

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ФІЛОСОФІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**ДІАЛОГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В ІМІДЖУВАННІ
ДЕПАРТАМЕНТУ РЕЄСТРАЦІЙНИХ ПОСЛУГ
ЗАПОРІЗЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ**

Виконала: магістрант 2-го курсу, групи 8.2818-з
спеціальності 281 «Публічне управління та
адміністрування»
освітньо-професійної програми «Публічне
управління та адміністрування»
С.В. Тихоновська

Керівник: професор кафедри соціології,
професор, д.філос.н. Лепський М.А.

Рецензент: професор кафедри соціальної
філософії та управління,
доцент, д.філос.н. Глазунов В.В.

Запоріжжя – 2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціології та управління
Кафедра соціальної філософії та управління
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування»
Освітньо-професійна програма «Публічне управління та адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри соціальної філософії та
управління

_____ Т.І.Бутченко
« _____ » _____ 2019 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Тихоновській Світлані Вікторівні

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи Діалогічні комунікації в іміджуванні Департаменту реєстраційних послуг Запорізької міської ради

керівник роботи Лепський Максим Анатолійович, д.філос.н. професор,

(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «29» травня 2019 року № 802-с

2. Строк подання студентом роботи 12 грудня 2019 року

3. Вихідні дані до роботи Почепцов Г. Г. Имиджелогия : бизнес книга. Москва изд. Рефл-бук. 2006. 704 с.; Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшенз : уч. пос. Москва. изд. Вильямс, 2003. 616 с.; Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади. / під ред. З Казанжи. Київ, 2016. 112 с.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Проаналізувати генезу досліджень діалогічних комунікацій Департаменту реєстраційних послуг. 2. Уточнити поняття «діалог», «комунікація», «діалогічні комунікації», «імідж», «іміджування». 3. Визначити принципи та методи дослідження діалогічних комунікацій. 4. Проаналізувати феномен іміджування Департаменту реєстраційних послуг. 5. Визначити роль діалогічних комунікацій в системі державного управління. 6. Проаналізувати специфіку діалогічних комунікацій в іміджуванні Департаменту реєстраційних послуг. 7. Порівняльний аналіз закордонного та українського досвіду. 8. Технології формування діалогічних комунікацій іміджування. 9. Запропоновані напрями оптимізації діалогічних комунікацій на прикладі Департаменту реєстраційних послуг.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

2 таблиці, 14 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|----------|--|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| Розділ 1 | Лепський М.А., професор кафедри соціології | 29.05.2019 | 29.05.2019 |
| Розділ 2 | Лепський М.А., професор кафедри соціології | 22.06.2019 | 22.06.2019 |
| Розділ 3 | Лепський М.А., професор кафедри соціології | 21.09.2019 | 21.09.2019 |

7. Дата видачі завдання 29 травня 2019 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|-------------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| 1. | Вибір теми кваліфікаційної роботи | Березень 2019 | <i>виконано</i> |
| 2. | Бібліографічний пошук | Квітень 2019 | <i>виконано</i> |
| 3. | Розробка основних положень роботи | Травень 2019 | <i>виконано</i> |
| 4. | I розділ | Червень 2019 | <i>виконано</i> |
| 5. | II розділ | Серпень 2019 | <i>виконано</i> |
| 6. | III розділ | Вересень 2019 | <i>виконано</i> |
| 8. | Систематизація висновків | Листопад 2019 | <i>виконано</i> |
| 9. | Нормоконтроль | Грудень 2019 | <i>виконано</i> |

Студент _____ С.В. Тихоновська
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ М.А.Лепський
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Цапліна І.С.
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота складається з 105 сторінок, 111 позицій у списку літератури, 16 додатків.

ДІАЛОГ, КОМУНІКАЦІЯ, ДІАЛОГІЧНА КОМУНІКАЦІЯ, ІМІДЖ, ІМІДЖУВАННЯ

Мета дослідження: виявити детермінанти оптимізації діалогічного комунікування в іміджуванні.

Об'єкт дослідження: система комунікацій державних органів влади та органів місцевого самоврядування в процесі реєстраційних послуг.

Предмет дослідження: напрямки покращення управління діалогічних комунікацій в іміджуванні органів місцевого самоврядування.

Методи дослідження: термінологічний, метод генетичного підходу, системний, діяльнісний.

Новизна дослідження: пропонуються заходи щодо покращення системи діалогічного комунікування в іміджуванні; здійснюється спроба розгляду іміджування через діалогічні комунікації в Департаменті реєстраційних послуг в процесах діджиталізації та інтерактивних комунікацій органів місцевого самоврядування та громадян

Гіпотеза: прямий взаємозв'язок впровадження діалогічних комунікацій та позитивного іміджу; чинником іміджування в діалогічних комунікаціях є якість вирішення проблем та надання послуг; діалогічна комунікація в Internet ресурсах знижує емоційність спілкування з громадянами.

Висновки: 1. Феномен діалогічних комунікацій в іміджуванні у місцевому самоврядуванні відображається у демократизації, швидкому контактуванні з громадськістю, позитивному вирішенню наявної проблематики.

2. Діджиталізація країни, що зараз впроваджується новим Міністерством цифрової трансформації, тобто перехід інформаційного поля на цифрові технології в цифровому суспільстві має дуже вагомий вплив на публічне управління.

SUMMARY

Diploma thesis consists of 105 pages, 111 literature sources, 16 annexes.

DIALOGUE, COMMUNICATION, DIALOGIC COMMUNICATION, IMAGE, IMAGEMAKING

Research purpose is to identify the optimization determinants of dialogic communication in the process of imagemaking.

Research object is the communication system of state and local governments in the process of registration services.

Research subject is the improvement directions of the dialogic communications' management in the process of imagemaking of local self-government bodies.

Research methods are terminological, genetic approach, systemic, activity.

Research novelty lies in measures proposed to improve the system of dialogic communication in the process of imagemaking; an attempt is made to consider imagemaking through dialogic communication in the Registration Services Department in the processes of digitization and interactive communications of local self-government bodies and citizens.

Research hypothesis is that there is a direct relationship between the introduction of dialogues and a positive image; the factor of imagemaking in dialogic communication is the quality of problem solving and service delivery; dialogic communication on the Internet resources reduces emotionality of communication with citizens.

Conclusions: 1. The phenomenon of dialogic communication in the process of imagemaking in local self-government is reflected in democratization, rapid contact with the public, positive solution of existing problems.

2. The digitization of the country, which is now being introduced by the new Ministry of Digital Transformation, that is, the information field transition to digital technologies in a digital society has a very significant impact on public administration.

ЗМІСТ

| | |
|---|-----|
| ВСТУП | 6 |
| РОЗДІЛ 1. ІСТОРИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІАЛОГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЕПАРТАМЕНТУ РЕЄСТРАЦІЙНИХ ПОСЛУГ | 10 |
| 1.1. Генеза досліджень діалогічних комунікацій Департаменту реєстраційних послуг | 10 |
| 1.2. Уточнення основних понять «діалогічні комунікації» та «іміджування Департаменту реєстраційних послуг» | 21 |
| 1.3. Методологічні принципи та методи дослідження діалогічних комунікацій в іміджуванні Департаменту реєстраційних послуг..... | 30 |
| РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІАЛОГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІМІДЖУВАННІ ДЕПАРТАМЕНТУ РЕЄСТРАЦІЙНИХ ПОСЛУГ..... | 38 |
| 2.1. Феномен іміджування Департаменту реєстраційних послуг | 38 |
| 2.2. Діалогічні комунікації в системі державного управління | 44 |
| 2.3. Специфіка діалогічних комунікацій в іміджуванні Департаменту реєстраційних послуг | 53 |
| РОЗДІЛ 3. ДЕТЕРМІНАНТИ ОПТИМІЗАЦІЇ ДІАЛОГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІМІДЖУВАННІ ДЕПАРТАМЕНТУ РЕЄСТРАЦІЙНИХ ПОСЛУГ..... | 60 |
| 3.1. Порівняльний аналіз закордонного та українського досвіду іміджування у публічному управлінні..... | 60 |
| 3.2. Технології формування діалогічних комунікацій іміджування на прикладі Департаменту реєстраційних послуг Запорізької міської ради | 69 |
| 3.3. Напрями оптимізації діалогічних комунікацій в іміджуванні публічного управління на прикладі Департаменту реєстраційних послуг Запорізької міської ради | 80 |
| ВИСНОВКИ..... | 87 |
| СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ..... | 96 |
| ДОДАТКИ..... | 106 |

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю ґрунтовного дослідження діалогічних комунікацій в іміджуванні в публічному управлінні в органах місцевого самоврядування, для відкритості, трансферентності, розвитку демократії. Вектор входження в Європейський союз, формування оцифровування інформації, тобто перехід інформаційного поля на цифрові технології в цифровому суспільстві має дуже вагомий вплив на публічне управління, а тому актуалізує мою вивчаєму тему: діалогічні комунікації в іміджуванні в місцевому самоврядуванні.

Сьогодні формується нова сучасна інформаційна цивілізація з усіма можливими оцифрованими даними та інформаційними комунікаціями, формується нова медіа-сфера, тому публічне управління як основний інститут суспільства повинен реагувати, і тому моя тема магістерської роботи актуалізується.

Дослідження та вивчення даної проблематики актуалізовано практикою органів державної влади, органів місцевого самоврядування, Департаменту реєстраційних послуг ЗМР.

Проблемна ситуація полягає у тому що необхідно підняти на новий рівень механізм взаємодії діалогічного комунікування публічного управління та громадянського суспільства, з домінуванням рівноправного партнерства і толерантності.

Теоретичне осмислення теми дослідження базується як на класичних підходах так і сучасних працях науковців та управлінців, таких як Н. Багаутдінова, Т. Бутченко, В. Воловик, В. Гамаюнов, М. Корецький, О. Краснокутський, О. Мордвінов, О. Оболенський, О. Поважний, В. Сиченко, та багато інших.

Видатні соціологи та філософи займаються такими питаннями, як стратегічне прогнозування політичних ситуацій та процесів; В. Воловик вивчав діалектику традицій і новаторства; М. Корецький створив одну з провідних наукових шкіл у галузі науки «Державне управління»; В. Сиченко

займається дослідженням соціального планування в державній соціальній політиці.

Необхідно розглянути комунікаційні механізми, що повинні будуватися на відкритості, прозорості, публічності та діалогічності, як на державному рівні, так і на регіональному. Тому моя тема дослідження «Діалогічні комунікації в іміджуванні» на прикладі органу місцевого самоврядування, є дуже актуальною в наш час. Від початку становлення філософської думки, а саме с наївної діалектики античності, проблема діалогу висвітлена в працях Сократа, Платона, Геракліт, Аристотеля. В діалектиці німецьких філософів XVIII-XIX ст. проблемами діалектики займалися І. Кант, Й. Фіхте, Ф. Шеллінг, та узагальнив та обґрунтував діалектичну логіку, перш за все, Г. Гегель. Матеріалістичну діалектику успішно застосували до аналізу філософських проблем, як теорію розвитку К. Маркс та Ф. Енгельс, пізніше Б. Кедров, М. Злотіна та інші.

Питання комунікації закладені в основі багатьох наукових досліджень. Х. Лассвелл запропонував класичну модель комунікації з п'яти питань. (див. Додаток А, табл. 1.) Теорія комунікації та комунікативні технології стали темою багатьох робіт О. Берданова, О. Братко, В. Вакуленка, А. Єрмоленка, О. Зернецької, М. Кагана, Г. Ковальчука, Ч. Кулі, М. Лашкіної, М. Лепського, В. Манакіна, Р. Оксентюка, Г. Почепцова, В. Різуна, Ю. Сурміна, Є. Романенка, А. Урсула, І. Шавкуна, О. Шебаніної, Т. Шибутані, І. Шкіцької, С. Штурхецького, та багато інш. В роботах саме цих вчених питання управління комунікацій розглядаються відносно цілей діяльності.

У процесі комунікації інформація передається від одного суб'єкта іншому. Суб'єктами можуть виступати і особи, і групи, і організації. Споживачами послуг є громадяни, Споживачами державних послуг є представники держави.

Необхідно актуалізувати процеси інформованості суспільства. Саме впровадження діджиталізації повинно розпочати новий виток розвитку у

наданні послуг, впровадженні технологій та переходу на європейський рівень у публічному адмініструванні.

Об'єктом дослідження виступає система комунікацій державних органів влади та органів місцевого самоврядування в процесі реєстраційних послуг.

Предмет дослідження – напрямки покращення управління діалогічних комунікацій в іміджуванні Департаменту реєстраційних послуг Запорізької міської ради.

Метою дослідження є детермінанти оптимізації діалогічного комунікування в іміджуванні Департаменту реєстраційних послуг Запорізької міської ради.

Згідно з метою маємо такі завдання:

- проаналізувати генезу досліджень діалогічних комунікацій Департаменту реєстраційних послуг Запорізької міської ради;
- здійснити уточнення основних понять дослідження: «діалогічні комунікації» та «іміджування»;
- визначити основні методологічні принципи та методи дослідження діалогічних комунікацій Департаменту реєстраційних послуг Запорізької міської ради, що використовуються у даній роботі;
- дослідити феномен іміджування Департаменту реєстраційних послуг Запорізької міської ради;
- дослідити діалогічні комунікації в системі державного управління;
- виявити специфіку діалогічного комунікування в іміджуванні Департаменту реєстраційних послуг Запорізької міської ради;
- зробити порівняльний аналіз закордонного та українського досвіду;
- вивчити технології формування діалогічних комунікацій іміджування на прикладі Департаменту реєстраційних послуг Запорізької міської ради;
- розробити напрями оптимізації діалогічних комунікацій на прикладі Департаменту реєстраційних послуг Запорізької міської ради.

Підсумовуючи, можу сказати, що під тиском змін в громадянському суспільстві та реформування системи влади роль діалогічних комунікацій в іміджуванні органів місцевого самоврядування в найближчий час є умовою транспарентності та відкритості, демократизації, покращення державних послуг органів місцевого самоврядування, ефективності вирішення проблем.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що у ньому пропонуються заходи щодо покращення системи діалогічного комунікування в іміджуванні органів місцевого самоврядування; вперше здійснюється спроба розгляду іміджування через діалогічні комунікації в Департаменті реєстраційних послуг в процесах діджиталізації та інтерактивних комунікацій органів місцевого самоврядування та громадян.

Гіпотеза: прямий взаємозв'язок впровадження діалогічних комунікацій та позитивного іміджу Департаменту реєстраційних послуг; чинником іміджування в діалогічних комунікаціях є якість вирішення проблем та надання послуг; діалогічна комунікація в Internet ресурсах знижує емоційність спілкування з громадянами, оскільки є час на осмислення та вирішення питань.

Апробація роботи. Результати дослідження було представлено у трьох статтях і на таких конференціях: Всеукраїнська науково-практична конференція «Тенденції розвитку економіки у 2019 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти» (07 грудня 2019 р., м. Одеса), і XXXVII Міжнародна інтернет – конференція «НАУКОВІ ПІДСУМКИ 2019 РОКУ» (09 грудня 2019 р., м. Вінниця) та обговорювалася в рамках проведення круглого столу «Інноваційні підходи до місцевого економічного розвитку в умовах децентралізаціях влади в Україні» (05 грудня 2019 р., м. Львів).

Структура роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури і додатків.

РОЗДІЛ 1

ІСТОРИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІАЛОГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЕПАРТАМЕНТУ РЕЄСТРАЦІЙНИХ ПОСЛУГ ЗАПОРІЗЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ

1.1. Генеза досліджень діалогічних комунікацій Департаменту реєстраційних послуг Запорізької міської ради

Для з'ясування генези досліджень етапів розвитку діалогічних комунікацій ми розглянемо історію осмислення діалогу та комунікацій в публічному управлінні, в органах місцевого самоврядування, а саме Департаменту реєстраційних послуг.

В цьому розділі ми будемо розглядати історію осмислення, тому спочатку почнемо з найвної діалектики античності, коли діалектику почали вивчати давньогрецькі філософи та мислителі.

Перший, хто зайнявся діалектикою та ввів діалоги у практику риторичного навчання, відому як маєвтика, був давньогрецький філософ Сократ.

Маєвтика – це специфічний прийом встановлення істини у бесіді або суперечці, коли за допомогою майстерно поставлених питань і отриманих відповідей співрозмовник послідовно підводиться до істинного висновку. Учень Сократа Платон заснував відому філософську школу, де вивчали такі науки як: діалектика, аналітика, методологія, філософія, індуктивні і дедуктивні методи пізнання. Платон присвятив життя філософським та науковим працям над своїми «Діалогами» [70; 71; 72].

Ще один учень Сократа Ксенофонт, написав багато творів, використовуючи широкий матеріал з діалектики і етики, надав нам, як і Платон, зміст діалогів Сократа [2, с. 39]. Діалоги в подальшому розглядалися в рамках філософії, но по відношенню до публічного управління. Наприклад,

у Аристотеля, Д. Локка, Т. Гоббса вони розглядалися в політико-правовому вимірі.

Тому перший етап розвитку діалектики – це становлення філософії вивчення діалогу як отримання мудрості та взаємодії. Розглянувши початок розвитку діалектики як запитання та відповіді, як пошуку мудрості у житті діалектика акцентувала увагу на пошуку закономірностей розвитку природи, людини, суспільства.

Друга стадія розвитку діалектики розглядає в рамках діалектичного підходу закони і закономірності розвитку людини і суспільства.

Діалектика німецьких філософів XVIII-XIX століття.

Родоначальник німецької класичної філософії І. Кант намагався поставити і спробувати вирішити проблему діалектики взаємозв'язку та взаємопереходу чуттєвого та раціонального у пізнанні; їх необхідність та несумісність – в антиноміях. Відомі праці «Про хибні тонкощі чотирьох фігур силогізмів», «Досвід залучення до філософії поняття від'ємних величин» [3, с. 90]. Й. Фіхте розкрив внутрішню структуру одного з головних законів діалектики – закону єдності і боротьби протилежностей, почавши спробу об'єднати усередині активного, вільного, творчого суб'єкта буття і свідомість, практичне і теоретичне, природу і людину, суспільство і особистість. Головний його твір «Науковчення», трактат про науку. Ф. Шеллінг, розглядав теорію перетворення протилежностей. Відомі праці: «Система трансцендентального ідеалізму», «Філософські дослідження сутності людської свободи» [3, с. 245].

Філософ Г. Гегель, створив систематичну теорію діалектики. Головна ідея вчення Гегеля – це взаємопроникнення і примирення. Центральне поняття діалектики – розвиток – характеристика діяльності світового духу, його надрухи в царині чистої думки у висхідному ряду чимраз конкретніших категорій. В своїх працях «Феноменологія духу» і «Наука логіки» Гегель розкриваю діалектику абсолютного духу. Діалектика розглядалася також як протиставлення тези, антитези й синтезу, розв'язання суперечностей. Гегель

ставить перед логічною наукою універсальне завдання досліджувати всі загальні закономірності розвитку пізнання, мислення, як першооснови усього, що існує [3, с. 284].

Гегель розглядає загальні поняття, історично сформовані у процесі пізнавального розвитку, такі, як буття, ніщо, становлення, якість, кількість, межа, сутність, тотожність, відмінність, протилежність, суперечність, необхідність, випадковість, можливість і дійсність тощо.

Кожна логічна категорія, як і кожна частина філософської системи, в цілому розвиваються тріадичним порядком: буття – сутність – поняття, чутливість – розсудок – розум, одиничне-особливе-всезагальне... Тріадичність самодіяльності поняття – це принцип гегелівської філософії, впливає з його діалектичного методу. Діалектичний синтез протилежностей здійснюється або підкоренням протилежних сторін, категорій третьою, вищою (причина – дія – взаємодія), або встановленням субординації (співпорядкування).

Розвиток розумної діалектики є найбільшим історичним досягненням Гегеля.

Ще один яскравий представник німецьких філософів Л. Фейєрбах – творець самобутньої філософської концепції матеріалістичного спрямування, яка отримала назву «антропологічний матеріалізм», мислення методом постійного протиставлення протилежностей (антитетика). Діалектика Фейєрбаха – це самостійна форма діалектики – діалогічна діалектика. Основні праці: «До критики філософії Гегеля», «Основні положення філософії майбутнього» [3, с. 738].

Коли ми ґрунтовно дослідили ідеалістичну діалектику на цьому другому етапі осмислення проблематики нашої теми перейдемо до змісту матеріалістичної діалектики. Третя стадія розвитку діалектики: матеріалістична діалектика К. Маркса і Ф. Енгельса.

К. Маркс, та Ф. Енгельс разом створили вчення, яке поєднало діалектику та матеріалізм: матеріалістична діалектика або діалектичний

матеріалізм. К. Маркс розглядав діалектику як логічний метод, унікально придатний для об'єкта, що безперервно розвивається, і до виявлення «необхідності» у його розвитку.

Діалектичний матеріалізм ґрунтується на поєднанні матеріалізму (первинність матерії щодо свідомості) й діалектики; засаднича філософська основа марксизму, який, крім діалектичного матеріалізму включає філософію суспільства та історії (історичний матеріалізм), політичну філософію, націлену на «звільнення пролетаріату» й заміну капіталізму комунізмом.

Марксизм зосереджує увагу на тому, що є спільним для природної і соціальної дійсності, людського мислення, процесу пізнання, що об'єднує ці сфери, досліджує найзагальніші закономірності їхнього розвитку.

Матеріалізм і діалектика дозволили К. Марксу та Ф. Енгельсу відкрити феномен повторюваності у суспільних процесах і довести, що й суспільство, а не тільки природа, розвивається за певними законами, виділити окремі етапи в його розвитку, які були названі суспільно-економічними формаціями, по-новому оцінити роль народних мас та окремих особистостей в історії, дати своє розуміння причин виникнення і функціонування держави, соціальних класів, їхньої боротьби між собою, показати еволюцію сім'ї та ін.

Головна концепція марксизму – знищення однієї протилежності іншою.

Праці К. Маркса: «Злиденності філософії», «Критика політичної економії», «Капітал»; праці Ф. Енгельса «Анти-Дюрінг»; «Діалектики природи»; «Людвіг Фейєрбах і кінець німецької класичної філософії»; спільна праця «Святе сімейство, або Критика критичної критики. Проти Бруно Бауера і компанії» [3].

Особливе місце в історії діалектики посідає італійський філософ Б. Кроче, який створив концепцію, що розширює межі всієї класичної і післякласичної діалектики. Він вбачав у діалектиці безкінечний процес, який розвивається не через боротьбу протилежностей, а є їхнім синтезом, з якого в історію приходить нове, яке визначає поступ духу. Основні праці – чотиритомна «Філософія духу», що складається з таких частин: «Естетика як

наука про вираження і загальна лінгвістика», «Логіка як наука про чисте поняття», «Філософія практики», «Теорія та історія історіографії», та «Живе і мертво в філософії Гегеля» [96].

Окрім діалектики окремим напрямком був пошук культури діалогу, що і визначило діалогову філософію. Цим наприклад, займалися такі соціологи як М. Бубер М. Бахтін та інші.

М. Бубер – філософ, релігійний мислитель і письменник. Центральним поняттям філософії Мартина Бубера є діалог. На погляд мислителя саме діалог людини з собі подібними, з природою, та з Богом є особливим, суто людським способом буття. Згідно Бубера, можливі два варіанти діалогу: «Я і Ти» і «Я і Воно». Автор творів: «Я і ти», «Зірка порятунку», «Проблема людини», «Я і Ти. Шлях людини за хасидським вченням», «Гог і Магог», монографії «Гегель і держава» [96].

Філософ М. Бахтін розглядав діалог як принцип філософії. Він зважається на рефлексію над самим висхідним принципом філософування, прагне окреслити принципово нову позицію для аналізу філософських проблем. Діалогічний принцип включає в себе ідею подієвості буття, його неповторної у кожній точці творчої напруги, що виходить за межі будь-яких апріорних уявлень. Автор робіт: «До філософії вчинку», «Питання літератури і естетики», «Естетика словесної творчості» [96].

Видатний вчений, Б. Кедров багато вивчав та написав досліджень про діалектику. Відомі праці: «Діалектика і логіка. Закони мислення», «Діалектика і логіка. Форми мислення», «Бесіди про діалектику», «Діалектика заперечення заперечення», «Про повторюваності в процесі розвитку», «Єдність діалектики, логіки і теорії пізнання», «Класифікація наук» [96].

П. Бергер соціолог та теолог, ідеолог неоконсерватизму, представник соціального конструктивізму в соціології. Вивчав феноменологічні соціології знання, соціальне конструювання та соціології релігії. Автор робіт

«Запрошення до соціології: гуманістична перспектива», «Соціальне конструювання реальності [95].

П. Бергер разом з Т. Лукманом написав монографію «Соціальне конструювання реальності, де вони розглядали конструктивістську парадигму в соціології.

Українська школа діалектичного підходу представлена такими видатними філософами та соціологами, як П. Копнін, С. Кримський, М. Злотіна та інші.

Філософ П. Копнін виділив і проаналізував раціональні форми використання діалектики як логіки наукового пізнання; започаткував розвиток соціологічної науки в системі АН УРСР, у 1960-х рр. заснував в Україні новий науковий напрям – логіку наукових дослідження, що розробляє методологічні засоби пізнання наукового дослідження як особливим чином структурованого логічного процесу. П. Копнін дав початок Київській школі філософів. Його відомі праці: «Гипотеза и ее роль в познании», «Диалектика как логика», «Диалектика как логика и теория познания. Опыт логико-гносеологического исследования», та багато інш.

Професор М. Злотіна досліджувала теорію пізнання, діалектичну логіку, закони діалектики, методологію викладання філософії. Одна із засновниць київської школи філософії. Автор понад 100 наукових праць з проблем діалектики, теорії пізнання, логіки: «Актуальные проблемы диалектики современного общественного развития», «Закон переходу кількісних змін у якісні», «Чому і як розвиваються і змінюються явища дійсності», «О логике курса диалектического материализма», «Диалектика» [34].

