

DOI: 10.33270/02252901.9
УДК 17.022.1:351.741

НОСЕНКО Олександр*

кандидат філософських наук, доцент кафедри теорії, історії та філософії права
Національної академії внутрішніх справ

м. Київ, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8511-3941>;

КРАВЕЦЬ Віталій

кандидат юридичних наук, доцент, професор кафедри теорії, історії та філософії
права Національної академії внутрішніх справ

м. Київ, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1911-5241>

Імідж працівника поліції як чинник формування громадської довіри до правоохоронних органів

Анотація. У статті висвітлено особливості формування іміджу правоохоронних органів у контексті суспільних очікувань і викликів, що супроводжують реформування правоохоронної системи. Підкреслено, що імідж сучасного поліцейського детермінований не лише професійними якостями, а й здатністю ефективно комунікувати з громадськістю, дотримуючись правових та етичних норм. Метою статті є аналіз особливостей формування іміджу працівників правоохоронних органів, визначення ключових чинників, що впливають на їхню професійну репутацію, а також обґрунтування практичних підходів до підвищення рівня суспільної довіри до правоохоронних органів. У межах дослідження вивчено теоретико-методологічні засади іміджевого позиціонування працівників МВС України, а також вплив суспільної думки й комунікативних стратегій на формування позитивного сприйняття поліції в суспільстві. Посилену увагу зосереджено на впливі інформаційного середовища та діяльності медіа, які, фокусуючись переважно на резонансних подіях, можуть формувати викривлене уявлення про діяльність поліції, нівелювати її повсякденну роботу. Акцентовано на важливості стратегічного та безперервного підходу до комунікації, що має передбачати інституційну підтримку, узгодженість особистого й колективного образу представників поліції, а також баланс між висвітленням критичних ситуацій і систематичним поданням об'єктивної інформації про результати службової діяльності. Зазначено, що за відсутності достатньої інформації про роботу правоохоронців у суспільстві можуть формуватися стереотипи та міфологізовані уявлення, що ускладнюють процес довіри та взаємодії. Обґрунтовано, що формування позитивного іміджу працівника поліції є складним комунікативним процесом, що потребує послідовності, відкритості та чутливості до змін у суспільному запиті.

Ключові слова: імідж поліції; комунікація; професійна репутація; засоби масової інформації; резонансна подія; суспільна довіра; громадська думка.

Історія статті:

Отримано: 30.01.2025

Переглянуто: 26.02.2025

Прийнято: 24.03.2025

Рекомендоване посилання:

Носенко О., Кравець В. Імідж працівника поліції як чинник формування громадської довіри до правоохоронних органів. *Філософські та методологічні проблеми права*. 2025. № 1 (29). С. 77–84. DOI: 10.33270/02252901.9

*Відповідальний автор

Вступ

Сучасне інформаційне суспільство створює нові соціальні реалії, в яких комунікація набуває особливих форм впливу як на масову, так і індивідуальну свідомість громадян. Повсякчасний пошук ефективних моделей комунікації інструментально зумовлює потенційні можливості формування громадської думки, зокрема, довіри громадян до інституцій державної влади, включаючи Міністерство внутрішніх справ України. Зміни в правовій системі, реформування органів правопорядку та зростання суспільного запиту на відкритість і професіоналізм правоохоронців актуалізують питання формування позитивного іміджу працівників підрозділів МВС України.

Індивідуальний імідж правоохоронця є як його особистою характеристикою, «візитною картою» комунікації, так і складовою загальної репутації правоохоронних органів, що безпосередньо впливає на рівень суспільної довіри та ефективність виконання службових обов'язків. Імідж працівників поліції, системоформувальною основою якого є професійні, етичні та комунікативні складові, визначає сприйняття їхньої діяльності з боку громадськості та сприяє утвердженню правопорядку.

Формування позитивного іміджу правоохоронців потребує комплексного підходу, що охоплює професійну етику, поведінкові моделі, ефективну комунікацію та застосування сучасних методів публічних комунікацій. Посиленої уваги заслуговує взаємозв'язок між іміджем індивідуального працівника та колективним образом правоохоронних органів, адже кожен поліцейський є носієм і представником цінностей системи МВС України.

Отже, дослідження особливостей формування іміджу в діяльності працівників поліції є надзвичайно важливим у контексті сучасних суспільних викликів, необхідності підвищення рівня довіри до правоохоронних органів та зміцнення їх авторитету в демократичному суспільстві.

