebook у 2022 році становить майже 54 млн користувачів, а взаємодія з публікаціями (відмітки «подобається», коментарі, репости) – майже 17 млн. Кількість читачів за 2022 рік зросла на 262 445 тисяч осіб.

Упродовж 2022 року на Telegram-каналі опубліковано 7150 новин. Найбільше переглядів в день (20 березня 2022 року) 1 875 000. Кількість підписників за рік зросла на 44 тисячі користувачів.

У 2022 році охоплення аудиторії на сторінці Держприкордонслужби у Twitter склало майже 38,5 млн користувачів. Кількість читачів зросла на 159 тисяч осіб. За звітний період у Twitter опубліковано більше 2800 повідомлень.

На відомчому каналі Youtube опубліковано 790 відео, які загалом переглянуло 19,2 млн користувачів. Загальна кількість користувачів, які підписалися на канал – 47,5 тисяч осіб.

Упродовж 2022 року на сторінці Держприкордонслужби в Instagram охоплення аудиторії склало майже 10 млн користувачів. Кількість читачів зростає майже на 18 тисяч підписників. Взаємодія з аудиторією склала майже 450 000. Охоплення сторіс майже 3 млн.

У соціальній мережі ТікТок (акаунт Держприкордонслужби створено 02 липня 2022 року) опубліковано 125 відео. Найбільше переглядів – відеозустрічі в'їськового з родиною – 15,2 млн.

Станом на кінець 2022 року кількість підписників сторінки Facebook – 405, 5 тисяч користувачів, 52,2 тисячі осіб на Telegram-каналі, 30,1 тисяча підписників в Instagram, на каналі в YouTube – 73,8 тисяч та 164,7 тисяч у ТікТок.

З метою об'єктивного висвітлення обстановки на державному кордоні України, особливостей несення служби прикордонниками, а також для забезпечення відкритої діяльності прикордонного відомства від ГЦМК було відряджено до органів Держприкордонслужби 21 творчу групу.

Упродовж 2022 року на вебсайті відомства продовжувалось цілодобове мовлення онлайн радіостанції Держприкордонслужби «Радіо Кордон». Крім того було підписано договір на 3 роки щодо включення «Радіо Кордон» у мобільний додаток RadioPlayer для розширення аудиторії. З 26 лютого по 31 травня 2022 року в ефірі лунав інформаційний телемарафон «Єдині новини» з метою інформування населення щодо ситуації в Україні від початку російського вторгнення в Україну.

Упродовж 2022 року підготовлено та проведено у прямому ефірі: 1009 випусків програми «Новини щогодини», 34 випусків спецпроєкту «Новини з кордону», проведено 43 інтерв'ю в рамках програм «Актуальне інтерв'ю» та «ГістьTime», 110 програм ранкового шоу «Ранок на кордоні», в рамках якого 8 постійних рубрик (загальний хронометраж 3 години), 8 програм «ROCK шедеври», 40 програм «Окрема музична бригада», 44 програми «Online», 32 програм «Мальовничою Україною». Крім того, в ефірі лунали спецпроєкти «100 фактів про НАТО», «Уроки історії України», «30 війн із заклятим сусідом».

Здійснювалась координація та домовленість з медійними особистостями щодо 33 відеопривітань до Дня Незалежності, Дня захисників та захисниць України та Різдвяних свят і прості слова підтримки. Публікація отриманого контенту розміщувалася на Facebook-сторінці «Радіо Кордон».

Також було створено: 6 промо аудіороликів на тему «Я прикордонник», 4 аудіо-ролика на тему протидії незаконній паспортизації та «референдума» на територіях України, які перебувають у тимчасовій окупації, 2 вокальних рингтони із фрази прикордонника з острова Зміїний про «руській військовий корабель...», 19 джінглів для оформлення актуального музичного ефіру та 4 аудіозаписи для коректної роботи гарячої лінії Контактного центру Держприкордонслужби.

У 2022 році відмічалась недостатня ефективність роботи сектору взаємодії із засобами масової інформації Західного регіонального управління щодо координації діяльності пресекретарів прикордонних загонів щодо оперативного інформування громадськості про динамічні зміни у роботі пунктів пропуску на державному кордоні внаслідок збройної агресії РФ в Україні.

Низький рівень комунікацій із ЗМІ щодо надання інформації про участь прикордонників у діях складових Сил оборони України із відбиття повномасштабного вторгнення, відмічався у секторі взаємодії із засобами масової інформації Східного регіонального управління, зокрема за рахунок низької ефективності роботи за напрямом діяльності старшого офіцера (з питань взаємодії із засобами масової інформації) в операційній зоні оперативно-військового управління Східного регіонального управління.

На неналежному рівні відповідно до можливостей забезпечувалась комунікація із ЗМІ стосовно участі у відбитті збройної агресії підрозділами Морської охорони, здебільшого через відсутність ініціативи пресофіцерів щодо відображення ролі та місця морських прикордонників у системі оборони України.

Водночас, у звітному періоді відзначалась висока ефективність роботи

окремих помічників начальників загонів – начальників пресслужб у Західному регіональному управлінні, зокрема 31 прикордонного загону імені генерал-хорунжого Олександра Пилькевича.

Високий рівень комунікацій із ЗМІ забезпечувався також у 10 мобільному прикордонному загоні, в Окремому контрольно-пропускному пункті «Київ», 5 прикордонному загоні, 7 прикордонному Карпатському загоні, 17 прикордонному загоні імені полковника Олександра Жуковського, 26 прикордонному загоні, 27 прикордонному загоні імені героїв Карпатської Січі, 105 прикордонному загоні імені князя Володимира Великого.

Таким чином, наведена інформація засвідчує досить активну роботу персоналу ДПСУ щодо формування позитивного іміджу Держприкордонслужби в напрямку забезпечення прозорості та відкритості діяльності, активного поширення інформації про діяльність структури в контексті забезпечення національної безпеки, участі прикордонних підрозділів у військових діях, недопущення сепаратистських проявів на тимчасово окупованих територіях тощо. Однак, як було зазначено вище має місце недостатнє висвітлення ролі Морської охорони у відбитті збройної агресії а також низький рівень комунікацій із ЗМІ щодо надання інформації про участь прикордонників у діях складових Сил оборони України. Все це пов'язують із недостатньою активністю окремих посадових осіб.

2.3. Оцінювання іміджу Державної прикордонної служби України

Імідж Державної прикордонної служби України (ДПСУ) розглядається як спеціально проєктований образ, побудований на особливостях її діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях та достоїнствах. Цей образ впроваджується у свідомість (і підсвідомість) громадян, відповідає їхнім очікуванням і служить визначальною рисою, що відрізняє ДПСУ від аналогічних структур. Імідж виступає інструментом для досягнення стратегічних цілей

організації, охоплюючи головні напрямки діяльності та відповідаючи перспективам.

У контексті ДПСУ, імідж служби формується через імідж працівників, які є його представниками. Громадяни оцінюють всю організацію, ґрунтуючись на іміджі її працівників, що визначає сприйняття організації в цілому. У рамках нашого дослідження, професійний імідж прикордонника визначається як узагальнений образ військовослужбовця, який забезпечує безпеку особи, суспільства і держави в прикордонних регіонах. Цей образ тісно пов'язаний з іміджем держави та її влади.

Незважаючи на те, що ДПСУ є правонаступницею радянських прикордонних військ, українські прикордонники, на жаль, не успадкували позитивні іміджеві характеристики свого радянського попередника. У період незалежності України ставлення до прикордонників зазнало трансформації, набуло негативного відтінку. Цей процес визначений змінами в суспільному світосприйнятті, включаючи вплив ринкової економіки та інших факторів.

На сьогоднішній день, хоча відзначається позитивне ставлення громадськості до представників органів охорони державного кордону, соціологічне дослідження виявило негативні перцепції діяльності українських прикордонників. Серед причин недовіри вказуються бюрократизація, недостатній рівень матеріально-технічного забезпечення, проблеми з корупцією та рівень обслуговування.

Оскільки професія «прикордонник» відноситься до категорії «людина-людина» за класифікацією Є. Климова, це передбачає, що прикордонник повинен володіти не лише визначеною сукупністю навичок та умінь у взаємодії із людьми, бути зовні привабливим, але й демонструвати гнучкість у розв'язанні професійних завдань, враховуючи навіть протилежні стилі залежно від конкретної ситуації.

Імідж Державної прикордонної служби України, так само як і інших правоохоронних та державних організацій, постійно визначається рядом

факторів. Зазвичай дослідники звертають увагу на ті аспекти, які негативно впливають на імідж правоохоронців, державних службовців та прикордонників. Зазначені фактори, викликаючи негативне ставлення до правоохоронців, які висвітлила І. Воробйова, також залишаються актуальними для співробітників ДПСУ. Серед них можна визначити політизацію органів внутрішніх справ, корупцію, зловживання службовим положенням та інші дисциплінарні порушення; професійну деформацію; недостатній рівень професіоналізму, а також низьку культуру поведінки та спілкування працівників відповідних структур. Одночасно важливим вважається акцент на вольових якостях особистості правоохоронця, таких як цілеспрямованість, упевненість у собі, спостережливість і наполегливість, а також на їх здатності впливати на людей. Зазначений стиль взаємодії працівника правоохоронних органів з населенням характеризується як підозрілий, егоїстичний та авторитарний, вказуючи на перевагу агресивно-конкурентної тенденції у їх поведінці.

