

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2019-20-76>

УДК 338.246.2

Комунікативний аспект у формуванні іміджу органів публічної влади

Топольницька Тетяна Богданівна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри теорії економіки та управління
Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

Topolnytska Tetiana

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

У статті розглянуто комунікативний аспект як невід'ємний елемент формування іміджу органів публічної влади. Розроблено теоретико-методологічні положення та практичні рекомендації з питань формування позитивного іміджу органів публічної влади на основі використання комунікативного аспекту. Узагальнено наявні підходи до визначення поняття «імідж» та визначено імідж саме як канал комунікації. Досліджено напрями формування позитивного іміджу органів публічної влади. Надано характеристику комунікації як інструменту формування позитивного іміджу органів публічної влади. Визначено роль громадської думки як зворотного зв'язку в комунікативній діяльності органів публічної влади. Значну увагу приділено механізму формування іміджу органів влади у контексті підвищення рівня довіри до них з боку громадськості.

Ключові слова: імідж, комунікація, органи публічної влади, позитивний імідж, громадськість, комунікативна діяльність органів публічної влади.

Топольницкая Т.Б. КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ОРГАНОВ ПУБЛИЧНОЙ ВЛАСТИ

В статье рассмотрен коммуникативный аспект как неотъемлемый элемент формирования имиджа органов публичной власти. Разработаны теоретико-методологические положения и практические рекомендации по вопросам формирования положительного имиджа органов публичной власти на основе использования коммуникативного аспекта. Обобщены существующие подходы к определению понятия «имидж» и определен имидж именно как канал коммуникации. Исследованы направления формирования положительного имиджа органов публичной власти. Дана характеристика коммуникации как инструмента формирования положительного имиджа органов публичной власти. Определена роль общественного мнения как обратной связи в коммуникативной деятельности органов публичной власти. Значительное внимание уделено механизму формирования имиджа органов власти в контексте повышения уровня доверия к ним со стороны общественности.

Ключевые слова: имидж, коммуникация, органы публичной власти, положительный имидж, общественность, коммуникативная деятельность органов публичной власти.

Topolnytska Tetiana. THE COMMUNICATIVE ASPECT OF IMAGE FORMATION OF PUBLIC AUTHORITIES

In the article the communicative aspect is considered as an integral element of forming the image of public authorities. Theoretical and methodological provisions and practical recommendations on the formation of a positive image of public authorities based on the use of the communicative aspect have been developed. The existing approaches to the definition of "image" are generalized and the image is defined as a channel of communication. The directions of forming a positive image of bodies of public power are investigated. The characteristic of communication as a tool for forming a positive image of public authorities is given. The role of public opinion as a feedback in communicative activities of public authorities is determined. Considerable attention is paid to the mechanism of forming the image of the authorities in the context of raising the level of public confidence in them. In view of the functional and structural aspect, the study found that the two main functions of communication in the public administration system are the formation of a positive image and public awareness. It is proved that for building a model of public administration is a significant concept of systems with information feedback. In this sense, communication is seen as a means by which a united whole combines organizational activity, modifies behaviour, changes are made, information becomes effective, goals are realized. An analysis of the existing concepts of communication made it possible to conclude that the concept of a systematic, purposeful and persistent approach should prevail in order to establish a dialogue between public administration and the public. The essence of this approach is that the decision of the state authorities regarding important problems should be based not only on personal opinions and own experience of managers, but also on the scientific opinion of scientists, analysis of public opinion, modelling the forecast of social behaviour of the population, reaching agreement between the public and state authorities.

Key words: image, communication, bodies of public authority, positive image, public, communicative activity of public authorities.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасне українське суспільство потребує активної інформаційної політики. Позитивний імідж органів публічної влади в демократичному суспільстві є одним з елементів довіри громадськості до неї. Розроблення нових комунікативних форм і методів та наявність зворотного зв'язку між органами державного управління та громадянами повинні сприяти, з одного боку, формуванню позитивного іміджу влади, а з іншого – підтримці громадськістю демократичних перетворень у суспільстві.