Матеріали та методи

У процесі цього дослідження застосовано міждисциплінарний підхід, що охоплює результати сучасних соціологічних (Success or not..., 2024), психологічних (Bieliaieva, Kalenyuchenko, & Telebenieva, 2024; Rudhanto, 2022), філософських і правових (Bondar, 2024) напрацювань. Методологічною основою дослідження слугувало поєднання загальнонаукових методів аналізу, узагальнення, а також логіко-структурного та контент-аналізу. Посилену увагу зосереджено на інтерпретації результатів попередніх емпіричних досліджень, що вивчають вплив діяльності медіа (Shnurko, 2021), на формування суспільного уявлення про правоохоронні органи (Li et al., 2021). Було використано результати статистичних оглядів і вторинного аналізу даних соціологічних опитувань, що стосуються рівня довіри до поліції та основних

критеріїв її оцінки громадянами. Методологічним підґрунтям дослідження слугує також принцип взаємозалежності між інституційним образом правоохоронних структур і особистісним іміджем конкретного працівника поліції (Suprayitno, & Widiastuti, 2023; Yuniior, 2023), що висвітлено в низці новітніх наукових публікацій.

Результати й обговорення

Проблематика формування позитивного іміджу діяльності органів виконавчої влади на різних рівнях управління набуває особливої актуальності в умовах сучасного розвитку України. Це пов'язано з необхідністю забезпечення справедливої, відкритої та результативної діалогу між інституціями публічної влади та громадянським суспільством, що є важливою передумовою запобігання відчуженню населення від державних реформаторських процесів.

Реалізацію функцій виконавчої влади частково здійснюють через щоденну діяльність конкретного службовця, зокрема – працівника поліції, який репрезентує державу перед громадянами. Саме рівень його професійної компетентності, моральної доброчесності, відповідальності та етичності визначає загальне сприйняття не лише правоохоронної системи, а й державної влади загалом. У процесі безпосередньої комунікації з громадськістю одразу відбувається стереотипізація у свідомості окремої людини постаті працівника поліції з нечіткими межами репрезентації окремої гілки влади. Однак перед висвітленням особливостей комунікації та формування іміджу представників підрозділів МВС України доречно дати характеристику поняттю «імідж».

Наукове осмислення поняття «імідж» є предметом дискусій у фаховому середовищі, адже воно охоплює широкий спектр соціально-психологічних, комунікативних і управлінських аспектів. З огляду польських дослідників (Szczygielska, & Kurek, 2021) імідж постає як нематеріальний, а інтелектуальний ресурс, акумулюючи всі попередні аспекти, включаючи національно-культурні характеристики. З огляду на міждисциплінарний характер цього явища, імідж може бути визначений як результат сприйняття певного об'єкта (особи, організації чи інституції), який формується у свідомості суб'єкта під впливом сукупних його психологічних, світоглядних, поведінкових, комунікативних проявів і характеристик. Отже, це сприйняття не є сталою категорією, а зазнає змін під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників, соціальних обставин і контекстів. Існує низка понять, тісно пов'язаних з іміджем, зокрема «репутація», «статус», «авторитет», «громадська думка» тощо, які поглиблюють і конкретизують його зміст, відображаючи динамічну природу оцінок з боку суспільства. У цьому контексті вважаємо за доречне окреслити й відмінність між такими поняттями, як «імідж» і «харизма».

У науковому дискурсі поняття «імідж» і «харизма» мають кореляційну взаємозалежність, однак за своєю природою, механізмами формування та впливом на соціальну взаємодію мають суттєві відмінності.

Імідж визначають як цілеспрямовано сформований образ особи або організації, який створюють з метою впливу на сприйняття з боку цільової аудиторії. Цей образ базується на поєднанні візуальних, вербальних і поведінкових елементів, які можуть бути адаптовані, відповідно до змін соціального контексту. Також «імідж є штучним продуктом, який цілеспрямовано створюють організації для формування позитивного враження у свідомості партнерів і громадськості» (Bieliaieva, Kalenyuchenko, & Telebenieva, 2024). Поняття ж харизми, етимологія якого коріниться в царині релігії, акцентуючи на надприродних (Богом даних) якостях, зосереджує увагу на вроджених або розвинених особистісних рисах, проявляється у здатності індивіда впливати на інших завдяки своїй привабливості, енергії та впевненості. Це явище часто асоціюють із лідерськими якостями та здатністю надихати оточення. Хоча частіше в сучасній науці це поняття розглядають у контексті політологічної проблематики (М. Вебер, Т. Парсонс), однак дедалі більше «виходить за межі політичного контексту й стало важливим фактором у різних сферах життя, включаючи сімейні стосунки, кар'єру та освіту» (Baiurchak, 2022).