Для оцінки іміджу ДПСУ на сьогоднішній день часто використовуються інструменти соціологічного опитування громадської думки, які застосовуються різними соціологічними агентствами. Зокрема, проведене соціологічне дослідження службою Центру Разумкова в рамках Програми МАТРА, фінансованої Посольством Королівства Нідерландів в Україні, виявилось провідним у цьому контексті. Опитування було проведено методом face-to-face у ряді областей та міст Києва, які контролюються урядом України та на яких не ведуться бойові дії.

Опитування було проведено за допомогою стратифікованої багатоступеневої вибірки, з використанням випадкового відбору на ранніх етапах формування вибірки та квотного методу на заключному етапі, коли респонденти відбиралися відповідно до статево-вікових квот. Структура вибіркової сукупності відображає демографічний склад дорослого населення територій, де проводилося опитування, на початок 2022 року, враховуючи вік, стать та тип поселення.

У опитуванні брали участь 2020 респондентів віком від 18 років, і теоретична похибка вибірки не перевищує 2,3%. Важливо відзначити, що додаткові систематичні відхилення вибірки можуть бути обумовлені наслідками російської агресії, зокрема, евакуацією мільйонів громадян.

В ході дослідження встановлено, що громадяни вважають, що влада найефективніше впоралася із проблемами в сферах: оборона країни (82% опитаних вважають, що влада з цим впоралася «дуже добре» або «скоріше добре»), енергозабезпечення (відповідно 80% і 16%), зовнішня політика (відповідно 75% і 15,5%), освіта (відповідно 56% і 29,5%), охорона здоров'я (відповідно 54% і 36%), соціальний захист та пенсійне забезпечення (відповідно 53% і 37%). Гірше оцінюється діяльність влади в економічній сфері (відповідно 45% і 45,5%), у сфері відбудови країни (відповідно 38% і 36%). Найменше задоволення викликає робота влади у сферах боротьби зі злочинністю (відповідно 38% і 47%), правосуддя (відповідно 29% і 48%) та боротьби з корупцією (відповідно 24% і 66%).

Довіра населення найбільше виражена до Збройних Сил України (96%), волонтерських організацій (88%), добровольчих загонів (87%), Національної гвардії України (86%), Державної служби з надзвичайних ситуацій (85%), Президента України (83%), Державної прикордонної служби (82%) та інших державних та суспільних інститутів.

Оцінюючи рівень корупції в різних соціальних інститутах за десятибальною шкалою, де «1» вказує на «відсутність корупції», а «10» на «дуже високий рівень корупції», українські респонденти визначають такі рівні: загальний рівень корупції в українській владі — 6,8 балів, Верховна Рада України — 6,8 балів, Кабінет міністрів України — 6,1 балів, Міністерство оборони України — 5,8 балів, обласна влада — 5,7 балів, Офіс Президента України — 5,6 балів, Антикорупційні органи (НАБУ, САП, НАЗК) — 5,6 балів, місцева влада — 5,4 балів. Найнижчий рівень корупції зафіксовано в

громадських організаціях, які займаються боротьбою з корупцією (4,7 бала), та в оцінці президента України (4,0 бала).

Громадяни України розходяться в думці щодо змін у рівні корупції в суспільстві після початку війни: 33% вважають, що зараз він вищий, ніж до 24 лютого 2022 року, 30% — що не змінився, 21% — що став нижчим, а 17% не мали можливості висловити свою оцінку змін.

Детальні результати щодо оцінки окремих аспектів, пов'язаних з діяльністю ДПСУ, представлені в таблиці 2.1, де аналізуються відповіді на питання: «На вашу думку, наскільки ефективно влада справляється з вирішенням проблем у таких сферах після 24 лютого 2022 року?». Наприклад, у сфері оборони країни 81,8% громадян вважають, що влада ефективно вирішує проблеми, тоді як лише 2,2% мають негативну думку про цю діяльність.

Таблиця 2.1. Відповіді на питання: «На Вашу думку, наскільки добре чи погано влада справляється з вирішенням проблем у таких сферах після 24 лютого 2022 року?»

Сфери	дуже добре справляється	скоріше, добре справляється	скоріше, погано справляється	дуже погано справляється	важко відповісти
1	2	3	4	5	6
Економіка	6,8	37,9	40,0	5,5	9,8
Оборона країни	25,4	56,4	11,0	2,2	4,9
Боротьба з корупцією	4,1	19,5	44,5	21,3	10,7
1	2	3	4	5	6
Боротьба зі злочинністю	4,9	33,3	35,6	11,7	14,5
Соціальний захист та пенсійне забезпечення	8,6	44,0	28,8	8,2	10,4
Охорона здоров'я	6,2	47,6	30,3	5,7	10,3
Освіта	6,3	49,5	24,1	5,4	14,7
Енергозабезпечення	18,0	61,6	12,9	3,4	4,0
Зовнішня політика	26,0	48,7	12,5	3,0	9,8
Правосуддя	3,7	25,0	37,3	10,8	23,2
Відбудова країни	5,6	32,3	26,7	9,1	26,2

Примітка. Сформовано автором на основі результатів опитування

Відповіді на питання щодо рівня довіри відповідним соціальним інститутам наведено у таблиці 2.2

Таблиця 2.2. Відповіді на питання: «Якою мірою Ви довіряєте таким соціальним інститутам?»

Соціальні інститути	зовсім не довіряю	скоріше не довіряю	скоріше довіряю	повністю довіряю	важко відповісти	баланс довіри-недовіри*
1	2	3	4	5	6	7
Збройні сили України	1,4	1,3	17,9	77,9	1,5	93,1
Волонтерські організації	1,2	5,3	44,9	43,0	5,6	81,4
Добровольчі батальйони	1,6	5,0	41,3	45,9	6,3	80,6
Державна служба з надзвичайних ситуацій	3,6	5,2	31,5	53,9	5,8	76,6
Національна гвардія України	3,1	7,3	31,5	54,2	3,9	75,3
Президент України	3,0	8,5	43,8	39,1	5,6	71,4
Державна прикордонна служба	2,9	9,8	32,0	50,1	5,2	69,4
Міністерство оборони України	3,9	11,1	34,6	43,5	6,9	63,1
Служба безпеки України	5,2	13,1	37,3	36,8	7,6	55,8
Церква	5,9	11,0	41,6	28,1	13,4	52,8
Національна поліція	5,5	16,7	40,5	31,0	6,4	49,3
Громадські організації	4,9	15,2	48,6	17,2	14,1	45,7
ЗМІ України	7,6	18,6	50,2	14,9	8,8	38,9
Голова вашого міста / селища / села	9,1	20,5	48,4	13,7	8,3	32,5
1	2	3	4	5	6	7
Уповноважений Верховної Ради з прав людини (омбудсмен)	6,9	15,8	37,2	15,1	25,0	29,6
Національний банк України	7,3	21,9	42,4	15,3	13,2	28,5
Місцева рада вашого міста / селища / села	8,6	23,8	44,9	11,5	11,3	24,0
Уряд України	10,6	30,8	41,1	8,9	8,5	8,6
Національне антикорупційне бюро України (НАБУ)	13,3	28,2	25,1	10,0	23,4	-6,4
Профспілки	15,0	23,0	23,3	7,6	31,2	-7,1

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7
Спеціалізована антикорупційна прокуратура	13,2	28,8	24,3	9,6	24,0	-8,1
Верховна Рада України	13,4	37,6	32,8	8,2	7,9	-10,0
Національне агентство з питань запобігання корупції (НАЗК)	14,6	28,0	22,5	9,2	25,8	-10,9
Прокуратура	13,8	34,2	27,8	9,0	15,3	-11,2
Комерційні банки	14,3	33,8	25,1	9,1	17,8	-13,9
Суди (судова система в цілому)	19,7	39,2	18,2	6,6	16,3	-34,1
Державний апарат (чиновники)	19,7	44,0	19,5	5,8	10,9	-38,4
Політичні партії	22,0	41,3	16,8	4,9	15,0	-41,6

*Різниця між частками тих, хто довіряє, і тих, хто не довіряє

Примітка. Сформовано автором на основі результатів опитування

Таким чином, наведені дані засвідчують, що ДПСУ займає 7 місце в рейтингу довіри соціальних інститутів (баланс довіри 69,4%), йдучи одразу після Президента України з рівнем довіри 71,4%. Крім того, за результатами опитування було наведено динаміку зміни рівня довіри порівняно із липнем-серпнем 2021 р., серпнем 2022 р. та березнем 2023 р. (таблиця 2.3)