Філософ і культуролог. С. Кримський – яскравий представник Київської філософської школи. Він зробив вагомий внесок у розробку логіки наукового дослідження і культурологічного підходу до з'ясування філософських проблем. С. Кримський запропонував цілісну концепцію людини як носія й осередку культури. Є автором понад 200 наукових праць,

зокрема – 9 індивідуальних і 20 колективних монографій, присвячених проблемам логіки й методології науки, культурології, філософської антропології. Його праці: «Генезис форм і законів мислення», «Логика научного дослідження», «Научное знание и принципы его трансформации», «Запити філософських смислів», «Заклики духовності ХХІ століття», та безліч інш.

З 90 років ХХ ст. починається вивчення публічного управління. Пряма комунікація виконавчої влади із суспільством, як один з різновидів державних комунікацій, є спілкуванням з населенням задля надання йому встановлених нормативних послуг. Концептуальне осмислення комунікативних технологій відбулося лише у ХХ ст. і було пов'язано з розвитком індустрії опитувань громадської думки, демократичних інститутів та зростанням ролі ЗМІ у політичному житті. У теорії і практиці державного управління поняття «управління» і «комунікація» пов'язується з поняттям «інформація». Окрема теорія з'явилась в технологізації комунікацій через переговори, через взаємозв'язок, який вибудовується в рамках вивчення діалогу. Будь-який різновид переговорного процесу – це завжди ділова, цілеспрямована розмова, предметний контакт. Стиль переговорів завжди повинен орієнтуватися на отримання конструктивного результату. Стильові стратегії ведення переговорів:

- стратегія жорсткого пресингу;
- стратегія взаємних компромісів;
- стратегія затяжних переговорів і нечесних ігор;
- стратегія принципів переговорів – не жорстка, і не м'яка, і вже тим більше не підступно-затяжна.

Ця стратегія була розроблена американськими фахівцями Р. Фішером і Б. Юрі і отримала загальну назву Гарвардської школи переговорів, викладена у книзі «Шлях до порозуміння: перемови без поразки». Метод принципу переговорів Гарвардської школи полягає в тому, щоб вирішувати проблеми, виходячи з суті справи, а не торгуватися з приводу позицій учасників.

Переговори в стилі співробітництва, на прикладі методу Гарвардської школи можна звести до наступних чотирьох пунктів:

- Люди: зробіть розмежування між учасниками переговорів і предметом переговорів.
- Інтереси: зосередьтеся на інтересах, а не на позиціях сторін.
- Варіанти: перш ніж вирішувати, виділяйте коло альтернативних можливостей і варіантів для кожного.
- Критерії: наполягайте на тому, щоб результат ґрунтувався на якійсь об'єктивній нормі.

Німецька школа переговорів (К. Бредемайер) синтезує знання про засоби масової інформації і техніки комунікації, розробила свою методику і поклала початок телетренінгу. К. Бредемайера називають «Доктор діалектики». Автор книги : «Чорна риторика. Влада і магія слів», читає лекції та семінари «Майстер словесної атаки: як впливати на людей магією слова».

Кремлівська школа (М. Бернштейн, В. Козлов І. Павлов,) спеціалізується здебільшого на жорстких переговорах – це, ситуація, коли одна зі сторін має силовим ресурсом і активно його використовує; коли цілі сторін не збігаються (і ніколи не співпадають), але спілкуватися доводиться, коли ми розуміємо, що партнер зацікавлений в якомусь односторонньому захопленні ресурсів і перевіряє Вас на фортецю. У жорстких переговорах діє загальне правило «Зі слабким людиною не домовляються, йому диктують умови!». Перевірка на слабкість присутня завжди.

Сьогодні В. Козлов кращій спеціаліст-практик по переговорах у Росії, автор тренінгу «Жорсткі переговори: вміння переіграти», 10 курсів по темі «Корпоративні стандарти переговорів».

Поступово технології спілкування та комунікування переміщуються зі школи переговорів в електроні комунікації, відбувається діджиталізація, тобто переведення інформації в цифрову форму.

Усі технології, які відпрацьовуються у школах переговорів у подальшому всі йдуть для використання вивчення діалогічних комунікацій в публічному управлінні.

Міжнародні переговори один із політичних (дипломатичних) мирних засобів вирішення міжнародних спорів. Переговори означають прямий контакт сторін із метою досягнення взаємно прийняттого рішення і, як правило, передують іншим засобам вирішення спорів [93].

В умовах сучасної України використовуються медіаторні принципи.

Медіація – міжнародний, загальнозживаний термін, від латинського «mediare» – посередництво – це переговори за участі нейтрального посередника, котрий організовує процес переговорів таким чином, що сторони самі знаходять обопільно прийнятне рішення, для отримання незвичного результату. Відповідно до проекту Закону України «Про медіацію» від 27 березня 2015 року – медіація – альтернативний (позасудовий) метод вирішення спорів, за допомогою якого дві або більше сторони спору намагаються в рамках структурованого процесу, самостійно, на добровільній основі досягти згоди для вирішення їх спору за допомогою медіатора.

Л. Гола до етапів роботи медіатора відносить: влаштування переговорів між сторонами конфлікту; адекватний виклад претензій сторін; висвітлення зацікавленості сторін; пошук причини спору; розробка методів розв'язання спору; підписання угоди про примирення.

Медіація – це особлива професійна діяльність, яка вимагає спеціального навчання. На сьогодні в Україні є навчальні центри – в Одесі, Луганську, Запоріжжі, Києві і Львові. Вперше програму підготовки медіаторів впровадив в Україні факультет соціології та управління Запорізького національного університету під керівництвом М. Лепського та Г. Корнієнко.

У сучасній філософії з'явився напрямок комунікативної філософії. Його ідея – ідеальна комунікація, або трансцедентна прагматика і

трансцедентна риторика. Комунікація між різноманітними суспільними осередками, організаціями, установами має бути не конфронтативною, а толерантною та ефективною.

Виникнення та розвиток якісно нового типу комунікативних структур і процесів, потребує постійного та глибокого переосмислення місця та ролі комунікацій та їх основних складових в державному управлінні розвитком суспільства. Серед основних комунікаційних складових з позицій державного управління найбільш цікаві соціальні, політичні, масові та маркетингові комунікації. Цільові комунікації – це комунікації, що функціонують у конкретно-визначених сферах діяльності людства.

Цільові комунікації працюють із спеціально визначеними аудиторіями у спеціально виокремлених місцях і організаціях (наприклад, комунікації органів влади, офісні комунікації тощо) [105, с. 28]. Різні підходи до визначення комунікацій відображені в таблиці (див Додаток Б, табл. 2.)

Наприкінці ХХ ст. комунікації набули глобального і космічного змісту [7, с. 15].

Зараз почалось осмислення глибинної сутності комунікацій в межах міждисциплінарних досліджень або меганаукових розробок.

Сучасні фахівці різних цивілізаційних шкіл та культурологічних напрямків визначають, що в наш час формується глобальна парадигма для ХХІ ст., яке вважається ними «століттям комунікативного простору», щодо якого необхідне нове «детальне філософське осмислення» на основі цілого спектра нових методологій задля його поглибленого вивчення [1, с. 17].

Дж. Гербнер, а за ним Г. Почепцов [75] виділяли такі етапи у розвитку комунікації:

– Доіндустріальний («обличчям до обличчя»). Такий процес спілкування був властивий усій спільноті і мав вигляд переважно міжособистісної, інтерперсональної комунікації, що відбувалася у формі діалогу або монологу;

- Друкований (створений першою індустріальною революцією і характеризується появою масової аудиторії);

- Телевізійний (з'явився завдяки другій індустріальній революції);

У сьогоденні реаліях відбувається наступний етап – діджиталізація.

Діджиталізація – (англ. Digitalization) переведення інформації в цифрову форму; цифрова трансмісія даних, закодованих у дискретні сигнальні імпульси.

Отже, як діалогічна діалектика, так і діалектика як метод логічного мислення та пізнання за своєю сутністю є одна і та ж діалектика.

На сучасному етапі розвитку комунікативних теорій з'явилася комунікативна теорія в публічному управлінні. Публічне управління як суспільне явище надзвичайно гостро відчуває потребу у встановленні та підтриманні сталих комунікативних зв'язків між його суб'єктами й об'єктами, використанні спеціальних засобів інформаційного обміну, завдяки яким забезпечується та безпосередньо здійснюється управлінський процес [31, с. 3].

Таким чином, підбиваючи підсумки ми бачимо на історичних етапах як поступово розвивалося поняття діалектики:

перша стадія – найвна діалектика античності – спочатку виник термін діалог як практика, він повільно розвивався у філософії починаючи з древніх греків. Важливі основи були закладені Сократом, Аристотелем та інш. мислителями.

друга стадія – ідеалістична діалектика німецьких філософів XVIII – XIX ст. – почав формуватися діалектичний підхід, з'явилися позиції філософії, яка була направлена на діалог. «Комунікативний поворот» відбувся у філософсько-гуманітарній думці через роботи М. Бубера, і М. Бахтіна та інш.

третья стадія – матеріалістична діалектика К. Маркса і Ф. Енгельса.

Історичні етапи розвитку та формування комунікативних теорій:

перший етап (з 1916 року до середини 1960-х років ХХ ст.) – виникнення комунікативної теорії, еволюція засобів масової комунікації;

другий етап (60-80 роки ХХ ст.) – комунікаційні теорії в державному управлінні, їх диференціація. Завдяки комунікативному перевороту крізь призму комунікації стало розглядатися та вивчатися не тільки соціальне управління, але і вся соціальність в цілому;

третій етап (кінець 80-х років ХХ ст. й до сьогодення) – формування інформаційного суспільства і теорії державних послуг.

Невирішеним завданням сьогодні є необхідність визначення прямих та зворотних комунікацій, а тому діалогічних комунікацій в іміджуванні органів місцевого самоврядування.

1.2. Уточнення основних понять «діалогічні комунікації» та «іміджування» в публічному управлінні в сфері місцевого самоврядування

Визначив генезис досліджень діалогічних комунікацій в публічному управлінні в сфері місцевого самоврядування перейдемо до уточнення визначень понять «діалогічні комунікації» і «іміджування» як предметного поля нашої роботи.

Необхідно розглядати комунікації як родові поняття, а діалогічні комунікації як видові уточнення.

Класичне визначення комунікації (від лат. Communicatio, повідомлення) – це специфічний акт обміну інформацією, процес передачі емоційного та інтелектуального змісту [41]. В нашому випадку, комунікація це не лише акт, а багато тривалий процес, який передбачає різноманіття актів, і ми вважаємо, що тут присутній не лише обмін інформацією, а ще крім емоціонального фактору присутні когнітивний (поведінковий), та канативний (пізнавальний) бік.

Тобто ми можемо сформулювати своє визначення, яким будемо оперувати у своєму дослідженні.

Комунікація – специфічний процес який передбачає когнітивний (пізнавальний), канативний (поведінковий), емотивний (емоціональний) обмін інформацією, процес передачі емоційного, поведінкового та інтелектуального змісту.

Комунікації можуть бути різними:

- односпрямованими;
- об'єднаноспрямованими;
- взаємодіючими.

Говорячи про взаємодіючі комунікації маємо на увазі таку форму спілкування, як діалог.

Діалог – найбільш активна форма міжособистісного мовлення, якій притаманна зміна мовленнєвих актів (повідомлень), як правило двох мовців, комунікантів, що перебувають у безпосередньому зв'язку. Виділяють три типи взаємодії учасників діалогу: залежність, співпраця і рівність.

Діалог – це один з базових інструментів згуртованого суспільства, який життєво необхідний для запобігання та врегулювання політичних та соціальних конфліктів.

Публічний діалог розглядається як демократична владно-комунікаційна форма взаємодії між державою, класами і соціальними групами щодо забезпечення певних умов співіснування на основі узгодження їх інтересів у політичній та управлінській сфері [82, с. 159].

Таким чином, об'єднавши визначення комунікація та діалог ми можемо отримати поняття діалогові комунікації.

Діалогові комунікації – це поняття для позначення активної форми міжособистого комунікування, процесу обміну інформацією в передачі когнітивного (пізнавального), канативного (поведінкового), емотивного (емоціонального) змісту між декількома комунікантами в безпосередньому, або опосередкованому зв'язку.

Якщо комунікації пронизують бідь-які стосунки між людьми, їх спілкування, діяльність та організацію, тому можливо виділяти родові, притаманні всім цим комунікаціям як універсальні атрибути та ознаки, та видовітя. Що характеризують якийсь окремий вид комунікацій. Так видовим, але тим, що може уточнювати родове є бізнес-комунікація.

За М. Побережною передумова ефективного функціонування підприємства – це його інформаційне забезпечення. Ефективним засобом є застосування бізнес-комунікацій, як системи підтримки інформаційної взаємодії підприємства з його внутрішнім та зовнішнім бізнес-середовищем.

Бізнес-комунікації – міжгрупові та міжособистісні комунікації, специфіка, структура та функції яких зумовлені сферою ділових відносин, у якій вони використовуються.

Бізнес-комунікації як діяльність суб'єкта – це комплекс зусиль зі створення, розвитку та підтримки репутації в очах цільових груп громадськості та суспільства в цілому задля досягнення рівня довіри до суб'єкта та реалізації цілей у його основній діяльності. Основним завданням бізнес-комунікацій є створення та утримання іміджу.

Ще видовою комунікацією може виступати комунікація в публічному управлінні.

Комунікація з позицій системного підходу до управління розглядається як основа функціонально-рольової управлінської взаємодії, що базується на ієрархічності, підпорядкуванні, соціальної дистанції та відмінності основних статусів [41].

Державно-управлінська комунікація є механізмом упорядкування відповідних процесів циркулювання інформації у всіх сферах суспільного життя. У такому її розумінні, вона вносить певну структурованість у функціонування інформаційних потоків, яка завжди чітко детермінується певними ідеологічними установками притаманними для різних сфер суспільного життя. Виходячи із цього, можна виокремити основні рівні державно-управлінської комунікації у процесі реалізації державної політики.

До них зокрема належить: виявлення інформаційних масивів та потоків, необхідних для ефективного реалізації державної політики; збір та оброблення даних необхідних для прийняття відповідних державно-управлінських рішень та оцінки їх результативності; збереження, розподіл та контроль за інформацією на каналами її поширення [85].

Комунікативний простір – це складне утворення з певною системою зв'язків, його можна вважати наділеним відповідними системними властивостями: цілісністю, структурністю (він структурується комунікативними процесами), місцем кожного компонента в системі комунікативного процесу. Комунікативний простір місцевого самоврядування також може бути визначений як частина (підпростір) соціокультурного простору суспільства [106].

Розглянемо ще декілька різних визначень поняття «комунікація» у різних сферах вжитку для розуміння специфіки використання.

Глобальне поширення соціальних мереж формує новий тип комунікації – соціально-мережовий. В роботах Д. Белла, М. Маклюена, Н. Постмана, комунікація ототожнюється з розвитком комунікативної інфраструктури інформаційного суспільства. Найвиразнішою рисою глобалізації вважають усесвітню комп'ютеризацію міжособистісних взаємин як окремих осіб, так і людства в цілому. Сучасні дослідники з комунікації говорять про конвергенцію медіа та мультимедійності – злиття різних медіа на одній платформі, яка об'єднує текст, відео, аудіо та інші види цифрового контенту [25].

Розглядаючи трансформацію соціальної структури сучасного суспільства, що відбувається нині в глобальному масштабі за рахунок розвитку інформаційних технологій і створення уніфікованої масової медіа-культури, М. Кастельс пропонує концепцію «мережевого суспільства», яке прийшло на зміну традиційній стратифікованій соціальній структурі й побудоване за принципом глобальних комп'ютерних мереж. Його найважливішою рисою виступає навіть не домінування інформації, а зміна

способу її використання, унаслідок чого основну роль у сучасній економіці й житті починають відігравати глобальні «мережеві» структури, що витісняють традиційні форми діяльності [110].

Один з найвідоміших сьогодні дослідників соціально-політичних проблем сучасного суспільства Мануель Кастельс написав тритомну працю «Інформаційна ера: економіка, суспільство й культура» [38], в якій послідовно розвивається його власна концепція «становлення суспільства мережевих структур». Аналіз концепції М. Кастельса і його теоретична модель пояснюють різні аспекти сучасних глобалізаційних процесів, у контексті яких відбувається розвиток мас-медіа. Одна з останніх праць М. Кастельса: «Галактика Інтернету: Інтернет, бізнес і суспільство» пояснює специфіку електронних ЗМК та їх ролі у становленні нових форм демократії [23, с. 44].

Переконувальна комунікація – це різновид масової комунікації, завданням якого є переконування у власній правоті, апелювання до когось зайняти чітку позицію, принципово діяти, пропонувати бажані інтерпретації та оцінки, раціонально обґрунтовувати слушність певних поглядів [67].

У повсякденній комунікації вирізняють дві форми – комунікативну дію та дискурс. Здатність вести «дискурс», в процесі якого досягається згода та взаєморозуміння учасників дискурсу, відновлюється «вільна від примусу комунікація», має назву «комунікативної компетенції» [25].

Соціальна комунікація – обмін між людьми або іншими соціальними суб'єктами цілісними знаковими повідомленнями, у яких відображені інформація, знання, ідеї, емоції тощо, обумовлений цілим рядом соціально значимих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у даному суспільстві [88].

Масова комунікація – процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних і правових норм тощо) з допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення, комп'ютерна техніка та інш.) на чисельно великі, розосереджені аудиторії [75].

Тобто, ми також можемо з'єднати визначення діалогові комунікації з видовими ознаками публічного управління, щоб отримати видове визначення.

Діалогові комунікації в публічному управлінні – міжорганізаційні, міжгрупові та міжособистісні комунікації, специфіка, структура та функції яких зумовлені сферою публічного управління в місцевому самоврядуванні, у якій вони використовуються; які треба залучати як потужний механізм запровадження змін у реформах, удосконаленням практики взаємовідносин, активною участю громадян у державних справах.

У відносинах влади і людини Н. Драгомирецька розглядає два великих елементи: вплив і взаємодію. До характеристики впливу вона відносить всі категорії, які спрямовано на зміну поведінки людини, її думок, поглядів, вчинків, а саме: вплив, уселяння, переконання, керування, взаєморозуміння, установлення взаємин, маніпуляція тощо. Взаємодія необхідна всім сторонам, включеним у процес комунікації [30].

Характерними для комунікацій є процеси іміджування, оскільки комуніканти спілкуються не лише когнітивно (пізнавально), канативно (поведінково), емотивно (емоціонально), а також спираючись на цілісний візуальний імідж комуніканта, під час спілкування. Тому ми переходимо до характеристики такого процесу, як іміджування.

Базовим поняттям для іміджування є «імідж», який розглядається наступним чином.

Імідж – пріоритетна складова привабливості органів місцевого самоврядування та організацій для населення та громадян, динамічний розвиток яких залежить від багатьох факторів, серед яких ключова роль належить дипломатії, її веденню іміджетворюючої політики, результатом діяльності котрої є залучення позитивні зміни та задоволення населення.

Імідж органів місцевого самоврядування прямозалежний від податкового кодексу та законодавчої бази, де відбувається дзеркальне відображення іміджу органів місцевого самоврядування і іміджу держави.

Як інструмент творення іміджу використовуються медіа технології. Акцентується увага на взаємодії об'єкту, імідж якого формується, з цільовою аудиторією через медіа інструменти. Імідж потрібно послідовно створювати, керувати ним, корелювати та контролювати.

Іміджування – це система навмисно створених моделей поведінки. Створення іміджу – це довготривалий та складний процес, успіх якого обумовлений умовами і технологіями формування іміджу.

Наука іміджелогія – засіб дипломатії: економічної, інформаційної та політичної. У процесі вивчення з'являється типологізація іміджу організацій. Позитивний імідж організацій трактується як стабільний, аргументований економічними показниками, миролюбивий, демократичний, а також відсутність рецесії. У інформаційному просторі України для подальшого позитивного стабільного іміджу, треба ретельно працювати над цим питанням.

Іміджування – це діяльність із формування, корекції та зміни іміджу або діяльності зі створення та управління іміджем. Стратегічна мета іміджування полягає в формуванні бажаного, оптимального, ідеального, позитивного іміджу певного агента політичного ринку (людини, організації, держави тощо) як засіб, що допоможе досягнути успіху.

На підставі іміджу, формуючої інформації, оцінюваного образу і виникає уявлення/думка про об'єкт. Імідж-формуючу інформацію в процесі іміджування транслює індуктор та сприймає реципієнт, на думку Ю. Падафета. Індуктор – це джерело інформації, від якого залежить остаточний результат, ступень його ефективності та відповідності очікуваному образу. Реципієнт – це сторона, що отримує інформацію і на неї спрямований процес формування іміджу.

Імідж, як кінцевий результат процесу іміджування є маркою політичного товару, комбінує образ та засіб його оформлення, позиціонування та презентування. Алгоритм формування іміджу містить послідовні етапи і включає збір інформації, оцінку, планування, контроль, моніторинг.

Велику роль у конструюванні іміджу відіграють комунікативні технології. Етимологічно слово «імідж» походить від латинського «*imago*» – «образ» і було відомо ще з давніх часів.

В Радянській Україні слово «імідж» тривалий час замінювалось терміном «самопрезентація», тобто представлення самого себе за допомогою різних засобів створення власного образу [49, с. 118].

Інтерпретація поняття «імідж» може розглядатися у взаємозв'язку з:

- образом лідера;
- характеристикою влади;
- описом держави.

«Імідж – в широкому розумінні – поширення уявлення щодо характеру того або іншого об'єкта; у більш вузькому (стосовно пропаганди, реклами) означає цілеспрямовано сформований образ-уявлення, який за допомогою асоціацій наділяє об'єкт (явище, особистість, товар тощо) додатковими цінностями (соціальними, політичними, соціально-психологічними, естетичними тощо) та завдяки цьому сприяє більш цілеспрямованому та емоційному сприйманню» [44, с. 187].

Імідж – комунікативна одиниця, що ідеально відповідає вимогам комунікативного простору, вважає Г. Почепцов.

Технології створення іміджу – це позиціонування, маніпулювання, міфологізація, форматування, вербалізація, деталізація інформації, акцентування інформації, підміна цілей, подача суперечливих сигналів, дистанціювання, метафоризація, візуалізація, опитування громадської думки, нейролінгвістичне програмування, впровадження моделей сприйняття, контекстне введення знаків [74].

Іміджування – це креативний процес, що вимагає та потребує креативу до постановки завдань, пошуку засобів, ефективного використання наявної ресурсної бази.

Основним засобом іміджування є паблік рілейшинз як цілісна система «теоретичних знань і практики їхнього застосування, що відображають ті

комунікаційні процеси в суспільстві, які спрямовані на встановлення взаєморозуміння між різними соціально організованими суб'єктами і громадськістю» [91], та деякі види PR-діяльності – прес-посередництво, просування, громадські справи, публіситі, advocacy, соціально-комунікативні платформи тощо.

Імідж органів місцевого самоврядування може формуватися як стихійно так і цілеспрямовано. Є доволі значуща роль іміджеформуючого суб'єкта та суб'єкта сприйняття у випадках формування іміджу.

Імідж – це завжди зв'язок природного та штучного, когнітивного і емоційного, об'єктивного і суб'єктивного. Імідж є більш значуща категорія ніж спорідненні поняття – бренд, репутація, образ, думка. Стереотипи постають первинним матеріалом для формування іміджу. Результатом оцінювання образів є авторитет та репутація.

Імідж вдається не лише сформувати, але і коректувати, змінювати, уточнювати при використанні діяльності, вчинків та інших кроків. Створення іміджу – це тривалий і складний процес, успіх якого залежить від умов і технологій формування іміджу.

Іміджування – це система навмисно створених моделей поведінки.

Обов'язковою умовою успіху і утвердження сприятливого політико-правового режиму для існування та дієвості інститутів громадянського суспільства є політизація громадянського суспільства та соціалізація держави в Україні. Громадянське суспільство та його інститути повинні удосконалити свій правовий, й політичний статус, стати одним із реальних центрів влади, потенційно спроможним вимагати нагального удосконалення своєї конституційної правосуб'єктності.

Імідж на відміну від репутації орієнтований на масову аудиторію і масову свідомість. Імідж – це, насамперед, засіб комунікації, інструмент спілкування його носія з масовою свідомістю.

Таким чином, підводячи підсумок, можна визначити таке.

Діалогічна модель комунікації, має ключове значення «ефект діалогу як смислового контакту, заснованого на здатності і прагненні суб'єктів до адекватного тлумачення комунікативних намірів партнерів по спілкуванню».

Ми визначили такі основні поняття нашої магістерської роботи, як

Діалогові комунікації – це активна форма між особистого комунікування, процесу обміну інформацією в передачі когнітивного (пізнавального), канативного (поведінкового), емотивного (емоціонального) змісту між декількома комунікантами в безпосередньому, або опосередкованому зв'язку.

Іміджування – це діяльність із формування, корекції та зміни іміджу або діяльності зі створення та управління іміджем.

Ці поняття надають можливість визначити особливості діалогічної комунікації та іміджування відносно публічного управління в цілому та діяльності Департаменту реєстраційних послуг Запорізької міської ради зокрема.

1.3. Методологічні принципи та методи дослідження діалогічних комунікацій іміджування Департаменту реєстраційних послуг Запорізької міської ради

Передумовою успішного проведення будь-якого наукового дослідження і отримання кінцевого результату є правильне визначення не тільки предмета, але й принципів, прийомів, засобів і способів вирішення різних наукових завдань, тобто методів дослідження [84].

Принцип – це основне вихідне положення якої-небудь наукової системи, теорії, ідеологічного напрямку [109].