Отже, явище харизми завжди є персоніфікованим і суб'єктивним, ґрунтується на особистісних, часто позасвідомих характеристиках індивіда, має довготривалий вплив на оточення та є вагомим у міжособистісній взаємодії.

Імідж є результатом свідомого конструювання, орієнтований на зовнішнє сприйняття, має тимчасовий характер, може змінюватися залежно від цільової аудиторії, обставин, місця й часу. Його носієм може бути як окремий працівник, так і організація чи структура.

Розуміння цих відмінностей є важливим для ефективного управління персоналом, формування лідерських стратегій і побудови позитивного сприйняття в суспільстві. Імідж організації формується як на основі об'єктивних характеристик діяльності окремої особистості як керівника, так і всіх працівників, зокрема характеристики їх якісного виконання службових обов'язків. Зокрема, науковці В. І. Барко та О. О. Євдокімова (2024) завдяки українськомовній психодіагностичній методиці «Міні-мульт» здійснили аналіз індивідуально-особистісних психологічних профілів працівників поліції, розрахунки якого виявили доволі високий відсоток (47 %) поліцейських, які «відповідають першому, високому рівню психологічної придатності. Таким працівникам притаманні збалансовані тенденції, переважно стеничні, лідерські, комунікабельні типи профілів, їм властиві екстравертованість, загальна активність, оптимізм, помірна імпульсивність, позитивна

самооцінка, рішучість, тенденція до самореалізації, відстоювання своїх інтересів, домінування і самоствердження» (Barko, 2024). Отже, формування позитивного іміджу працівника МВС України відіграє вирішальну роль у створенні сприятливого іміджу публічного органу, в якому він працює. Обидва ці складники впливають на загальне сприйняття державної політики та адміністративних рішень, а також готовність громадян до співпраці з органами влади. Громадська думка щодо представників влади не лише відображає ставлення суспільства до їх особистих якостей, а й впливає на ефективність їх службової діяльності. Саме тому процес формування іміджу має здійснюватися з дотриманням низки фундаментальних принципів, серед яких слід виокремити такі:

- стратегічний підхід;
- законність;
- сталість;
- інституційна підтримка;
- взаємозалежність між особистим і корпоративним образом публічної влади.

Зазначені нами принципи формування іміджу органів публічної влади, зокрема на прикладі діяльності поліції, є концептуально важливими для забезпечення ефективної взаємодії з суспільством, підвищення рівня довіри населення та легітимізації державної діяльності в очах громадськості.

Стратегічний підхід виражається в тому, що формування іміджу поліції не може бути спонтанним або ситуативним – воно потребує чіткого стратегічного планування. «Розуміння системної організації комунікації може сприяти стійкому діалогу та налагодженню партнерства між поліцією та суспільством» (Bondarenko, 2025). Цей підхід передбачає довгострокову перспективу комунікаційної діяльності. Така діяльність вразовує цілі, завдання, цільові аудиторії, канали впливу та можливі ризики. У контексті взаємодії з громадськістю, зокрема зі ЗМІ, стратегічність передбачає розробку узгодженої інформаційної політики, заснованої на прозорості, регулярності та ініціативності інформування. Поліція повинна мати чіткий комунікаційний план, який передбачає не лише реагування на кризові ситуації, а й проактивне формування позитивного порядку денного в медіапросторі. У цьому контексті важливим є не лише контроль за змістом повідомлень, а й формування професійних контактів з журналістами, участь у публічних дискусіях, ведення офіційних сторінок у соціальних мережах, які відповідають інституційній стратегії. Комунікація поліції має бути системною, спрямованою не лише на репутаційне відновлення, а й на довготривале формування довіри.

Принцип законності, який є також одним із ключових принципів Закону України «Про Національну поліцію», у процесі формування іміджу публічної влади набуває вимоги неухиль-

ного дотримання не лише правових норм, а й етичних засад комунікації. Зокрема, позиціонування поліцейського як представника держави має ґрунтуватися на повазі до прав і свобод людини, недопущенні дискримінаційних або маніпулятивних повідомлень, а також дотриманні службової етики й принципу об'єктивності. Законність у сфері іміджевої політики також означає, що державні інституції не можуть створювати уявлення, що вводять громадськість в оману або створюють необґрунтовані очікування. Комунікація поліції має ґрунтуватися на чесності, фактологічній достовірності, відповідальності, з огляду на значний рівень соціальної чутливості.