Таблиця 2.3. Довіра до соціальних інститутів

Соціальні інститути	липень–серпень 2021				серпень 2022				лютий–березень 2023			
	не довіряю*	довіряю**	важко відповісти	баланс довіри-недовіри***	не довіряю*	довіряю**	важко відповісти	баланс довіри-недовіри***	не довіряю*	довіряю**	важко відповісти	баланс довіри-недовіри***
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Збройні сили України	24,8	68,3	6,7	43,5	2,9	94	3,1	91,1	2,7	95,8	1,5	93,1
Волонтерські організації	25,1	63,6	11,3	38,5	7,8	84,5	7,7	76,7	6,5	87,9	5,6	81,4
Добровольчі загони	33,4	53,5	13,1	20,1	8,3	80,8	11,0	72,5	6,6	87,2	6,3	80,6

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Національна гвардія України	36	53,6	10,4	17,6	5,9	87,3	6,9	81,4	10,4	85,7	3,9	75,3
Державна служба надзвичайних ситуацій ³	28,7	61,4	9,9	32,7	5,2	87,4	7,3	82,2	8,8	85,4	5,8	76,6
Президент України	57,6	36,2	6,2	-21,4	9,2	79,7	11,1	70,5	11,5	82,9	5,6	71,4
Державна прикордонна служба	34,3	55	10,7	20,7	9,2	83,2	7,6	74,0	12,7	82,1	5,2	69,4
Служба безпеки України	49,7	37,5	12,7	-12,2	25,7	59,9	14,3	34,2	18,3	74,1	7,6	55,8
Національна поліція України	52,9	38,5	8,5	-14,4	25,4	64,8	9,8	39,4	22,2	71,5	6,4	49,3
Церква	26,3	63,5	10,3	37,2	19,2	61,1	19,9	41,9	16,9	69,7	13,4	52,8
Громадські організації	37,4	47	15,5	9,6	20,7	64,5	14,8	43,8	20,1	65,8	14,1	45,7
ЗМІ України	45,8	45,4	8,9	-0,4	-	-	-	-	26,2	65,1	8,8	38,9
Міський (сільський, селищний) голова вашого міста / селища / села	33,6	57,1	9,3	23,5	27,4	63,3	9,2	35,9	29,6	62,1	8,3	32,5
Національний банк України	60,1	29,1	10,9	-31	45,1	36,7	18,1	-8,4	29,2	57,7	13,2	28,5
Місцева рада вашого міста/селища/ села	37,8	51,4	10,7	13,6	28,8	59,4	11,9	30,6	32,4	56,4	11,3	24,0
Уряд України	72	21,5	6,6	-50,5	47,5	40,6	11,8	-6,9	41,4	50,0	8,5	8,6
Верховна Рада України	75,1	18,7	6,1	-56,4	53,9	34,6	11,5	-19,3	51,0	41,0	7,9	-10,0
Прокуратура України	71,1	17,8	11,1	-53,3	45,8	34,9	19,3	-10,9	48,0	36,8	15,3	-11,2
Національне антикорупційне бюро України (НАБУ)	69,6	15,2	15,3	-54,4	44,4	29,3	26,2	-15,1	41,5	35,1	23,4	-6,4
Комерційні банки	70,7	18,2	11,1	-52,5	58,2	20,9	20,9	-37,3	48,1	34,2	17,8	-13,9

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Спеціалізована антикорупційна прокуратура (САП)	69,3	13,6	17,2	-55,7	43,8	29,3	26,9	-14,5	42,0	33,9	24,0	-8,1
Профспілки	54,8	21,2	24	-33,6	-	-	-	-	38,0	30,9	31,2	-7,1
Державний апарат (чиновники)	75,7	14,9	9,4	-60,8	66	20,1	14,0	-45,9	63,7	25,3	10,9	-38,4
Суди (судова система цілому)	74,2	15,5	10,4	-58,7	64,1	18,2	17,7	-45,9	58,9	24,8	16,3	-34,1
Політичні партії	71,7	16,1	12,2	-55,6	69,8	14,5	15,6	-55,3	63,3	21,7	15,0	-41,6

* сума відповідей «зовсім не довіряю» та «скоріше не довіряю»

** сума відповідей «повністю довіряю» та «скоріше довіряю»

*** різниця між часткою тих, хто довіряє і тих, хто не довіряє

Примітка. Сформовано автором на основі результатів опитування

Таким чином, наведені дані засвідчують про значне зростання рівня довіри до ДПСУ у 2022 р. порівняно із 2021 р. з 55% тих що абсолютно довіряють до 83,2%. Однак частка тих респондентів, які абсолютно довіряють ДПСУ у 2023 р. скоротилась на 1,1% і складала 82,1%. Щодо балансу довіри, то він також має хвилеподібний характер: у 2021 р. складав 20,7%, 2022 р. 74% та 69,4% у 2023 р. Також як негативне явище останнього року варто відмітити зростання на 2% чисельності тих, хто не довіряє Держприкордонслужбі. Це може бути пов'язане із багатьма явищами, у тому числі із функціями організації роботи пунктів пропуску та чергами, які систематично утворюються.

Отже, останнє довоєнне опитування, проведене влітку 2021 року, показало, що ЗСУ довіряють 68,3% громадян, прикордонникам – 55%, Національній гвардії – 53,6%, поліції – 38,5%, СБУ – 37,5%, НАБУ – 15,2%. До 2022 року, вже у розпал повномасштабної війни, 92,5% українців довіряли Збройним силам. Рівень довіри до прикордонників та Нацгвардії зріс до 83,2% та 83,9% відповідно. Березневе опитування показало ще більше зростання довіри до ЗСУ – до 93%, а Прикордонній службі довіряти стали трохи менше.

Отже, що для оцінювання іміджу ДПСУ сьогодні частіше за все використовуються інструменти опитування громадської думки, які застосовуються різноманітними соціологічними агенціями. Відповідне опитування було проведено соціологічною службою Центру Разумкова з 22 лютого по 1 березня 2023 року в рамках проекту Програми МАТРА. Було опитано 2020 респондентів віком від 18 років. Теоретична похибка вибірки не перевищує 2,3%. Разом з тим, додаткові систематичні відхилення вибірки можуть бути зумовлені наслідками російської агресії, зокрема, вимушеною евакуацією мільйонів громадян. Проведене дослідження засвідчило про значне зростання рівня довіри до ДПСУ у 2022 р. порівняно із 2021 р. з 55% тих що абсолютно довіряють до 83,2%. Однак частка тих респондентів, які абсолютно довіряють ДПСУ у 2023 р. скоротилась на 1,1% і складала 82,1%. Щодо балансу довіри, то він також має хвилеподібний характер: у 2021 р. складав 20,7%, 2022 р. 74% та 69,4% у 2023 р. Також як негативне явище останнього року варто відмітити зростання на 2% чисельності тих, хто не довіряє Держприкордонслужбі. Це може бути пов'язане із багатьма явищами, у тому числі із функціями організації роботи пунктів пропуску та чергами, які систематично на них утворюються.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВНОЇ ПРИКОРДОННОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ

3.1 Стратегічні орієнтири формування позитивного іміджу Державної прикордонної служби України

Дослідження літератури з іміджелогії виявило, що при формуванні іміджу використовуються принаймні дві стратегії його структури: маніпуляційна (суб'єкт-об'єктна), яка застосовується у політичній сфері, та частково маніпуляційна (суб'єкт-суб'єктна), що виявляється у сферах ділового та повсякденного спілкування. Головна різниця між ними полягає не лише в ступені маніпуляцій, але, головним чином, в поставлених метах та механізмах створення іміджу [25].

Перша стратегія, що включає значний рівень маніпуляцій, передбачає створення іміджу-міфу або фантома, який зазвичай відокремлений від свого носія. Ця стратегія базується на веденні комунікації за допомогою всіх доступних каналів, які, пройшовши через «фільтри свідомості», формують у отримувачів необхідний образ за допомогою маніпулятора. Це особливо актуально у політичних та виборчих RR-технологіях.

Цей метод створення іміджу не включає жодних змін у самому носієві іміджу, а лише змінює уявлення про нього. Він передбачає, що, як стверджував Ніколо Макіавеллі, «всі можуть побачити, але не кожен може торкнутися» [70], тобто перевірити цей образ під час особистого спілкування і контакту. Оцінюючи такий образ, людина розглядає засоби масової інформації як джерело різноманітної інформації про об'єкт. При цьому людина помилково вважає, що робить незалежні висновки та формує «свою власну незалежну думку», якій вона в подальшому довіряє.

Друга стратегія передбачає значно менший рівень маніпуляцій, оскільки вона розрахована на близьке сприйняття в безпосередньому повсякденному спілкуванні в рамках «людина-людина», а не «людина-аудиторія». Цей підхід акцентує, перш за все, на реальних змінах (покращеннях) у зовнішніх, поведінкових та особистісних характеристиках конкретної особи. Людина прагне змінювати як зовні, так і всередині, щоб зробити своє щоденне спілкування більш комфортним. Аналогічна стратегія використовується для колективного суб'єкта, такого як організація чи державна інституція, які прагнуть до реальних змін та намагаються зробити свою взаємодію з оточуючим світом більш ефективною.

Другий метод формування іміджу найкраще відповідає завданням створення іміджу ДПСУ. Оскільки створений цим методом образ прикордонника має на меті близьке сприйняття, масштабні маніпуляції, як при створенні політичного іміджу, є тут неможливими. Ключовою умовою успіху такого іміджу є його правдивість. Імідж не повинен бути «занадто ідеальним для свого носія», оскільки це може призвести до невдалих спроб його створення. Це трапляється, коли так звані «прищеплені риси» виявляються нестійкими, неприродними і, отже, непереконливими. Такий міф швидко руйнується, що іміджмейкери називають «ефектом ворони у пір'ї павича» [53].