Моє дослідження спирається на принципи об'єктивності, історизму та розвитку, сходження від абстракції до конкретики, альтернативності, неупередженості, багатофакторності, соціальної спрямованості, законності, гласності, та єдності теорії та практики.

1. Принцип об'єктивності.

Цей принцип займає важливе місце серед принципів управління. Принцип об'єктивності передбачає пізнання закономірностей, визначення того, чи є знання про діалогічні комунікації за змістом об'єктивними і як можна обмежити суб'єктивні моменти під час пізнавальної діяльності. Разом з тим діалектика реальної діяльності (об'єктивних та об'єктивованих результатів) та суб'єктивного іміджування у своїй єдності є протиріччям розвитку комунікацій у публічному управлінні.

Порушення принципу об'єктивності може призвести до поглиблення контролю за управлінським процесом, може визвати недовіру до суб'єкта управління.

2. Принцип історизму та розвитку.

Ці принципи забезпечують вивчення теми дослідження з погляду того, як взагалі виникли діалог, діалектика, комунікація в різних сферах використання, іміджування, місцеве самоврядування, які головні етапи та стадії розвитку ці визначення проходили. Крім того принцип розвитку дає змогу розібратися та визначити в якому стані зараз перебувають діалогічні комунікації в іміджуванні публічного управління на теперішній час та що може відбуватися з вивчаємою темою дослідження в майбутньому. Зокрема історичний принцип дослідження є одним з найважливіших, оскільки спираючись на історичні події розвитку діалогічних комунікацій в місцевому самоврядуванні та враховуючи наявний досвід фахівці сучасної України можуть дати об'єктивну оцінку теперішньому розвитку діалогічних комунікацій в різних сферах громадянського суспільства та зробити прогнозування доцільності заходів, що проводяться, та методів, які зараз використовуються в публічному управлінні.

3. Принцип сходження від абстракції до конкретики.

Рух від абстрактного до конкретного в пізнанні означає сходження від неповного, часткового, фрагментарного до більш повного, цілісного і всебічного знання. Як конструктивний принцип цей метод був використаний

Г. Гегелем. Принципово важливе значення має питання про істинність абстракцій. Можна також отримати такі абстракції, що існують лише в голові людини, але не в реальній дійсності, і тому є помилковими, неістинними. Роль абстракції пов'язана з необхідністю пізнання об'єктивних законів явищ і процесів у «чистому вигляді», відсторонюючись від впливу зовнішніх чинників. З питанням про абстрактне в теоретичному пізнанні пов'язана проблема використання кількісного аналізу і математичних методів в економіці. Саме тому у нашій роботі ми спочатку визначили предметне поле, зміст основних понять «діалогічна комунікація», іміджування», з'ясували теоретичні засади дослідження як абстрактне та послідовно переходимо до феномену комунікацій у публічному управлінні та практики діяльності Департаменту надання адміністративних послуг Запорізької міської ради.

Структуру цього принципу схематично можна відобразити наступним чином:

Сходження – практично істинна абстракція – єдність теоретичного і практичного – всезагальність сходження від абстрактного до конкретного.

4. Принцип альтернативності.

Цей принцип пов'язаний з можливістю розвитку системи діалогічних комунікацій в публічному управлінні за різними сценаріями, за умови різних взаємозв'язків і структурних відносин. Треба розмежовувати такі визначення як альтернативність і вірогідність. Принцип альтернативності діє як цілеспрямований засіб досягнення визначеної мети або пошуку певних тенденцій розвитку системи вдосконалення сталого розвитку діалогічних комунікацій в публічному управлінні.

5. Принцип багатофакторності.

Мається на увазі вивчення різноманітного комплексу факторів, що безпосередньо мають вплив на розвиток діалогічних комунікацій в публічному управлінні.

6. Принцип єдності теорії та практики.

Єдність теорії та практики полягає в тому, що цей принцип розкриває діалектику руху людського знання до істини, констатує визначальну роль практики в процесі пізнання, яка є критерієм істинності теоретичних положень. Відповідно теорія, що не спирається на практику, виявляється абстрактною, безплідною, а практика, яка не спрямовується теорією, – стихійною, не має необхідної цілеспрямованості та доцільності.

На фундаменті зазначених принципів можна використовувати загальнонаукові методи.

Метод – це спосіб пізнання, дослідження явищ природи і суспільного життя. Це також сукупність прийомів чи операцій практичного або теоретичного освоєння дійсності, підпорядкованих вирішенню конкретного завдання [109].

У процесі мого магістерського дослідження був використаний комплекс взаємодоповнюючих методів:

Термінологічний метод – направлений на конкретизацію та уточнення понять та визначень, передбачає вивчення історії термінів і позначуваних ними понять, розробку або уточнення змісту та обсягу понять, встановлення взаємозв'язку і субординації понять, їх місця в понятійному апараті теорії, на базі якої базується дослідження. Вирішити це завдання допомагає метод термінологічного аналізу і метод операціоналізації понять. Визначення понять слід формулювати, базуючись на тлумачних та професійних словниках. Визначення обсягу і змісту поняття дають через родову ознаку і найближчу видову відмінність. Як правило, спочатку називають родові поняття, до якого поняття, що визначається, входить як складова. Потім указують на ту ознаку поняття, яка відрізняє його від усіх подібних, причому ця ознака має бути найважливішою і найсуттєвішою. Дійсно наукове визначення складних явищ і фактів не може обмежуватися формально-логічними вимогами. Воно має містити оцінку фактів, об'єктів, явищ, що визначаються, органічно увійти в чинну терміносистему науки.

Зміст системно-генетичного підходу полягає в розкритті умов зародження, розвитку і перетворення системи, тобто етапи осмислення діалектики у філософії, розвитку комунікативної теорії та появу нашої проблематики як невирішеного наукового питання.

Застосування системного підходу потребує кожний об'єкт наукового дослідження. Сутність його полягає у комплексному дослідженні великих і складних об'єктів (систем), дослідженні їх як єдиного цілого з узгодженим функціонуванням усіх елементів і частин.

Згідно з системним підходом, система – це цілісність, яка становить єдність закономірно розташованих і взаємопов'язаних частин, що характеризується емерджентністю (система має властивості, які не зводяться до властивостей простої сукупності елементів), та відокремленістю від зовнішнього середовища, щільність зв'язків елементів в середині більша ніж ззовні.

Системно-діяльнісний підхід набув значного поширення в сучасних наукових розробках. Цей підхід указує на певний компонентний склад людської діяльності. Серед найсуттєвіших її компонентів: потреба – суб'єкт – об'єкт – процеси – умови – результат. Це створює можливість комплексно дослідити будь-яку сферу людської діяльності.

Конкретнонаукова методологія – це сукупність ідей або специфічних методів певної науки, які є базою для розв'язання проблеми дослідження діалогічних комунікацій в публічному управлінні; це концепції, на котрі я буду опиратися у другому розділі.

Діяльнісний підхід – це методологічний підхід, основою якого є категорія предметної діяльності людини (групи людей, соціуму в цілому), як послідовна єдність (за М. Кветним) потреб, інтересів, переконань, мотивів, цілей, методів та технологій, результатів та зворотного зв'язку.

Діяльність – форма активності, що характеризує здатність людини чи пов'язаних з нею систем бути причиною змін у бутті.

Суть інформаційного підходу, полягає в тому, що при вивченні будь-якого об'єкта, процесу чи явища в природі чи суспільстві перш за все, виявляються найхарактерніші для нього інформаційні аспекти.

Інформаційний підхід означає ефективне використання пізнавального потенціалу інформаційної діяльності, що розглядаються як сукупність процесів одержання, збирання, аналітико-синтетичної переробки, зберігання, пошуку та розповсюдження інформації (а також інших допоміжних процесів, які забезпечують ці основні процеси), що використовується комунікаційними посередниками (соціальними інститутами або людьми, які виконують посередницькі функції між джерелом інформації (автором твору чи документом) та його споживачами.

Інформаційний підхід має великі евристичні можливості щодо дослідження специфіки інформаційних потоків (масивів, ресурсів, продуктів і послуг) та інформаційних потреб досліджуваної предметної галузі через знання законів, функцій, ознак, властивостей, методів і засобів інформації як змісту повідомлень чи засобу соціальної комунікації (документної, інформаційної, когнітивної).

Пізнавальний, або когнітивний, принцип пов'язаний із загальнофілософською теорією пізнання і є методологічною базою для багатьох наук; особливо ефективний у вивченні динаміки науки та її співвідношення з суспільством, в обґрунтуванні провідного значення знання в поведінці індивіда.

Застосування функціонального та структурно-фінансового методів дають змогу надати оцінку сучасному стану розвитку діалогічних комунікацій в публічному управлінні та визначити чинники, що впливають на їх ефективність.

Метод моделювання та узагальнення використовуються для формулювання рекомендацій і пропозицій щодо визначення напрямів, шляхів розвитку та удосконалення процесів діалогічних комунікацій в публічному управлінні.

Подальше наукове дослідження вивчення діалогічних комунікацій в іміджуванні публічного управління в Україні слід проводити в напрямках вдосконалення нормативно-правової бази для більшої прозорості, розробки механізмів впровадження в практичну діяльність науково-методологічних рекомендацій, визначити стратегію комунікативної політики, запровадити різні форми зворотного зв'язку з громадськістю, обґрунтувати шляхи удосконалення механізмів забезпечення ефективності реалізації діалогічних комунікацій публічного управління в органах місцевого самоврядування, а також стрімка діджиталізація країни.

Таким чином, підсумовуючі висновки першого розділу з'акцентую увагу на таких положеннях.

1. Генеза осмислення діалогічних комунікацій в наданні публічних послуг органами місцевого самоврядування пройшла такі етапи:

- Латентний етап філософського осмислення діалогу – це становлення філософії вивчення діалогу як отримання мудрості та взаємодії;
- Діалогові комунікації, які розглядалися в рамках діалектики, як публічного управління перейшли в діалектику в теорію розвитку (друга стадія розвитку діалектики – діалектика німецьких філософів);
- Третій етап розвитку діалектики: матеріалістична діалектика. або діалектичний матеріалізм.

Історичні етапи розвитку та формування комунікативних теорій:

Перший етап – виникнення комунікативної теорії, еволюція засобів масової комунікації; другий етап – комунікаційні теорії в державному управлінні, їх диференціація; третій етап – формування інформаційного суспільства і теорії державних послуг.

У своєму розвитку комунікації проходили такі етапи:

Доіндустріальний («обличчям до обличчя»); друкований (створений першою індустріальною революцією і характеризується появою масової аудиторії); телевізійний (з'явився завдяки другій індустріальній революції);

діджиталізація – новий етап розвитку, глобальна тенденція, яка зачіпає всі області сучасної економіки.

2. Основними поняттями нашої роботи є

Діалогові комунікації – це активна форма між особистого комунікування, процесу обміну інформацією в передачі когнітивного (пізнавального), канативного (поведінкового), емотивного (емоціонального) змісту між декількома комунікантами в безпосередньому, або опосередкованому зв'язку.

Іміджування – це діяльність із формування, корекції та зміни іміджу або діяльності зі створення та управління іміджем.

3. В моїй роботі використовуються принципи об'єктивності, який зумовлює необхідність врахування у всіх управлінських процесах вимог об'єктивних закономірностей та реальних можливостей суспільних сил; історизму та розвитку, які забезпечують вивчення та дослідження теми від виникнення до подальшого розвитку теми дослідження; сходження від абстракції до конкретики, вивчення теми починаючи від предметного поля до практичної діяльності Департаменту; альтернативності, що дозволяє розглядати різні варіанти сценаріїв розвитку системи діалогічних комунікацій; багатofакторності; єдності теорії та практики.

Методологічними підходами моєї роботи визначені такі: термінологічний метод – направлений на конкретизацію та уточнення понять та визначень, передбачає вивчення історії термінів і позначуваних ними понять; системно-генетичний підхід вивчає розвиток комунікативної теорії та появу нашої проблематики як невирішеного наукового питання; системно-діяльнісний підхід указує на певний компонентний склад людської діяльності; конкретнонаукова методологія досліджує діалогічні комунікації в публічному управлінні; діяльнісний підхід вивчає предметну діяльність людини та організацій; інформаційний підхід виявляє найхарактерніші для публічного управління інформаційні аспекти.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІАЛОГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІМІДЖУВАННІ ДЕПАРТАМЕНТУ РЕЄСТРАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

2.1. Феномен іміджування Департаменту реєстраційних послуг

Феномен іміджування як створення іміджу організації, процесу та людей, які виконують цей процес, потребує визначення його структури, елементів, компонентів та зв'язків між ними, та їх функціонального значення.

Визначення іміджу має охоплювати:

- спрямованість на певну соціальну групу;
- відображення потреб та запитів аудиторії на певний час;
- символічну природу (існування стереотипів у психіці);
- гнучкість та ситуативність, залежність від моменту, з одного боку, та постійність, статичність – з другого;
- поєднання зовнішніх та внутрішніх складових при формуванні;
- соціально-психологічне походження.

Г. Почепцов виділяє три можливих підходи до класифікації іміджу:

- функціональний, у якому він виокремлює різні типи іміджу, беручи за основу характер функціонування;
 - контекстний, де ці типи перебувають у різних контекстах щодо реалізації;
 - зіставний, при якому відбувається порівняння близьких іміджів.
- Функціональному підходу притаманні такі типи іміджів [74, с. 41–43].
- Дзеркальний: імідж – своєрідний аналог нашого уявлення про себе.
 - Поточний: в його основу покладено сприйняття об'єкта аудиторією.

- Бажаний: імідж – специфічний ідеал, до якого людина прагне, якою уявляє себе або інший суб'єкт.
- Корпоративний: імідж організації, образ якої він і висвітлює у цілісному сприйнятті.
- Множинний: імідж створюється за рахунок існування низки незалежних структур замість єдиної корпорації.

Класифікація іміджу щодо рівню охоплення аудиторії:

Моноімідж – створення стійкого образу об'єкта, однакового у всіх груп громадськості і мультиімідж – створення спеціального іміджу послуг, товарів, споживачами яких є різні групи населення [94].

Класифікація емоційної сфери, на яку впливає імідж:

- позитивний, який покликаний визвати відповідні емоції до прототипу іміджу, тобто повагу, шану, доброзичливість і т. ін.;
- негативний, що має на меті формування негативних емоцій з боку реципієнта відносно носія іміджу, тобто презирство, ненависть тощо.

Відносно механізму формування та поширення імідж класифікується таким чином:

1. Образ, який виник у масовому уявленні стихійно. Його створення та впровадження найчастіше розтягуються на досить тривалий період.
2. Штучно сформований образ, який цілеспрямовано створюється, впроваджується у масове сприйняття. Цей процес може тривати мінімальну кількість часу, але такий образ швидко зникає. Саме тому він потребує постійної підтримки та актуалізації, аж доки ця необхідність не зникне [87, с. 37].

Н. Хазратова вважає, що «образ держави є поширеним у масовій та індивідуальній психіці складним утворенням, що частково репрезентоване у свідомості, частково у несвідомому, ...стійке психічне утворення, котре є результатом відображення явища держави, зміст якого – концептуалізовані та структуровані, водночас емоційно забарвлені диспозиції щодо держави».

Під корпоративним іміджем ми розуміємо стійкий і несуперечливий образ органів державної влади, який формується серед різних груп громадськості під впливом поведінки певної організації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення.

Іміджування – це система навмисно створених моделей поведінки. Створення іміджу – це довготривалий та складний процес, успіх якого обумовлений умовами і технологіями формування іміджу.

Наука іміджелогія – засіб дипломатії: економічної, інформаційної та політичної. У процесі вивчення з'являється типологізація іміджу організацій. Позитивний імідж організацій трактується як стабільний, аргументований економічними показниками, миролюбивий, демократичний, а також відсутність рецесії. У інформаційному просторі України для подальшого позитивного стабільного іміджу, треба ретельно працювати над цим питанням.

Структура іміджу органу публічної влади включає такі компоненти:

- діловий імідж організації як уявлення про організацію як суб'єкта ділової активності (повнота і своєчасність наданих послуг громадянину);
- імідж працівників, який включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні (психологічні) характеристики;
- внутрішній імідж організації як уявлення про культуру організації і соціально-психологічний клімат;
- імідж керівника, який включає уявлення про можливості, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики і зовнішність керівників;
- імідж персоналу як узагальнене уявлення про персонал, фахову компетентність, що включає: мобільність, точність виконання роботи, інформованість, висококваліфіковану фахову підготовку, культуру спілкування, соціально-психологічні характеристики співробітників, а також їх соціально-демографічні й фізичні дані: вік, стать, вади;

- візуальний імідж організації як уявлення про організацію, субстратом якого є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр офісу, приймальню керівника, кабінет, символіку організації;
- соціальний імідж організації як уявлення широкої громадськості про соціальні цілі й роль організації в житті громадськості;
- імідж послуги як уявлення людей стосовно особливих характеристик, якими є ці послуги [53].

До базових функцій іміджу органу публічної влади, можна віднести:

- функцію заощадливості (економії) мислення соціальних суб'єктів, яка проявляється в тому, що за допомогою вже сформованого іміджу визначається характер подальшого сприйняття об'єкта з боку осіб, які засвоїли цей імідж, через зведення зазначеного процесу сприйняття до процедур ідентифікації, впізнавання об'єкта і корекції (у випадку наявності дисонуючої інформації) відповідного образу;
- функцію соціальної оцінки, яка сприяє формуванню стійкого відношення до даного суб'єкта;
- функцію керівництва до дії, або регулятивну функцію, яка служить підставою для суб'єктивного вибору адекватної моделі пов'язаного з об'єктом поведінки.

Знання цих технологічних функцій іміджу зумовлює широкі можливості по його практичному застосуванні в процесі державного управління [53].

Імідж органів місцевого самоврядування прямозалежний від податкового кодексу та законодавчої бази, де відбувається дзеркальне відображення іміджу органів місцевого самоврядування і іміджу держави.

Імідж – пріоритетна складова привабливості органів місцевого самоврядування та організацій для населення та громадян, динамічний розвиток яких залежить від багатьох факторів, серед яких ключова роль належить дипломатії, її веденню іміджетворюючої політики, результатом діяльності котрої є залучення позитивні зміни та задоволення населення. Як

інструмент творення іміджу використовуються медіа технології. Акцентується увага на взаємодії об'єкту, імідж якого формується, з цільовою аудиторією через медіа інструменти. Імідж потрібно послідовно створювати, керувати ним, корелювати та контролювати.

Іміджування – це діяльність із формування, корекції та зміни іміджу або діяльності зі створення та управління іміджем. Стратегічна мета іміджування полягає в формуванні бажаного, оптимального, ідеального, позитивного іміджу певного агента політичного ринку (людини, організації, держави тощо) як засіб, що допоможе досягнути успіху. Імідж, як кінцевий результат процесу іміджування є маркою політичного товару, комбінує образ та засіб його оформлення, позиціювання та презентування.

На підставі іміджу, формуючої інформації, оцінюваного образу і виникає уявлення/думка про об'єкт. Імідж-формуючу інформацію в процесі іміджування транслює індуктор та сприймає реципієнт, на думку Ю. Падафета. Індуктор – це джерело інформації, від якого залежить остаточний результат, ступень його ефективності та відповідності очікуваному образу. Реципієнт – це сторона, що отримує інформацію і на неї спрямований процес формування іміджу.

Іміджування – це креативний процес, що вимагає та потребує креативу до постановки завдань, пошуку засобів, ефективного використання наявної ресурсної бази. Алгоритм формування іміджу містить послідовні етапи і включає збір інформації, оцінку, планування, контроль, моніторинг.

Велику роль у конструюванні іміджу відіграють комунікативні технології. Імідж – комунікативна одиниця, що ідеально відповідає вимогам комунікативного простору, вважає Г. Почепцов.

Технології створення іміджу – це позиціонування, маніпулювання, міфологізація, форматування, вербалізація, деталізація інформації, акцентування інформації, підміна цілей, подача суперечливих сигналів, дистанціювання, метафоризація, візуалізація, опитування громадської думки,

нейролінгвістичне програмування, впровадження моделей сприйняття, контекстне введення знаків [74].

Основним засобом іміджування є паблік рілейшинз як цілісна система «теоретичних знань і практики їхнього застосування, що відображають ті комунікаційні процеси в суспільстві, які спрямовані на встановлення взаєморозуміння між різними соціально організованими суб'єктами і громадськістю» [74], та деякі види PR-діяльності – прес-посередництво, просування, громадські справи, паблісіті, advocasy, соціально-комунікативні платформи тощо.

Імідж органів місцевого самоврядування може формуватися як стихійно так і цілеспрямовано. Є доволі значуща роль іміджеформуючого суб'єкта та суб'єкта сприйняття у випадках формування іміджу. Імідж – це завжди зв'язок природного та штучного, когнітивного і емоційного, об'єктивного і суб'єктивного. Імідж є більш значуща категорія ніж спорідненні поняття – бренд, репутація, образ, думка. Стереотипи постають первинним матеріалом для формування іміджу. Результатом оцінювання образів є авторитет та репутація. Імідж вдається не лише сформувати, але і коректувати, змінювати, уточнювати при використанні діяльності, вчинків та інших кроків.

Створення іміджу – це тривалий і складний процес, успіх якого залежить від умов і технологій формування іміджу. Іміджування – це система навмисно створених моделей поведінки.

Таким чином, підводячи підсумок, можна визначити, що іміджування – це діяльність формування, зміни, коректування, або безпосереднього управління іміджем.

Структура іміджу органу публічної влади включає такі компоненти: діловий імідж організації; імідж працівників; внутрішній імідж організації; імідж керівника; імідж персоналу; візуальний імідж організації; соціальний імідж організації; імідж послуги.

До основних принципів формування позитивного іміджу органів публічної влади належать: стратегічність, справедливість, стабільність, довіра.

До функцій іміджу органу публічної влади відносяться: функції заощадливості; функції соціальної оцінки; регулятивна функція.

Головною умовою об'єктивного визначення головних напрямів діяльності органів публічної влади, є додержання умови предметності. Саме предметність обумовлює необхідність функціонального аналізу органів публічної влади, спрямованого на визначення доцільності виконання ними певних функцій та пошуку шляхів найбільш ефективного їх виконання.

2.2. Діалогічні комунікації в системі державного управління

Державне управління (публічне управління, англ. public administration) – вид діяльності держави, здійснення управлінського організуючого впливу шляхом використання повноважень виконавчої влади через організацію виконання законів, здійснення управлінських функцій з метою комплексного соціально-економічного та культурного розвитку держави, її окремих територій, а також забезпечення реалізації державної політики у відповідних сферах суспільного життя, створення умов для реалізації громадянами їх прав і свобод [28].

Місцеве самоврядування – це форма публічної влади, що реалізується специфічними суб'єктами – територіальними колективами і сформованими органами, має особливий об'єкт – питання місцевого значення, та здійснюється на основі використання окремого виду публічної власності – комунальної (муніципальної).

Автори чинної редакції Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» визначають місцеве самоврядування – гарантоване державою право та реальна здатність територіальної громади самостійно або під відповідальність органів і посадових осіб місцевого самоврядування

вирішувати питання місцевого значення в межах Конституції і законів України [78].

Ключовими завданнями інституту місцевого самоврядування є: надання якісних муніципальних послуг; координація діяльності суб'єктів територіального розвитку; міжрівнева, міжмуніципальна та міжтериторіальна взаємодія; реалізація делегованих функцій держави; стимулювання розвитку територіальних громад і т.ін.

Департамент реєстраційних послуг Запорізької міської ради в своїй діяльності спирається на такі закони та нормативні акти:

1. Закон України «Про місцеве самоврядування» [78].
2. Положення про департамент реєстраційних послуг Запорізької міської ради, Рішення Запорізької міської ради від: 25.01.2017 №52.
3. Про свободу пересування та вільний вибір місця проживання в Україні, Верховна Рада України; Закон від: 12.2003 № 1382-IV.
4. Про затвердження Правил реєстрації місця проживання та Порядку передачі органами реєстрації інформації до Єдиного державного демографічного реєстру, Постанова Кабінет Міністрів України; від: 02.03.2016 № 207.
5. Кодекс України про адміністративні правопорушення, Верховна Рада УРСР; Кодекс України, від: 12.1984 № 8073-Х.
6. Сімейний кодекс України, Верховна Рада України; Кодекс України, від: 10.01.2002 № 2947-III.
7. Про службу в органах місцевого самоврядування, Верховна Рада України; Закон від: 06.2001 № 2493-III [79].
8. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо розширення повноважень органів місцевого самоврядування та оптимізації надання адміністративних послуг, Верховна Рада України; Закон від: 10.12.2015 № 888-VIII.
9. Про адміністративні послуги, Верховна Рада України; Закон від: 06.09.2012 № 5203-VI.

10. Про затвердження Правил проставлення апостилю на офіційних документах, призначених для використання на території інших держав, Наказ Міністерство закордонних справ України, Міністерство освіти і науки України, Міністерство юстиції України від: 05.12.2003 № 237/803/151/5.

11. Про захист персональних даних, (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2010, № 34, ст. 481).

12. Про інформацію, (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, N 48, ст. 650).

Спочатку треба визначитися з типами комунікацій:

- монологічна комунікація, коли зворотній зв'язок не потрібен;
- діалогічна комунікація, коли зворотній зв'язок потрібен.

За Д. Медоуз система – це сукупність пов'язаних між собою елементів, які діють для досягнення певної цілі. «Система— щось більше, ніж просто сума частин, з яких вона складається. Вона може демонструвати різні види поведінки: бути динамічною, прагнути до якоїсь мети, пристосовуватися до зовнішніх умов, прагнути до самозбереження, зазнавати еволюційних змін» [109].

Мислити системно означає розпізнавати, користуватися і керувати тими можливостями, які відкриваються перед нами. Такий підхід допомагає не тільки визначити справжні причини проблем, але й знайти способи їх вирішення [111].