Принцип сталості має бути продовженням реалізації принципу безперервності, визначеного Законом. У формуванні іміджу публічної влади передбачає не випадкову активність, а постійне, планомірне підтримання позитивного образу інституції. Для поліції це надто важливо, оскільки її діяльність – це щоденна служба, що не має «пікових» періодів, характерних, наприклад, для бізнес-організацій у межах їх рекламних кампаній.

Інституційна підтримка. Жоден імідж не може існувати виключно як результат особистих зусиль окремих представників системи. Він має формуватися в межах загальнодержавної політики та підтримуватися всіма ланками організаційної структури. У випадку поліції – це передбачає узгодженість публічних заяв, єдність візуального стилю, спільну позицію щодо ключових подій, професійну підготовку речників і розвиток внутрішньої культури взаємодії з громадськістю. Також важливими є внутрішньо-організаційні програми підвищення кваліфікації (Gül, 2024), з публічної комунікації, участь у тренінгах, навчальних семінарах тощо, які підтримують на інституційному рівні.

Взаємозалежність особистого та корпоративного іміджу. Імідж окремого поліцейського безпосередньо впливає на сприйняття поліції як інституції. Крім цього будь-яка дія окремого представника може мати резонансний ефект (Suprayitno, & Widiastuti, 2023) для репутації всієї системи. Це означає, що формування особистого іміджу співробітника поліції має здійснюватися відповідно до загальної стратегії органу, і водночас – інституція має створювати умови для підтримки індивідуальної професійної гідності та самоповаги працівника. Отже, виникає двосторонній зв'язок: організація через інституційну культуру формує в працівника цінності та стандарти поведінки, а працівник через свою щоденну діяльність створює в очах громадськості реальний образ цієї інституції.

Цілісне дотримання зазначених принципів є необхідною умовою для формування сталого, легітимного та ефективного іміджу поліції в демократичному суспільстві.

З нашого погляду, важливим буде окреслити такі соціально-когнітивні упередження в сприй-

нятті діяльності органів влади, які можуть слугувати суттєвими кореляторами формування її іміджу.

Міфологізація інформаційного вакууму. У сучасних дослідженнях у галузі різних наук – психології, антропології, соціології виявлено тенденцію, за якої відсутність інформації про певний об'єкт чи явище може призводити до формування ворожих установок або міфологізації. Сьюзан Фіске та Стівен Ньюберг розробили модель, яка пояснює, як люди формують враження про інших на основі доступної інформації та мотивації. За відсутності достатньої інформації, люди схильні використовувати стереотипи, що можуть бути негативними: «відсутність достатньої інформації про індивіда сприяє використанню категорійних процесів, що можуть призводити до негативних стереотипів» (Fiske, & Neuberg, 1990). Крістіна Лерман у своєму дослідженні «Ілюзія більшості в соціальних мережах» висвітлює, що в соціальних мережах може виникати спотворене уявлення, що певна думка є домінантною, навіть якщо вона є меншістю, через структуру мережі (Lerman, Yan, & Wu, 2016). Отже, у ситуаціях, коли суспільству бракує повної інформації про діяльність поліції, виникає схильність до домислів і міфологізації. Це може призводити до формування хибних уявлень і стереотипів, які ускладнюють ефективну комунікацію між поліцією та громадськістю. Тому важливо забезпечувати прозорість і відкритість у взаємодії з населенням, надаючи своєчасну та вірогідну інформацію.

Домінування в соціальній пам'яті резонансного негативу над попередньою кумулятивно-конструктивною діяльністю органів влади. Соціологи та медіа дослідники окреслюють тенденцію, за якої суспільство демонструє обмежену увагу до повсякденної діяльності поліції, зосереджуючись переважно на резонансних випадках неправомірної поведінки правоохоронців. Виявлено «асоціацію між громадськими настроями щодо поліції та медіа репортажами про поліцейське насильство, обережно інтерпретуючи цей зв'язок як причинний» (Succar et al., 2024). У системному огляді літератури, проведеному Лізою М. Граціано (2019), було проаналізовано 42 дослідження, що вивчали вплив новинних медіа на ставлення громадськості до поліції. Огляд окреслив «прямий зв'язок між негативним сприйняттям поліції та як впливом високопрофільних інцидентів, так і обізнаністю про негативне висвітлення». Нехтуючи цим один із ключових принципів діяльності поліції, про який ішлося вище, – безперервність.

