

**Федорів Т.В.,**  
кандидат філологічних наук,  
докторант кафедри державного управління  
і менеджменту НАДУ

## Співвідношення понять “імідж” та “репутація” у державному управлінні

У статті проаналізовано основні концепти іміджу та репутації у сфері державного управління. Охарактеризовано головні чинники, що впливають на формування іміджу і репутації органів державної влади, запропоновано практичні підходи до іміджевого та репутаційного менеджменту у сфері державного управління.

*Ключові слова:* імідж, репутація, репутаційні технології, органи державної влади, суспільна згода, стейкхолдери.

### **Федорив Т.В. Соотношение понятий “имидж” и “репутация” в государственном управлении**

В статье анализируются основные концепты имиджа и репутации в сфере государственного управления. Охарактеризованы основные факторы, влияющие на формирование имиджа и репутации органов государственной власти, предложены практические подходы к имиджевому и репутационному менеджменту в сфере государственного управления.

*Ключевые слова:* имидж, репутация, репутационные технологии, органы государственной власти, общественное согласие, стейкхолдеры.

### **Fedoriv T.V. The Correlation of Concepts of Image and Reputation in Public Administration**

The basic concepts of image and reputation in the sphere of public administration are analysed in the abstract. The main factors which influence on forming of image and reputation of public authorities is described, the practical approaches for the the reputation management in the sphere of public administration is offered.

*Key words:* image, reputation, reputation technologies, public authorities, societal consensus, stakeholders.

*Постановка проблеми.* Вивчення співвідношення понять “імідж” та “репутація” є новою проблематикою як для теорії державного управління, так і для державно-управлінської практики. Вживання цих понять у довільному значенні призводить до плутанини у їхніх сутнісних характеристиках і стає на заваді формуванню зрозумілих репутаційних технологій, внаслідок яких формується позитивний/негативний контекст суспільних відносин, довіра та підтримка з боку громадськості до органів державної влади. У 1987 р. І.Рейн, Ф.Котлер і М.Столлер назвали політику сферою, “де формування та зміна іміджу дійсно домінують” [1, р. 90], адже більшість електорату обирає привабливий чи, щонайменше, прийнятний імідж. Це саме стосується і сфери державного управління, де досягнення суспільної згоди з певних питань є тривалішим і болючішим процесом, ніж нейтрально-позитивні згадки у ЗМІ про діяльність певного органу державної влади.

*Аналіз останніх публікацій.* Аналіз останніх публікацій свідчить про те, що вивчення усіх важливих аспектів іміджу, у тому числі й у сфері державного управління, досить повно здійснено такими вітчизняними і зарубіжними дослідниками, як: В.М.Дрешпак, С.В.Колосок, М.М.Логунова, В.В.Лола, Ю.Г.Падафет, О.Ю.Панасюк, І.В.Пантелейчук, Г.Г.Почепцов, Є.В.Ромат, С.М.Серьогін, Л.М.Усаченко, І.І.Хожило, А.Н.Цуладзе, В.М.Шепель та ін. Репутація та репутаційний менеджмент стали об'єктами досліджень Дж.Балмера, К.В.Букші, Т.Е.Василевської, К.Дженазі, С.С.Горіна, Е.Грея, Г.Девіса, Е.А.Капітонова, Ф.Котлера, В.Ріндової, М.І.Пірен,

І.Смайжене, О.Ю.Трубецького, Ч.Фомбрана, Р.Чун, Ф.І.Шаркова та ін. Основні дослідження, присвячені іміджу, здійснені на перетині соціальної і політичної психології, соціології, політичного маркетингу, комунікативістики і Public Relations, пізніше – державного управління, причому більшість з них вирішують практичне завдання: створення, поліпшення, коригування іміджу.