Світовий досвід свідчить, що стабільність і розвиток держави, яка спирається на засади демократії, неможливі без організації дієвого діалогу між державними органами, організаціями громадянського суспільства й окремими громадянами. Державне управління не може існувати без комунікації як форми взаємодії різноманітних суб'єктів і об'єктів управління, оскільки демократичний режим потребує погодження позицій у постійному діалозі між владою і громадськістю. Комунікації інформують населення і владні структури та інститути громадянського суспільства, дають змогу видавати накази, ухвалювати законодавчі акти, переконувати людей [1, с. 57].

Аналізуючи процес налагодження комунікації між органами державного управління та громадськістю, можна дійти висновку, що сучасний стан комунікації не повною мірою відповідає рівню розвитку українського суспільства та світовим тенденціям, тому така ситуація не зовсім сприяє формуванню позитивного іміджу органів публічної влади.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні проблема формування ефективної комунікації з метою формування позитивного іміджу органів публічної влади викликає неабиякий інтерес. Це питання актуальне і постійно розглядається фахівцями в галузі економіки, політології, соціології, психології, культурології та інших наук.

Аспекти проблеми, що стосуються формування іміджу органів державної установи і які розкрито у наукових працях С. Колоска, Ю. Падафет та інших, заклали основу для подальших досліджень проблематики формування образів державного управління. Ю. Ковбасюк, Д. Мельник, П. Надолішній, В. Петрик, М. Присяжнюк, Г. Райт, Ю. Сурмін також досліджували імідж у сфері науки державного управління. Наукові праці вітчизняних учених В. Лоли, С. Сergyгіна, І. Хожила, присвячені проблемам формування позитивного іміджу органів влади через підвищення якості соціальних та адміні-

стративних послуг, мають практичну спрямованість і містять прикладні розробки.

Питання використання технології комунікації органами державної влади та місцевого самоврядування розглядалися у працях вітчизняних дослідників О. Акімова, Л. Акімової, Н. Колісніченко та інших.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте у зазначених роботах не розглянуто комунікативний аспект як невід'ємний елемент формування власного позитивного іміджу діяльності органів публічної влади, не приділено достатньої уваги механізмам формування іміджу органів влади у контексті підвищення рівня довіри до них із боку громадськості. Зазначене зумовлює вибір напряму дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета дослідження полягає у розробленні теоретико-методологічних положень та практичних рекомендацій із питань формування позитивного іміджу органів публічної влади на основі використання комунікативного аспекту. Відповідно до мети дослідження передбачається вирішити такі завдання: узагальнити наявні підходи до визначення поняття «імідж» та визначити імідж саме як канал комунікації; дослідити напрями формування позитивного іміджу органів публічної влади; охарактеризувати комунікацію як інструмент формування позитивного іміджу органів публічної влади; виявити роль громадської думки як зворотного зв'язку в комунікативній діяльності органів публічної влади.

Виклад основного матеріалу дослідження. У найбільш загальному вигляді можна дати таке визначення іміджу: імідж – це зовнішня форма будь-якого об'єкта чи явища (товару, інституту, людини тощо) або уявлення про них, яке цілеспрямовано, свідомо формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди. Отже, імідж – це результат і конкретна форма відображення предметів і явищ у світосприйнятті людини, тобто відчуття, уявлення, поняття, які на основі цього формуються, і висновки, що робляться [2, с. 4].

Тобто імідж виступає як створений, штучний образ, тому він має певні ознаки, які йому здебільшого цілеспрямовано надаються. Для того щоб бути сприйнятним, імідж має відповідати певним конкретним потребам цільової аудиторії. Саме тому теоретико-методологічні засади створення іміджу органів публічної влади набувають важливого значення в умовах демократичної політичної системи.

Основними методологічними засадами побудови політичного іміджу, на думку колективу авторів [2, с. 5], є:

1) визначення основних потреб аудиторії, а за потреби – окремих її сегментів, і на цій основі побудова «каркасу» політичного іміджу;

2) доповнення «каркасу» політичного іміджу необхідними характеристиками з урахуванням потреб масової суспільної свідомості в бажаному образі й можливостей суб'єкта політики їх демонструвати «природно»;

3) перекладення основних характеристик іміджу на різні канали комунікації у зрозумілих, доступних для масової аудиторії формах.