Деперсоніфікований характер соціальної пам'яті щодо роботи органів виконавчої гілки влади. Попри тенденцію громадськості акцентувати на резонансних випадках, які, наприклад, можуть стосуватися поодиноких неправомірних дій окремих представників влади, дослідження Деніела Канемана (Thinking, Fast and Slow) та

Ганса Послінга (Factfulness) висвітлюють тенденцію людської свідомості доходити висновків на основі таких випадків про діяльність всієї організації чи структури. У контексті діяльності правоохоронних органів це призводить до екстраполяції одного негативного інциденту на імідж всієї поліції. До того ж надалі соціальною пам'яттю нівелюються імена, обставини, місця й час, а натомість викарбовується узагальнений образ поліцейського правопорушника.

Важливо зазначити, що розглянуті вище аналізовані соціально-когнітивні упередження аж ніяк не нівелюють реагування влади на протиправну діяльність її представників, а навпаки, їх глибше дослідження та розуміння спрямоване на поліпшення комунікації громадськості та органів влади, вироблення системи надійних партнерських відносин.

Отже, медіа мають значний вплив на формування громадської думки про поліцію. Як свідчать дослідження (Browning, Merlino, & Sharp, 2021), вони можуть змінювати ставлення до поліції навіть на рівні цинізму. Також доречно зважати на ту обставину, що діяльність поліції має об'єктивні, нормативно визначені функції, які окреслюють її монологічну модель комунікації: вона інформує, звітує, попереджає, а не продає послугу чи веде конкурентну боротьбу. У цьому полягає відмінність поліцейської комунікації від поліваріативного, маркетинго-орієнтованого підходу комерційних структур. У контексті комунікативної діяльності правоохоронних органів убачаємо розбалансування між інституційною (монологічною) комунікацією, що реалізується через офіційні канали зв'язків з громадськістю, та індивідуалізованими формами міжособистісної взаємодії, які здійснюють окремі працівники поліції під час щоденного виконання своїх службових обов'язків. Останні часто можуть набувати ситуативного, емоційно забарвленого характеру, це може не відповідати загальній комунікативній стратегії правоохоронних органів. Зокрема, важливими факторами тут можуть виявитись особисті комунікативні навички (Oharienko, 2024),

національно-культурні аспекти (Tymofieiev, 2023; Kurek, 2023; Blair et al., 2021), посадові зобов'язання (Krawczyk, 2023) тощо. Така невідповідність між офіційно репрезентованим образом інституції та індивідуальними моделями поведінки окремих посадових осіб здатна породжувати дисонанс у суспільному сприйнятті поліції, знижувати рівень довіри до правоохоронної системи загалом і навіть спричиняти її репутаційні втрати.

Висновки

З огляду на зазначене, вважаємо необхідним окреслити шляхи підвищення іміджу поліції. Зокрема, задля зміцнення довіри громадськості необхідно забезпечити прозору та проактивну комунікацію з її представниками, де комунікативна стратегія буде виражатися не як «пожежна діяльність», а як реакція на резонансні соціально-значущі події, а насамперед як планомірна, превентивна, ціннісно-формувальна комунікативна політика. Слід забезпечити збалансований підхід до висвітлення діяльності поліції в медіапросторі, який би передбачав не лише оперативне реагування на резонансні інциденти, зокрема випадки протиправної поведінки окремих представників виконавчої влади, а й одночасне представлення об'єктивних даних про ефективність роботи органів поліції. Такий підхід має містити систематичну публікацію статистичних показників щодо розкриття злочинів, виконання службових завдань і позитивної взаємодії з громадськістю, що дає змогу формувати комплексніше уявлення суспільства про стан і динаміку правоохоронної діяльності. Це може виражатися в проведенні регулярних інформаційних кампаній, що підкреслюють позитивні аспекти роботи правоохоронців; навчанні працівників поліції ефективним комунікаційним стратегіям і взаємодії з медіа тощо. Застосування цих заходів сприятиме формуванню в громадськості об'єктивного та позитивного образу поліції.