*Невирішені раніше частини загальної проблеми.* Природно, що динамічний розвиток комунікацій заохочує швидке формування іміджів організацій чи осіб на противагу тривалішому процесу становлення репутації. “У політичній діяльності немало випадків, коли буквально за одну ніч (наприклад унаслідок теледебатів... думка про кандидата змінювалась на протилежну. Нові відомості, сукупність нових вражень, емоційне забарвлення ситуації можуть докорінно змінити сприйняття людини чи організації” [2, с. 221]. Водночас політичні, інституційні кризи та криза довіри спричинили цілком обгрунтовані сумніви в тому, що імідж і репутація – тотожні. Істотна різниця між іміджем і репутацією полягає у тому, що формування репутації вимагає систематичних спрямованих зусиль. Однак поняття іміджу й репутації досі часто вважають синонімами, тоді як “імідж” та “ідентичність” є складовими репутації, “імідж – це зовнішнє уявлення про організацію, ідентичність – внутрішнє, “як ми уявляємо себе”, репутація – колективне уявлення всіх стейкхолдерів\*, зовнішніх і внутрішніх, яке включає імідж та ідентичність” [3]. Таким чином, метою цієї статті є здійснення порівняльного аналізу понять “імідж” та “репутація” у сфері державного управління; дослідження практики вживання термінів “імідж” та “репутація”; встановлення сутнісних характеристик понять “імідж” та “репутація” та взаємозв’язку між ними.

*Виклад основного матеріалу.* Згідно з Тлумачним словником Вебстера, імідж – це штучна імітація, наслідування або репрезентація зовнішньої форми, манери якогось об’єкта або особи [4, р. 312]. Цей самий Тлумачний словник поняття “репутація” пояснює як “оцінку, загальну думку про когось”, або ж “авторитет”, “вплив”, “кредит”, “престиж”, “сила” і синонімом до нього вважає “славу” [4, р. 495]. Уперше поняття “репутація” в науці з’явилося у 1996 р. завдяки Ч.Фомбрану [5]. І саме з кінця 90-х рр., коли “більшість західних урядів захопила неоліберальна ідеологія” [6], виникає найбільший академічний інтерес до явища репутації.

Тривалий час репутацію вважали синонімом “слави”. Ще в античній міфології репутація була персоніфікованою: Фама – богиня чуток, яка є уособленням репутації [7, с. 568]. Пізніше Н.Маккіавеллі відзначав, що “державці, як і звичайні люди, мають репутацію, якою при необхідності, вони повинні вміти управляти” [8, с. 260].

Щодо іміджу організації, то найбільш загальні його визначення зводяться до того, що це уявлення громадськості, яке цілеспрямовано формується у масовій свідомості за допомогою системи зв’язків з громадськістю та її інструментів (пабліситі, реклами, пропаганди тощо) [1, с. 214]. Репутація – це спільна думка про якість, достоїнства, недоліки організації, яка “складається з асоціацій, образів у різноманітній осіб, але вона єдина. Вона цілком визначається минулим, а не теперішнім чи майбутнім” [9, с. 73]. Важливим підходом до репутації як особи, так і організації, який цілком правомірно проектується на державне управління, є соціологічний: “репутація репрезентує інституційний престиж і описує стратифікацію в рамках соціальної системи організацій чи галузей” [10, р. 9]. Згідно із соціологічним

---

\* Тут: у значенні “зацікавлені сторони”.

підходом, репутація є показником легітимності: вона уособлює відповідність організації нормам і очікуванням в інституційному полі.

Імідж з погляду соціології – мистецтво управління враженням [Гоффман, 1959]. У політичних науках та комунікативістиці – імідж це набір певних якостей, які люди асоціюють з певною індивідуальністю політика [Danton, Woodward, 1985]; “імідж – це уявлення про те, яким має бути лідер” [11, с. 5]. Зокрема, у політичному маркетингу імідж є комплексом заходів для підвищення адекватності кандидата його потенційному електорату, що пов’язане із завданням його “просування” на політичному ринку [Maarek, 1992]. Близьким до цього є тлумачення Є.В.Ромата, який наголошує на необхідності впровадження елементів маркетингу у практику державного управління. Зокрема, маркетинг державного управління він вважає галуззю некомерційного маркетингу, що становить “сукупність відносин між суб’єктами державного управління та “споживачами” результатів їх діяльності, яка характеризується спрямованістю на задоволення потреб об’єктів маркетингу в обмін на їх підтримку” [12, с. 260]. Цікаво, що Г.Г.Почепцов виокремлює особливий тип персонального іміджу - “імідж-репутацію”, коли “клієнт самостійно формує образ шуканого об’єкта довіри під впливом реклами” [13, с. 15].