Д. Медоуз довела в своїх працях ефективність системно-динамічних моделей, які використовують спрощений математичний апарат, для дослідження поведінки складних систем, прогнозування їх розвитку під впливом тих чи інших зовнішніх чи внутрішніх чинників.

Системний підхід, з одного боку, уможливорює синтез різних поглядів стосовно природи фінансової культури підприємства, а з іншого – дає змогу розглядати фінансову культуру підприємства як цілісну систему, здатну до розвитку й регуляції. Дотримуючись позицій системного підходу, відмічаємо що фінансова культура є складним структурним утворенням, яке

характеризується різноманітними формами, рівнями свого існування та функціонування [107].

Принцип зворотного зв'язку – один із головних елементів управлінського суб'єктивно-об'єктивного відношення. Принцип потребує від управляючого суб'єкта постійного контролю за тим, як об'єкт управління реагує на його дії.

Змістом управлінських відносин є особлива діяльність людей, що виступає у вигляді взаємодії суб'єктів та об'єктів управління. Між ними існує тісна взаємодія, що здійснюється за допомогою прямих (від суб'єкта до об'єкта) і зворотних (від об'єкта до суб'єкта) зв'язків. Практична реалізація цих зв'язків забезпечується завдяки руху інформації. Прямий зв'язок сприяє процесу ухвалення рішень і забезпечує їх доведення до виконавця – об'єкта управління. Зворотний зв'язок, який надає інформацію про стан об'єкта і його діяльність щодо виконання рішень, є базою формування відповідних впливів на об'єкт управління. Зворотний зв'язок дає можливість знаходити найбільш оптимальні шляхи і засоби організації процесу регулювання діяльності об'єкта управління [102, с. 67].

За Г. Почепцовим PR – це діяльність з організації комунікативного простору суспільства. За Р. Херлоу «Паблік рилейшнз – це одна з функцій управління, що сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, прихильності і співпраці між організацією і громадськістю. Вона включає в себе вирішення різних проблем: забезпечує керівництво організації інформацією про громадську думку і надає йому допомогу ц виробленні відповідних заходів, забезпечує діяльність керівництва в інтересах громадськості; підтримує його в стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій; використовує дослідження і відкрите спілкування в якості основних засобів діяльності» [75].

За А. Ротовським «PR – це зв'язки з громадськістю та пресою (паблік рилейшнз) – професійна діяльність, спрямована на встановлення взаєморозуміння і довіри між системою, організацією, персоною (суб'єктом

PR) і їх зовнішньою і внутрішньою громадськістю (цільовими PR-аудиторіями – для реалізації конкретних цілей суб'єкта PR в сфері маркетингу і менеджменту».

Ще маємо таке визначення: «Паблік рилейшнз – це особлива функція управління, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозумінню і співпраці між організацією і громадськістю, вирішення різних проблем і завдань; допомагає керівництву організації бути інформованим про громадську думку і вчасно реагувати на неї; визначає і робить особливий наголос на головному завданні керівництва – служити інтересам громадськості; допомагає керівництву бути готовим до будь-яких змін і використовувати їх найбільш ефективно; виконує роль «системи раннього оповіщення» про небезпеку і допомагає справитися з небажаними тенденціями; використовує дослідження і відкрите, засноване на етичних нормах, спілкування в якості основних засобів діяльності».

Аналізуючи вищесказане, визначаємо PR як спеціалізовану професійну діяльність спрямовану на встановлення взаєморозуміння і довіри між організацією та громадськістю для реалізації стратегічних і тактичних цілей організації.

До факторів PR-комунікацій, що направленні на виникнення довіри, можна віднести:

- чесну і відкриту комунікацію без спотворення інформації;
- демонстрацію здібностей і можливостей іншого для досягнення майстерності, компетентності в т.п;
- уміння прислухатися до думки іншого, навіть при незгоді з ним;
- виконання обіцянок і зобов'язань;
- взаємодія з іншими і взаємодопомога.

Основні принципи та поняття медіаграмотності були визначені Міністерством освіти Канади у Media Literacy Resource Guide у 1989 році і досі лишаються фундаментальними для системи медіаосвіти.

Д. Пандженте виділив такі ключові поняття медіаграмотності:

- медіа формують наше почуття реальності. Ставлення до об'єктів реального світу формується на основі медіаповідомлень, які сконструювали фахівці, що переслідують певні цілі;
- створення медіапродукту це бізнес, за яким стоять конкретні люди зі своїми інтересами;
- будь-яке медіаповідомлення транслює певні цінності прямо або неявно;
- медіа впливають на політичну й економічну ситуацію, провокуючи соціальні зміни;
- медіа змушують громадськість замислюватися про події, що відбуваються в інших країнах.

Загалом медіаграмотність сучасної людини можна охарактеризувати як повноцінне життя в інформаційному середовищі. Для цього важливо розуміти принципи функціонування медіа та як масова комунікація використовується у соціумі, критично осмислювати медіапродукцію та вміти аналізувати медіаполе і відповідально ставитися до медіаспоживання.

Зараз у сучасному суспільстві більшість діалогічних комунікацій переходить в спілкування у Internet площині, тому необхідно усім сторонам комунікацій освоїти елементарні правила медіаграмотності, вміти моніторити інформаційний простір щоб отримувати лише якісну та правдиву інформацію, що так важлива для сучасного діджиталізованого життя громадян та суспільства.

Органи місцевого самоврядування повинні своєчасно і в повному обсязі надавати інформацію своїм громадянам, які мають знати про діяльність влади.

Комунікація – це двостороннє спілкування влади з громадянами посередництвом різних комунікаційних каналів та інструментів.

Інформація – це те, що виходить на широкий загаль, а комунікація – те, що доходить до цільових груп. Саме органи місцевого самоврядування мають бути зацікавленими в тому, щоб комунікувати з громадянами, задля

формування розуміння у громадян своїх дій і, як наслідок, підтримки таких дій.

Масова комунікація – фундаментальний стан сучасного суспільства, в якому складна, функціонально диференційована соціальна структура втілена у символічних формах і образах, які здатна сприймати і розуміти корпоративна, масова й індивідуальна свідомість [54].

Український дослідник П. Салига визначив, що «Масова комунікація – це процес поширення професійно підготовлених повідомлень для різних за кількістю та інтересами аудиторій за допомогою технічних пристроїв.»

Комунікація – невід’ємна частина управлінського процесу, інструмент формування довіри до дій уряду чи органів державної влади, єдиний спосіб досягти розуміння і отримати підтримку реформ громадянами та суспільством.

Українські урядовці не приділили необхідної уваги ролі комунікацій, вивченню зворотного зв’язку від суспільства – термін «комунікація» не зафіксований в законодавстві та нормативно-правових актах (використовується термін «інформаційно-роз’яснювальна робота») та не існує практики формування цілей уряду на базі запиту громадськості.

В майже усіх органах місцевого самоврядування ніколи не було комунікаційної стратегії, прописаних цілей, місії організації. Відсутня практика вимірювання громадської думки та настроїв населення для планування реформ. Не вибудована функція двостороннього зв’язку з громадськістю: не має діючого call – центру та системної роботи з запитами, які надходять через соціальні мережі. Невдоволим громадянам приходится звертатися на урядову лінію з запитаннями, зі скаргами, або іншими питаннями.

Органи місцевого самоврядування не ведуть узгодженої комунікаційної політики, в них відсутні комунікаційні підрозділи, кваліфіковані співробітники, що повинні займатися комунікаційними питаннями.

Керівники багатьох органів державної влади та місцевого самоврядування або взагалі не ведуть активних соціальних сторінок для спілкування с громадянами, або ведуть комунікацію, але нерегулярно і неактивно.

Якщо органи державної влади або місцевого самоврядування мають офіційний сайт в мережі Internet, то відвідуя їх можна зрозуміти, що взагалі відсутня єдина політика та стандарти онлайн комунікації з аудиторією: різні оформлення сайтів, меню, навігація, усе має відмінності.

У межах одного міністерства на сайтах різних департаментів можна побачити відсутність єдиного стилю оформлення, нецікавий або неінформативний імідж та застарілий дизайн.

Що стосується будівель, де знаходяться органи державної влади або органи місцевого самоврядування – в більшості випадків відсутній єдиний стиль або ідентифікація– належності до єдиної структури підпорядкованих структур, деякі не мають стандартизованих табличок.

Візуальний образ органів державної влади або органів місцевого самоврядування повинен бути позитивним – викликати довіру, повагу – залишати приємне враження, емоції та сприйняття.

Необхідно навчати співробітників прес-служби органів державної влади або органів місцевого самоврядування добре писати прес-релізи, проводити інформаційні компанії, змістовно, коректно та інформативно спілкуватися зі ЗМІ.

З вищенаведених фактів, можна зробити висновок, що незважаючи на те, що ініціюється багато змін, запущено багато проектів, ця діяльність залишається поза увагою багатьох цільових груп, цілісного сприйняття органів державної влади або органів місцевого самоврядування не сформовано.

До основних функцій комунікацій органів місцевого самоврядування можна віднести інформування громадськості про сервіси, ініціативи та заплановані дії органу місцевого самоврядування, забезпечення відкритого

діалогу, взаємодія у питаннях, які входять в сферу їхньої компетенції, підвищення іміджу органів місцевого самоврядування, органів державної влади та публічного управління в цілому.

Для будь-якої організації, що діє в сучасних умовах, необхідно створення системи внутрішніх комунікацій між співробітниками компанії, оскільки ці взаємодії формують її організаційну і корпоративну культуру. І якщо налагодити механізм внутрішнього спілкування, то між учасниками комунікацій виникає симпатія, гармонізується психологічний клімат, зростає рівень взаємовиручки і взаємодопомоги, підвищується відповідальність, знижується рівень і гострота конфліктів. Подібні результати досягаються лише при грамотному використанні та поєднанні інструментів внутрішнього PR.

Отже, весь наявний арсенал інструментарію внутрішнього PR спрямований на розвиток організаційної та корпоративної культури організації чи підприємства.

Принцип зворотного зв'язку – один із головних елементів управлінського суб'єктивно-об'єктивного відношення. Принцип потребує від управляючого суб'єкта постійного контролю за тим, як об'єкт управління реагує на його дії.

Комунікація – це двостороннє спілкування влади з громадянами посередництвом різних комунікаційних каналів та інструментів.

Основними функціями органів місцевого самоврядування є інформування громадськості про сервіси, ініціативи та заплановані дії органу місцевого самоврядування, забезпечення відкритого діалогу, взаємодія у питаннях, які входять в сферу їхньої компетенції, підвищення іміджу органів місцевого самоврядування, органів державної влади та публічного управління в цілому.

2.3. Специфіка діалогічних комунікацій в іміджуванні Департаменту реєстраційних послуг

Діалогічне комунікування органів місцевого самоврядування з населенням допомагає сформувати розуміння дій та прагнень один одного, попередити негативні явища, дає можливість людям бути вчасно проінформованими про важливі для їхнього життя та безпеки речі.

Департамент реєстраційних послуг Запорізької міської ради в комунікаціях з громадськістю використовує такі важливі принципи:

Перший принцип: працюємо прозоро.

Орган місцевого самоврядування має постійно і регулярно роз'яснювати цілі, завдання, принципи реалізації державної політики, висвітлювати діяльність органу державної влади, створювати зрозумілу систему внутрішніх зв'язків та компетенцій, відповідати на запити громади, бути відповідальним та підзвітним громадянам. Задля цього орган місцевого самоврядування має вчасно надавати усю інформацію, яка допомагає громадянам розуміти процеси, що відбуваються у сфері відповідальності органу влади.

Другий принцип: працюємо відкрито.

Орган місцевого самоврядування відповідає за створення таких діалогічних комунікаційних процесів, які дозволять громадянам зрозуміти механізми прийняття рішень, та, вплив рішень на життя та безпеку населення.

Третій принцип: орган місцевого самоврядування підзвітний.

Врахування громадської думки з приводу рішень, що їх приймає орган влади і звітування перед людьми про результати роботи органу влади – найосновніше завдання.

Четвертий принцип: у органів місцевого самоврядування є стратегія.

Громадяни мають знати не лише те, що планується через місяць. Громадськості мають бути представлені довгострокові плани і має бути забезпечення вчасного інформування про зміни. Саме ефективна діалогічна

комунікація дозволяє налагодити зворотний зв'язок для розуміння, як ті чи інші дії сприймаються населенням.

П'ятий принцип: органи місцевого самоврядування та громадськість – партнери.

Органи місцевого самоврядування повинні налагодити партнерські взаємовідносини з усіма зацікавленими суб'єктами – установи, заклади, лідери громадської думки, активісти, журналісти та інші. Таке партнерство допоможе зрозуміти потреби всіх зацікавлених сторін чи цільових аудиторій при прийнятті тих чи інших рішень.

Шостий принцип: органи місцевого самоврядування – толерантні.

Влада толерантно ставиться до тих, хто має інші думки та погляди. Органи місцевого самоврядування сприймають інакшість і прислуховуються до точок зору будь-яких меншин.

Сьомий принцип: органи місцевого самоврядування – об'єктивні.

Органи місцевого самоврядування мають рівні підходи до всіх, хто живе у цьому місті, області, регіоні. Органи влади враховують різні погляди і різні думки, в тому числі діаметрально протилежні.

Восьмий принцип: для органів місцевого самоврядування важливий результат. У діалогічній комунікаційній сфері результатом є донесення важливих повідомлень до громадян та отримання зворотної реакції на дії влади.

Дев'ятий принцип: органи місцевого самоврядування працюють з реальними речами, тобто від планування до ресурсів та змін.

Десятий принцип: зусилля органів місцевого самоврядування завжди адресні. Органи влади працюють не з населенням взагалі, а з конкретними людьми, тому органи місцевого самоврядування завжди повинні пам'ятати та враховувати різність цільових аудиторій, їх потреби, очікування, сподівання, переваги, страхи та інше.

Одинадцятий принцип: органи місцевого самоврядування – оперативні та своєчасні. Інформація має бути надана вчасно, так як це важливо для

громадян. Органи влади вміють працювати проактивно, аналізують і прогнозують, мінімізують ризики, підкажуть та допоможуть в кризових ситуаціях.

Дванадцятий принцип: органи місцевого самоврядування надають достовірну та правдиву інформацію. Органи місцевого самоврядування працюють з фактами, надають реальну, правдиву, фактичну інформацію, яка важлива для громадян.

Тринадцятий принцип: Органи місцевого самоврядування актуальні та доречні, тому інформацію громадянам надають тоді, коли вона потрібна і доцільна.

Чотирнадцятий принцип: органи місцевого самоврядування – доступні та зрозумілі. Інформація, що надається органами місцевого самоврядування для громадськості має бути надана зрозумілою мовою у зрозумілій формі, це допомагає швидко сприймати інформацію.

П'ятнадцятий принцип: органи місцевого самоврядування творчі та креативні. Творчий, нестандартний підхід враховує нові формати та допоміжні засоби донесення інформації [76].

Проведення конструктивного діалогу являє собою запоруку ефективної взаємодії та шлях до взаєморозуміння між комунікантами діалогу. Одним з видів діалогового комунікування є звернення громадян.

Громадяни України мають право звернутися до органів місцевого самоврядування, відповідно до їх функціональних обов'язків із зауваженнями, скаргами та пропозиціями, що стосуються їх статутної діяльності, заявою або клопотанням щодо реалізації своїх соціально-економічних, політичних та особистих прав і законних інтересів та скаргою про їх порушення.

Стаття 40 Конституції України усім громадянам України надає право направляти індивідуальні чи колективні письмові звернення або особисто звертатися до органів державної влади, органів місцевого самоврядування та

посадових і службових осіб цих органів, які зобов'язані розглянути звернення і дати обґрунтовану відповідь у встановлений законом строк [42].

Робота щодо розгляду звернень громадян в Департаменті реєстраційних послуг Запорізької міської ради проводилась відповідно до Закону України «Про звернення громадян», Указу Президента України від 07.02.2008 № 109/2008 «Про першочергові заходи щодо забезпечення реалізації та гарантування конституційного права на звернення до органів державної влади та органів місцевого самоврядування», відповідних рішень виконавчого комітету міської ради, розпоряджень міського голови.

Для забезпечення постійного зв'язку з громадянами та оперативного реагування на питання, які турбують мешканців міста, в Департаменті працює телефонна лінія приймальні 228-02-29, 068-502-81-55, 050-268-64-82. Телефони оприлюднено на сайті департаменту dpr.zp.ua, на веб-сайті Запорізької міської влади zp.gov.ua та сторінці департаменту Facebook.

Департамент забезпечує доступ громадян до інформації, якою володіє шляхом систематичного та оперативного її оприлюднення (крім тієї, розповсюдження якої обмежено законодавством України), а саме: у газеті Запорізької міської ради «Запорозька Січ», на веб-сайті Запорізької міської влади, на сайті департаменту та сторінці департаменту Facebook. На інформаційних стендах в приміщенні департаменту для інформування населення міста розміщені: Закон України «Про звернення громадян»; графіки прийому громадян керівництвом департаменту; графіки прийому міського голови та його заступників; відомості щодо можливостей надання заяв, скарг, запитів письмово на адресу департаменту та/або електронною поштою: dreestzmr@gmail.com

З метою забезпечення кваліфікованої організації особистого прийому громадян посадовими особами департаменту затверджені дні та години особистих прийомів директора департаменту та його заступників. Щомісяця складається графік особистого прийому громадян посадовими особами департаменту, який неухильно дотримується.

Громадянам, які звертаються до Департаменту з юридичних питань, що входять до компетенції департаменту, надається правова допомога (роз'яснення) спеціалістами юридичного відділу Департаменту.

За 9 місяців 2018 року до Департаменту надійшло 453 письмових звернень від громадян. Кількість громадян, які звернулись у звітний період становить 680 осіб.

За видами звернень, визначених Законом України «Про звернення громадян», домінують заяви (клопотання) – 95,6 % (433), скарги – 2,2 % (10), подяки – 2,2 % (10), пропозиції (зауваження) відсутні.

За 9 місяців 2018 року до Департаменту від вищих органів влади перенаправлено 87 звернень, що складає 19,2 % від загальної кількості письмових звернень. З них 33 надійшли з «Урядової гарячої лінії».

Протягом 9 місяців 2018 року кількість питань у письмових зверненнях громадян: з питань державної реєстрації фізичних осіб становить 71,3 % (323) від загальної кількості письмових звернень; з питань державної реєстрації юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців – 4,9 % (22); з питань державної реєстрації речових прав на нерухоме майно – 12,3 % (56); звернення громадян з інших питань складають 11,5 % (52).

Всі звернення, які надходять на адресу Департаменту уважно розглядаються. Викладені факти ретельно перевіряються, докладаються зусилля до вирішення порушених у зверненнях питань. Юридичним відділом Департаменту забезпечено належний контроль на відповідність нормам чинного законодавства відповідей заявникам. Правова допомога з порушених питань діяльності департаменту надається громадянам, як особисто, так і у телефонному режимі.

Спеціалісти адміністративного відділу департаменту забезпечують належну реєстрацію, супроводження, пошук (за необхідністю), контроль за розглядом та термінами виконання звернень громадян.

Діяльність Департаменту направлена на роботу як із мешканцями міста, так із іншими громадянами. З метою підвищення рівня

відповідальності виконавців за якість та своєчасність розгляду звернень громадян, адміністративним відділом Департаменту за звітний період проведено відповідну роботу, а саме:

- щоденно надавались консультації громадянам щодо реалізації їх прав та порядку розгляду звернень;
- надавались консультації спеціалістам Департаменту з питань підготовки відповідей на звернення громадян, форми та адресування;
- щотижнево проводилась робота з відповідальними виконавцями щодо неухильного дотримання термінів розгляду письмових звернень громадян та звернень громадян на особистих прийомах керівництва департаменту.

У звітний період за результатами розгляду усіх звернень громадян, з 623 звернень вирішено позитивно 179 питань або 28,7 %, надані роз'яснення на 436 (70 %), відмовлено у 8 випадках (1,3 %), в зв'язку з тим, що визначені в цих зверненнях вимоги суперечать чинному законодавству [24].

Повторні звернення склали 1,9 % (12) від загальної кількості звернень.

В Україні місцеве самоврядування разом з реформою децентралізації отримало новий імпульс для розвитку. А разом з тим і суттєвий вплив як на формування та розвиток громад на територіях, так і на формування державної політики. Тож, для подальшого руху вперед органам місцевого самоврядування потрібно чітко розуміти свою місію і мати потужну діалогічну комунікацію і корпоративну культуру. Якщо практика PR бізнесу чи політики в демократичних умовах вивчається давно й продуктивно, то в сучасному перехідному суспільстві діалогічні комунікації органів місцевого самоврядування залишаються мало вивченими.

Надалі надзвичайно важливим є те, щоб засади діалогічних комунікацій стали невід'ємним чинником формування та реалізації ефективної взаємодії органів місцевого самоврядування України. Усі причетні посадові особи мають розширити своє розуміння принципів та

методів роботи діалогічних комунікацій в іміджуванні для налагодження конструктивної роботи системи органів місцевого самоврядування.

Отже, ми можемо зазначити, що комунікативні технології відіграють велику роль в управлінні соціально-економічними і культурними процесами. Майже всі комунікативні технології, такі як реклама, і PR, окрім інформації, просувають норми поведінки, стилі, моделі життя, формують ціннісні орієнтації, цілеспрямовано здійснюють вплив на норми, стандарти та установки масової свідомості. Серед комунікативних технологій вирізняються зв'язки з громадськістю, які своїм головним завданням мають розв'язання протиріч і гармонізацію відносин особистості і спільнот з суспільством, підтримання етичної комунікації. Сьогодні настає розуміння публік релейшнз як стратегічної управлінської комунікативної технології.

Через розуміння основних принципів органів місцевого самоврядування розкривається зміст цього інституту муніципального права, його місце і роль у державі та в суспільному житті. Головні принципи місцевого самоврядування визначають характер його системи, територіальної, організаційно-правової та матеріально-фінансової основ. Принципи органів місцевого самоврядування потребують удосконалення та системного запровадження, їх ефективна реалізація повинна забезпечити належну організацію і функціонування місцевого самоврядування, розвиток ініціативи, самодіяльності населення та місцевої демократії.

РОЗДІЛ 3

ДЕТЕРМІНАНТИ ОПТИМІЗАЦІЇ ДІАЛОГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІМІДЖУВАННІ ДЕПАРТАМЕНТУ РЕЄСТРАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

3.1. Порівняльний аналіз закордонного та українського досвіду іміджування у публічному управлінні

Інститут місця проживання є одним з важливих інститутів цивільного права. Адже місце проживання може мати значення для визнання фізичної особи безвісно відсутньою, якщо її місцезнаходження невідомо і протягом одного року в місці її постійного проживання немає відомостей про місце її перебування; для оголошення фізичної особи померлою, якщо у місці її постійного проживання немає відомостей про місце її перебування протягом трьох років; для встановлення місця виконання зобов'язань, якщо воно не встановлено законом чи договором; для визначення місця відкриття спадщини, яким є останнє місце проживання спадкодавця. Якщо до цього додати норми, передбачені конституційним, сімейним, житловим, цивільно-процесуальним правом, то стає очевидним, що реєстрація місця проживання стосується практично всіх сфер життєдіяльності людини, пов'язана зі всіма галузями законодавства.

З 04.04.2016 р. функції з реєстрації/зняття з реєстрації місця проживання/перебування в Україні почали виконувати органи місцевого самоврядування.

Відповідно до ст. 29 Цивільного кодексу України місцем проживання фізичної особи є житло, у якому вона проживає постійно або тимчасово. У розумінні ст. 3 Закону № 1382 місце проживання – житло, розташоване на території адміністративно-територіальної одиниці, у якому особа проживає, а також спеціалізовані соціальні установи, заклади соціального обслуговування та соціального захисту, військові частини.

У п. 2 постанови Пленуму Верховного Суду України від 06.11.09 р. № 10 «Про судову практику в справах про злочини проти власності» закріплено, що під житлом потрібно розуміти приміщення, призначене для постійного або тимчасового проживання людей (будинки, квартира, дача, номер у готелі тощо). До житла прирівнюються також ті його частини, у яких може зберігатися майно (балкон, веранда, комора тощо), за винятком господарських приміщень, не пов'язаних безпосередньо з житлом (гараж, сарай тощо).

Можна зробити висновок, що законодавство пов'язує категорію «місце проживання» з наявністю житлового приміщення, яке повинно бути пристосованим та придатним для постійного проживання.

Інститут прописки має значення для державного планування і управління територіями – наприклад, планування кількості дитсадків, шкіл, лікарень, для підтримки правопорядку на певній території, прописка необхідна для контролюючих органів, для визначення списків виборців, створення виборчих дільниць, неможливо отримати «ідентифікаційний номер», зареєструвати бізнес (ФОП), отримати частину соціальних допомог і т.д.

Розглянемо як діє інститут прописки у різних країнах.

Перша важлива справа, яку повинна зробити фізична особа, якщо вона переїхала до Австрії – це отримання прописки (Meldezettel).

Прописка потрібна для отримання австрійського виду на проживання, оформлення багатьох документів (від банківського рахунку до контракту з мобільним оператором), і в кінці кінців для того, щоб кореспонденція, адресована людині потрапляла до потрібної поштової скриньки.

Для отримання прописки потрібно знайти Meldeamt вашого району, взяти з собою паспорт та заповнений реєстраційний формуляр (підписаний обома сторонами, наприклад студент та орендодавець/гуртожиток) та прийти в указані робочі години (зазвичай це 09:00-12:00).

1. Між «Hauptwohnsitz» и «weiterer Wohnsitz» є різниця, у другому випадку деякі сервіси трапляються дорожче (наприклад, студентський проїзний) або взагалі недоступні (реєстрація автомобіля);

2. При першій реєстрації у Австрії прописку треба зробити протягом 3-х діб по приїзду. При подальших переїздах у фізичної особи є 6 діб на то, щоб зробити новий Meldezettel

Адреса венських Meldeamt можна знайти ось тут:
<http://www.wien.gv.at/verwaltung/meldeservice/stellen.html>

Обов'язкова прописка у Республіці Польща дає можливість збору даних про місце проживання, має важливе значення для голосування на виборах, реалізації завдань у сфері соціального забезпечення.