References

- [1] Baiurchak, N. (2022). Theoretical and methodological analysis of the concept of "charisma": an interdisciplinary aspect. *Grani*, 25(1), 93-98. DOI: 10.15421/172214
- [2] Barko, V.I., Barko, V.V., & Yevdokimova, O. (2024). Typical psychological profiles of police officers (based on the results of the mini-cartoon questionnaire). *Bulletin of the National Defense University of Ukraine*, 2(78), 7-17. DOI: 10.33099/2617-6858-2024-78-2-7-17
- [3] Bieliaieva, N., Kalenychenko, R., & Telebenieva, Ye. (2024). Peculiarities of forming and preserving business reputation in the online environment. *Bulletin of the National Defense University of Ukraine*, 2(78), 24-31. DOI: 10.33099/2617-6858-2024-78-2-24-31
- [4] Blair, G., Weinstein, J.M., Christia, F., Arias, E., Badran, E., Blair, R.A., Grossman, G. (2021). Community policing does not build citizen trust in police or reduce crime in the Global South. *Science*, 374(6571). DOI: 10.1126/science.abd3446
- [5] Bondar, V.V. (2024). Cooperation of The National Police of Ukraine with civil society on the basis of partnership under the conditions of the state of martial. *Uzhhorod national university herald*, 2(81), 63-68. DOI: 10.24144/2307-3322.2024.81.2.10

- [6] Bondarenko, V.A. (2025). Public communications management of the National Police. *Analytical and comparative jurisprudence*, 1, 411-417. DOI: 10.24144/2788-6018.2025.01.67
- [7] Browning, L.M., Merlino, M., & Sharp, J. (2021). Citizen journalism and public cynicism toward police in the USA. *Journal of police and criminal psychology*, 36(3), 372-385. DOI: 10.1007/s11896-020-09385-z
- [8] Fiske, S.T., & Neuberg, S.L. (1990). A Continuum of Impression Formation, from Category-Based to Individuating Processes: Influences of Information and Motivation on Attention and Interpretation. *Advances in experimental social psychology*, 23, 1-74. DOI: 10.1016/S0065-2601(08)60317-2
- [9] Graziano, L.M. (2019). News media and perceptions of police: a state-of-the-art review. *Policing: An International Journal*, 42(2), 209-225. DOI: 10.1108/PIJPSM-11-2017-0134
- [10] Gül, S.K. (2024). Police-Media Relations: The Nature of "Media Communication Training" and its Effects on Public Opinion. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26/2, 270-282. DOI: 10.21180/iibfdkastamonu.1464538
- [11] Krawczyk, D. (2023). Managing Social Communication. Analysis of Media Relations Activities of Polish Police Press Officers. *Management Systems in Production Engineering*, 31(3). DOI: 10.2478/mspe-2023-0032
- [12] Kurek, D. (2023). The Impact of the War in Ukraine on Police Image and Recruitment - Empirical Findings. *International conference Knowledge-based organization*, 29(1). DOI: 10.2478/kbo-2023-002
- [13] Lerman, K., Yan, X., & Wu, X.-Z. (2016). The Majority Illusion in Social Networks. *PLOS ONE*, 11(2). DOI: 10.1371/journal.pone.0147617
- [14] Li, F., Sun, I.Y., Wu, Y., & Liu, S. (2021). The mediating roles of law legitimacy and police legitimacy in predicting cooperation with police in China. *Journal of Criminology*, 54(2), 201-219. DOI: 10.1177/0004865820965641
- [15] Oharienko, T.A. (2024). Communicative competence as a component of the general culture of a law enforcement officer. *Ukrainian police science: theory, legislation, practice*, 1, 44-47. DOI: 10.32782/2709-9261-2024-1-9-1
- [16] Rudhanto, A.W. (2022). Predictors of Citizens' Satisfaction and Trust in Police as a Function of Good Governance and Cooperative Culture. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 9(3), 152-167. DOI: 10.29333/ejecs/1279
- [17] Shnurko, Ya.V. (2021). Principles of interaction between the national police and the mass media. *New Ukrainian Law*, 6, 142-147. DOI: 10.51989/nul.2021.6.21
- [18] Succar, R., Ramallo, S., Das, R., Ventura, R.B., & Porfiri, M. (2024). Understanding the role of media in the formation of public sentiment towards the police. *Communications Psychology*, 2(11). DOI: 10.1038/s44271-024-00059-8
- [19] Success or not? How Ukrainians assess law enforcement reform and EU support. (2024). *Site "Ratinggroup"*. Retrieved from <https://ratinggroup.ua/research/ukraine/usprih-chi-ni-yak-ukrayinci-ocinyuyut-reformuvannya-organiv-pravoporyadku-ta-pidtrimku-yes.html>
- [20] Suprayitno, D., & Widiastuti, V. (2023). Studi Pemulihan Citra Polri dengan Metode Analisis Isi Media dalam Teks Dialog Kapolri di Televisi Berita. *Avant garde*, 11(1). DOI: 10.36080/ag.v11i1.2355
- [21] Szczygielska, A., & Kurek, D. (2021). Image of uniformed services as an important component of intellectual capital. *Scientific Journal of the Military University of Land Forces*, 53(3), 519-533. DOI: 10.5604/01.3001.0015.3405
- [22] Tymofiev, V.P. (2023). The Image of a Policeman and the Attitude of Society Towards Policemen of Different Countries. *Analytical and Comparative Jurisprudence*, 6, 286-290. DOI: 10.24144/2788-6018.2023.06.48.
- [23] Yuniors, D.S. (2023). Media Ideology and Representation of The National Police Image in The Online Media Frame (Framing Analysis of Teddy Minahasa Drug Case in the October 15, 2022 Edition of Koran Tempo Online). *International Journal of Social Service and Research*, 3(8). DOI: 10.46799/ijssr.v3i8.474