У державному управлінні визначено такі поняття, як “імідж органів державної влади” та “імідж державної служби” [Колосок, 2003; Падафет, 2005; Бурганова, Батайкіна, 2008; Логунова, Усаченко, 2008; Пантелейчук, 2008; Серьогін, Лола, Хожило та ін., 2009; Сімеоніді, 2010]. Розуміючи під іміджем “зовнішню форму будь-якого об’єкта чи явища (товару, інституту, людини тощо) або уявлення про них”, автори [14, с. 4] вважають, що імідж державної служби цілеспрямовано формується у масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами, пропаганди.

С.В.Колосок слушно вважає, що імідж органів державної влади виконує символічно-знакову функцію, впливаючи на ставлення громадян до управління, на ступінь їхньої довіри до суб’єктів управління, і як наслідок – на підтримку їх дій [15, с. 84]. На його думку, образ влади в громадській свідомості складається з соціально-психологічних феноменів авторитету та репутації, які є ціннісним виміром владних відносин у суспільстві. Однак ми не згодні з твердженням про те, що поняття іміджу є найбільш комплексним, таким, що включає репутацію та авторитет як невід’ємні складові [16]. Розуміючи процес формування іміджу як один з інструментів репутаційного менеджменту, хочемо наголосити, що імідж і репутація мають різні цілі: імідж спрямований лише на споживача послуг, тоді як репутація – на споживачів, працівників організації, партнерів, суспільство тощо. Формування іміджу близьке до управління враженням і публік рилейшнз, репутація ж пов’язана з достовірністю характеристик організації.

Так само спірним видається твердження І.А.Сімеоніді, що “найважливішими чинниками, що впливають на формування іміджу державної служби, є діяльність засобів масової інформації, кадрова політика як складова механізму його формування та організаційна культура” [17, с. 145]. Якщо кадрова політика і організаційна культура є традиційними складовими і іміджу, і репутаційного менеджменту, матеріали у ЗМІ є реакцією на діяльність органів державної влади, більше того, формування іміджу державної служби не є і не може бути прямою функцією ЗМІ.

У дослідженні “Формування позитивного іміджу органів державної влади через підвищення якості надання адміністративних і соціальних послуг” зазначено, що влада та її установи для сприйняття суспільством мають бути представлені як органи відкриті, прозорі, доступні для дискусій, пропозицій співпраці [13, с. 5]. Репутація, на

відміну від іміджу, не дає шансу “бути представленим” і “демонструвати”, оскільки процес становлення репутації триваліший: імідж можна сформувати, репутацію слід заслужити [18]. І досить часто між сформованим іміджем органу державної влади та реальністю існують розриви, які можна подолати за допомогою управління репутацією.

Ключовим поняттям при аналізі іміджу і репутації є стереотип. Наприклад, І.В.Пантелейчук зазначає, що імідж органів державної влади як цілісний, якісно визначений образ державних службовців, який зафіксований у масовій або індивідуальній свідомості, “виникає і коригується в результаті сприйняття і відповідної фільтрації інформації про об’єкт, яка надходить із зовнішнього середовища крізь призму існуючих стереотипів” [19]. Коротко зупинимось на природі стереотипів. У рамках когнітивного підходу стереотип є елементом мислення. По-перше, це – саме уявлення, що відображає певні аспекти політичної реальності, по-друге, ментальні механізми, які призводять до виникнення подібних “картинок у голові” [20, с. 230]. У вужчому значенні – стереотип – це психічний механізм, який керує процесом переробки інформації про зовнішній світ і включає механізми запам’ятовування інформації з наступною взаємодією з новою інформацією на основі “готових знань”, що вже існують.