Основні напрямки змін у ДПСУ вже визначені в офіційних документах, що визначають стратегічний розвиток ДПСУ. Зокрема, визначені основні напрямки діяльності та подальшого розвитку ДПСУ, які можуть служити основою для її іміджевої стратегії.

Перший напрям - служба - інновації, якість, надійність. Удосконалення інтегрованої системи охорони державного кордону. Впровадження сучасних прикордонних технологій та інноваційних підходів управління службою. Подальше спрощення прикордонних формальностей для учасників міжнародного руху. Нарощування оперативної складової в охороні державного кордону.

Другий напрям - персонал - патріотизм, вірцевість, варіативність ротації та службового зростання. Реалізація завдань, визначених Президентом України щодо ефективної протидії корупційним проявам, підтримання правопорядку та дисципліни у відомстві. Дотримання норм поведінки, визначених законодавством, особами, уповноваженими на виконання функцій держави. Розробка та впровадження сучасних технологій управління персоналом на основі професійної компетентності.

Третій напрям - законність - фаховість, гуманність, координованість, правова культура. Дотримання прав і свобод людини у сфері службової діяльності, гуманне ставлення до затриманих осіб і законність дій персоналу під час виконання правоохоронних функцій. Нарощування оперативної складової у сфері практичної реалізації положень кримінально-процесуального законодавства. Якісне впровадження норм Кримінального процесуального кодексу України.

Четвертий напрям - міжнародне співробітництво - довіра, партнерство, прагматизм. Розвиток прикордонного співробітництва. Активізація договірно-правового оформлення державного кордону. Залучення міжнародної технічної допомоги. Практична реалізація міжнародних аспектів інтегрованого управління кордонами.

П'ятий напрям - повномасштабне забезпечення - визначається ефективністю, раціональністю, економічністю та контролем. Спрямований на створення ефективної системи матеріально-технічного забезпечення та раціонального вдосконалення інженерного облаштування державного кордону. Включає продовження переоснащення відділів прикордонної служби з фокусом на економії ресурсів та модернізації прикордонної авіації та корабельно-катерного складу Морської охорони. Також передбачає забезпечення якісного внутрішнього аудиту виконання бюджетних програм і програм розвитку.

Шостий напрям - соціальний захист - спрямований на стабільність, гарантії та перспективи. Включає забезпечення законних прав персоналу на правовий і

соціальний захист, глибоку диференціацію грошового забезпечення військовослужбовців в залежності від ступеня навантаження, поліпшення умов службової діяльності та побуту прикордонників, а також створення умов для можливості вибору та службового зростання.

Сьомий напрям - відкритість для суспільства - визначається прозорістю, оперативністю та авторитетом. Спрямований на зміцнення взаємодії з громадянським суспільством за принципами прозорості та відкритості діяльності відомства для демократичного цивільного контролю та доступу до публічної інформації. Метою є підтримка високого авторитету ДПСУ серед українського народу та забезпечення суспільної підтримки її діяльності. Цей напрямок прямо спрямований на поліпшення іміджу прикордонного відомства України та залучення громадян України.

Стратегічна програма також включає заходи, спрямовані на створення позитивного іміджу української держави в свідомості громадян інших країн через сприйняття діяльності ДПСУ. Ці заходи включають:

- Розробка стратегії інформаційної діяльності з чітким визначенням специфіки іноземних держав та їх громадян.
- Реалізація комплексів заходів на основі ефективних форм інформаційно-роз'яснювальної роботи, що враховують особливості сприйняття України різними категоріями громадян іноземних держав.
- Розширене відображення позитивних аспектів України в інформаційному просторі інших країн, включаючи створення необхідної інфраструктури.
- Співпраця з неурядовими міжнародними та громадськими організаціями, зацікавленими у формуванні позитивного міжнародного іміджу України.
- Активізація інформаційно-роз'яснювальної роботи на території України, спрямованої на поліпшення розуміння громадянами стратегічних

зовнішньополітичних та зовнішньоекономічних аспектів діяльності державної прикордонної служби.

У газеті «Прикордонник України» керівництво відомства розкриває більш детально зміст цього розділу. Зокрема, підкреслюється, що поглиблення взаємодії із суспільством має ґрунтуватися на принципах відкритості та прогнозованості для збереження високого авторитету ДПСУ в суспільстві та забезпечення громадської підтримки її службової діяльності. Стеження за оптимальним рівнем взаємодії з громадянським суспільством на засадах відкритості є ключовою умовою для забезпечення демократичного контролю та передбачуваності у діяльності цього відомства [46].

Для підвищення авторитету ДПСУ та забезпечення суспільної підтримки її службової діяльності пропонуємо наступні заходи:

- Забезпечення об'єктивного та своєчасного інформування Президента України, Верховної Ради України, КМУ та РНБО України про стан справ у відомстві.

- Продовження удосконалення системи консультацій з громадськістю з питань діяльності ДПСУ та розширення переліку сфер і напрямів діяльності відомства для проведення цієї роботи.

- Забезпечення всебічного сприяння діяльності громадської та консультативної рад ДПСУ, а також сприяння вдосконаленню шляхів співпраці з профспілковими, ветеранськими та іншими громадськими організаціями.

- Продовження роботи з забезпечення всебічного та кваліфікованого задоволення законних прав та інтересів громадян.

- Забезпечення якісного моніторингу оцінок, зауважень та пропозицій громадськості та їх оперативну реалізацію.

- Створення умов для запобігання обставин, які можуть викликати звернення громадян до ДПСУ та вищих органів державної влади України щодо питань, що належать до компетенції керівників органів ДПСУ.

– Проведення комплексу заходів роз'яснювальної роботи серед пенсіонерів-прикордонників та членів їхніх сімей спільно з керівниками ветеранських організацій щодо порядку вирішення окремих питань стосовно їхнього пенсійного та соціального забезпечення.

– Всебічне висвітлення ролі прикордонних загонів у протидії збройній агресії Російської Федерації та збереженні недоторканості державних кордонів.

– Щодо розгляду звернень громадян та запитів на отримання публічної інформації, пропонується наступний набір заходів:

– Забезпечення постійного моніторингу для визначення дотримання законодавства щодо звернень громадян.

– Продовження роботи з надання всебічного, кваліфікованого та оперативного розгляду звернень громадян та їхніх запитів на отримання публічної інформації.

– Забезпечення розгляду депутатських запитів і звернень відповідно до Закону України «Про статус народного депутата України» [35].

– Удосконалення системи контролю за роботою посадових осіб щодо вирішення питань та проблем, які виникають у підлеглого особового складу та членів їхніх сімей.

– Забезпечення своєчасного оприлюднення проектів рішень, що підлягають обговоренню, в офіційних друкованих виданнях та на веб-сайті відомства, а також своєчасне оновлення інформації щодо діяльності Адміністрації ДПСУ та іншої інформації, визначеної у статті 15 Закону України «Про доступ до публічної інформації», а також форм запитів на інформацію.

– Забезпечення неухильного дотримання встановленого графіку особистого прийому громадян керівництвом відомства.

– Надання особливої уваги вирішенню проблем, які висувають ветерани війни та праці, інваліди, громадяни, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи, багатодітні сім'ї, самотні матері, ветерани та пенсіонери-

прикордонники та інші громадяни, які потребують соціального захисту й підтримки.

– Забезпечення належних умов для подання звернень і письмових запитів громадянами з обмеженими фізичними можливостями.

Вищеописані заходи спрямовані на подолання внутрішніх проблем прикордонної служби та забезпечення відкритості ДПСУ перед громадськістю, і можуть значно поліпшити зовнішній імідж ДПСУ через активізацію PR-напрямку, що має великий рівень довіри, інформативність та увагу аудиторії.

Крім того, означені раніше стратегічні напрямки діяльності та подальшого розвитку ДПСУ, спрямовані на поліпшення якості послуг та розвиток персоналу, також є заходами з формування позитивного внутрішнього або корпоративного іміджу. Ключова роль у розробці та впровадженні сучасних технологій управління персоналом на базі професійної компетентності, а також розвитку гуманності, координованості та правової культури правоохоронців ДПСУ належить кадровій службі.

На жаль, у багатьох випадках досі існує стереотипне уявлення, що головною функцією кадрових служб є технічне оформлення трудових відносин, включаючи службу в державній структурі [70]. Ця проблема вже була відзначена у Стратегії реформування системи державної служби в Україні, затвердженій Указом Президента України від 14.04.2000 р. № 599/2000, де вказувалося на необхідність суттєвих змін у характері діяльності кадрових служб органів виконавчої влади. Згідно з положеннями цієї Стратегії та об'єктивними потребами ДПСУ, кадрова структура повинна забезпечувати:

- аналітичну та організаційну роботу з кадрового менеджменту;
- аналіз ефективності діяльності ДПСУ в цілому, його структурних підрозділів та професійної діяльності кожного правоохоронця;
- прогнозування розвитку та планування кар'єри персоналу;
- забезпечення їх навчання та моніторингу ефективності роботи.