Список використаних джерел

- [1] Баюрчак Н. Теоретико-методологічний аналіз поняття «харизма»: міждисциплінарний аспект. *Грані*. 2022. № 25 (1). С. 93–98. DOI: 10.15421/172214
- [2] Барко В. І., Барко В. В., Євдокімова О. Типові психологічні профілі працівників поліції (за результатами застосування опитувальника міні-мульт). *Вісник Національного університету оборони України*. 2024. № 2 (78). С. 7–17. DOI: 10.33099/2617-6858-2024-78-2-7-17
- [3] Беляєва Н., Калениченко Р., Телебенєва Є. Особливості формування і збереження ділової репутації в онлайн-середовищі. *Вісник Національного університету оборони України*. 2024. № 2 (78). С. 24–31. DOI: 10.33099/2617-6858-2024-78-2-24-31

-
- [4] Blair G., Weinstein J. M., Christia F., Arias E., Badran E., Blair R. A., Grossman G. Community policing does not build citizen trust in police or reduce crime in the Global South. *Science*. 2021. No. 374 (6571). DOI: 10.1126/science.abd3446
- [5] Бондар В. В. Співпраця Національної поліції України з громадянським суспільством на засадах партнерства в умовах воєнного стану. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2024. Вип. 2. С. 63–68. DOI: 10.24144/2307-3322.2024.81.2.10
- [6] Бондаренко В. А. Управління публічними комунікаціями Національної поліції. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2025. № 1. С. 411–417. DOI: 10.24144/2788-6018.2025.01.67
- [7] Browning L. M., Merlino M., Sharp J. Citizen journalism and public cynicism toward police in the USA. *Journal of police and criminal psychology*. 2021. No. 36 (3). P. 372–385. DOI: 10.1007/s11896-020-09385-z
- [8] Fiske S. T., Neuberg S. L. A Continuum of Impression Formation, from Category-Based to Individuating Processes: Influences of Information and Motivation on Attention and Interpretation. *Advances in experimental social psychology*. 1990. No. 23. P. 1–74. DOI: 10.1016/S0065-2601(08)60317-2
- [9] Graziano L. M. News media and perceptions of police: a state-of-the-art review. *Policing: An International Journal*. 2019. No. 42 (2). P. 209–225. DOI: 10.1108/PIJPSM-11-2017-0134
- [10] Gül S. K. Police-Media Relations: The Nature of "Media Communication Training" and its Effects on Public Opinion. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2024. No. 26/2. S. 270–282. DOI: 10.21180/iibfdkastamonu.1464538
- [11] Krawczyk D. Managing Social Communication. Analysis of Media Relations Activities of Polish Police Press Officers. *Management Systems in Production Engineering*. 2023. Vol. 31, Issue 3. DOI: 10.2478/mspe-2023-0032
- [12] Kurek D. The Impact of the War in Ukraine on Police Image and Recruitment – Empirical Findings. *International conference Knowledge-based organization*. 2023. Vol. 29, Issue 1. DOI: 10.2478/kbo-2023-002
- [13] Lerman K., Yan X., Wu X.-Z. The Majority Illusion in Social Networks. *PLOS ONE*. 2016. No. 11 (2). DOI: 10.1371/journal.pone.0147617
- [14] Li F., Sun I. Y., Wu Y., Liu S. The mediating roles of law legitimacy and police legitimacy in predicting cooperation with police in China. *Journal of Criminology*. 2021. No. 54 (2). P. 201–219. DOI: 10.1177/0004865820965641
- [15] Огаренко Т. А. Комунікативна компетентність як складова загальної культури працівника правоохоронних органів. *Українська поліцейстика: теорія, законодавство, практика*. 2024. № 1. С. 44–47. DOI: 10.32782/2709-9261-2024-1-9-1
- [16] Rudhanto A. W. Predictors of Citizens' Satisfaction and Trust in Police as a Function of Good Governance and Cooperative Culture. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*. 2022. No. 9 (3). P. 152–167. DOI: 10.29333/ejecs/1279
- [17] Шнурко Я. В. Принципи взаємодії національної поліції та засобів масової інформації. *Нове українське право*. 2021. Вип. 6. С. 142–147. DOI: 10.51989/nul.2021.6.21
- [18] Succar R., Ramallo S., Das R., Ventura R. B., Porfiri M. Understanding the role of media in the formation of public sentiment towards the police. *Communications Psychology*. 2024. No. 2 (11). DOI: 10.1038/s44271-024-00059-8