Функції політичних стереотипів з когнітивної точки зору – спрямування процесу переробки соціально-політичної інформації. Оскільки стереотипи пов’язані з пам’яттю і містять очікування того, як розвиватимуться певні події і процеси, вплив стереотипів виявляється у всіх окремих ланках інформаційного процесу: вони детермінують увагу, інтерпретацію, спогади й умовиводи” [21, р. 65].

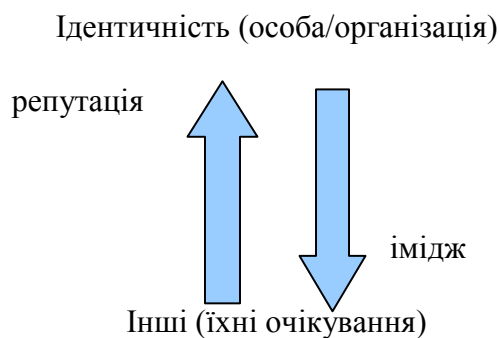
Імідж спрямований на те, щоб *викликати певне ставлення*. Репутація сама по собі вже є *певним ставленням, оцінкою об’єкта*. У процесі дослідження нами доповнено огляд основних характеристик іміджу та стереотипу [22, с. 332], також додано основні характеристики репутації, що показано в таблиці.

### Порівняльна характеристика іміджу, репутації і стереотипу

Стереотип	Імідж	Репутація
Узагальнює схожі явища	Виокремлює конкретне явище, створює враження відмінності від інших	Стосується конкретного об’єкта, є його оцінкою
Постійна “формула, яка закріплює традиції і звички”	Рухомий – оперативно змінюється, коригується залежно від зміни ситуації	Рухома – змінюється внаслідок зміни несвідомих або цілеспрямованих дій, поведінки об’єкта або досвіду контактування з об’єктом
Сприймається готовим, не пов’язаний з особистим досвідом	“Напівфабрикат”, що задає певний напрям для домислювання, спрямований на майбутній контакт з об’єктом	Чітко пов’язана з минулим досвідом контактування з об’єктом
Конкретний і “придушує” уяву	Завжди є “недомовленим” і заохочує роботу уяви	Конкретна, може бути як забарвлена позитивно/негативно, так і нейтральною
Дуже тривалий у часі (до десятиліть і більше)	Не обов’язково змінювати зі зміною репутації	Може погіршитись зі зміною іміджу
Стосується окремих сегментів аудиторії	Прийнятний лише у певному сегменті серед певної аудиторії)	Позитивна репутація визнається усіма стейкхолдерами, незалежно від сегмента

Таким чином, імідж тлумачиться досить широко і співвідноситься з такими категоріями, як “натура”, “манера”, “маска”, “авторитет”, “престиж”, “статус” тощо. Проте категорія репутації в контексті вивчення іміджу у багатьох працях не згадується.

Разом з тим Д.Веттен і Е.Меккі [23] переконані, що у феномені репутації також закладені певні очікування, що зображено на рис. 1.



**Рис. 1. Взаємозв'язок між іміджем, репутацією та ідентичністю [Whetten-Mackey, 2002]**

За теорією Веттена-Меккі, ідентичність, імідж і репутація є компонентами симетричної комунікації між організацією/особою та релевантними стейкхолдерами (іншими). З точки зору самоменеджменту організації, імідж – це надсилання конгруентних повідомлень “агентами” організації до зовнішнього світу. Іншими словами, імідж – це те, як “еліта організації” хотіла б, щоб її уявляли оточуючі. Репутація організації – це щось на зразок зворотного зв'язку, взаємності, отриманих від стейкхолдерів, здатність організації відповідати очікуванням стейкхолдерів раціонального характеру.