Згідно нового польського законодавства, прописка («meldunek», «zameldowanie») не є обов'язковою для іноземців, що перебувають на території Польщі. Усе ж, реєстрація є важливим моментом для комфортнішого проживання і може виявитися корисною в багатьох випадках

Крім цього, прописка необхідна при оформленні багатьох документів, надає право: отримати кредит в банку; оформити документи на реєстрацію автомобіля; замінити водійські права на нові; оформити страховий поліс; зареєструвати власний бізнес (ПП); отримати право на тимчасове проживання; зареєструватися на біржі праці.

Для оформлення прописки необхідно звернутися в Urząd Gminy (у Варшаві в Urząd Dzielnicy) в якому будете проживати, муніципалітеті відповідної дільниці, де знаходиться місце помешкання, в якому ви хочете зареєструватися. Особа молодша, ніж 18 років не може отримати польську прописку. Якщо ви не являєтеся власником оселі, тоді краще попередити господаря квартири про ваш намір прописатися, або ж зателефонувати в Уряд і уточнити деталі з цього питання.

Дізнатися, до якого Gminy належить Ваша квартира, можна у її власника, а також на сайті Poczta-polska, вписавши свій поштовий код у необхідне поле.

Процедура отримання мільдунка в Польщі є безкоштовною, оскільки це є вимогою держави. Однак, якщо необхідно отримати свідоцтво про прописку, то необхідно буде заплатити 17 злотих.

Для отримання прописки в Польщі (zameldowanie) досить мати договір оренди квартири на Ваше ім'я. Бажано попереджати власника квартири про наміри

Прописка в Федеративній Республіці Німеччина (Anmeldung) – це один з перших кроків, який Ви повинні зробити по приїзду в країну. Її треба зробити протягом 1 тижня після прибуття в країну, окрім Берліна – протягом 2-х тижнів.

Вам потрібно буде пройти реєстрацію у відповідній організації – Einwohnermeldeamt, котра, як правило, знаходиться або в Rathaus, або в Bürgerbüro (все залежить від федеративної землі та міста, в котрому Ви проживаєте). При собі потрібно мати мінімальний пакет а саме закордонний паспорт з актуальною візою, та одного з дорослих представників приймаючої родини. При наявності всього вищезгаданого, можна сміливо відправлятись за «пропискою» в Bürgerbüro.

Робочий графік багатьох державних установ в Німеччині починається з 07:30 ранку.

Треба заповнити формуляр для реєстрації місця проживання та через одну-дві хвилини Ви отримуете лист реєстрації місця проживання, це бланк формату А4, без особливих прикрас-печаток, з підписом людини, котра оформляла цей документ. В цьому документі будуть вказані ваші персональні дані, адреса прописки, а також всі члени сім'ї, які проживають разом. Документ повинен зберігатися в будинку. Носити із собою слід копію. Вона годиться для пред'явлення в усіх установах, де слід підтверджувати адресу прописки. Єдине місце, де потрібний оригінал паперу, – Ausländeramt. Це організація, яка займається справами емігрантів. Платити за прописку не потрібно.

Одночасно з пропискою здійснюється внесення ваших персональних даних в загальну базу даних. Ці дані можуть бути в подальшому використані державними органами влади, наприклад, поліцією. Окрім того дані можуть бути передані певним компаніям, зокрема, GEZ – організація по збору податку на телебачення, (в Німеччині немає безкоштовного телебачення. Як тільки Ви зареєструєтесь за місцем проживання, через декілька днів вам прийде лист від даної організації з вимогою оплатити податок.

Оригінал прописки зазвичай ніде не потрібно. Єдине місце, в котрому вам знадобиться оригінал цього документа, – це Ausländeramt (Установа у справах іноземців) для відкриття посвідки на проживання.

Кожна людина, що живе в Німеччині, мусить бути зареєстрована в Bürgeramt – реєстраційному офісі місцевої ратуші. Процедура потрібна для того, щоб влада мала дані про кількість проживаючих людей, і для розподілу прибуткового податку. Істотний відсоток цього податку перераховується до бюджету того населеного пункту, де зареєстрований його платник. Тому прописка в Німеччині – обов'язкова вимога, важлива для місцевої влади.

Відмова від процедури – це адміністративне порушення, за яке присуджується штраф у розмірі до 1000 євро (у крайніх випадках – 50 000 євро). Однак якщо причина відсутності прописки буде обґрунтованою, адміністративний персонал не буде стягувати штраф. Іноземні громадяни, які приїхали в країну більш ніж на три місяці, зобов'язані отримати прописку. Тому важливо якомога швидше знайти постійне місце проживання. Без договору оренди або свідоцтва про покупку житла в Німеччині оформити документ не можна.

Прописка потрібна студентам, бізнесменам і людям, які хочуть працювати. Вона знадобиться для укладення будь-яких контрактів і дозволить відчувати себе в країні впевнено. Якщо людина приїхала до Німеччини як турист і оселився в готелі або хостелі, то в реєстрації немає необхідності.

Щоб оформити прописку, потрібно вирушити в Центральну адміністрацію міста. Там розташований офіс реєстрації за місцем проживання.

Разом із довідкою про реєстрацію людина отримує карту для сплати прибуткового податку, необхідну для працевлаштування. Домашня адреса вноситься співробітниками офісу в базу даних, яка використовується для роботи поліції та інших державних органів.

Реєстрація місця проживання дає право на відкриття банківського рахунку, оформлення медичної страховки. З її допомогою легко продовжити дозвіл на проживання і працевлаштуватися, якщо є дозвіл на роботу.

Отримавши підтвердження реєстрації, можна отримати номер соціального страхування, підписати контракт на послуги мобільного зв'язку, підключити кабельне телебачення, інтернет.

Якщо людина їде з країни або переселяється в інше місце, вона має дереєструватися. Правило зачіпає як громадян Німеччини, так і іноземців.

Суттєвою рисою Німеччині є те, що у цій державі не притаманне дублювання функцій місцевих та федеральних органів влади. Місцева влада в Німеччині має суттєву підтримку з боку громадян, що пояснюється високим рівнем довіри громадськості до посадових осіб, упевненості у тому, що саме органи місцевого самоврядування шляхом здійснення ефективного управління мають вирішальний вплив як на суспільний, політичний, економічний розвиток територіальної одиниці, так і на рівень життєдіяльності населення в цілому.

У Фінляндії у кожного мешканця з народження є «особистий номер». Цей «особистий номер» ще має назву – номер соціального страхування. Цей номер є у фінському паспорті та у водійському посвідченні.

Цей номер складається з дати народження і ще якогось коду з 3-5 цифр та літер.

Фінський «особистий номер» важливіший за ПІБ. Номер отримується при народженні і не змінюється за життя. Можна змінити ПІБ, но номер залишиться попередній.

Чому цей номер фактично є пропискою? Тому, що, коли ви змінюєте житло, ви повинні сповістити про це і Магістрат (організація подібна на РАЦС). Особистий фінський номер потрібен завжди: зареєструвати банківський рахунок, працевлаштуватися, віддати дитину до школи або дитячого садка, сходити до лікаря, підключити електричність у будинку, придбати автомобіль і т.д. Коли людина переїжджає до Фінляндії, вона спочатку отримує особистий фінський номер, а вже потім шукає житло та роботу.

Завдяки цій прозорості фінські громадяни завжди своєчасно оплачують податки та штрафи.

У скандинавських країнах майже всі стосунки громадян з державою локалізовані в особистому порталі громадянина, де він може керувати страховками, взаємодіяти з різними органами влади, там зберігаються цього документи.

Реєстрація у Естонії виглядає наступним чином: у реєстрі народонаселення повинні відображатися дійсні і коректні дані про людей, щоб держава і самоврядування могли виконувати свої обов'язки перед жителями. Люди повинні дбати про правильність внесених в реєстр народонаселення даних як щодо місця проживання в Естонії, так і щодо місця проживання за кордоном.

Дані місця проживання, внесені в реєстр народонаселення, мають правове значення для виборів в Рійгікогу, Європейський парламент і органи місцевих самоврядувань, а також для референдумів і опитувань, при організації яких ці дані беруться за основу.

Також дані мають правове значення як для розподілу надходжень до бюджетів місцевого самоврядування податків, так і для виконання громадських функцій, якщо ці функції залежать від місця проживання.

Реєстрація місця проживання необхідна для того, щоб державні та муніципальні установи могли надавати людям, які проживають на їх території, публічні послуги і щоб підвищити ефективність обміну інформацією і співпраці.

Самоврядування може надавати послуги в необхідному обсязі тоді, коли гарантовано надходження податків від населення і відомо, скільки людей зареєструвало в якості свого постійного місця проживання дану одиницю самоврядування.

Якщо в дійсності на території самоврядування проживає більше людей, то якість послуг може від цього постраждати, і збиток буде завдано не тільки людям, дані про місце проживання яких є некоректними, але і всім тим, хто належним чином виконує обов'язок по реєстрації.

Підставою для зміни адреси місця проживання, внесеного в реєстр народонаселення, не є приміщення людини в лікарню, установа опіки або установа, що забезпечує ізоляцію від суспільства, або надходження на службу в сили оборони.

Метою реєстрації місця проживання громадянина Естонії, який постійно проживає в іноземній державі, є оповіщення реєстру народонаселення про дані його адреси в іноземній державі. Це дозволяє забезпечувати йому права громадянина і іноземця, які організовує Естонська держава, спираючись на дані реєстру.

Міська або волостна управа перевіряє відповідність сповіщення про місце проживання вимогам протягом 10 робочих днів після отримання повідомлення. Якщо повідомлення відповідає вимогам, то міська або волостна управа вносить адресу місця проживання в реєстр народонаселення.

Вся сфера державних послуг у Естонії діджиталізована. Наприклад, такі служби як, податкова інспекція, пожежні та поліція дуже швидко реагують на звернення, тому що процеси налагоджені максимально ефективно. Естонці можуть голосувати не виходячи з дому, лікарі виписують рецепти он-лайн. Усе це за допомогою ID-карток, замість паспортів.

Найшвидший у світі WI-FI є в усіх районах країни, тому що з 1997 року Естонія вкладала великі кошти в розвиток інтернету.

За останніми дослідженнями, що провели партнерський консорціум із Центру прав людини ZMINA, Аналітичного центру CEDOS та Українського незалежного центру політичних досліджень за фінансової підтримки Європейського Союзу, в Україні понад 3,3 млн мешканців живуть не за місцем реєстрації. Ці громадяни можуть переїжджати до інших міст, орендувати помешкання, не мають змоги зареєструватися за новим місцем проживання.

Це може спричиняти складності та труднощі з отриманням деяких адміністративних послуг, які не можна отримати просто за місцем проживання, що може сприяти корупції. Українці, що живуть не там, де зареєстровані, не можуть віддати дітей до шкіл і дитячих садків, не можуть оформити субсидій, отримати пенсії.

В багатьох країнах громадяни подають інформацію про своє місце проживання, за яким їм надсилатимуть пошту, рахунки та інше. В Україні зараз також обговорюють підходи до реформування інституту реєстрації місця проживання.

У Верховній Раді зараз зареєстрований законопроект № 9218 «Про свободу пересування та вільний вибір місця проживання в Україні». Законопроект передбачає, що, для реєстрації чи зняття з реєстрації подаватиметься тільки заява-декларація, яку навіть можна буде подати онлайн. Внесення позначок до ПГУ про місце проживання буде необов'язковим і здійснюватиметься тільки за бажанням особи.

Разом з тим, законопроект пропонує ввести нові штрафи. Інспекторам органів реєстрації дозволять вибірково навідуватися додому до заявників, щоб перевірити подану інформацію. Якщо виявлять, що людина подала неправдиві відомості при реєстрації, прописка анулюється, а людину притягують до адміністративної відповідальності – штраф від 100 до 200 неоподатковуваних мінімумів – 1700-3400 гривень.

Це суперечить європейській практиці. Досвід таких країн, як Естонія, Німеччина, Франція, та й багатьох інших країн показує, що повідомного принципу достатньо. В Європі людина просто вказує державі за якою адресою вона отримуватиме пошту.

Скасування прописки було одним з основних вимог Європейського Союзу для безвізу з Україною. 2003 року Верховна Рада ухвалила закон, яким формально скасували прописку, але фактично її перейменували на «реєстрацію місця проживання».

Зараз ситуація з забезпеченням технологічним обладнанням органів місцевого самоуправління надто складна і важка. Наприклад, не має змоги вносити дані до чипів нових ПГУ ID-карток, які отримують громадяни з 2016 року. І тому коли ми порівнюємо досвід західних країн з Україною, треба зважати що сучасний стан технологічного забезпечення органів місцевого самоврядування зовсім інакший, ніж в розвинутих країнах.

Я вважаю, що зараз Україна не готова до впровадження електронної реєстрації місця проживання особи, так як відсутні технологічні підстави та можливості, що буде заважати реалізації таких прозорих адміністративних послуг.

3.2. Технології формування діалогічних комунікацій іміджування на прикладі Департаменту реєстраційних послуг Запорізької міської ради

Цикл роботи над іміджем органу місцевого самоврядування будується в достатній мірі традиційно, від етапу усвідомлення і формулювання мети через аналіз і дослідження до практичних кроків та оцінки їх ефективності. При цьому власне технології формування іміджу організації принципово також представляють собою арсенал традиційних для роботи з іміджем інструментів і заходів. Умовно їх можна розділити на макротехнології або принципові підходи, до яких відносяться:

- диференціація об'єкта;
 - його самоідентифікація;
- і мікротехнології, тобто практичні заходи, наприклад:
- робота із засобами масової інформації та проведення заходів.

Імідж органу місцевого самоврядування – це результат взаємодії великого числа факторів, більшість із яких контролю не піддається, але на них можна спробувати якимсь образом впливати.

Образ органу місцевого самоврядування, його імідж – це сприйняття індивідуальності даного органу місцевого самоврядування, усвідомлення його специфічних рис, особливостей.

Імідж органу місцевого самоврядування визначається сукупністю характеристик, що дають уявлення про його діяльність. Для іміджу важлива не сама характеристика, а те уявлення, яке можна створити про неї професійними засобами і яке забезпечить організації позитивний імідж.

Імідж – це складне соціально-психологічне утворення. Його формування залежить не тільки від самого органу місцевого самоврядування, але і від соціального оточення. Донести до громадськості сенс діяльності органу місцевого самоврядування, регулювати взаємодію, гармонізувати його – важлива складова в проблемі ідентифікації іміджу. У цьому полягає найважливіша мета служби PR.

Технологія формування іміджу органами місцевого самоврядування передбачає такі операції:

Формулювання проблеми. Основне в ній – сконструювати привабливий для людей імідж органу місцевого самоврядування.

До домінуючих компонентів при конструюванні іміджу можна віднести:

- розуміння органами місцевого самоврядування соціально-економічних завдань, стурбованість проблемами, які бентежать громадян;
- готовність брати на себе відповідальність за рішення, реалізація яких здатна що-небудь змінити на краще;

– ціннісно-моральний ореол.

Дослідницький етап. Для формування необхідного іміджу органами місцевого самоврядування доцільно виконати ряд дослідницьких завдань: вивчити ступень популярності організації, рівня підтримки її громадянами (за допомогою соціологічних досліджень, експертних оцінок та інших способів оцінювання суспільної думки), аналіз критичних зауважень і побажань населення на адресу організації та її керівників, оперативне відображення цих моментів у гаслах і в тактиці поведінки.

Завжди актуальною для органів місцевого самоврядування залишається проблема вивчення стану політичного ринку, політичної і соціально-економічної кон'юнктури, політичних переваг електорату, різних груп населення, без чого неможливо своєчасно коректувати заходи, форми і методи роботи. Імідж не можна розглядати як той, що не змінюється, у ньому залежно від ситуації можуть формуватися нові бачення та грані, адекватні новій ситуації. Але для цього потрібно постійно вивчати та відслідковувати зміни в політичному житті.

Вироблення плану дій. У викладеному плані необхідно відобразити ієрархію соціально-економічних і політичних проблем і завдань з погляду їх пріоритетності, актуальності, використання їх у процесі формування іміджу. Необхідно розробити технологію ідеологічного (пропагандистсько-агітаційного) підкріплення, «упровадження» гасел, соціально-економічних і політичних пріоритетів, які представляють програму органів місцевого самоврядування, у свідомість громадян.

План може містити прогноз імовірної поведінки громадського суспільства, а також варіанти зміни іміджу і тактики подання його залежно від ситуації, що складатиметься. Доцільно розробити захисні й нейтралізуючі заходи на випадок, якщо в цьому виникне необхідність. План повинен передбачати й заходи для проведення соціологічного маркетингу. Тільки на цій підставі можна буде правильно формувати імідж і вносити зміни в його складові.

Склад групи. Чисельність робочої групи зумовлюється її завданнями, пов'язаними з формуванням і використанням іміджу та з постійним вивченням ступеня його «привабливості» для громадян. Це також зумовлює і якісний склад групи: включення економіста, фахівця з політичних проблем, соціолога, психолога, організатора масово-політичної роботи, фахівця з політичного маркетингу, консультанта з питань ораторської майстерності, політичної реклами, правознавця, спічмайс-тера (який готує тексти виступів чи консультує з цього питання). З урахуванням висловлених міркувань група може нараховувати 10-12 осіб.

«Паблік рилейшнз». Відносини з публікою, громадськістю найбезпосередніше впливають на формування й дієвість іміджу органів державної влади та їх керівників. Встановити постійний контакт з представниками громадськості та із засобами масової інформації на основі використання широкого інформаційного потоку для створення потрібного іміджу – це в інтересах органів місцевого самоврядування.

Пресу, радіо і телебачення, соціальні мережі треба використовувати для створення «соціального обличчя» органів місцевого самоврядування, для взаємного порозуміння з громадськістю й нейтралізації слухів, негативних відгуків чи недостовірної інформації. Не можна недооцінювати значення для створення доброго позитивного іміджу й ролі друкованої продукції, наочної агітації (листівок, плакатів, буклетів, фотоблискавок, гасел), публіцистичної літератури, кінороликів і відеокліпів та відеофільмів. Головна до них вимога – помітність оформлення, «кинджальність» тексту, емоційна забарвленість, стислість, незвичність лексики, словесних оборотів (відмова від мовних штамів, зашкарублості мови тощо).

Формування іміджу складається з таких етапів: збір інформації, оцінка, планування, контроль, моніторинг тощо. Етапи побудови іміджу – це серія послідовних кроків, сукупність процедур реалізації функцій об'єкту, спрямованих на досягнення бажаних результатів. Технологія іміджування це певні прийоми, засоби, інструменти. Комунікативні технології мають велику

вагу на роль комунікацій у конструюванні іміджу. Г. Почепцов вважає «імідж комунікативною одиницею, що ідеально відповідає вимогам комунікативного простору» й пропонує у своїй книзі «Іміджелогія» перелік інструментів іміджелогії або технологій створення іміджу. Серед них позиціонування, маніпулювання, міфологізація, форматування, вербалізація, деталізація інформації, акцентування інформації, підміна цілей, подача суперечливих сигналів, дистанціювання, метафоризація, візуалізація, опитування громадської думки, нейролінгвістичне програмування, впровадження моделей сприйняття, контекстне введення знаків.

Основним засобом іміджування є паблік рілейшинз як цілісна система «теоретичних знань і практики їхнього застосування, що відображають ті комунікаційні процеси в суспільстві, які спрямованні на встановлення взаєморозуміння між різними соціально організованими суб'єктами і громадськістю [91].

Категорія іміджу є невід'ємна складова сучасного соціокомунікаційного простору. В інформаційному суспільстві імідж стає найефективнішою формою свідомої чи позасвідомої передачі та сприйняття інформації про найрізноманітніші об'єкти: осіб і колективи, осіб та організації, товари і компанії.

Деякі вчені розглядають поняття «імідж» тільки стосовно організації. Маркетолог Ф. Котлер визначає імідж як «сприйняття компанії чи її товарів суспільством».

З огляду на носія іміджу видається доречним виділення трьох основних типів іміджів, які мають внутрішню специфіку: це імідж особистості, корпоративний імідж та імідж товару.

Корпоративний імідж – це імідж політичної партії, організації, компанії, фірми, музичного гурту, спортивної команди і т. д., який залежить від іміджів їхніх лідерів, керівників та учасників. Цей тип іміджу можна визначити як образ, котрий формується у громадській або індивідуальній свідомості, як емоційне ставлення до компанії, котре впливає на прийняття

рішення в момент вибору або перед ним (за А. Беленковою). Створення іміджу – питання стратегічного планування діяльності компанії. При формуванні іміджу слід спиратися передусім на ті поняття та матеріальні об'єкти, які асоціюються в споживачів із довготривалими цінностями життя.

Іншою традиційною типологією іміджів є та, що передбачає виділення таких видів, як дзеркальний, цільовий (або бажаний), демонстрований, множинний, поточний іміджі.

Дзеркальний імідж – це образ-відображення себе самого. Він є складовою іміджу не лише окремої людини, а й цілої організації. Успіх роботи іміджмейкера обумовлюється тим, наскільки він спроможний відчутти, зрозуміти й усвідомити, що становить дзеркальний імідж особи чи організації, на яку він працює. Якщо дзеркальний імідж «розгаданий», «розшифрований» ним правильно, то вірогідність того, що запропоновані фахівцем ідеї будуть гармонійними і вдалимими, значно зростає.

Бажаний (цільовий) імідж – це бажаний, ідеальний образ себе самого. Робота з формування іміджу окремої особи, групи чи організації повинна починатися з формулювання основного кола понять, які мають його схарактеризувати, тобто з визначення того, що має становити цільовий образ (або бажаний імідж). Ця робота надзвичайно важлива для розробки стратегії іміджевої кампанії та її подальшої реалізації. Так, для формування іміджу організації під певний цільовий образ спеціально розробляються фірмовий стиль, товарний знак, стиль одягу співробітників тощо.

Імідж – це не тільки свідомо сформований образ, але водночас і його оцінка у свідомості громадян. Імідж може бути позитивним чи негативним, але він завжди буде характеризуватися певною суб'єктивністю, тобто реальний імідж може не відповідати тому іміджу, який свідомо створювався. Усі складові корпоративного іміджу (як домінуючого різновиду групового іміджу) умовно можна розділити на дві групи: основні, пов'язані з головною діяльністю органів місцевого самоврядування і супутні. Супутні складові корпоративного іміджу ґрунтуються на особовому, суб'єктивному сприйнятті

іміджу органів місцевого самоврядування. У такому разі уявлення в громадянському суспільстві про окремі складові іміджу характеризується суперечністю, механізми його формування відрізняються складністю, а очікувані результати мають високий відсоток погрішності й можуть бути лише приблизно прогнозовані, але не гарантовані.

До числа таких складових можна віднести:

- характер і стиль стосунків із громадянами;
- образ співробітників органів місцевого самоврядування (думка про кваліфікацію і професійні якості працівників, їх особові якості, стиль поведінки й зовнішній вигляд, а також про віковий і статевий склад колективу);
- уявлення про стиль органів місцевого самоврядування (про його роль і місце в економічному середовищі, характер і зміст зв'язків із зовнішніми об'єктами);
- загальна атмосфера в органі місцевого самоврядування, рівень корпоративної культури (психологічний клімат в місцях прямих контактів з населенням, офісах і приміщеннях для прийому громадян);
- дизайн будівель і приміщень;
- візуальні атрибути самобутності, зовнішня атрибутика: це елементи, що належать до іміджевої символіки (назва, герб, гімн, прапор, традиції, уніфікована форма одягу, логотип, слоган, девіз тощо).

Кінцевою метою є одне – спроба донести до громадян сутнісні якості органу місцевого самоврядування, його цінності й ідеї. Інакше кажучи, імідж – це особисте послання світу, зашифроване мовою символів.

Формування іміджу здійснюється на основі іміджеформуючої інформації, яка може бути двох основних типів – пряма та непряма.

Імідж будь якої групи, установи, інституції, соціального утворення має два обов'язкові виміри, zasadничо різні з огляду на свою аудиторію, функції та механізми формування. Найпомітніше це виявляється в межах іміджевої діяльності органів місцевого самоврядування.

Зовнішній імідж органів місцевого самоврядування – це те, як їх сприймають громадянське суспільство, ЗМІ. Зовнішній імідж складається із громадської думки про орган державної влади, що формується рекламною та PR-кампаніями, якістю наданих послуг громадянам, зв'язками зі ЗМІ, суспільною роботою, ставленням співробітників до виконуваної роботи і зовнішнього вигляду також.

Внутрішній імідж компанії – сприйняття органу місцевого самоврядування її співробітниками й керівництвом. Внутрішній імідж також впливає на сприйняття органу місцевого самоврядування громадянським суспільством. При розробці імідж-програм часто не розглядалися внутрішні аспекти ділового іміджу, пов'язані з співробітниками органів місцевого самоврядування. Традиційні програми, як правило, зосереджувалися на зовнішніх (зокрема візуальних) аспектах іміджу. Однак малопомітні аспекти іміджу органу місцевого самоврядування (ставлення співробітників до роботи та їх емоційна налаштованість, загальний рівень корпоративної культури) впливають на репутацію органів місцевого самоврядування так само, як і видимі іміджеві елементи. Саме співробітники органів місцевого самоврядування є її обличчям, представляють її перед громадянами, створюють із ними емоційний зв'язок, загальну атмосферу і, як наслідок, – позитивний корпоративний імідж.