- [19] Успіх чи ні? Як українці оцінюють реформування органів правопорядку та підтримку ЄС. *Ratinggroup*: [сайт]. URL: <https://ratinggroup.ua/research/ukraine/uspik-chi-ni-yak-ukrayinci-ocinyuyut-reformuvannya-organiv-pravoporyadku-ta-pidtrimku-yes.html>
- [20] Suprayitno D., Widiastuti V. Studi Pemulihan Citra Polri dengan Metode Analisis Isi Media dalam Teks Dialog Kapolri di Televisi Berita. *Avant garde*. 2023. Vol. 11, No. 1. DOI: 10.36080/ag.v11i1.2355
- [21] Szczygielska A., Kurek D. Image of uniformed services as an important component of intellectual capital. *Scientific Journal of the Military University of Land Forces*. 2021. No. 53 (3). P. 519–533. DOI: 10.5604/01.3001.0015.3405
- [22] Тимофеев В. П. Імідж поліцейського і відношення суспільства до поліцейських різних країн. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2023. № 6. С. 286–290. DOI: 10.24144/2788-6018.2023.06.48
- [23] Yunior D. S. Media Ideology and Representation of The National Police Image in The Online Media Frame (Framing Analysis of Teddy Minahasa Drug Case in the October 15, 2022 Edition of Koran Tempo Online). *International Journal of Social Service and Research*. 2023. Vol. 3, No. 8. DOI: 10.46799/ijssr.v3i8.474
-

NOSENKO Oleksandr

PhD in Philosophy, Associate Professor of the Department of Theory, History and Philosophy of Law of the National Academy of Internal Affairs

Kyiv, Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8511-3941>;

KRAVETS Vitalii

PhD in Law, Associate Professor, Professor of the Department of Theory, History and Philosophy of Law of the National Academy of Internal Affairs

Kyiv, Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1911-5241>

The Image of a Police Officer as a Factor in Forming Public Trust in Law Enforcement Agencies

Abstract. The article examines the features of the image formation of law enforcement agencies in the context of growing public expectations and challenges accompanying the reform of the law enforcement system. It is emphasized that the image of a modern police officer is determined not only by professional qualities, but also by the ability to effectively communicate with the public, adhering to legal and ethical norms. The purpose of the article is to analyze the features of the image formation of law enforcement officers, identify key factors that influence their professional reputation, and substantiate practical approaches to increasing the level of public trust in law enforcement agencies. The study examines the theoretical and methodological principles of image positioning of Ministry of Internal Affairs employees, as well as the influence of public opinion and communication strategies on the formation of a positive perception of the police in society. Special attention is paid to the influence of the information environment and the activities of the mass media, which, focusing mainly on high-profile events, can form a distorted perception of police activities and undermine their daily work. Attention is focused on the importance of a strategic and continuous approach to communication, which should include institutional support, consistency of the personal and collective image of police representatives, as well as a balance between covering critical situations and systematically presenting objective information about the results of official activities. It is noted that in the absence of sufficient information about the work of law enforcement officers in society, stereotypes and mythologized ideas may form, which complicate the process of trust and interaction. It is substantiated that the formation of a positive image of a police officer is a complex communicative process that requires consistency, openness and sensitivity to changes in public demand.

Keywords: police image; communication; professional reputation; mass media; high-profile event; public trust; public opinion.