Ключовими характеристиками тут є *перспективи, результати, очікування і передбачуваність*.

Носіями як іміджу, так і репутації є: 1) особи; 2) організації; 3) інституції (наприклад церква, армія тощо). Г.Марченко та І.Носков серед носіїв іміджу називають також події – як наслідок його одномоментного висвітлення у ЗМІ; епохи – як своєрідний міф колективної свідомості [24, с. 86].

Ф.І.Шарков поділяє об'єкти іміджмейкінгу на 3 групи:

- об'єкти, чий рейтинг залежить винятково від створеного ними або для них іміджу (сюди можна віднести окремих осіб, партії, рухи, соціальні групи і т. ін.), чиєю метою є вплив на настрої у суспільстві;

- об'єкти, чий рейтинг рівною мірою залежить як від іміджу, так і від якості їхніх послуг (потужні організації, чий вплив залежить не лише від якості їхньої роботи, а й від того, як вони її виконують);

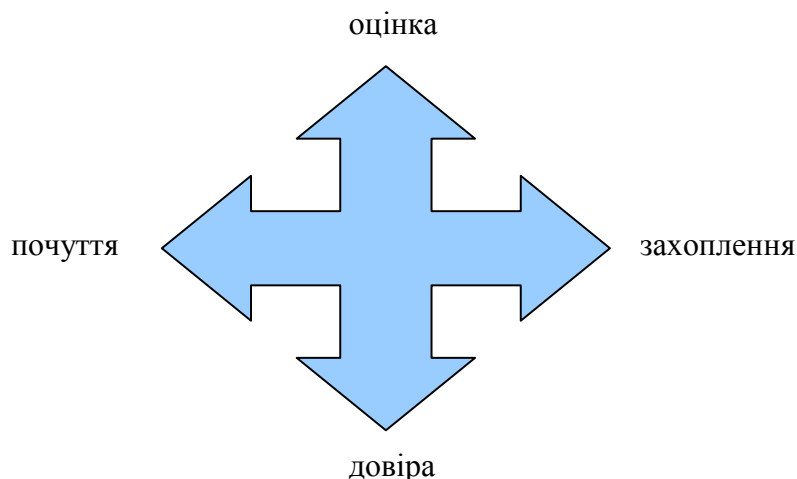
- об'єкти, для яких коливання іміджу не є істотним чинником їх успішності (у маркетингу це переважно стосується дрібних торговельних організацій, з якими споживач має справу часто і особисто).

Вважаємо, що у проекції на сферу державного управління до категорії таких об'єктів належать органи місцевого самоврядування і органи центральної виконавчої влади, які за специфікою своєї діяльності пов'язані з безпосередньою роботою з громадянами і які надають адміністративні послуги, що визначено, зокрема,

“Типовим Положенням про центральний орган виконавчої влади в Україні, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через відповідного члена Кабінету Міністрів України” [25, с. 11].

Імідж тієї самої організації може бути різним для різних груп громадськості, оскільки бажана поведінка цих груп щодо організації може відрізнятись. Тобто одна організація має кілька іміджів, але їхній синтез може скласти репутацію.

Складові іміджу ранжируються за пріоритетністю, це зумовлено тим, що для різних індивідів (груп індивідів) різні елементи іміджу мають різний ступінь значимості або набувають цієї значимості залежно від обставин. Репутаційні ж цінності, згідно з дослідженнями Інституту Репутації Rep Trak [26], рівнозначні (рис. 2).



*Рис. 2. Цінності репутації*

Якщо у змісті іміджу можна виокремити такі складові: 1) реальні якості і риси; 2) уявні якості і риси, які відповідають очікуванням конкретних соціальних груп (осіб); 3) елементи ідеальної картини змін, майбутнього досвіду тощо [27, с. 68], то репутація є прямим результатом всієї діяльності організації, включно з добро-совісністю, повагою до суспільних інтересів, порядністю у справах, які відрізняють її від конкурентів [21, с. 344].