Внутрішній імідж органів місцевого самоврядування (загальна атмосфера всередині організації, співвідношення позитивного й негативного ставлення співробітників до керівників і політики органу місцевого самоврядування в цілому, відданість співробітників) зумовлюється:

- рівнем органу місцевого самоврядування та координації взаємодії великої кількості співробітників, спрямованої на досягнення спільних цілей;
- характером взаємовідносин менеджменту і співробітників, кадровою політикою органів державної влади;
- системою семінарів, навчання і тренінгів, курсів підвищення кваліфікації співробітників;

– програмою стимулювання та заохочення працівників.

Лише гармонійне поєднання і взаємозумовленість зовнішнього та внутрішнього іміджів органів місцевого самоврядування або іншого утворення можуть забезпечити оптимальний результат і, як наслідок, – бажану позитивну громадську думку.

Імідж – це цілеспрямовано сформований образ органу місцевого самоврядування, поданий у концентрованій формі. Сприймаючи або не сприймаючи цей імідж, ми будемо свої відносини з цією організацією. Такі шаблони закріплюються у свідомості громадян й спрацьовують як стереотипи, посиляючи населенню сигнали щодо сутності, змісту, особливостей органів місцевого самоврядування. Імідж є результатом комунікативної цілеспрямованої свідомої роботи органів державної влади.

Існують загальні правила формування іміджу організацій. Фахівці зі створення іміджу вважають, що імідж організації охоплює такі складові: базис; імідж зовнішній, внутрішній і невідчутний.

Зовнішній імідж органів місцевого самоврядування - це сприйняття органу місцевого самоврядування громадянським суспільством, ЗМІ та громадянами. Складовими зовнішнього іміджу є послуги, що надаються органами місцевого самоврядування і їх якість, спосіб пропонування, зовнішній вигляд персоналу та об'єктів органів місцевого самоврядування. Якість надаваних послуг є найважливішим елементом ділової репутації, оскільки якщо послуги громадянам будуть надаватися поганої якості, тобто громадяни будуть не вдоволені це руйнує репутацію органів державної влади.

Якісно надання послуг або інформації органами місцевого самоврядування відбувається на високому професійному рівні з кваліфікованим доброзичливим обслуговуванням громадян – це є потужним інструментом формування іміджу, що активно сповіщає громадське суспільство, створює позитивні емоційні взаємовідносини між органами місцевого самоврядування і населенням. Індивідуальність та зовнішній

вигляд співробітників органів місцевого самоврядування вважаються невід'ємними складовими іміджу організації.

Внутрішній імідж підприємства створюють відносини співробітників і керівництва, їх загальне спрямування, атмосфера. Також це і фінансове планування, і кадрова політика органів місцевого самоврядування, і орієнтація, і тренінги співробітників тощо. Формуванню внутрішнього іміджу сприяють такі цілеспрямовані програми, як підвищення кваліфікації, спеціалізоване навчання персоналу, програми заохочення співробітників. Реалізація означених програм створює у працівників сталі уявлення про організацію, її діяльність, стандарти цієї діяльності, надає персоналові знання і мотивацію, необхідні для презентації органами місцевого самоврядування населенню, орієнтує на професійне і компетентне виконання своїх обов'язків, підвищує значущість співробітників у формуванні іміджу. Потрібно також враховувати нерозривний взаємозв'язок зовнішнього і внутрішнього іміджу.

Сприйняття громадянським суспільством органом місцевого самоврядування можна поліпшити, налагодивши роботу зі співробітниками, спрямовану на підвищення рівня обслуговування населення.

Невідчутний імідж органів місцевого самоврядування – це ставлення співробітників до роботи, їх емоційний настрій, що також впливає на репутацію органу місцевого самоврядування, ставлення до неї громадян, адже саме співробітники органів місцевого самоврядування представляють його перед населенням, створюють певну атмосферу прихильності, уваги, допомоги. Невідчутний імідж базується на відчуттях, відносинах, емоційному сприйнятті широким колом зацікавлених осіб діяльності органу місцевого самоврядування та його послугами.

Усі складові іміджу спрямовані на досягнення трьох основних цілей: досягнення високого рівня компетентності та ефективності в роботі з населенням; створення і підтримка такого позитивного іміджу, який, безумовно, змушує громадян довіряти органу місцевого самоврядування; встановлення емоційного зв'язку з громадою і суспільством.

Підґрунтям формування іміджу має бути сформована цілісна філософія органу місцевого самоврядування. Поведінка співробітників, його ставлення до роботи і населення, корпоративна культура – усе це суттєво впливає як на процеси розробки іміджу, так і на можливість його ефективної реалізації. Створення позитивного іміджу - це не тільки звичайна успішна кампанія, це складний і багатоаспектний процес, складові якого взаємопов'язані і взаємозалежні.

Орган місцевого самоврядування має свій образ у свідомості громадян. У випадку ігнорування керівництвом органу місцевого самоврядування питання формування іміджу він складеться в населення стихійно, і є відсоток того, що він може буде неадекватним для органу місцевого самоврядування. Слід ретельно працювати над керованим і некерованим іміджем.

Тому в сучасних умовах економічного розвитку країни актуальними стають питання оцінки та формування позитивного іміджу органу місцевого самоврядування.

Необхідно розмежовувати поняття іміджу організації та її репутації. Під репутацією зазвичай розуміють думку про організацію, засноване на реальному досвіді взаємодії з нею.

Імідж організації неповноцінний за відсутності стратегічного формулювання уявлень керівництва організації про те, як буде виглядати в довгостроковій перспективі світ і місце організації в ньому. Стратегічне бачення передбачає відповіді на питання про те, в якому напрямку буде розвиватися організація, яке становище в своїй сфері буде займати. Сформульоване стратегічне бачення значно знижує ризик випадкових рішень і забезпечує узгодженість політики філій, відділень, підрозділів.

3.3. Напрями оптимізації діалогічних комунікацій на прикладі Департаменту реєстраційних послуг

В умовах сучасного розвитку нашої країни новий уряд оголосив курс на активне зростання розвитку електронних інформаційних ресурсів та послуг. 27 вересня 2019 року у м. Запоріжжі на International IT Forum 2019 відбулася презентація Міністерства цифрової трансформації. Міністр цифрової трансформації Михайло Федоров представив проєкт «Держава в смартфоні».

Останні декілька років розвитку європейського корпоративного права йдуть під гаслом його «діджиталізації» чи оцифрування.

За доповіддю А. Федоріва «Дія» – це додаток і сайт, які об'єднують в єдиному електронному вікні усі послуги, які надає держава громадянам і бізнесу. «Дія» зможе максимально спростити і прискорити будь-яку взаємодію людини з державою, зробивши максимум процесів електронними та автоматичними, щоб чиновник особисто взагалі не впливав на термін отримання довідки або видачі дозволу».

При діджиталізації робиться акцент на трьох базових елементах:

- он-лайн процедура (on-line) – процедура, яка може здійснюватись через веб-мережу і є доступною для кінцевих споживачів послуг;
- пряма он-лайн процедура (direct) - процедура, яка може бути проведена напряму самостійно кінцевим споживачем, тобто без втручання посередника чи компетентного органу;
- безперервна он-лайн процедура (end-to-end) – процедура, всі етапи чи дії якої відбуваються виключно он-лайн, жодний елемент не передбачає необхідності використання паперового носія чи фізичної присутності.

Діджиталізація (цифрові технології) приходять на заміну старим засобам електронної комунікації – телефону, факсу. Діджиталізація означає зміну не тільки в тому, як ми комунікуємо, але й що ми комунікуємо. Нові цифрові технології дозволяють створювати і поширювати величезні обсяги

інформації майже необмеженому колу осіб – швидко, якісно, без будь-яких істотних витрат.

Зараз новостворене Міністерство цифрової трансформації працює над 90 проектами.

Один з них «Є-Малятко»: повний комплекс реєстраційних послуг для новонароджених який позиціонується, як наймасштабніший проект у світі е-послуг.

Є ідея об'єднати 10 послуг, які надає держава при народженні дитині, у одну. І надавати її прямо у пологовому будинку. Передбачено і зменшення кількості необхідних документів з 37 до 1.

Поки що у світі існують схожі е-послуги, але у них поєднано всього 5 послуг.

10.07.2019 року КМУ прийняв постанову, що дає старт цьому проекту і створенню такої послуги.

Проект є дуже складним та великим, зокрема передбачає запровадження електронної взаємодії між Державним демографічним реєстром (ДМС), Реєстром актів громадського стану (Мінюст), інформаційною системою Мінсоцполітики та Державним реєстром фізичних осіб – платників податків (ДФС), і має запрацювати з 1 січня 2020 року.

Проект під назвою «Є-Малятко» передбачає повний комплекс послуг за однією заявою:

- державна реєстрація народженої дитини;
- реєстрація місця проживання дитини;
- призначення допомоги при народженні дитини;
- реєстрація народженої дитини в електронній системі охорони здоров'я;
- видача посвідчень батьків багатодітної сім'ї та дитини з багатодітної сім'ї (за певних умов);
- реєстрація в демографічному реєстрі;

- визначення походження народження дитини (якщо батьки не перебувають у зареєстрованому шлюбі);
- реєстрація в державному реєстрі фізичних осіб-платників податків;
- визначення належності дитини до громадянства України.

Батьки матимуть змогу безкоштовного звернення відразу в ЦНАП або до РАЦСу, перебуваючи ще в пологовому будинку, замість того, щоб подавати десятки документів до різних установ.

Впровадження в Україні проекту Є-Малятко профінансують 4 міжнародні програми. Реалізація ініціативи пройде при підтримці програми EGAP (Швейцарська Конфедерація і Фонд Східна Європа), проекту EGOV4Ukraine (ЕС, Естонія), Офісу реформ адміністративних послуг (Канада, проект EDGE) і проекту EU4PAR (ЕС).

Для оновлення візуального образу органів державної влади і органів місцевого самоврядування я пропоную провести такі кроки:

Етап 1. Зовнішня комунікація:

- Візуальне оформлення заходів;
- Прес-документи прес-служби для зовнішніх цільових груп;
- Візуалізація сайту та всіх ресурсів в соціальних медіа;
- Презентаційна продукція
- Втручання в стилістику будівлі на рівні вхідної групи.

Етап 2. Внутрішня комунікація:

- Подальше впровадження стандартів у всі структури.

Зміна образу повинна супроводжуватися комунікаційною підтримкою:

- Прес-брифінг для ЗМІ;
- Відеоролік що пояснює ідею – для розповсюдження в соціальних мережах;
- Розробка аргументації щодо захисту ідеї;
- Історія створення нового образу;

– Просвітницькі заходи щодо важливості впровадження культури візуальних комунікацій.

Комунікаційний пріоритет – це публічне обговорення оновлення державних стандартів на компетентнісній основі.

Для виконання поставлених завдань треба займатися такими питаннями:

- Людський ресурс – посилити команду;
- Бюджетний ресурс – потрібно шукати додаткове фінансування;
- Технічний ресурс – кол-центр – власний моніторинг ЗМІ – обладнання для організації он-лайн трансляцій власними силами та організації конференц-зв'язку.

Для покращення внутрішніх комунікацій необхідно:

- Побудувати системи внутрішньої комунікації з підрозділами та структурами;
- Постійний канал зв'язку – інтернет;
- Створення внутрішнього порталу з комунікацій;
- Єдиний ресурс для координації подій;
- Єдина база для всіх комунікаційних відділів;
- Організація системи зворотного зв'язку;
- Проведення внутрішніх кампаній.

Нещодавно Д. Дубілет на своїй фейсбук-сторінці анонсував «невелику революцію в тому, як державні органи будуть взаємодіють з громадянами».

«Планується запуснути можливість спілкуватися з держорганами через месенджери, якими громадяни користуються щодня в своєму смартфоні або будуть веб-версії, якщо працювати з комп'ютера. Вважають, що це здешевить вартість одного контакту для бюджету та дозволить обслуговувати громадян якісніше, тому що на відміну від письмових звернень, можна уточнювати інформацію і давати відповідь по суті. Запускається пілотна програма, яка дозволить держслужбовцям відповідати на запити громадян в месенджерах з віддалених робочих місць. Цікавим в чатах є те, що так можна буде

контролювати якість ведення діалогу, можна буде налаштовувати алерти і відстежувати випадки неякісних консультацій. Це дозволить побудувати правильну фінансову і нефінансову мотивацію для співробітників.

На початку грудня були запуснені перші чат-консультації для Міністерства соцполітики. У найближчі місяці планується охопити всі основні напрямки.

Звісно, ця ідея чудова, і вона повинна покращити взаємозв'язок та комунікацію між органами місцевого самоврядування та населенням, але треба зважати на те, що необхідно спочатку забезпечити технологічним обладнанням усіх державних службовців, і зважати на те, що не во всіх віддалених районах та селах є покриття Internet.

Для публічних управлінців останнім часом проводять багато семінарів та тренінгів, щодо використання цифрових інструментів Google у роботі публічних службовців. Демонструються переваги та можливості застосування цифрових інструментів для організації мережевої взаємодії, ефективної публікації та доступності онлайн-ресурсів, організації спільної діяльності, комунікації, реалізації заходів електронної демократії.

НАДС надає службам управління персоналом 2 інструмента, щодо індивідуальних програм професійного розвитку держслужбовців: методичні рекомендації для складання та моніторингу виконання індивідуальної програми та роз'яснення про складання індивідуальної програми.

Всі ці заходи проводяться, тому що сучасний розвиток суспільства зараз діджиталізується в усіх напрямках та в усіх інститутах. Треба йти на декілька кроків попереду, щоб забезпечити громадськість якісними послугами за рахунок швидкого контактування з населенням.

Акцент на розвитку IT-сфери формує умови для значного прискорення зростання економіки України. Це сприятиме створенню нових робочих місць, розвитку інновацій, залученню інвестицій, поліпшенню бізнес-клімату, зростанню довіри до державних органів влади, покращенню рівня діалогічних комунікацій з населенням.

04.12.2019 року Уряд затвердив постанову «Питання Єдиного державного вебпорталу електронних послуг та Єдиного державного порталу адміністративних послуг» та відповідне Положення. Таким чином створені умови для того, щоб позбутися незручних механізмів, перетинання функцій, дублювання послуг, які притаманні численним порталам послуг державних органів.

Єдиний вебпортал державних послуг «Дія» – це:

- можливість отримання публічних послуг, подання звернень, скарг, петицій громадян, здійснення електронного листування з органами влади, проведення опитувань тощо;
- впровадження мобільного застосунку «Дія»;
- користування особистим кабінетом та доступ до інформації з реєстрів;
- створення сучасного реєстру адміністративних послуг.

Держателем «Порталу Дія» є Міністерство цифрової трансформації України. Отже, створення та впровадження порталу відбуватиметься згідно затвердженого Мінцифрою плану з урахуванням готовності програмних та технічних засобів вебпорталу. Експертну підтримку проекту та підтримку комплексної реформи державного управління в Україні надає урядова організація EU 4 PAR.

Модель «Держава у смартфоні», яку зараз розробляє Міністерство цифрової трансформації України містить, як мінімум, два проекти, що безпосередньо стосуються реєстрації місця проживання. Це проекти «Є-Малятко» та реєстрація місця проживання он-лайн без підтверджуючих документів на житло.

Як повідомив віцепрем'єр-міністр – міністр цифрової трансформації України М. Федоров «На державу в смартфоні (додаток, портал, оцифровку пріоритетних послуг, навчання цифрових навичок тощо) бюджет на 2020 рік не закладено. Є 30,8 мільйона гривень на підтримку поточних систем (сайти, сервери, шини), які працювали і раніше. Робляться ставки на ефективну

команду і міжнародно-технічну допомогу, державно-приватне партнерство, волонтерство. У напрямку діджиталізації, на цьому етапі розвитку країни, потрібно вміти досягати мети з обмеженим ресурсом. А діджиталізація – це ефективність, трансформація, та, як сподіваються, вплив на збільшення бюджету на 2021 рік»

Деякі фахівці, взагалі вважають що зараз наша країна взагалі не готова до таких кардинальних та важливих змін в системі взаємодії з громадськістю в сфері надання послуг. А. Сабініч каже, що «проект країна у смартфоні – утопія, адже нема ні рішень, ні розуміння, як його впроваджувати. Ця стратегія потребує конкретних технічних спеціалістів».

В Україні до 40% домоволодінь у селах не має інтернету, 3G-4G наразі не покриває всю країну. Тобто, доки не буде тотального інтернету не буде можливості запровадження повної діджиталізації.

З вище наведених фактів можна зробити висновок, що треба спочатку підготувати умови для впровадження технологічних новацій, такі як технологічне забезпечення, навчання та підготовка спеціалістів для реалізації запропонованих кроків, інформування громадськості про зміни в наданні адміністративних послуг та інші вагомні фактори. Все це повинно сприяти якісному, ефективному та дієвому впровадженню діджиталізації в усіх сферах суспільства.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження в моїй магістерській роботі викладено теоретичне узагальнення і сучасний погляд на наукову проблему розвитку діалогічних комунікацій в іміджуванні органів місцевого самоврядування, що отримало розвиток у розробці рекомендацій та пропозицій щодо вдосконалення інструментарію діалогічних комунікацій в іміджуванні і їх вплив на формування конструктивного діалогу органів місцевого самоврядування з громадськістю.

Генеza осмислення досліджень діалогічних комунікацій розвивалася таким чином:

перша стадія – наївна діалектика античності (Сократ, Аристотель та інші. мислителі) – філософське осмислення та концептуалізація діалогу як шляху до істини;

друга стадія – ідеалістична діалектика німецьких філософів XVIII – XIX ст. – Г. Гегель, М. Бубер, М. Бахтін та інші. – сформовані закони діалектики, такі як розвиток природи, людини, суспільства, що були подовжені в філософії комунікацій Ю. Хабермаса;

третя стадія – матеріалістична діалектика К. Маркса і Ф. Енгельса.

Історичні етапи розвитку та формування комунікативних теорій:

перший етап – виникнення комунікативної теорії, еволюція засобів масової комунікації; другий етап – через комунікативний перевороту кризь комунікації стало розглядатися та вивчатися не тільки соціальне управління, але і вся соціальність в цілому; третій етап – формування інформаційного суспільства і теорії державних послуг, діджиталізація суспільства.

Етапи у розвитку комунікації:

- Доіндустріальний – міжособистісна інтерперсональна комунікація шляхом діалогу або монологу;
- Друкований – характеризується появою масової аудиторій;
- Телевізійний – спілкування з цільовою аудиторією шляхом комунікування з телевізійних екранів;

– Діджиталізація – перехід спілкування в платформи соціальних мереж, месенджери, в інтернет площину в цілому.

Невирішеним завданням вивчення публічного управління сьогодні є необхідність визначення прямих та зворотних комунікацій, а тому діалогічних комунікацій в іміджуванні органів місцевого самоврядування, що визначає тему нашої роботи.

Для з'ясування предметного поля нашої магістерської роботи були визначені такі визначення:

Діалогові комунікації – це активна форма між особистого комунікування, процесу обміну інформацією в передачі когнітивного (пізнавального), канативного (поведінкового), емотивного (емоціонального) змісту між декількома комунікантами в безпосередньому, або опосередкованому зв'язку.

Іміджування – це діяльність формування, корекції та зміни іміджу або діяльності зі створення та управління іміджем.

Після визначення основних понять ми досліджуємо основні принципи, такі як: принципи об'єктивності (всебічний облік явищ, умов і факторів, в яких функціонують діалогічні комунікації), історизму та розвитку (вивчення виникнення діалогу, комунікацій, які етапи та стадії розвитку вони проходили, в якому стані знаходяться на сьогоднішній день), сходження від абстракції до конкретики (поступовий рух в вивченні від абстрактного до конкретного знання про діалогічні комунікації в іміджуванні), альтернативності (розглядання можливостей розвитку системи діалогічних комунікацій в публічному управлінні за різними сценаріями за умовами), багатофакторності (різноманітного комплексу факторів, впливаючих на розвиток діалогічних комунікацій), єдності теорії та практики (полягає в єдності теоретичних та практичних знань про діалогічні комунікації).

Основні методологічні підходи нашої роботи: термінологічний (застосовується у визначенні понять діалогічних комунікацій в іміджуванні), системно-генетичний, системно-діяльнісний (спрямований на вирішення

завдань другого розділу, а саме вивчення з'ясування феномену іміджування), діяльнісний (розглядає комунікативну діяльність та її прояви); інформаційний (виявлення найхарактерніших інформаційних аспектів і ефективно їх використання) та конкретнонаукова методологія.

Дослідивши історико-методологічні засади дослідження діалогічних комунікацій переходимо до вивчення теоретичних основ дослідження діалогічних комунікацій в іміджуванні.

Іміджування – це діяльність формування, зміни, коректування, або безпосереднього управління іміджем. Структура іміджу органу публічної влади включає такі компоненти: діловий імідж організації (повнота і своєчасність наданих послуг громадянину); імідж працівників (уявлення про стиль життя, суспільний статус); внутрішній імідж організації (уявлення про культуру організації і соціально-психологічний клімат); імідж керівника (уявлення про можливості, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики і зовнішність керівників); імідж персоналу (узагальнене уявлення про персонал, фахову компетентність, що включає: мобільність, точність виконання роботи, інформованість, висококваліфіковану фахову підготовку, культуру спілкування, соціально-психологічні характеристики співробітників); візуальний імідж організації (зорові відчуття, що фіксують інформацію); соціальний імідж організації (уявлення широкої громадськості про соціальні цілі й роль організації в житті громадськості); імідж послуги (уявлення людей стосовно особливих характеристик, якими є ці послуги).

До основних принципів формування позитивного іміджу органів публічної влади належать: стратегічність (характеризує здатність запропонувати громадянам перспективні та ефективні програми розв'язання суспільно-політичних та економічних проблем), справедливість (законність, відкритість та прозорість діяльності, додержання чітких етичних та правових стандартів суспільної життєдіяльності), стабільність (створює ефект передбачуваності та перспективності процесів реалізації державної політики, від неї залежить тривалість комунікативного зв'язку влади та громадськості),

та довіра (заслуговується лише за тих умов, якщо доводиться стратегічна спрямованість органів державного управління надавати об'єктивну інформацію громадськості про свої рішення, декларуючи тим самим відкритість та прозорість своїх дій).

До функцій іміджу органу публічної влади відносяться: функції заощадливості (мислення соціальних суб'єктів, яка проявляється в тому, що за допомогою вже сформованого іміджу визначається характер подальшого сприйняття об'єкта з боку осіб, які засвоїли цей імідж); функції соціальної оцінки (сприяє формуванню стійкого відношення до даного суб'єкта); регулятивна функція (служить підставою для суб'єктивного вибору адекватної моделі пов'язаного з об'єктом поведінки).

PR – це діяльність з організації комунікативного простору суспільства. Весь наявний арсенал інструментарію внутрішнього PR спрямований на розвиток організаційної та корпоративної культури органів місцевого самоврядування

Принцип зворотного зв'язку – один із головних елементів управлінського суб'єктивно-об'єктивного відношення. Комунікація – це двостороннє спілкування влади з громадянами посередництвом різних комунікаційних каналів та інструментів.

Основними функціями органів місцевого самоврядування є інформування громадськості про сервіси, ініціативи та заплановані дії органу місцевого самоврядування, забезпечення відкритого діалогу, взаємодія у питаннях, які входять в сферу їхньої компетенції, підвищення іміджу органів місцевого самоврядування, органів державної влади та публічного управління в цілому.

Специфіка діалогічних комунікацій в іміджуванні полягає в тому, що комунікація з громадськістю базується на таких принципах як: прозорість (надається усю інформація, яка допомагає громадськості розуміти процеси, що відбуваються у сфері відповідальності органу влади); відкритість (створення таких діалогічних комунікаційних процесів, які дозволяють

громадянам зрозуміти механізми прийняття рішень); підзвітність (врахування громадської думки з приводу приймаємих рішень); стратегія (інформування про довгострокові плани); партнерство (налагодження партнерських взаємовідносин з усіма зацікавленими суб'єктами); толерантність (зважати на усі думки та погляди); об'єктивність (рівні підходи до усіх враховуючи різні погляди і різні думки); результат (донесення важливих повідомлень до громадян та отримання зворотної реакції на дії влади); планування до ресурсів та змін; адресність (враховувати різність цільових аудиторій, їх потреби, очікування, сподівання, переваги); оперативність та своєчасність (інформація надається вчасно); надання достовірної та правдивої інформації; актуальність та доречність інформації, доступність та зрозумілість; творчість та креативність.

Одним з видів діалогового комунікування є звернення громадян. З метою забезпечення кваліфікованої організації особистого прийому громадян затверджені дні та години особистих прийомів директора департаменту та його заступників. Щомісяця складається графік особистого прийому громадян посадовими особами. Спеціалісти забезпечують належну реєстрацію, супроводження, пошук, контроль за розглядом та термінами виконання звернень громадян

Зміст діалогічної комунікації в іміджуванні полягає в веденні конструктивного діалогу з громадськістю для задоволення потреб населення в усіх хвилюючих його питаннях, в умовах демократизації та активної діджиталізації суспільства.

Зробивши порівняльний аналіз закордонного та українського досвіду комунікування ми бачимо, що надання майже всіх державних послуг у розвинутих країнах діджиталізоване. Практично всі муніципальні служби максимально швидко реагують на звернення, тому що процеси налагоджені максимально ефективно. За кордоном можна голосувати не виходячи з дому, отримувати рецепти он-лайн, реєструвати місце проживання он-лайн, та інш. Україна зараз робить кроки для розробки та впровадження проектів, що

мають надати українським громадянам можливість отримувати адміністративні послуги подібним чином, для досягнення демократизації суспільства та задоволення громадськості.

Формування іміджу складається з таких підходів як диференціація об'єкта; його самоідентифікація; робота із засобами масової інформації та проведення заходів.

Технологія формування іміджу органами місцевого самоврядування передбачає такі операції як: формулювання проблеми (сконструювати привабливий для людей імідж органу влади), дослідницький етап (вивчення ступеня популярності органу влади, рівня підтримки її громадянами, аналіз критичних зауважень і побажань населення на адресу організації та її керівників, оперативне відображення цих моментів в тактиці поведінки).