Потрібно врахувати той факт, що завжди існуватиме елемент недовіри окремих сегментів громадськості до роботи органів державного управління. І саме на цю частку населення повинні спрямовувати свої зусилля представники органів публічної влади.

Невід'ємним атрибутом будь-якої іміджевої системи є структура. На думку С. Колоска [3], структура іміджу органу державного управління включає вісім компонентів (складників):

1. Діловий імідж організації – це уявлення про організацію як суб'єкта ділової активності. Складниками ділового іміджу організації виступають повнота і своєчасність наданих послуг громадянину.

2. Імідж працівників включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні (психологічні) характеристики.

3. Внутрішній імідж організації – це уявлення співробітників про свою організацію. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації і соціально-психологічний клімат.

4. Імідж керівника або основних керівників організації включає уявлення про можливості, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики і зовнішність керівників.

5. Імідж персоналу – це збірне, узагальнене уявлення про персонал, що розкриває найбільш характерні для нього риси. Фахова компетентність включає: мобільність (швидкість і якість обслуговування); акуратність у виконанні посадових обов'язків; точність виконання роботи; інформованість (готовність надати консультацію чи довідку з приводу будь-якого проблемного питання); висококваліфіковану фахову підготовку; культуру спілкування: комунікабельність (приятність у спілкуванні, успіх), слушність усних виступів; соціально-психологічні характеристики співробітників, а також їх соціально-демографічні й фізичні дані: вік, стать, наявність/відсутність фізичних вад.

6. Візуальний імідж організації – це уявлення про організацію, субстратом якого є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр офісу, приймальню керівника, кабінет, символіку організації.

7. Соціальний імідж організації – це уявлення широкої громадськості про соціальні цілі й роль організації в економічному, соціальному і культурному житті громадськості.

8. Імідж послуги – це уявлення людей стосовно особливих характеристик, якими є ці послуги.

Щодо складників іміджу державної установи, то їх класифікують за такими компонентами [4]:

1) когнітивним (враження від спілкування зі службовцем, аналіз діяльності установи);

2) емоційним (відчуття на емоційному рівні, наприклад, від звучання гімну держави в установі);

3) образним (візуальне сприйняття).

Серед системних компонентів формування іміджу органів публічної влади особливе місце займає комунікативний аспект, оскільки саме комунікація виступає потужним засобом формування міжінституційних зв'язків у соціумі. Визначення іміджу саме як каналу комунікації включає всі інші параметри: імідж – це комплексна форма комунікації, яка забезпечує людині максимально можливе повне враження про об'єкт, що сприяє досягненню стратегічних цілей комунікації. Комунікативні характеристики іміджу проявляються в тому, що імідж:

1) є концепцією життєвої позиції, саморозуміння й самоідентифікації;

2) становить своєрідний когнітивний, комунікативний, лінгвістичний експеримент;

3) когнітивно погоджений із внутрішніми установками особистості, тобто люди намагаються робити вчинки, формувати власний імідж відповідно до своїх поглядів і переконань;

4) проявляється крізь призму мовної поведінки;

5) вбудовується в національну культуру;

6) впливає на життя людини як змістовно, через ті соціальні ролі й позиції, рівня яких досягає людина, так і в темпореєктууючому плані, полегшуючи або ускладнюючи просування людини до досягнення смислоутворюючих цілей життя [5].

Імідж публічної влади виконує символічно-знакову функцію, впливаючи на ставлення громадян до управління, на міру їх довіри до суб'єктів управління і, як наслідок, на підтримку їхніх дій. Виділяють такі комунікативні функції іміджу державної установи:

- полегшення аудиторії сприйняття інформації про державну службу;

- забезпечення режиму найбільшого сприяння під час сприйняття особистості держслужбовця;

- підготовка ґрунту для формування установок щодо позитивного ставлення до державного службовця [2, с. 6].

Управлінська діяльність має переважно комунікативний міжособистісний характер. На думку українських дослідників О. Акімова та Л. Акімової [1, с. 58], термін «комунікація» у державному управлінні визначається як рух інформації, інструмент діалогу між учасниками управлінського процесу, складник процесу взаємодії влади і громадянського суспільства.