Робота кадрових служб повинна бути системною, гарантуючи компетентність та високий професіоналізм працівників. З огляду на сучасні вимоги до роботи кадрових служб, з метою впровадження ефективної кадрової політики та забезпечення якісного добору кадрів, органи державної влади України вивчають професійні та ділові якості осіб, які претендують на вакантні посади у ДПСУ. З метою перевірки професійного рівня та ділових якостей кандидатів на посади державних службовців, рекомендується впровадження стажування кандидатів на цих посадах.

Крім того, кадрові служби мають проводити аналіз роботи державних службовців з огляду на майбутні перспективи. Зараз частка працівників у віці понад 51 рік становить 10,5% від загальної кількості працюючих на посадах спеціалістів. З огляду на це, керівництво та кадрові служби державних органів приділяють особливу увагу підготовці кадрового резерву для заміщення таких посад. Під час формування кадрового резерву враховуються професійні досягнення державних службовців, які працюють у структурах державної влади.

Підготовка фахівців вищої кваліфікації для структур ДПСУ проводиться Національною академією ДПСУ імені Богдана Хмельницького. У сучасних умовах реформування системи влади та її структурних елементів, питання кадрового забезпечення стає особливо актуальним. Зрозуміло, що прагнення громадянського суспільства до відповідності європейським стандартам управління передбачає не лише зміни в структурі відомства, але й перегляд його підпорядкування. Отже, завдання формування свідомого громадянського суспільства вимагає ретельного вивчення діяльності існуючих управлінських кадрів та відстранення тих, хто позначився участю в корупційних схемах чи зраді.

Необхідно враховувати зростаючу роль громадської активності, таких як журналістське дослідження і розслідування. Ці елементи не повинні бути знехтувані, оскільки піддослідність та професійна чесність журналістів можуть розкрити будь-які негативні аспекти діяльності або особистого життя

представників владних структур. Це особливо стосується керівників відомства, починаючи від середнього рівня і закінчуючи найвищим.

На сьогодні жодна установа не може уникнути уваги до етичних аспектів своєї діяльності, оскільки громадські активісти регулярно публікують інформацію про сумнівні практики різних організацій або керівників ще до проведення правоохоронних досліджень. Відповідь на такі звинувачення повинна бути не конфронтацією, а адаптивним підходом, наприклад, готовністю керівництва відомства співпрацювати з журналістами та відповідати на їх запитання.

Для успішної реалізації позитивного іміджу ДПСУ важливо поєднати всі його компоненти, що виникають паралельно і утворюють цілісну структуру. Цей імідж повинен викликати впевненість громадськості в надійності та відповідальності державної установи.

Крім того, формування позитивного іміджу ДПСУ повинно розглядатися як невід'ємна частина інформаційно-психологічної стратегії держави загалом, у контексті стратегічних рішень уряду в цьому напрямку і з підтримки прикордонного відомства на законодавчому рівні.

Наразі існує крайня необхідність у формулюванні основних принципів державної комунікативної політики, впровадженні стандартів обміну інформацією між органами влади, органами місцевого самоврядування, ЗМІ та громадськістю [61]. Здатність адекватно реагувати на зміни у зовнішніх умовах і внутрішньому стані, а також швидко адаптуватися до них, є визначальною для того, щоб система стала динамічно стійкою та готовою до саморозвитку.

3.2. Формування позитивного іміджу Державної прикордонної служби України через сучасні медіа

Розглядаючи поточний стан іміджеформуючої структури відомства та керуючись вищевикладеними розробками в цій галузі, ми вважаємо, що для оптимізації інформаційної та іміджевої діяльності в ДПСУ необхідно взяти наступних заходів.

По-перше, на базі існуючого інформаційного агентства ДПСУ слід створити Центр інформаційної політики, визначити його організаційну структуру та функціональні обов'язки співробітників. У його складі повинні бути основні сектори: аналітики, зв'язків з громадськістю, редакційний, навчальний (методичний/тренінговий). За необхідності можна залучати зовнішніх фахівців у сфері пабліситі та спін-докторів.

Центр інформаційної політики має розробити довгострокову стратегію іміджування ДПСУ, скласти поточні плани інформаційної та іміджевої діяльності, а також розробити термінові заходи, враховуючи нагальні потреби впливу на громадську думку та працюючи на випередження.

По-друге, слід провести реформування відомчих періодичних видань. Зараз, у зв'язку із відсутністю потужної газети, яка була б популярною серед широкого загалу і могла конкурувати на ринку, у ДПСУ існує корпоративна преса. Однак, за обмежених бюджетних ресурсів, витрати на багатотиражну «прикордонну» пресу є неекономічними. Зазвичай, цивільний читач не проявляє зацікавленості в такій пресі або навіть не може отримати доступ до неї через її обмежену розповсюдженість. В результаті, «прикордонна» преса майже не впливає на зовнішній імідж ДПСУ та має обмежений внутрішній вплив, оскільки примусове підписання її викликає негативні емоції у співробітників. Редакційні колективи не мають досвіду роботи в конкурентному середовищі ринку друкованої продукції, що сприяє падінню професійного рівня відомчих видань.

Тому наразі є потреба в створенні абсолютно нової газети, яка відповідатиме інтересам прикордонної служби України.

По-третє, необхідно постійно вдосконалювати інтернет-сайт ДПСУ, активно висвітлювати діяльність відомства через соціальні медіа та покращувати якість матеріалів для ЗМІ.

Глобальний досвід свідчить, що сучасні прикордонні служби успішно формують позитивний імідж, переважно використовуючи ресурси Інтернету. Наявність корпоративного сайту відомства частково задовольняє потреби у інформуванні Інтернет-користувачів щодо діяльності відомства. Однак стандартна робота журналістів та недостатній обсяг інформації на сайті, а також відсутність чи несвоєчасний переклад матеріалів на іноземні мови гальмують ефективність інформаційної діяльності. Для підвищення ефективності слід оптимізувати структуру сайту, активно поєднувати його зі сторінками у соцмережах та регулярно публікувати інформацію на ньому.

Також потребує поліпшення професійний рівень журналістів, які працюють на сайті. Організація спеціальних медіа-семінарів і тренінгів від Центру інформаційної політики може служити одним із шляхів досягнення цієї мети.

Важливим напрямком у розвитку PR-діяльності державних органів є їх віртуалізація, яка включає портал державних послуг, блоги керівників, офіційні твіттер-акаунти тощо. Важливо, щоб інформаційна політика цих елементів була узгодженою та відповідала загальнодержавній стратегії інформаційно-психологічного впливу, особливо в умовах конфлікту.

В умовах війни система моніторингу та оцінки інтернет-ресурсів органів публічного управління стає критично важливою. Розробка програмного забезпечення для автоматизованого аналізу контенту інтернет-ресурсів може значно полегшити цей процес. Така система може використовувати математичну лінгвістику для аналізу вмісту ресурсів та автоматично оцінювати їх за заданими параметрами, забезпечуючи економію часу.

Удосконалення роботи з управління іміджем в інтернеті та використання інформаційно-комунікаційних технологій може допомогти ДПСУ ефективно підвищити свою присутність у віртуальному середовищі. Розкриваючи роль інформаційно-комунікаційних технологій, можна сформулювати основні рекомендації для ДПСУ щодо управління своїм іміджем в інтернет-просторі.

В умовах сучасності організація роботи з сайтом ДПСУ повинна зазнати змін. Наразі за функціонування сайтів органів влади відповідають прес-центри, відділи інформації, сектори інформаційних технологій тощо, де робота може обмежуватися лише технічною підтримкою. Співробітники ДПСУ, які відповідають за сайт, повинні відслідковувати відвідуваність сайту, проводити експрес-опитування для постійної коригування вмісту, надавати консультації в режимі реального часу та розширювати спектр онлайн-послуг. Для забезпечення актуальності інформації на сайті, ДПСУ повинно розробити та затвердити процедуру експлуатації та супроводу сайту, яка визначатиме порядок обробки запитів користувачів та відповідальність посадових осіб за виконання кожної функції. На даний момент вже існує наказ №37 голови ДПСУ «Про функціонування офіційного веб-сайту Державної прикордонної служби України», однак в ньому відсутні активні комунікативні заходи та дії, пов'язані з просуванням та актуалізацією сайту.

Також на сайті ДПСУ слід реалізувати повноцінне відображення п'яти основних критеріїв: доступності, зручної навігації, привабливого та продуманого дизайну, глибокого та інформативного наповнення та можливості отримання реального зворотного зв'язку. Фахівці в галузі просування сайтів підкреслюють, що навігація на сайті повинна бути максимально продуманою, а час завантаження – мінімальним (не більше 5-8 секунд при швидкості 100 Мб/с). Інформаційний наповнення сайту ДПСУ повинно бути структурованим та охоплювати всі аспекти діяльності відомства. Сайт може стати унікальним завдяки різноманітній довідковій інформації, такій як статистика, бази даних, бланки та форми, типові договори, умови пропуску через кордон, актуальні

черги в режимі онлайн. Розширення функціоналу сайту для надання адміністративних послуг онлайн в реальному часі може значно підвищити його цінність. Крім того, для позитивного формування іміджу ДПСУ, може бути корисно запустити проект онлайн реєстрації для проходження пунктів пропуску легковими авто, щоб уникнути черг та зменшити рівень негативного сприйняття відомства громадянами.