Зовнішній імідж органів місцевого самоврядування – це те, як їх сприймають громадянське суспільство, ЗМІ. Внутрішній імідж компанії – сприйняття органу місцевого самоврядування її співробітниками й керівництвом.

Спираючись на дослідження можемо запропонувати такі напрями оптимізації:

1. Необхідно розробити і ухвалити Закон України «Про основні засади державної комунікативної політики», в якому необхідно сформулювати цілі та пріоритети державної комунікативної політики; визначити принципи реалізації державної комунікативної політики та механізм формування у населення комунікативної культури; конкретизувати повноваження, обов'язки органів державної влади, органів місцевого самоврядування, засобів масової комунікації.

2. Необхідною умовою ефективності реалізації державної комунікативної політики є удосконалення нормативно-правової бази, унормування структури органів державної влади, відповідальних за реалізацію комунікативної політики, а також використання новітніх каналів комунікації, зокрема медіаплатформ.

3. Найважливішим елементом у органі місцевого самоврядування є набір послуг, що пропонується громадянам. Це мають бути найнеобхідніші послуги. Для їхньої інтеграції особливим викликом є формування команди (персоналу), які висококваліфіковані, компетентні та досвідчені у своїй сфері для ведення діалогічного комунікування з населенням. Розділити фронт-офіс (відкритий простір) і бек-офіс, але щоб вони перебували під єдиним керівництвом, що буде робити роботу органів місцевого самоврядування злагодженою та ефективною.

4. Забезпечити якісний зворотній зв'язок з громадськістю шляхом спілкування в інтернеті, в соціальних мережах, в чатах та месенджерах, що значно збільшить зростання іміджу організації.

5. Велику увагу приділяти зверненням громадян, жваво реагувати на будь яку питання та зауваження, докладати максимум зусиль для вирішення виникаючих питань для покращення діалогічних комунікацій в іміджуванні органів місцевого самоврядування.

6. Працювати над питаннями корпоративної культури, як органів державної влади в цілому, так і кожної посадової особи окремо. Це буде сприяти виникненню соціально-позитивного уявлення про державну службу громадянами і зростанню довіри і іміджу організації.

7. Для успішного функціонування механізмів реалізації державної комунікативної політики необхідно переформатувати прес-служби та підвищити їх потенціал через навчання, створення стандартів роботи та кваліфікованих вимог; переглянути/створити кваліфікаційні вимоги до посад співробітників, які приймаються на роботу в комунікаційні структури, та розробити систему/критерії оцінювання знань; розробити стандарти: роботи комунікаційних структур у кризових та конфліктних ситуаціях; внутрішньовідомчих та міжвідомчих комунікацій/відносин;

8. Запровадити такі можливості щодо підвищення ефективності реалізації державної комунікативної політики як: використання органами державної влади нових каналів комунікації: мікроблоги, соціальні мережі,

блоги, інформаційні агрегатори; створення в суспільстві атмосфери зацікавленості та довіри до інформації про діяльність державних органів та органів місцевого самоврядування.

9. Розглядаючи розвиток діалогічних комунікацій в іміджуванні органів місцевого самоврядування і органів державної влади ми розуміємо що, конструктивний та продуктивний діалог між органами місцевого самоврядування і громадськістю стає основою для формування демократизації, швидкого контактування і вирішення наявних проблем населення.

10. Комунікативна функція управління, яку здійснюють органи місцевого самоврядування, потребує направлення вектору на зовні, адже ефективний зовнішній PR вимагає налагодження діалогічних комунікацій в іміджуванні. Отриманий за допомоги діалогічних комунікацій досвід країн ЄС, які вже пройшли всі етапи децентралізації, і вивчення кращих практик вітчизняних місцевих рад і об'єднаних територіальних громад значно скоротили б шлях органів місцевого самоврядування від застарілої системи управління до сучасних ефективних механізмів управління.

11. Діалогічні комунікації в іміджуванні виступають стимулюванням для розвитку системи місцевого самоврядування і дозволяють адекватно і оперативно реагувати на будь-які зміни, що будуть відбуватися у суспільному житті.

12. Неefективність державного управління пов'язана, зокрема, з низьким рівнем координації організацій, відсутністю ведення діалогічних комунікацій в іміджуванні, відсутністю публічності у сфері політики, та у відриві влади від громадян.

13. Необхідно забезпечити комплексну координацію діяльності підрозділів зі зв'язків з громадськістю в органах державної влади для ефективного діалогічного комунікування в іміджуванні органів державної влади.

14. Зробити усі можливі кроки до припинення корупційних дій посадовими особами, які є обличчям органів державної влади, що повинно сприяти значному зростанню іміджу органів місцевого самоврядування.

15. Запровадження соціальної реклами, покликаної викликати довіру до державної служби та посадових осіб, як її представників, що забезпечить ведення конструктивного комунікування з населенням та дозволить краще вирішувати наявні проблеми.

Конструктивний діалог між владою і громадськістю – один із важливих кроків до побудови розвиненого та демократичного суспільства.

Отже, можемо зазначити, що діалогічні комунікації в іміджуванні органів місцевого самоврядування з багатьох причин є важливою складовою продуктивної діяльності органів місцевого самоврядування во взаємодії з громадськістю. Малодосліджені в українській науці діалогічні комунікації в іміджуванні органів місцевого самоврядування і органів державної влади в Україні мають всі передумови для розвитку і поширення постулатів всіма можливими заходами.

Я вважаю, що головним гаслом проведення конструктивного діалогу між органами влади та громадськістю є не просто «поговорити», а досягти взаєморозуміння шляхом демократизації, прозорості, відкритості та довіри з боку населення.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации : учебное пособие. Москва. ВЛАДОС. 1994. 336 с.
2. Антология мировой философии в 4-х томах, част. 1. Москва. Мысль. 1969. 576 с.
3. Антология мировой философии в 4-х томах, част. 3. Москва. Мысль. 1971. 760 с.
4. Барна Н. В. Іміджелогія : навчальний посібник. Київ. ун-т «Україна», 2007. 218 с.
5. Барна Н. Стельові особливості конструювання імідж-образу. *Пам'ять століть. Україна*. 2019. № 1-2. С. 190-197.
6. Баруліна О. В. Професіоналізм та морально-етичні якості державних службовців як запорука формування позитивного іміджу державного управління. *Збірник матеріалів семінару 11 грудня 2009 р.* / Гол. упр. держ. служби України. Запоріжжя. КПУ, 2009. С. 48-50.
7. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія. Київ : МАУП, 2005. 438 с.
8. Безчотнікова С. В. Просування іміджу території засобами електронного врядування. *Держава та регіони. Серія гуманітарні науки*. 2012. № 3. С. 104-108.
9. Біланчук С. М. Імідж - складова інформаційної інтенсифікації. *Держава та регіони. Серія гуманітарні науки*. 2009. № 3-4. С. 131-133.
10. Богуславська О. Г. Формування іміджу як конкурентної переваги в сучасному інформаційному суспільстві: теоретико-методологічні засади та практичні рекомендації. *Гуманітарний вісник ЗДІА. Збірник наукових праць. Філософія*. 2017. Вип. 71. С. 149-157.

11. Бондаренко І. С. Іміджування як стратегія та тактика професійного формування іміджу : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. С. 85-115.
12. Бондаренко І. С. Імідж як знакова система. *Семіотичні моделі візуальної комунікації* : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. С. 16-21.
13. Борисенко Л. Прес-служба в діяльності сучасної компанії: Інструмент маркетингу, імідж чи додатковий засіб мотивації персоналу? *Консалтинг в Україні*. 2007. № 1. С. 26-28.
14. Буковинська М. П. Імідж як елемент соціальної технології управління корпораціями. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2010. № 4. С. 163-165.
15. Варцаба Н. В. Комунікативні технології у процесі іміджмейкінгу та особливості їх застосування у сфері іміджу корпорацій. *Інформологія*. 2018. № 4. С. 102-109.
16. Глуховська Н. Імідж організації як інструмент управління соціальною поведінкою в умовах інформаційного суспільства. *Концептуальні та практичні засади становлення і розвитку «smart-освіти» як чинника формування «smart-культури» в умовах еволюції від інформаційного суспільства до «smart-суспільства»* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 19-20 груд. 2018 р. Запоріжжя. ЗДІА. 2018. С. 128-133.
17. Глущенко К. С. Проблеми формування іміджу центральних органів виконавчої влади: системний аналіз. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. № 3. 2016. С. 1-6.
18. Глущенко К. С. Сучасні механізми формування іміджу центральних органів виконавчої влади: теоретико-методологічний аналіз. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 14. С. 70-74.
19. Глущенко К. С. Нормативно-правове забезпечення іміджу центральних органів виконавчої влади в системі комунікації з громадянським суспільством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 15. С. 79-83.

20. Гнатюк С. Л. Публічний імідж держави в Україні: напрями та чинники покращення. *Стратегічні пріоритети*. 2011. № 2. С. 49-53.
21. Голівець В. Редакторське опрацювання соціальних мереж: підходи до створення контенту з метою формування позитивного іміджу компанії. *Вісник книжкової палати*. 2018. № 5. С. 17-20.
22. Горбулін В. П. Без права на покаяння. Київ. Фоліо. 2010. 383 с.
23. Гриценко О. М. Мас-медіа в контексті глобальних суспільних трансформацій на початку XXI ст. *Культура видання: Поліграфія і видавнича справа*. 2006. № 43. С. 42-46.
24. Департамент реєстраційних послуг Запорізької міської ради. Офіційний сайт. URL: <https://drp.zp.ua>. (дата звернення: 01.10.2019).
25. Демченко І. Сучасні інформаційно-комунікативні технології як провідний чинник глобальних світоглядних трансформацій URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2098>. (дата звернення: 21.08.2019).
26. Державне управління : підручник у 2 т. Київ-Дніпропетровськ, 2012. Т. 1. 564 с.
27. Державне управління : підручник у 2 т. Київ-Дніпропетровськ, 2013. Т. 2. 324 с.
28. Державне управління. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B5_%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F. (дата звернення: 18.09.2019).
29. Дмитренко М. Й. Імідж як базова категорія корпоративної культури. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2014. Вип. 56. С. 162-171.
30. Драгомирецька Н. М. Комунікативна діяльність в державному управлінні : навчальний посібник. Одеса : ОРІДУ НАДУ при Президентові України. 2017. 180 с.
31. Дрешпак В. М. Комунікації в публічному управлінні : навчальний посібник. Дніпропетровськ : ДРІДУ. 2015, 168 с.

32. Дубовик Н. А. Ретроспектива дослідження поняття «імідж»: американський, європейський та вітчизняний досвід. *Гілея. Науковий вісник*. 2018. № 11(138). С. 18-21.
33. Жаворонкова Г. В. Взаємозв'язок організаційної культури та іміджу компаній. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2009. № 12. С. 16-20.
34. Злотина М. Диалектические законы развития как мировоззренческие принципы творческой деятельности. Киев : Наукова думка. 1980. С. 223-239.
35. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навчальний посібник за науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Центр Вільної Преси. 2010. 258 с.
36. Іщенко М. Імідж України в контексті глобальних трансформаційних процесів, *Політичний менеджмент*, 2008. № 4 (31) с. 154-162.
37. Карчевська О. В. Інформаційне суспільство: переваги та недоліки. URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/Polzap_2011_4_22.pdf. (дата звернення: 26.09.2019).
38. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. Москва. Гос. ун-т. Высшая школа экономики. 2000. 606 с.
39. Катлип С., Сентер А., Брум Г., Паблик рилейшенз : навчальний посібник. Москва : Вільямс, 2003. 616 с.
40. Ковалевіч І. П. Теоретичні засади забезпечення зворотного зв'язку в державному управлінні. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2008-2/doc/1/15.pdf>. (дата звернення: 11.09.2019).
41. Комунікація, демократичні стандарти в роботі органів державної влади : навч. посібник за ред. Дніпренко Н. К. Київ : Вістка, 2008. С. 164.
42. Конституція України: офіц. текст. Київ : КМ, 2013. 96 с.

43. Кошельна В. М. Ресурсно-іміджевий потенціал підприємства: теоретичні аспекти визначення сутності та структури. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 2 (165). С. 96-100.
44. Краткий политический словарь. Абаренков В. П. и др. Москва : Политиздат, 1989. 623 с.
45. Купцова І. І. Становлення та сучасні тенденції розвитку теорії іміджу в політичному дискурсі. *Гілея*. 2011. Вип. 49. С. 570 – 575.
46. Купцова І. І. Імідж державного службовця у сучасному суспільстві. *Збірник доповідей щорічних Рішельєвських академічних читань*. (Одеса, 21–23 вересня, 2011 року). Одеса : Юридична література, 2012. С. 250 – 253.
47. Лаврентій А. С. Основні підходи до ідентифікації іміджу, його структурних складових та функціонального простору реалізації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 20. С. 123-128.
48. Ларіна Н. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади. *Вісник державної служби України*. 2013. № 2. С. 20-23.
49. Леви В. Л. Искусство быть собой. Москва : Знание, 1977. 208 с.
50. Лепський М. Медійні світи: спроба реконструкції та прогностичних висновків. *Медіакультура в контексті міждисциплінарних досліджень* : монографія. Запоріжжя. Кераміст : 2017. С. 178-223.
51. Лі Кіан Ю. Из третьего світу в перший. Сингапурська історія: 1965-2000. Мемуари. Київ : Видавництво Олексія Капусти. 2011. Т. 2. 684 с.
52. Лисичкіна І. О. Імідж у сучасній лінгвістичній парадигмі. *Нова філологія*. 2012. № 54. С. 49-52.
53. Мамонтова Е. Імідж органу публічної влади: структура та функції. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_887_65395275.pdf. (дата звернення: 01.09.2019).
54. Масова комунікація. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%>

D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F. (дата звернення: 23.09.2019).

55. Медоуз Д. Азбука системного мышлення. Москва : Манн, Иванов и Фербер. 2018. 272 с.

56. Мошек Г. Є. Місія організації як фактор забезпечення її іміджу та конкурентного статусу. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 3. С. 114-117.

57. Нагорна Г. Проектний підхід як інструмент забезпечення діалогу між владою та суспільством. Забезпечення конструктивного діалогу між владою та суспільством : матеріали наук.-практ. конф. 28 квіт. 2016 року. Одеса : ОРІДУ НАДУ при Президентіві України. 2016. С. 39-41.

58. Національні та глобальні детермінанти економічного зростання України. Наукова доповідь / за ред. Бобуха Е. М. Київ : НАНУ. 2018. 390 с.

59. Остапйовський І. Остапйовська Т. Теоретичне обґрунтування феномену іміджу. URL: <http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/6602/1/21.pdf>. (дата звернення: 15.09.2019).

60. Павлюк К. С. Зворотний зв'язок органів державної влади з громадськістю як чинник створення ефективного іміджу державної служби в системі забезпечення національної безпеки. *Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України*. 2018. № 1 (88). С. 32-37.

61. Паламарчук В. В. Стратегії покращення іміджу організації в умовах інноваційного розвитку. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2016. № 12. С. 23-28.

62. Палеха Ю. І. Іміджелогія : навчальний посібник для ВНЗ. Київ : Вид-во Європейського ун-ту. 2005. 324 с.

63. Пантелейчук І. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : Альтерпрес. 2011. 316 с.

64. Парфимович О. Іміджеутворююча діяльність органів державної влади. *Політичний менеджмент*. 2006. № 1. С. 94-108.
65. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємств. *Економіка розвитку*. 2018. № 1 (85). С. 58-65.
66. Пашко Л. А. Ціннісні пріоритети як підґрунття успішності взаємовідносин органів державної влади з українською громадою. *Формування ефективних механізмів державного управління та менеджменту в умовах сучасної економіки: теорія і практика*. Матеріали IV Міжнародної наук.-практ. конф. (18 лист. 2016 р. Запоріжжя). КПУ. С. 166-168.
67. Переконавальна комунікація. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F. (дата звернення: 09.09.2019).
68. Петришина М. О., Колодяжний О. О. Зарубіжний досвід реформування місцевого самоврядування: на прикладі Франції та Польщі. *Young Scientist*. № 1 (28). 2016. С. 47-51.
69. Петров П. Г. До проблеми визначення змісту понять «імідж», «образ», «бренд». *Науковий вісник*. 2017. № 10. С. 386-389.
70. Платон. Избранные диалоги : за ред. Апта С. Москва : Художественная литература. 1965. 440 с.
71. Платон, Ион, Протагор и другие диалоги. Санкт-Петербург : Наука. 2014. 432 с.
72. Платон – Полное собрание творений Платона в 15 т. Петербург : Academia. Т. 1. 1923. 224 с.
73. Попова В. В. Професійний імідж: основні напрями вивчення поняття. *Держава та регіони. Серія: соціальні комунікації*. 2013. № 1. С. 170-173.
74. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. Киев : Ваклер, 2000. 768 с.

75. Почепцов Г. Г. Теория комуникации. Киев : Ваклер, 2001. 367 с.
76. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади / за ред. З Казанжи. Київ, 2016. 112 с.
77. Про державну службу : Закон України від 10.12.2015 р. № 889-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19>. (дата звернення: 01.08.2019).
78. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України від 21.05.1997 р. № 280/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80/ed20030801/stru>. (дата звернення: 01.08.2019)
79. Про службу в органах місцевого самоврядування : Закон України від 07.06.2001 р. № 2493-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2493-14>. (дата звернення: 01.08.2019).
80. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2011. № 5. С. 19-21.
81. П'ятіна О. С. Основні підходи до сутності корпоративного іміджу в теорії і практиці державного управління. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej12/txts/10pospdu.pdf>. (дата звернення: 24.10.2019).
82. Радченко О., Крутій О., Парубчак І. Публічний діалог як системотворчий феномен новітньої державної політики в Україні. *Публічне управління: теорія і практика*. 2014. Вип. 4. С. 158-165.
83. Рак О. Ю. Маркетингова стратегія у друкованих ЗМІ та створення іміджу. *Держава та регіони. Серія: гуманітарні науки*. 2008. № 3. С. 126-131.
84. Рассоха І. М. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Методологія та організація наукових досліджень». Харків : ХНАМГ. 2011. 77 с.
85. Романенко Є. О. Державно-управлінська комунікація як механізм реалізації державної політики. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2013. № 2. С. 1-3.
86. Солових Є. М. Внутрішнє середовище іміджу органу місцевого самоврядування. *Гілея. Науковий вісник*. 2015. № 9. С. 260-264.

87. Соловьев Э. Имидж делового человека. *Психология в бизнесе*. 1998. № 1–6. С. 139–155.
88. Соціальна комунікація. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F. (дата звернення: 13.09.2019).
89. Степко О. М. Використання інформаційно-комунікативних стратегій ООН для покращення іміджу організації. *Гілея. Науковий вісник*. 2018. № 7. С. 343-346.
90. Сторожев Р. І. Резерв вищих керівних кадрів – один з механізмів формування позитивного іміджу державного управління. *Право та державне управління*. 2015. № 1. С. 111-115.
91. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : навчальний посібник. Київ. НМЦВО, 2001. 560 с.
92. Ткаченко Н. М. Генезис уявлень при імідж в історії людства. *Інноваційна педагогіка*. 2018. № 5. С. 133-137.
93. Українська дипломатична енциклопедія : у 2 т. / за ред. Л. В. Губерського . та інш. Т. 1. Київ : Знання України. 2004. 760 с.
94. Ульяновский А. В. Корпоративный имидж: Технологии формирования для максимального роста бизнеса. Москва : Эксмо. 2008. 400 с.
95. Философия: Энциклопедический словарь за ред. Ивина А. А. Москва : Гардарики. 2004. 1072 с.
96. Філософський енциклопедичний словник. / за ред. В.І. Шинкарук. Київ. Абріс. 2002. 742 с.
97. Формування позитивного іміджу органів влади через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг. Наукова розробка / авт. кол. С. Серьогін, В. Лола, І. Хожило та інш. Київ. НАДУ. 2009. 32 с.

98. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59-61.
99. Худик Г. О. Еволюція поняття «стратегія» в політико-іміджевому контексті. *Грані*. 2018. Т. 21. № 4. С. 25-33.
100. Худик Г. О. Завдання політичної іміджевої стратегії. *Politicus*. 2018. № 2. С. 77-81.
101. Чекалюк В. В. Зовнішня політика і дипломатія: традиції, тренди, досвід. *Серія політичні науки, частина II*, № 23 (2), 2016. С. 98-106.
102. Чернов С. І. Гайдученко С. О. Текст лекцій з дисципліни «Публічне адміністрування». Харків. ХНМУГ. 2014. 97 с.
103. Чубала А. Соціальна відповідальність як інструмент побудови іміджу підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 4. С. 56-60.
104. Шавкун Г. Дибчинська Я. С. Формування іміджу організації : навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНУ. 2016. 111 с.
105. Шарков Ф. Н. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник. Москва : Дашков и К, 2012. 592 с.
106. Штурхецький С. В. Комунікативний потенціал місцевого самоврядування в Україні : монографія. Рівне. 2011. 148 с.
107. Шульга О. П. Системно-динамічний підхід до розвитку фінансової культури на підприємстві. *Ефективна економіка* № 5. 2016.
108. Щербак Н. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади та органів місцевого самоврядування в умовах модернізації публічного управління. *Право та державне управління*. 2016. № 1 (22). С. 94-99.
109. Яременко В., Сліпушко О. Новий тлумачний словник української мови: у 4-х т. Київ. Аконт, 1998. Т. 3: 927 с.
110. Castells M. *The Rise of the Network Society. The Information Age*. Oxford: Blackwell Publishers, 1996. Vol. 1. 469 p.
111. Donella H. Meadows. *Thinking in Systems: A Primer*. London. Sterling, VA. 235 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1.

Модель комунікації Г.Д. Лассвелла

| WHO? | Says WHAT? | To WHOM? | In wich CHANNEL? | With which EFFECT? |
|--|----------------------------|---|--|--|
| Хто відправник (джерело, адресант) повідомлення? | Що є змістом повідомлення? | Кому спрямовано повідомлення, хто адресат і який тип комунікації? | Яким каналом передають і приймають повідомлення? | Яка мета і функції комунікацій у цьому випадку? Чиї і які потреби вона обслуговує? |
| КОМУНІКАТОР | ПОВІДОМЛЕННЯ | ОДЕРЖУВАЧ | КАНАЛ | НАСЛІДКИ |

Підходи до визначення «комунікація»

| Лінгвістичний підхід |
|--|
| 1. Комунікація – процес і результат обміну інформацією. (Плотніков М.В.); |
| 2. Комунікація є передачею інформації між двома автономними системами, якими є дві людини. (Почепцов Г.Г.). |
| Філософський підхід |
| 1. Комунікація – категорія ідеалістичної філософії, що позначає спілкування, за допомогою якого «Я» знаходить себе в іншому. (Філософський словник); |
| 2. Комунікація – смисловий та ідеально-змістовний аспект соціальної взаємодії. (Філософська енциклопедія). |
| Психологічний підхід |
| 1. Комунікація – це багатогранний процес, в основі якого лежить спілкування, в яке відправники вклали відповідний зміст. (Рева В.Е.); |
| 2. Комунікація – механізм, завдяки якому людські стосунки можуть існувати і розвиватися, тобто будь-які символи розуму, разом із засобами передачі їх у просторі і часі. (Кулі Ч.) |
| Соціальний підхід |
| 1. Комунікація – це взаємодія, діяльність людей або тих чи інших організацій один з одним. (Бурцева Т.А.); |
| 2. Комунікація – це зумовлений ситуацією й соціальнопсихологічними особливостями комунікаторів процес встановлення і підтримання контактів між членами певної соціальної групи чи суспільства в цілому на основі духовного, професійного або іншого єднання учасників комунікації. (Різун В.В.). |

Аналізуючи вказані визначення, можна дійти висновку, що це не є дефініції, які суперечать одна одній. Вони доповнюють одна одну, а кожне з визначень охоплює певний бік явища, даючи більш глибоке розуміння комунікації.

Поняття комунікації, яке постійно набуває нових рис та суттєвих ознак, потребує постійного осмислення, періодичного доповнення й вдосконалення.