Отже, репутація органу державної влади пов’язана з процесом динамічної взаємодії між його діяльністю та інтерпретацією цієї діяльності стейкхолдерами. Тому рівні іміджу і репутації можна зобразити на рис. 3.

Обіцяний досвід	Обіцяний досвід
Емоційні цінності	Емоційні цінності
Функціональні цінності	Функціональні цінності
Відомий досвід	
<b>репутація</b>	<b>імідж</b>

*Рис. 3. Рівні іміджу та репутації [за основу взято: Чернатоні, 2007] [28]*

Таким чином, категорія іміджу є провідною при описуванні репутації; при цьому імідж є “емоційним враженням від певного об’єкта чи суб’єкта, або образом “Я для інших”, притаманний соціальним суб’єктам чи об’єктам в комунікації, коли імідж

є ніби “дволиким Янусом”, що має одне обличчя для суб’єкта, який сприймає, інше – для комунікатора” [23, с. 94].

Водночас у сфері державного управління суспільне уявлення про владу складається не тільки з інтегрованого уявлення про весь спектр державних осіб, а й з оцінок рівня організації роботи як окремих органів влади, так і всієї системи державного управління [29]. Як вважає В.М.Серьогін, для створення умов позитивного сприйняття влади населенням, атмосфери партнерства між владою і суспільством необхідно забезпечити їх підкріплення позитивними образами всього масиву державних службовців.

Слід наголосити, що репутація органів державної влади та окремих державних управлінців значною мірою залежить від збігу очікувань стейкхолдерів щодо роботи органів державної влади (іміджева складова) та якості виконання повсякденних функцій у конкретному органі державної влади (репутаційна складова). Як слушно зазначають Е.А.Афонін та О.А.Донченко, “у ситуаціях повсякденної праці та становлення нового порядку (інволюційної стабільності чи еволюційного сталого розвитку) маси перетворюються на народ, а вождь – на управлінця. Взаємовідносини між ними вибудовуються на основах соціальної довіри, соціального миру, поваги до професійності політика і бажання консолідуватися (співпрацювати) з ним, допомагаючи власними діями та вчинками” [30, с. 32].

*Висновки.* Викладене вище дає підстави зробити такі висновки: 1) імідж органів державної влади є зовнішнім індивідуальним або колективним уявленням про них, тоді як репутація – це колективне уявлення всіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів), яке включає в себе імідж та ідентичність (внутрішнє уявлення про організацію); 2) імідж органів державної влади значною мірою формується на основі стереотипів і очікувань, тоді як репутація – на основі минулого досвіду; 3) об’єктами як іміджмейкінгу, так і репутаційного менеджменту у сфері державного управління можуть бути особи, організації та інституції; 4) імідж є важливою категорією при описуванні репутації органів державної влади, який детермінує емоційне враження від них; 5) у змісті іміджу можна виокремити такі складові: а) обіцяний досвід; б) емоційні цінності; в) функціональні цінності. У змісті репутації – такі: а) відомий досвід; б) емоційні цінності; в) функціональні цінності; г) обіцяний досвід. Таким чином, імідж органів державної влади це – одномоментне враження внаслідок правильно вибудованих комунікацій, що виходять з організації; репутація формується внаслідок спостереження за діяльністю органів державної влади протягом тривалого часу та на основі доказових аргументів, зіставлення оцінок авторитетних експертів.

*Перспективи подальших досліджень* полягають у необхідності подальшого теоретичного обґрунтування механізмів подолання розривів та суперечностей між іміджем, образом органів державної влади у їх символічному значенні та репутацією як дійсною характеристикою суб’єкта, яке може бути реалізоване в рамках системних досліджень в таких напрямках: аналіз особистісних та інтегрованих ціннісних орієнтацій державних службовців та органів державної влади; конструювання репутаційних форм соціальної взаємодії; освоєння технологій формування репутації органів державної влади.