Сучасний розвиток соціальних мереж свідчить про те, що активність користувачів у цих інтернет-сервісах буде надалі динамічно зростати. ДПСУ може використовувати соціальні мережі для апробації PR-проектів, трансляції фрагментів офіційного сайту та організації обговорень щодо проблем та інтересів відомства. Це може включати зондування громадських настроїв, ініціювання групового спілкування та створення стійкого кола прихильників, яке відобразатиме погляди та думки щодо елементів державної політики. Важливо виконувати ці дії розумно, делікатно та постійно.

Загальні рекомендації щодо управління сторінками у соціальних мережах ДПСУ можуть бути сформульовані наступним чином:

- Розширювати присутність у найпопулярніших соціальних мережах, таких як «Facebook», «Instagram», «Twitter».
- Переводити сторінки у розділ «публічні сторінки».
- Регламентувати правила поведінки на групах та сторінках, затверджені адміністрацією.
- Створювати унікальний контент, включаючи важливі події, досягнення прикордонників, регулярні рубрики, конкурси та соціально значущі заходи.
- Збільшувати кількість фото- та відеоматеріалів.
- Змінювати дизайн сторінок на яскравий та привабливий.
- Зміцнювати механізм «зворотного зв'язку», забезпечуючи обговорення актуальних тем та можливість надсилання повідомлень органу публічного управління.

Також важливо відновлювати зв'язки із центральними та місцевими телеканалами, створювати промо-ролики про переваги прикордонної служби та ініціювати телепередачі, присвячені діяльності відомства. ДПСУ повинно оперативно надавати інформацію ЗМІ про події в сфері своєї діяльності і вирішувати питання виділення годин мовлення на державних телеканалах.

Співпраця в культурній сфері може приймати форму благодійних акцій та залучення спонсорів. Наприклад, організація конкурсів на кращий прозовий твір, найкращий сценарій телесеріалу або найкращу п'єсу про прикордонників спільно з ЗМІ.

По-четверте, розробити нову програму для підсилення ідеологічних та політичних факторів іміджу ДПСУ, формування внутрішньої (корпоративної) ідеології та побудови корпоративного іміджу відомства. Організації, такі як Збройні сили та правоохоронні органи, не можуть ефективно функціонувати без власної корпоративної ідеології. Ця ідеологія повинна базуватися на загальнодержавних принципах, оскільки ці організації є частинами державної влади. Якщо ж ідеологічна робота на державному рівні з якихось причин послаблюється, корпоративна ідеологія має швидко заповнити цей прогалину.

По-п'яте, підвищити рівень духовно-морального виховання особового складу. Моральні цінності виступають індикаторами розвиненої особистості і грають ключову роль у побудові позитивного іміджу ДПСУ в очах громадян. Усвідомлення необхідності самопрезентації кожного представника відомства має базуватися на знанні законодавства про прикордонну службу, кодексу честі офіцера та правил корпоративної поведінки.

Однак важливо враховувати, що в даний момент слабкою ланкою у духовно-моральному вихованні є відсутність системної роботи щодо патріотичного виховання прикордонників. Патріотичне виховання необхідно починати ще на етапі шкільної освіти, а можливо, ще раніше, у дитячому садку. Планова та довгострокова робота, зокрема шефство прикордонних частин над школами та дошкільними закладами, може вирішити цю проблему.

Очікувати, що підняти моральний дух особового та офіцерського складу прикордонного відомства можна лише за допомогою моральних виховних заходів, є необґрунтовано. Недостатнє фінансування, що викликає низьку оплату праці, непридатне забезпечення житлом та необхідною технікою для виконання прикордонного контролю, а також автомобільною технікою, породжує корупцію та негативно впливає на імідж служби як всередині, так і на зовнішньому рівні.

Аналіз стану ДПСУ як частини Сил безпеки й оборони України показує наявність численних проблем, які негативно впливають на якість виконання завдань. Це вимагає розробки та впровадження стратегії їх реформування і розвитку, щоб відповідати сучасним вимогам. Іміджева стратегія ДПСУ повинна базуватися на ефективній державній політиці у сфері охорони державного кордону, інтегрованій системі охорони державного кордону та суверенних прав України в її економічній зоні. Зміцнення самостійності ДПСУ як європейського правоохоронного органу, підвищення кадрового потенціалу та боротьба з корупцією – стратегічні пріоритети розвитку ДПСУ. Реалізація цих стратегій сприятиме вдосконаленню співпраці з іншими правоохоронними та державними органами, а також міжнародними організаціями. Також це допоможе Україні впроваджувати стратегічний курс на інтеграцію до ЄС та підсилить роль ДПСУ у протидії транскордонній та транснаціональній злочинності.

Таким чином, активна та «якісна» присутність ДПСУ в інтернеті за допомогою традиційних та нових каналів забезпечить, по-перше, захист національного інформаційного простору від різних деструктивних впливів. По-друге, робота у цьому напрямі сприятиме зміцненню довірливого та лояльного ставлення населення до органів публічного управління у процесі формування їх позитивного іміджу. Очевидно, що ДПСУ необхідно нарощувати свою активність та присутність в інтернеті, щоб, з одного боку, відповідати очікуванням та рівню сприйняття громадян, а з іншого – виконувати важливу місію з легітимації влади та формування позитивного іміджу у свідомості громадян.

ВИСНОВКИ

Таким чином, магістерська робота присвячена узагальненню теоретичних основ та опрацюванню практичних пропозицій щодо формування позитивного іміджу Державної прикордонної служби України. За результатами дослідження сформульовано такі висновки:

1. Опрацьовано категоріально-понятійний апарат дослідження, зокрема проаналізовано погляди науковців щодо понять «імідж», «професійний імідж», «імідж державного службовця». З урахуванням специфіки діяльності ДПСУ було сформовано визначення поняття «професійний імідж прикордонника» як представницького образу та формопрояву його професійної життєдіяльності як охоронця кордону. Формування іміджу Державної прикордонної служби України є важливим аспектом її діяльності. Імідж відображає сприйняття і оцінку громадськістю та стейхолдерами роботи організації, з одного боку – він є результатом існуючої моделі функціонування та її ефективності, а з іншого – впливає на різні аспекти діяльності та складові роботи служби.

2. Встановлено, що до важливих умов формування іміджу належать: наявність стратегічної мети організації; наявність значимих для соціуму цінностей; образність, що передбачає проєктивність, узагальненість, наглядність, діалогічність. Крім того, необхідно оцінити такі параметри, як надійність іміджу та його соціально-культурна доцільність. Стосовно безпекових структур останнє проявляється у несуперечності традиціям суспільства. Імідж ДПСУ повинен відображати потреби громадськості, для цього необхідно відповісти на запитання, чи імідж виражає загальні (явні чи приховані) потреби соціуму. Для формування іміджу ДПСУ необхідно виконання кількох умов: імідж відповідає стратегії розвитку безпекової структури; імідж відповідає рівню/етапу розвитку безпекової структури; внутрішній імідж відповідає зовнішньому іміджу; імідж відповідає сучасному етапу розвитку суспільства, де існує безпекова структура.

3. Проведений аналіз діючої системи управління формуванням позитивного іміджу Державної прикордонної служби України засвідчив досить активну роботу персоналу ДПСУ в напрямку забезпечення прозорості та відкритості діяльності: підтримка актуальної інформації на офіційному сайті ДПСУ (у тому числі в Facebook); інтерактивний режим громадської приймальні АДПСУ; висвітлення антикорупційних заходів; активне поширення інформації про діяльність структури в контексті забезпечення національної безпеки, участі прикордонних підрозділів у військових діях, недопущення сепаратистських проявів на тимчасово окупованих територіях тощо. Однак, посилення потребує інформування громадськості щодо ролі Морської охорони у відбитті збройної агресії, комунікування із ЗМІ щодо надання інформації про участь прикордонників у діях складових Сил оборони України.

4. Встановлено, що поширеною практикою в діяльності ДПСУ для оцінювання ефективності функціонування, у тому числі для аналізу іміджу ДПСУ, є опитування громадської думки, які застосовуються різноманітними соціологічними агенціями. Так, проведене Центром Разумкова в рамках проекту Програми МАТРА опитування з 22 лютого по 1 березня 2023 року засвідчило зростання рівня довіри до ДПСУ у 2022 р. порівняно із 2021 р. (частка тих що абсолютно довіряють складає 83,2%), однак у 2023 році показник дещо зменшився до 82,1%. Також як негативне явище останнього року варто відмітити зростання на 2% чисельності тих, хто не довіряє (зокрема через організацію роботи пунктів пропуску та наявність черг, які систематично утворюються). Держприкордонслужбі. В цілому ДПСУ займає 7 місце в рейтингу довіри соціальних інститутів (баланс довіри 69,4%), йдучи одразу після Президента України з рівнем довіри 71,4%.