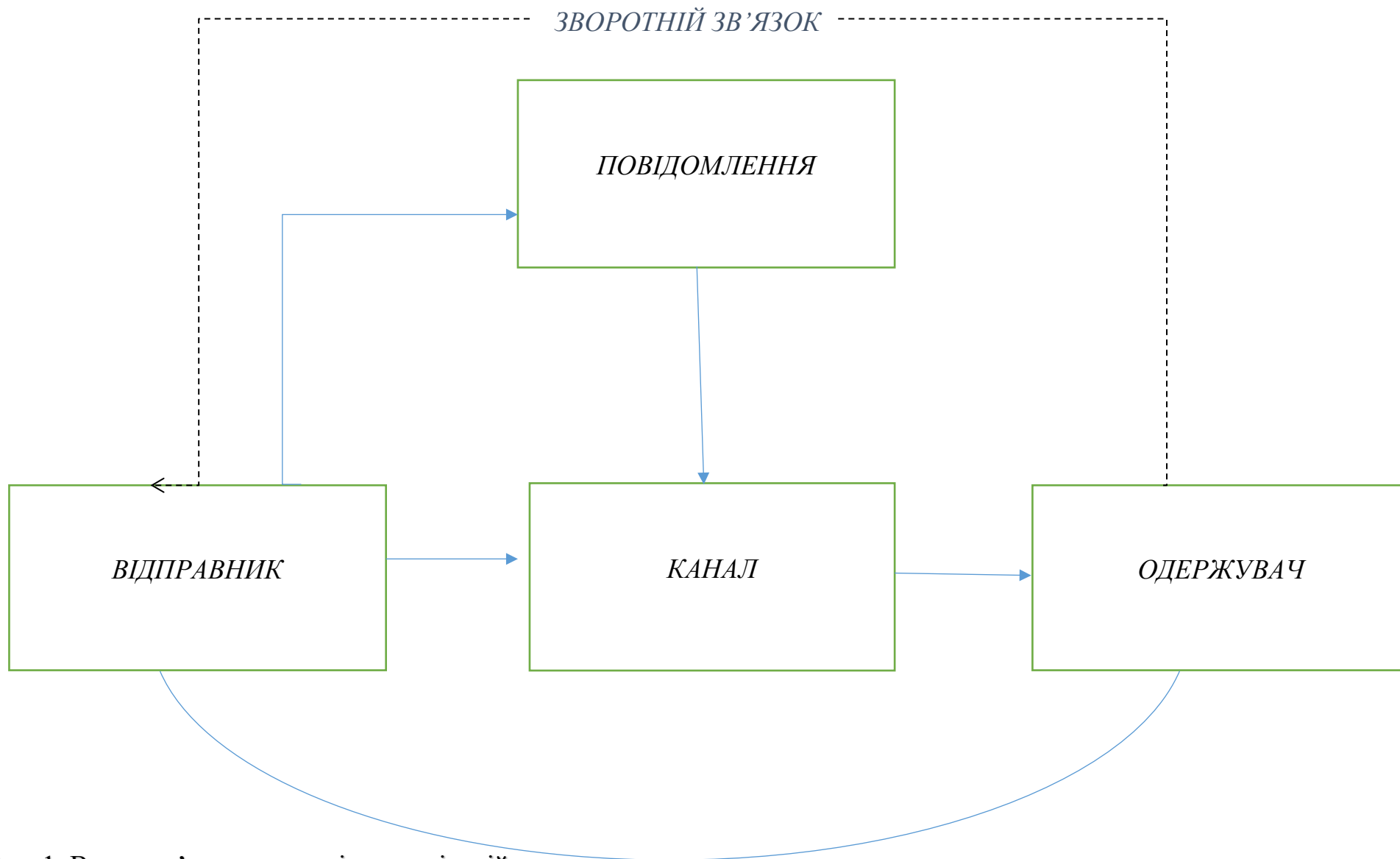


Рис. 1. Взаємозв'язок елементів комунікаційного процесу

Комунікація

ЗНАННЯ

РОЗУМІННЯ

ПРИЙНЯТТЯ

ДОВІРА

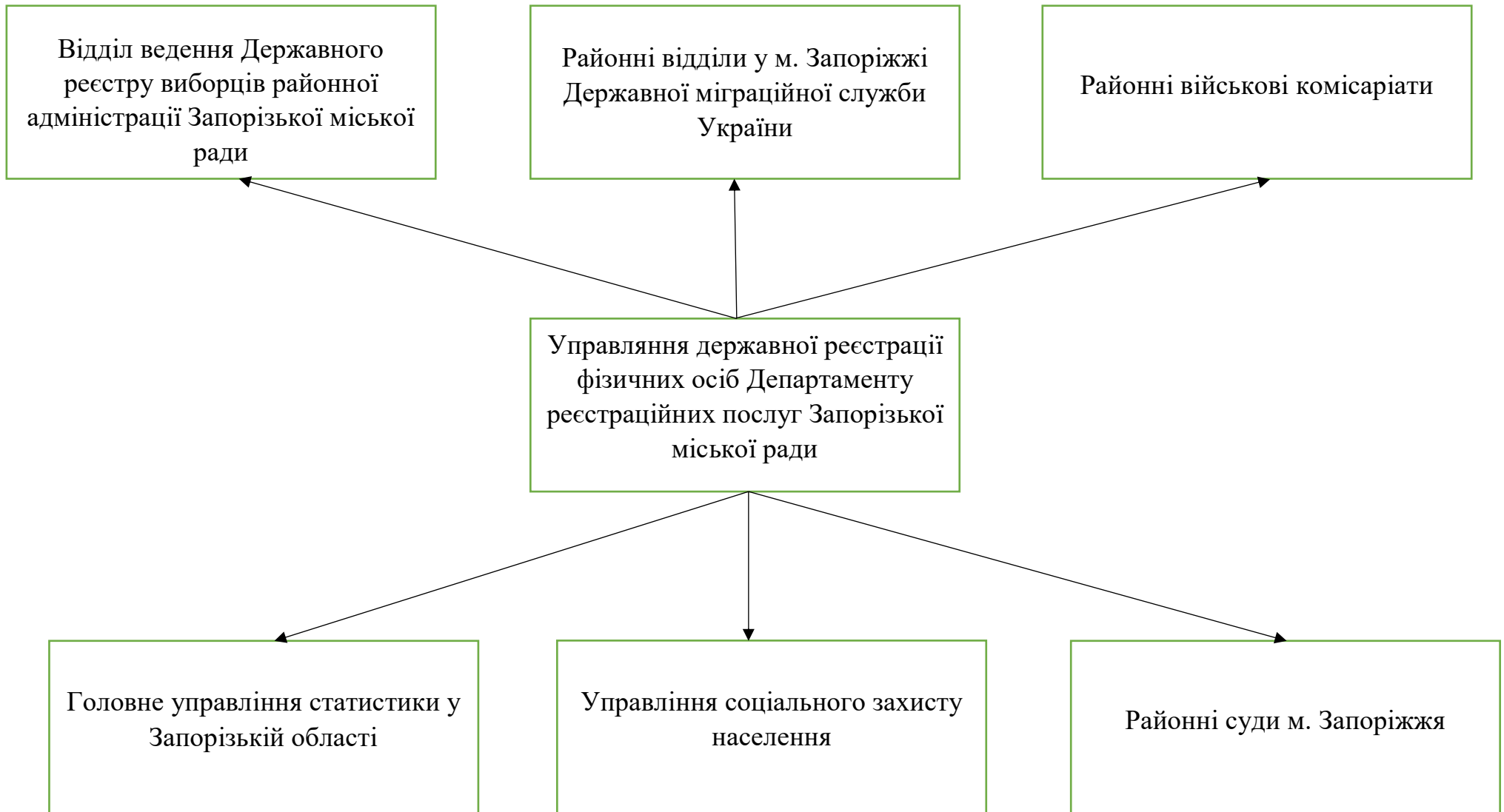
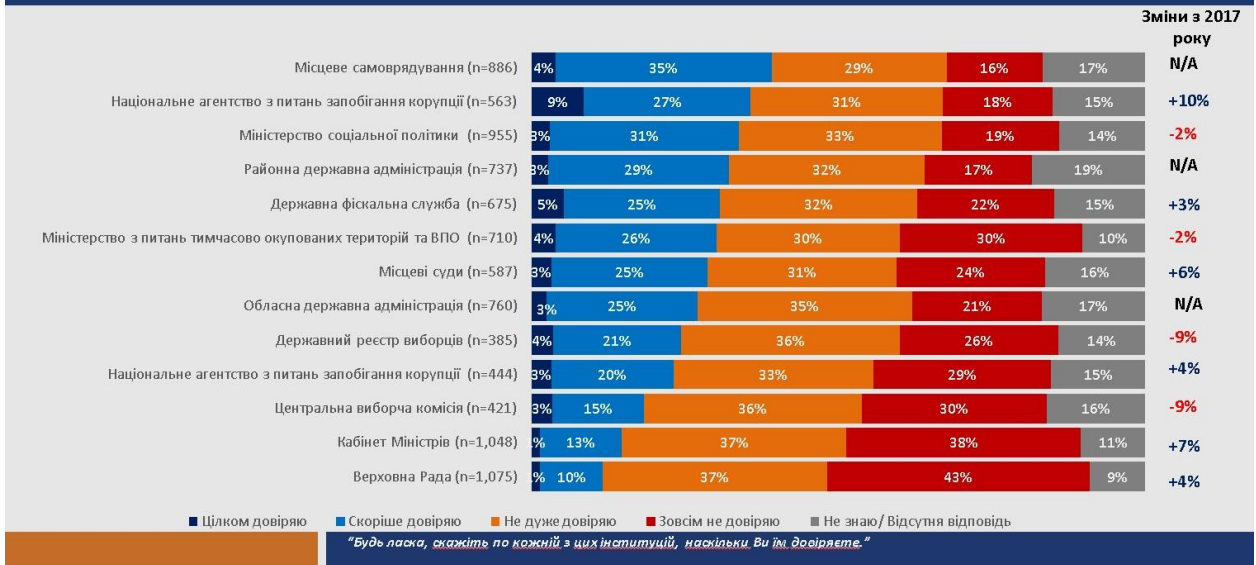


Рис. 3 Діалогічні зв'язки Департаменту реєстраційних послуг ЗМР з органами державної влади



Довіра до українських державних інституцій



Довіра до державних і суспільних інституцій жовтень 2018



Місце комунікації в управлінні організацією



Довіра до реформ як фінальна мета



ТОП-5 СФЕР ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ:



Медицина



Образование



Город



Строительство



Энергетика

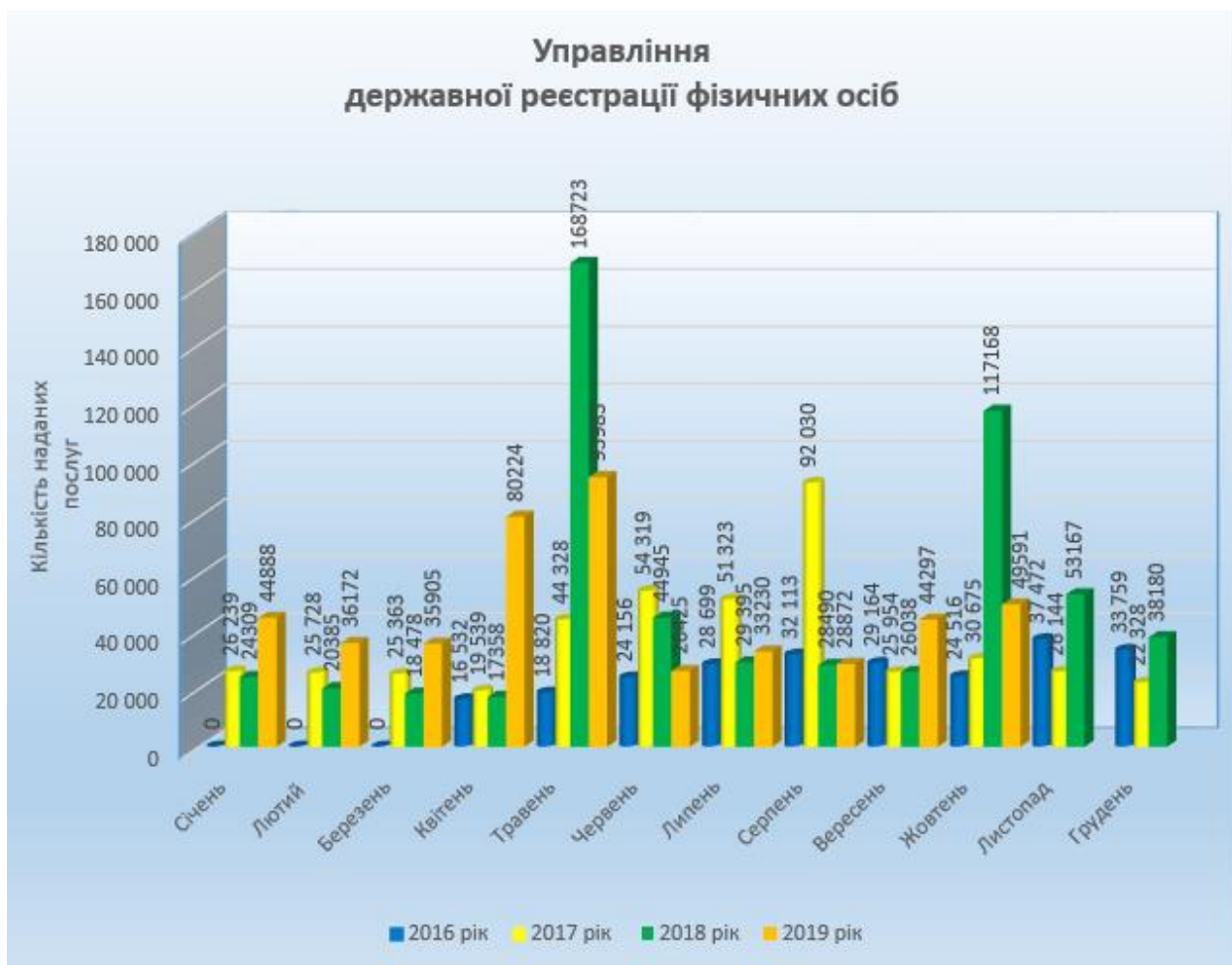


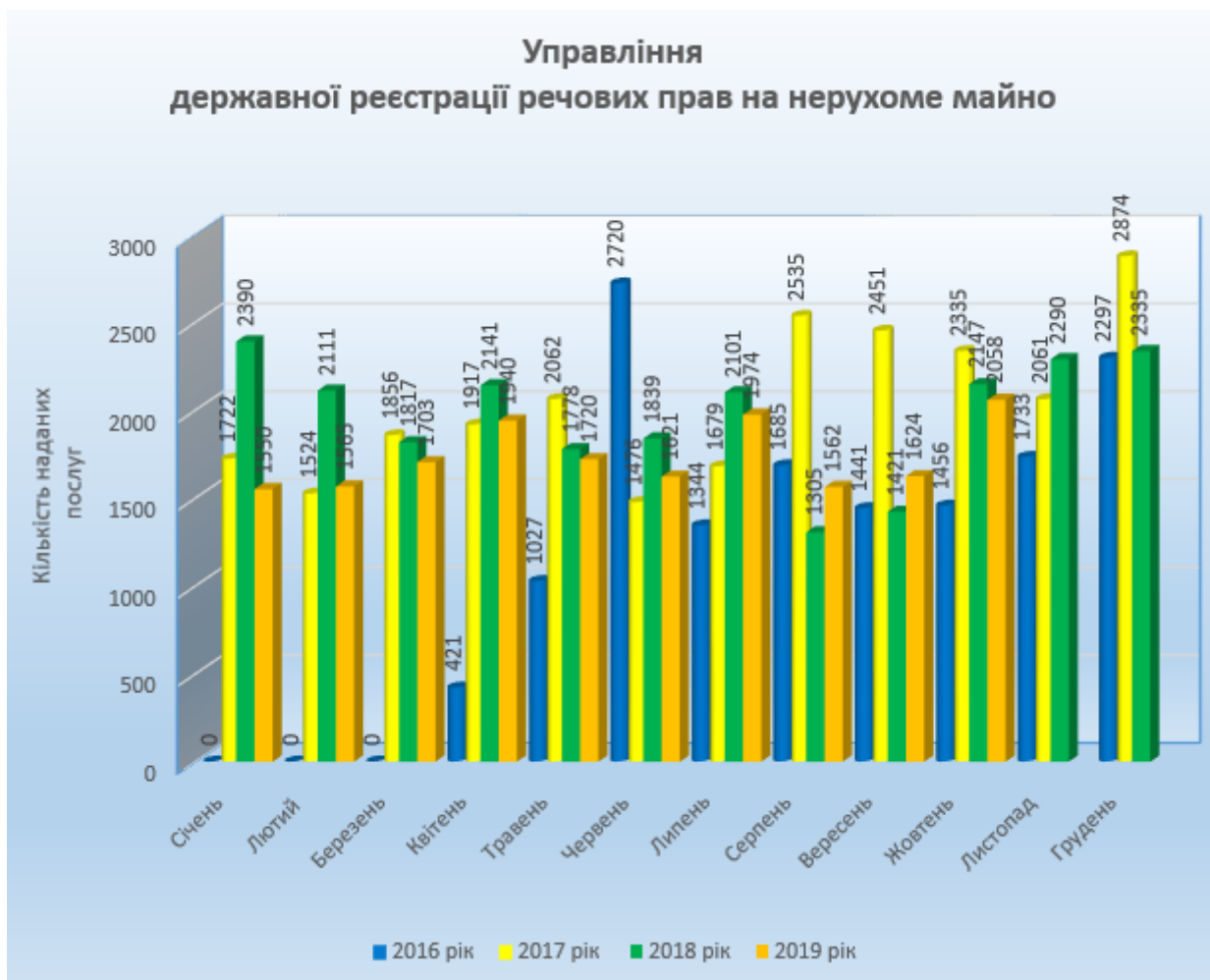
Динаміка частин громадян України, які довіряють державним та політичним інститутам
 (2013–2018 рр.), у %

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------------------------|---------------|------|------|------|------|------|
| Міліції (поліції з 2016 р.) | 8,8 (2012) | 6,5 | 6,5 | 12,1 | 22,8 | 12,5 |
| Прокуратурі | 7,1 | 4,8 | 5,2 | 5,7 | 9,2 | 8,1 |
| Судам | 7,0 | 5,3 | 6,2 | 6,4 | 7,9 | 7,1 |
| Президенту | 10,9 | 33,9 | 17,6 | 10,6 | 11,2 | 7,8 |
| Верховній Раді | 4,6 | 8,6 | 8,3 | 5,7 | 5,3 | 4,7 |
| Уряду | 8,1 | 17,2 | 8,7 | 6,5 | 7,1 | 7,2 |
| Місцевим органам влади | 13,8 | 18,7 | 16,1 | 19,8 | 27,9 | 18,4 |
| Армії | 21,7 | 39,7 | 41,0 | 41,8 | 46,0 | 43,0 |
| Профспілкам | 15,0 | 12,1 | 16,7 | 19,7 | 23,3 | 17,0 |
| Політичним партіям | 6,6 | 3,8 | 5,0 | 4,7 | 6,0 | 5,5 |

Чи вірите Ви в успіх реформ в Україні?

| | Травень 2018 | Червень 2019 | Серпень 2019 |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|
| Так, я в цьому впевнений | 5,4% | 16,5% | 25,9% |
| Загалом вірю, хоча є сумніви | 29,3% | 43,8% | 44,3% |
| Загалом не вірю, проте якась частка надії ще є | 37,6% | 23,2% | 18,4% |
| Ні, зовсім не вірю в успіх | 22,9% | 10,6% | 6,1% |
| Важко сказати | 4,8% | 5,9% | 5,4% |







Приміщення ВРФО по Олександрівському району



Приміщення ВРФО по Комунарському району



Приміщення ВРФО по Хортицькому району



**ДЕПАРТАМЕНТ РЕЄСТРАЦІЙНИХ ПОСЛУГ
ЗАПОРІЗЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ**

69002, м.Запоріжжя, вул.Олександрівська, б.84 (5 - тий поверх),
тел. 228-02-29, 068-502-81-55, 050-268-64-82
e-mail: dreestzmr@gmail.com
esr.drpzmr@gmail.com (для електронного документообігу)
[Facebook](#)

ГРАФІК РОБОТИ ТА АДРЕСИ ЗВЕРНЕННЯ КЕРІВНИЦТВО НОРМАТИВНА ДОКУМЕНТАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНОЇ РЕЄСТРАЦІЇ ЮРИДИЧНИХ ОСІБ ТА ФІЗИЧНИХ ОСІБ ПІДПРИЄМЦІВ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНОЇ РЕЄСТРАЦІЇ ФІЗИЧНИХ ОСІБ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНОЇ РЕЄСТРАЦІЇ РЕЧОВИХ ПРАВ НА НЕРУХОМЕ МАЙНО ПРОЗОРІСТЬ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ

До уваги юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців.

УВАГА! ВАЖЛИВІ ЗМІНИ
Нагадаємо, що прийом документів для проведення державної реєстрації здійснюється **ВИКЛЮЧНО** через Центри надання адміністративних послуг (ЦНАП). Адреси Центрів надання адміністративних послуг (ЦНАП): Заводський район – ... [Читати далее](#)

Зі святом — Днем місцевого самоврядування!

Шановні колеги! Прийміть найщиріші вітання з нагоди професійного свята, яке відзначається в Україні 7 грудня. Саме завдяки спільним зусиллям місцевого самоврядування здійснюється народовладдя в Україні! З ... [Читати далее](#)

УВАГА! ВАЖЛИВА
Звертаємо увагу!!! Департамент реєстраційних послуг Запорізької міської ради, що попередньо розташовувався за адресою – вул.Олександрівська, 84, на теперішній час знаходиться за адресою – вул.Жуковського, 36. ... [Читати далее](#)

Пошук ...

ПЕРЕВІРИТИ ДОКУМЕНТ

ДЕРЖАВНИЙ РЕЄСТР РЕЧОВИХ ПРАВ НА НЕРУХОМЕ МАЙНО
Інформація про стан розгляду заяви (запиту)

опитування

ваш-сонник.рф • 1 мин.
 ua У вас (1) новое сообщение

[ПОДРОБНЕЕ](#)

ваш-сонник.рф • 1 мин.
 Метод ЧИСТКИ СОСУДОВ за 69 грн ГИПЕРТОНИК со стажем рассказала

glawoman.ru • 1 мин.
 Спутниковое ТВ больше ненужное Получите свою T2 антену за 1гривну!

10:24 16.12.2019

Рис. 14. Скриншот Facebook сторінки Департаменту Реєстраційних послуг ЗМР.

Рис. 13. Скриншот офіційного сайту Департаменту Реєстраційних послуг ЗМР.

Рис. 14. Скриншот Facebook сторінки Департаменту Реєстраційних послуг ЗМР.

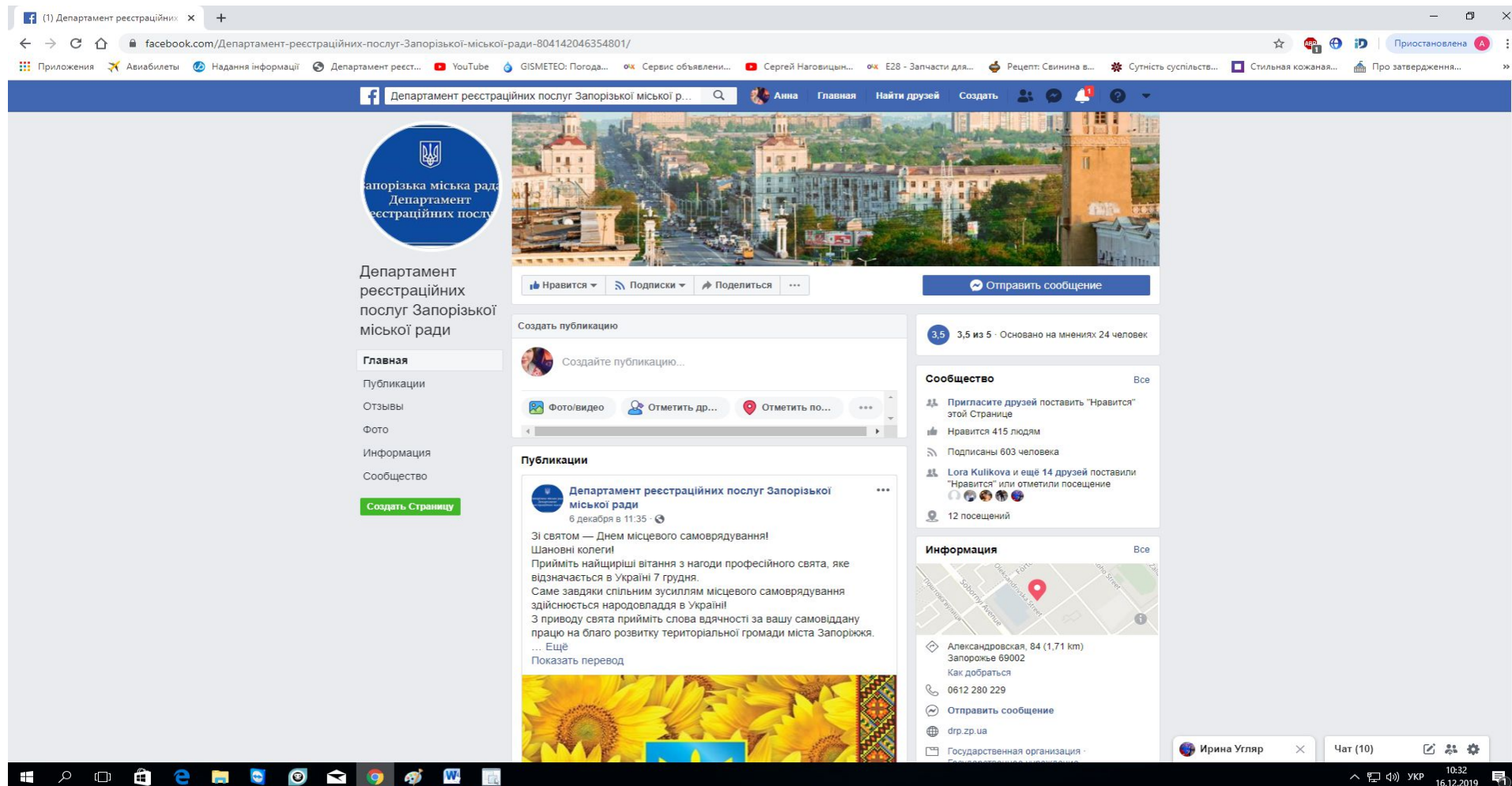


Рис. 14. Скриншот Facebook сторінки Департаменту Реєстраційних послуг ЗМР.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Тихоновська Світлана Вікторівна, студентка 2 курсу,
форми навчання заочна,
факультету Соціології та управління,
спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування»,
адреса електронної пошти s.tykhon.s@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему
«Діалогічні комунікації в іміджуванні Департаменту реєстраційних послуг
Запорізької міської ради»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що
визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких
ознайомлений/ознайомлена;

заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є
ідентичною її друкованій версії;

згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям
академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою
інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї
системи.

Дата 12.12.2019 р. Підпис _____

ПІБ (студентка) Тихоновська С.В.

Дата 12.12.2019 р. Підпис _____

ПІБ(науковий керівник) Лепський М.А.