Американський дослідник Г. Райт виділяє такі комунікативні компоненти в діяльності органів публічної влади:

- процес реагування на інтереси різноманітних груп;

- процес розуміння інформації, укладеної в законодавчих актах, їхнє трактування і створення правил, каналів упровадження цих законів;

- створення внутрішніх інформаційних потоків;

- акцент на вивченні поведінки людей, а не управлінських структур і умов праці;

- підхід до комунікативної діяльності як до потреби в особистісних і міжособистісних взаєминах, що існують поза формальними, бюрократичними відносинами: спілкування, ствердження самоповаги й особистісної цілісності індивіда;

- процес зв'язків із численними окремими групами й окремими індивідами у забезпеченні громадянських послуг;

- взаємини індивіда й організації із широкими масами та співвідношення з цілями суспільства [6, с. 8–11].

Основною метою використання комунікативного підходу в діяльності органів публічної влади є здатність досягти суспільного визнання та виправдання обраного політичного курсу, прийнятих політичних рішень. При цьому діяльність органів державного управління повинна бути зорієнтована передусім на задоволення суспільних потреб з обов'язковим урахуванням громадської думки. Бо тільки за умови наявної громадської підтримки органи влади можуть підвищити рівень своєї легітимності.

Завданнями комунікації в державному управлінні є:

- 1) забезпечення підтримки суспільством дій влади, що досягається підвищенням рівня довіри громадян до державних інституцій;

- 2) реалізація єдиної державної комунікативної політики шляхом створення системи впливу на громадську думку;

- 3) формування та підтримка ефективного зворотного зв'язку із громадянами для моніторингу ситуації й оцінювання результатів своєї роботи;

- 4) налагодження співпраці із засобами масової інформації задля забезпечення інформування громадськості про здійснювану політику, створення й підтримки позитивного іміджу влади [7].

Комунікативна діяльність органів публічного управління має бути спрямована на формування такого інформаційного простору, який би сприяв створенню позитивного іміджу та відповідав очікуванням громадськості водночас. Така діяльність передбачає прямий та зворотний зв'язок із населенням, інформування його з питань реалізації державних і локальних програм, вивчення реакції населення на дії органів публічної влади.

З огляду на функціонально-структурний аспект двома основними функціями комунікації в системі державного управління є:

- 1) формування позитивного іміджу;

- 2) інформування громадськості.

В умовах побудови демократичної держави на ідеологічних засадах лібералізму в процесі створення позитивного іміджу органів управління першочерговими стають питання прозорості й відкритості діяльності органів державної влади, формування до них довіри шляхом зниження примусово-адміністративних та підвищення комунікативно-інформаційних технологічних компонентів. Органи публічної влади мають демонструвати доступність для дискусій, пропозицій та співпраці, уникати бюрократичних методів роботи, показуючи натомість демократичний стиль діяльності державних служб.

Для встановлення діалогу органів державного управління із громадськістю повинен переважати концептуально побудований і заснований на принципах системності, цілеспрямованості, відкритості та постійності підхід. Суть цього підходу полягає в тому, що рішення органів публічної влади стосовно важливих проблем повинні ґрунтуватися не тільки на особистих поглядах та власному досвіді управлінців. Прийняттю цих рішень мають передувати аналіз громадської думки та прогнозування і моделювання соціаль-

ної поведінки населення. Крім того, будь-яке рішення, яке приймається на державному рівні, має брати до уваги науково обґрунтовану думку науковців.

На думку науковця Д. Йодера [8, с. 13], реалізація участі громадян у прийнятті рішень є необхідною для досягнення таких загальних цілей:

- 1) значного внеску в сферу державної політики;
- 2) подальшого розвитку демократичних цінностей шляхом забезпечення інтересів більшості громадян;
- 3) планування з урахуванням потреб різних груп, що є визнанням різноманітності місцевого співтовариства;
- 4) реалізації соціальних змін шляхом прийняття політики, яка забезпечує рівний доступ до послуг усього місцевого населення;
- 5) інформування однодумців.