5. В умовах необхідності посилення позитивного іміджу Державної прикордонної служби України визначені такі стратегічні пріоритети просування позитивного іміджу відомства: удосконалення інтегрованої системи охорони державного кордону з метою спрощення прикордонних формальностей для

учасників міжнародного руху, нарощування оперативної складової в охороні державного кордону; ефективна протидія корупційним проявам, підтримання правопорядку та дисципліни у відомстві; розвиток прикордонного співробітництва, залучення міжнародної технічної допомоги, практична реалізація міжнародних аспектів інтегрованого управління кордонами; посилення соціального захисту прикордонників, покращення умов службової діяльності та побуту прикордонників, створення умов для службового зростання тощо.

б. Доведено, що активна та «якісна» присутність Державної прикордонної служби України в Інтернеті через традиційні та сучасні канали, по-перше, забезпечить захист національного інформаційного простору від різноманітних деструктивних впливів. ДПСУ зможе виявляти та протидіяти поширенню дезінформації, фейків та інших шкідливих впливів через ефективну комунікацію в Інтернеті. По-друге, така активність сприятиме зміцненню довіри та лояльного ставлення населення до органів публічного управління, включаючи ДПСУ. Завдяки інформаційним каналам в Інтернеті, орган може бути ближче до громадян, пояснювати важливі рішення, відповідати на запитання та підтримувати відкритий діалог. Це допоможе побудувати позитивне сприйняття органу і підтримку громадськості. Очевидно, що ДПСУ потрібно активізувати свою присутність в Інтернеті, щоб відповідати очікуванням та рівню сприйняття громадян. Такий підхід виконує важливу місію легітимації влади та формування позитивного іміджу органу в свідомості громадян. Забезпечення активності та якості комунікації в Інтернеті допоможе ДПСУ досягти цих цілей і зміцнити свою позицію у громадськості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алещенко В. І. Імідж Збройних Сил України: сутність, стан і напрями формування. *Наука і оборона* : журнал гол. ред. Володимир Вагапов. 2007. №3. С. 35-44.
2. Барна Н. В. Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ: Університет «Україна», 2008. 217 с.
3. Белозерских М. А. Стереотипи масової свідомості та імідж органів внутрішніх справ. *Молодий вчений*. 2010. № 12. Т. 2.
4. Бондаренко І.С. Іміджологія: Психологія іміджу: навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напрямку підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 122 с.
5. Відомчі стандарти культури прикордонної служби: практичний посібник на щодень. Хмельницький : Вид-во НАДПСУ, 2009. 52 с.
6. Відтепер українські прикордонники відзначатимуть професійне свято 30 квітня: Президент України. Петро Порошенко: офіційне інтернет-представництво. URL: <https://web.archive.org/web/20180427105724/http://www.president.gov.ua/news/vidteper-ukrayinski-prikordonniki-vidznachatimut-profesijne-47186>
7. Військова форма одягу: Вікіпедія. URL:<http://uk.wikipedia.org/wiki>
8. Воробйова І. В. Імідж працівника міліції як чинник розвитку правосвідомості громадян : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.06 «Юридична психологія»; Харківський нац. ун-т внутрішніх справ. Харків, 2007. 20 с.
9. Вплив глобалізації на систему державного управління (теоретико-методологічний аналіз) : монографія. Нац. акад. держ упр. при Президентові України. К., 2007. 679 с.
10. Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації :

- автореф.дис ... канд.політ.наук : 23.00.03 Світлана Георгіївна Денисюк. К., 2007. 18 с.
11. Денисюк С. Імідж України у внутрішньополітичних і геополітичних контекстах сучасності. *Studia politologica Ucraino-Polona*. 2014. Вип. 4. С. 93-100.
 12. Долматов І. В. Державні кордони в контексті лімології. Одеса : Юридична література . *Актуальні проблеми держави і права*. 2008. Вип. 42. С.263-268.
 13. Драгомиров М. И. Избранные труды : Вопросы обучения и воспитания войск М. : Воениздат, 1956. 686 с.
 14. Екстремальна психологія : підручник за заг. ред. проф. О. В. Тімченка. К. : Август Трейд, 2007. 502 с.
 15. Запобігання корупції: офіційний вебсайт Державної прикордонної служби України. URL: <https://dpsu.gov.ua/ua/corrupt>
 16. Захаркевич Н.П., Арзянцева Д.А. Потенціал інформаційно-комунікаційних технологій при формуванні іміджу органів публічного управління. *Правові засади організації та здійснення публічної влади: збірник тез VI Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 85-річчю від дня народження доктора юридичних наук, професора, академіка-засновника НАПрНУ, першого Голови Конституційного Суду України Леоніда Петровича Юзькова* (м. Хмельницький, 31 березня 2023 року). Хмельницький : Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2023. 599 с. С. 186-189.
 17. Ільницька У. В. Паблік рилейшнз Збройних сил як фактор демократизації та оптимізації цивільно-військових відносин : автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02; Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. Л., 2006. 20 с.
 18. Історія: офіційний вебсайт Державної прикордонної служби України. URL: <https://dpsu.gov.ua/ua/Istoriya>
 19. Качинська Н. Політичний імідж держави: структурні та комунікаційні компоненти феномену. *Віче*. 2009. №22. Режим доступу: <http://>

www.viche.info journal 1738

20. Колосовська І. І. Формування іміджу місцевих державних адміністрацій в Україні : Автореф. дис. к.н. з держ.упр. : 25.00.02. Львів, 2004. 17 с.
21. Колосок С. В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державної влади : Автореф. дис. к. н. з держ. упр. : 25.00.01 теорія та історія державного управління; Одеський регіональний інститут державного управління НАДУ управління при Президентові України. О., 2003. 22 с.
22. Колосок С. В. Формування іміджу установи в системі державного управління. *Актуальні проблеми державного управління*: наук. зб. Вип. III: наук. вид. Одеса : Астро Принт, 2000. С. 84-90
23. Корнієнко В.О., Денисюк С.Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації : монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 145 с.
24. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика : підруч. для студ. вищ. закл. освіти. К. : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400с.
25. Кучабський О. Механізми комунікації влади та громадськості в умовах глобалізації. *Публічне управління: теорія та практика* : зб. наук пр. 2012. Вип. 4 (56). Режим доступу: http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2012-4/doc/4_06.pdf
26. Легеза Ю. О. Відомічі Засоби масової інформації в механізмі формування правосвідомості співробітників співробітників органів внутрішніх справ : Автореф. дис. канд. юрид. наук: 12.00.01; Нац. ун-т внутр. справ . Х., 2005. 20 с.
27. Литвин М. М. Інтегроване управління кордонами: проблеми та шляхиїх розв'язання. *Наука і оборона : щоквартальний науково- теоретичний та науково-практичний журнал. Міністерство оборони України*. 2011. № 2. С. 10-15.
28. Литвин М. М. Прикордонна безпека та прикордонна політика: теоретичний

- аспект. *Наука і оборона : щоквартальний науково- теоретичний та науково-практичний журнал. Міністерство оборони України. 2012. № 1. С. 13-16.*
29. Литвин М. М. Прикордонна безпека України: етапи становлення, проблеми і перспективи. *Національна безпека: український вимір: щокв. наук. зб. 2008. Вип. 12 (2021). С. 4146.*
30. Литвин Н. Н. Работа государственной пограничной службы Украины по внедрению интегрированного управления границей. *Интегрированное управление границей: достижения и перспективы : Материалы международной конференции (14-15 апреля 2010, г. Киев). К., 2010. С. 13-14.*
31. Літопис руський : За іпатським списком переклав Леонід Махновець О. В. Мишанич (відп.ред.), Л. Є. Махновець (пер. з давньорус.). К. : Дніпро, 1989. 591 с.
32. Мельников О. Г. Державне управління у сфері прикордонної безпеки в умовах європейської інтеграції України : Автореферат дис. канд. наук з держ. упр. : 25.00.01 теорія та історія державного управління. К., 2011. 21 с.
33. Мельников О. Г. Інтегрований прикордонний менеджмент європейська модель управління кордонами для України. *Вісн. держ. Служби України. 2008. № 3. С. 4651.*
34. Митко А. М. Роль засобів масової комунікації у формуванні між публічної влади (на прикладі Волинської області) : автореф. дис канд. політ. наук : 23.00.02 ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Л., 2010. 20 с.
35. Міжнародне співробітництво: офіційний вебсайт Державної прикордонної служби України. URL: <https://dpsu.gov.ua/ua/activity/mizhnarodne-spravrobitnistvo> (дата звернення: 29.09.2022).
36. Міцура О. О., Хижняк М. О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. *Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. №*

4. С. 121-129.
37. Олєфір В. І. Формування позитивного іміджу співробітника ОВС URL: http://www.naiou.kiev.ua/tslc/pages/biblio/visnik/2003_2_zmist_07_olefir.htm.
38. Олинс У. О брендинге територій. *Identity*. 2006. № 6. С.18-23.
39. Осьодло В. І. Розвиток уявлень про суб'єкт військової діяльності у філософськопсихологічних та військово-історичних студіях. *Актуальні проблеми психології : Екологічна психологія* / за ред. С. Д. Максименка. К., 2009. Т. 7, вип. 20, ч. 2. С.59-64.
40. Падафет Ю. Г. Імідж державного службовця як системне явище (психологічний аспект). *Актуальні проблеми державного управління* : збірник наукових праць. Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2003. №2(16). У 2-х ч. Ч. I. С. 269-274.
41. Падафет Ю. Г. Механізм формування іміджу державної установи : Автореф. дис. к. н. з держ. управління:25.00.02. механізми державного управління; Харківський регіональний інститут державного управління НАДУ при Президентіві України. Х, 2005. 15 с.
42. Падафет Ю. Теоретико-методологічний аспект формування іміджу державної установи. *Теоретичні та прикладні питання державотворення*: електрон. зб. наук. пр. ОРІДУ НАДУ при Президентіві України. 2007. № 1. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/tpdp/2007-1/07pugids.htm>
43. Палєха Ю. Етика ділових відносин: навч. посібник. Київ: Кондор, 2008. 356 с.
44. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники А. Ю. Панасюк. 2-е изд., стер. Х. : Омега-Л, 2008. 266 с.
45. Пантелейчук І. В. Імідж державної влади як теоретичний і практичний феномен: від античності до сучасності. *Ефективність державного управління* : збірник наукових праць. 2008. Вип. 16 17. С. 123-129.
46. Пантелейчук І. В. Механізми формування та реалізації державної іміджевої

- стратегії. *Державне управління: удосконалення та розвиток* : електронне наукове фахове видання. 2012. URL:<http://www.dy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=464>
47. Пантелейчук І. В. Трансформація іміджу органів державної влади: історичний аспект. *Державне управління: теорія та практика* : електрон. наук. фах. вид. К., 2008. № 2 (8). URL:http://www.nbu.gov.ua/e-journals/Dutp/2008-2/doc_pdf/pantelejchuk.pdf
48. Пантелейчук І. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика : моногр. К. : Альтерпрес, 2011. 316 с.
49. Петрова Е. А. Имидж и его изучение в современной науке Е. А. Петрова Известия Академии Имиджологии под ред. Е. А. Петровой. М. :РИЦ АИМ, 2005. Том I. С. 1325.
50. Політологічний енциклопедичний словник Упорядник В. П. Горбатенко ; За ред. Ю. С. Шемшученка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. 2- е вид., доп. і перероб. К. : Генеза, 2004. 736 с.
51. Політологічний енциклопедичний словник уклад. : Л. М. Герасіна, В. Л. Погрібна, І. О. Поліщук та ін. ; за ред. М. П. Требіна. Х. : Право, 2015. 816 с.
52. Поліщук І. О. Імідж місцевої влади: від концептуалізації до актуалізації. *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки*: Збірник наукових праць Харківський національний педагогічний університет імені Г. Сковороди. Харків, 2015. Вип.1 (9). Ч. 2. С.115-122.
53. Порфімович О. Л. Імідж органів внутрішніх справ України (Організація. Управління). К. : ТОВ «Червона Рута-Турс», 2004. 288 с.
54. Порфімович О. Л. Імідж як складова політичної культури органу державної виконавчої влади України : автореф. дис. д-ра політ. наук: 23.00.03; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. К., 2006. 29 с.
55. Потапчук Є. М. Соціально-психологічні основи збереження психічного здоров'я військовослужбовців : дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.09; НАДПСУ

- ім. Б. Хмельницького. Хмельницький : Вид-во Нац. академії ДПСУ, 2004. 429 с.
56. Почепцов Г. Г. Політтехнології в загальній систематизації технологій впливу. Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. К.: Український центрполітичного менеджменту, 2008. Спецвипуск: Політичні технології. С. 6-20
57. Про Державну прикордонну служби України: Закон України від 3.04.2003. № 661-IV. Дата оновлення: 02.04.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/661-15#Text> (дата звернення: 29.09.2022).
58. Про затвердження Кодексу поведінки працівників, до функціональних обов'язків яких належить здійснення управління кордонами: Наказ Міністерства внутрішніх справ України, Міністерства закордонних справ України, Міністерства фінансів України, Адміністрації Державної прикордонної служби України, Головного управління державної служби України від 05.07.2011 № 330 151 809 434 146. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0922-11#Text> (дата звернення: 29.09.2022)
59. Про Статут внутрішньої служби Збройних Сил України [електронний ресурс] : Закон України від 24 березня 1999 року N 548-XIV. Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>
60. Психологічна енциклопедія автор-упорядник О. М. Степанов. К. : Академвидав, 2006. 424 с.
61. Робота з громадкістю: офіційний вебсайт Державної прикордонної служби України. URL: <https://dpsu.gov.ua/ua/activity/robo-ta-z-gromadskisty-ju>.
62. Робота зі ЗМІ: офіційний вебсайт Державної прикордонної служби України. URL: <https://dpsu.gov.ua> (дата звернення: 29.09.2022).
63. Ромадикіна В. С. Методологічні підходи до психологічної інтерпретації феномена «імідж міліції». *Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія : педагогічні та психологічні науки*. Хмельницький : Видавництво НАД ПСУ, 2011. № 3. С. 39-48.

64. Сердюк С. І. Формування професійної надійності майбутніх офіцерів-прикордонників в умовах розвитку позитивного іміджу прикордонного відомства. *Молодий вчений*. 2017. № 7 (47). С. 325329.
65. Сімеоніди І. А. Формування іміджу державної служби. *Актуальні проблеми державного управління, педагогіки та психології* : зб. наук. пр. Херсон, 2010. № 1-2. С. 136-146.
66. Скрипаченко Т. В. Соціально-психологічний імідж сучасного керівника : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.05 «Соціальна психологія»; Ін-т психол. ім. Г. С. Костюка АПН України. Київ, 2001. 18 с.
67. Солових Є. М. Специфіка формування іміджу владної інституції. *Сучасне суспільство : політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки* : зб. наук. праць Харківський національний педагогічний університет імені Г. Сковороди. Харків, 2015. Вип. 1 (7). Ч.1. С.132-140.
68. Статут Державної прикордонної служби з охорони державного кордону України. Хмельницький : НАДПСУ ім. Б. Хмельницького, 2004. Частина III : Прикордонний наряд. 112 с.
69. Сучасний тлумачний словник української мови : 100 000 слів за заг. ред. В. В. Дубічинського. Х. : Школа, 2009. 1008 с.
70. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу Хомуленко Т. Б., Падафет Ю. Г., Скориніна О. В. ; НДІ педагогіки та психології ім. В. О. Сухомлинського Харківського нац. пед. ун-ту ім. Г. С. Сковороди. Х. : Інжек, 2005. 272 с.
71. Тихомирова Є. Б. PR-формування відкритого суспільства Є. Б.Тихомирова. К. : Науково-видавничий центр «Наша культура і наука»,2003. 198 с.
72. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : навчальний посібник. К. : НМЦВО, 2001. 560 с.
73. Тітаренко Т. В. Особливості формування іміджу України в Російській Федерації на початку ХХІ століття : автореф. дис. к.п.н. 23.00.04; Нац. акад.

- наук України, Ін-т світ. економіки і міжнар. відносин. К., 2011. 21 с.
74. Торічний В. О. Вплив професійного іміджу прикордонників на забезпечення їхньої особистої безпеки : автореф. дис. канд. психол. наук : 19.00.09; Держ. прикордон. служба України, Нац. акад. Держ. прикордон. служби України ім. Богдана Хмельницького. Хмельницький, 2012. 16 с.
75. Управління апаратної роботи: основні завдання: офіційний вебсайт Державної прикордонної служби України. URL: <https://dpsu.gov.ua/ua/Upvalinnyu-aparatnoi-roboti>
76. Фудар О. Формування іміджу підприємства та його значення. <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2275>.
77. Чебикін О. Я. Психологічні особливості формування основ професійного іміджу : монографія; Південний науковий центр АПН України. О., 2009. 223 с.
78. Юридична психологія : Підручник для студ., слухачів та курсантів юрид. вищ. навч. закладів і фак. Національна академія внутрішніх справ України Я. Ю. Кондратьєв (ред.). К. : Ін Юре, 2000. 351с.
79. Юридична психологія : підручник Л. І. Казміренко (заг. ред.), Є. М. Моїсеєв (заг. ред.). К. : КНТ, 2007. 359с.
80. Ягупов В. В. Педагогіка : навчальний посібник. Київ : Либідь, 2002. 560 с.
81. Castells M. Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*. 2007. N 1. P. 238–266
82. Green P.S. Winning PR tactics / P.S. Green. – London : Pitman, 1994. – P. 25-26.
83. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: Монографія / За заг. ред. В. М. Бебика, С. В. Куніцина.– К. : МАУП, 2003 – 240 с.
84. The Army Public Affairs Program: Army Regulation 360-1. Headquarters Department of the Army Washington, DC 8 October 2020. 87 p

Виконала: студентка
магістратури за спеціальністю
281 Публічне управління та
адміністрування заочної форми
навчання

_____ Ю.О. Пансюк

Науковий керівник:
Професор кафедри публічного
управління та адміністрування,
д.держ.упр.

_____ М.О. Маланчій

Робота допущена до захисту:
завідувач кафедри публічного
управління та адміністрування,
д.держ.упр., професор

_____ Е.В. Щепанський