Після визначення цілей участі громадян необхідно обрати спосіб, за допомогою якого органи публічної влади будуть налагоджувати комунікацію з громадою. Натепер концепція ведення монологу з боку представників влади є застарілою і недієвою. Їй протистоїть інший спосіб комунікації – діалог. Цей підхід означає широке обговорення ідей або досягнення консенсусу. Діалогова комунікація сприймається як спосіб підсилення голосу громадськості, сприяння ефективній участі та соціальним змінам.

Успіх діалогу здебільшого залежить від спільних дій органів державної влади й об'єднань громадян та їх готовності до співпраці. У зв'язку з цим важливо виділити елементи, які є необхідними для конструктивної участі громадян у прийнятті рішень, серед яких:

- ініціатива та бажання здійснити зміни (громадяни повинні відчувати, що наслідки ухвалених владою рішень безпосередньо впливатимуть на їх життя);
- відданість справі (громадяни повинні бути наполегливими у своїх намірах співучасті);
- знання методів участі громадськості, особливостей їх впровадження та потенційних результатів;
- обізнаність зі своїми правами та обов'язками щодо співпраці з владою та впливу на процес прийняття рішень;
- необхідна підготовка;
- співпраця з місцевою владою (представники місцевих органів влади повинні навчитися спілкуватися з громадянами, бути неупередженими та ставитися з розумінням до їхніх потреб);

- чіткий орієнтир на успіх як для громадян, такі для місцевої влади (активна участь громадян у процесі розроблення та впровадження політики відбувається за умови, що проблема стосується їх безпосередньо або вони отримують певні переваги від її вирішення);

- планування та впровадження змін;
- прозорість;
- гнучкість (влада та громадяни повинні вміти домовлятися та співпрацювати);
- залучення професійних експертів, зокрема спеціалістів з громадянської просвіти, організації громадських слухань, проведення досліджень якості послуг тощо [9, с. 83].

За добре організованої участі та комунікації громадяни та зацікавлені групи можуть суттєво впливати на результати рішень. Адже залучення громадян може сприяти зростанню їхньої довіри до влади, підвищенню легітимності і якості врядування. Отже, можна дійти висновку, що комунікація органів державного управління з громадськістю є необхідною передумовою успішного виконання ними свого призначення в суспільстві. Суть ідеї полягає в тому, що комунікативні технології можуть працювати в інтересах обох сторін – влади й громади, впливаючи на громадську думку в напрямі формування позитивного іміджу органів публічної влади.

Висновки з проведеного дослідження.

Нині у громадянському суспільстві є певна проблема, суть якої полягає в тому, що громадська думка недостатньо вивчається й недостатньо враховується органами влади. Державно-управлінські рішення не завжди вирішують проблеми та задовольняють очікування населення. Очевидно, що встановлення довіри між громадянами та владою і на цій основі консолідація суспільства є однією з найгостріших проблем у сфері управлінської діяльності, а отже, і в процесі формування іміджу влади та її носіїв.

Проведений аналіз комунікацій органів публічної влади свідчить про те, що у вітчизняній практиці комунікації суб'єктів державного управління знаходяться у площині накопичення, зберігання та надання інформації, спостерігається перенесення державно-управлінських комунікацій у політичну площину. Натомість комунікативний аспект у діяльності органів публічної влади має проявлятися постійно через прямий та зворотний контакт органів управління будь-якої системи із громадськістю з метою створення, формування та функціонування позитивного іміджу управління, що впливає на виникнення сприятливого середовища для взаємодії обох сторін.

Складовим елементом механізму формування позитивного іміджу органів державного управління, без сумніву, виступають і засоби масової комунікації. У подальших дослідженнях акцент необхідно робити на перенесення

методів комунікації, які притаманні системі зв'язків із громадськістю, у цифрові комунікації, що передбачають підвищення стандартів і поліпшення якості спілкування органів публічної влади з населенням.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Акімов О.О. Світовий досвід комунікаційної діяльності органів публічної влади. *Забезпечення конструктивного діалогу між владою та суспільством: матеріали наук.-практ. конф.* (Одеса, 28 квітня 2016 р.). Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2016. С. 57–61.
2. Формування позитивного іміджу органів влади через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг / С.М. Серьогін, В.В. Лола, І.І. Хожило та ін.; за заг. ред. С.М. Серьогіна. Київ: НАДУ, 2009. 32 с.
3. Колосок С.В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр.: 25.00.01. Київ, 2003. 22 с.
4. Падафет Ю.Г. Теоретико-методологічний аспект формування іміджу державної установи. *Теоретичні та прикладні питання державотворення*. 2007. № 1. URL: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/tppd/2007-1/07pugids.htm/07pugids.htm>
5. Забезпечення інформаційної безпеки держави: підручник / В.М. Петрик, М.М. Присяжнюк, Д.С. Мельник та ін.; за заг. ред. О.А. Семченка та В.М. Петрика. Київ: Книжкова палата України, 2015, 672 с.
6. Райт Г. Державне управління [пер. з англ.]. Київ: Основи, 1994, 191 с.
7. Енциклопедія державного управління: у 8 т. / наук.-ред. колегія: Ю.В. Ковбасюк (гол.) та ін. Київ: НАДУ, 2011. Т. 2, 692 с.
8. Yoder D.E. (1999) Contingency Framework for Environmental Decision-Making: Linking Decisions, Problems and Processes. *Policy Studies Review*, no. 16 (3/4), pp. 11–35.
9. Колісниченко Н.М. Діалогова комунікація влади і громадян в управлінні територіями. *Забезпечення конструктивного діалогу між владою та суспільством: матеріали наук.-практ. конф.* (Одеса, 28 квітня 2016 р.). Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2016. С. 82–85.

REFERENCES:

1. Akimov O.O., Akimova L.M. (2016) Svitovij dosvid komunikacijnoji dijajlnosti orghaniv publichnoji vlady [World experience of communication activities of public authorities]. *Proceedings of the Zabezpechennja konstruktyvnogho dialoghu mizh vladoju ta suspiljstvom: naukovo-praktychna konferencija* (Ukraine, Odessa, April 28, 2016), Odessa: ORIDU NADU, pp. 57–61.
2. Serjoghin S.M. (ed.) (2009) *Formuvannja pozytyvnogho imidzhu orghaniv vlady cherez pidvyshhennja jakosti nadannja administratyvnykh ta socialjnykh poslugh* [Formation of a positive image of the authorities through improving the quality of administrative and social services]. Kyiv: NADU. (in Ukrainian).
3. Kolosok S.V. (2003) *Zv'jazky z ghromadsjkistju u formuvanni imidzhu orghaniv derzhavnogho upravlinnja* [Public relations in shaping the image of public administration] (PhD Thesis), Kyiv: National Academy of Public Administration at Presidential Ukraine.
4. Padafet Ju.Gh. (2007) *Teoretyko-metodologichnyj aspekt formuvannja imidzhu derzhavnoji ustanovy* [Theoretical and methodological aspect of forming the image of a state institution]. *Teoretychni ta prykladni pytannja derzhavotvorennja* [Theoretical and applied questions of state creation] (electronic journal), no. 1. Available at: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/tppd/2007-1/07pugids.htm/07pugids.htm>
5. Semchenko O.A., Petryk V.M. (ed.) (2015) *Zabezpechennja informacijnoji bezpeky derzhavy* [Providing information security of the state]. Kyiv: Knyzhkova palata. (in Ukrainian).
6. Rajt Gh. (1994) *Derzhavne upravlinnja* [Public administration]. Kyiv: Osnovy. (translation from English to Ukrainian).
7. Kovbasjuk Ju.V. (ed.) (2011) *Encyklopedija derzhavnogho upravlinnja* [Encyclopedia of Public Administration]. Kyiv: NADU.
8. Yoder D.E. (1999) Contingency Framework for Environmental Decision-Making: Linking Decisions, Problems and Processes. *Policy Studies Review*, no. 16 (3/4), pp. 11–35.
9. Kolisnichenko N.M. (2016) *Dialoghova komunikacija vlady i ghromadjan v upravlinni terytorijamy* [Dialogue communication between authorities and citizens in the management of territories]. *Proceedings of the Zabezpechennja konstruktyvnogho dialoghu mizh vladoju ta suspiljstvom: naukovo-praktychna konferencija* (Ukraine, Odessa, April 28, 2016), Odessa: ORIDU NADU, pp. 82–85.