### ***Список використаних джерел***

1. Rein I. N. High Visibility. The Professional Guide to Celebrity Marketing. Hoe Executives, Politicians, Entertainers, Athletes and other Professionals Create Market and Achieve Successful Image / I. N. Rein, Ph. Kotler and M. R. Stoller. – London : Heinemann, 1987 // Цит. за: Orzekauskas Petras,

- Smaiziene Ingrida. Public Image and Reputation Management: Retrospectives and Actualities. – Vjesoji Politika ir Administravimas. – 2007. – N 19. – P. 90-97.
2. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Издат.-торгов. корпорация “Дашков и К”, 2010. – 272 с.
  3. Davies G. Lecturer’s Guide to Corporate Reputation and Competiveness / G Davies., R. Chun, R. da Silva and S. Roper. – Режим доступу : [cw.routledge.com/textbooks/041528743X/resources/.../LecturersGuide.pdf](http://cw.routledge.com/textbooks/041528743X/resources/.../LecturersGuide.pdf)
  4. Webster’s New Complete Thesaurus. – USA : Smithmark Reference, 1995. – 690 p.
  5. Fombrun C. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. – Harvard Bussiness School Press, Boston, MA. – 1996. – 450 p.
  6. Carvalho de R. Reputation Management As Relationship Management / R. Carvalho de. – Режим доступу : <http://www.conferences.arts.usyd.edu.au/viewpaper.php?id=70&cf=3>
  7. Мифологический словарь. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – 672 с.
  8. Макиавеллі Ніколо // Філософія політики : хрестоматія : у 4 т. / авт.-упоряд. В. П. Андрущенко та ін. – К. : Знання України, 2003. – Т. 1. – С. 259-265.
  9. Горин С. В. Имиджология и репутациология: сходство и отличия / С. В. Горин // Корпоративная имиджология. – 2008. – № 1. – С. 72-77.
  10. Fombrun C. The Reputation Landscape / C. Fombrun, C. Van Reel // Corporate Reputation Review. – 1997. – Vol. 1. – N 1 and 2. – P. 5-13.
  11. Почепцов Г. Имидж от фараонов до президентов / Г. Почепцов. – К. : Изд-во “АДЕФ-Украина”, 1997. – 328 с.
  12. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : монографія / Є. В. Ромат. – К. : Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.
  13. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд. – К. : Рефл-бук, 2002. – 704 с.
  14. Формування позитивного іміджу органів державної влади через підвищення якості надання адміністративних і соціальних послуг : наук. розробка / авт. кол. : С. М. Сеньогін, В. В. Лола, І. І. Хожило та ін. ; за заг. ред. С. М. Сеньогіна. – К. : НАДУ, 2009. – 32 с.
  15. Колосок С. В. Формування іміджу установи в системі державного управління / С. В. Колосок // Актуальні проблеми державного управління : наук. зб. – Вип. III : наук. вид. – Одеса : АстроПринт, 2000. – С. 84-90.
  16. Колосок С. В. Зв’язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.01 / Колосок С. В. ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – К., 2003. – 24 с. – Режим доступу : [www.lib.ua-ru.net/files/drr/374/44715.doc](http://www.lib.ua-ru.net/files/drr/374/44715.doc)
  17. Сімеоніди І. А. Формування іміджу державної служби / І. А. Сімеоніди // Актуальні проблеми державного управління, педагогіки та психології : зб. наук. пр. – Херсон, 2010. – № 1-2. – С. 136-146.
  18. Dalton J. Reputation Management: A Holistic Bussiness Tool. – Retrieved December 15, 2008, from London School of Public Relations / J. Dalton. – Web site : <http://www.pr-school-london.com/index.php?page=reputation>
  19. Пантелейчук І. В. Трансформація іміджу органів державної влади: історичний аспект / І. В. Пантелейчук // Державне управління: теорія та практика : електрон. наук. фах. вид. – К., 2008. – № 2 (8). – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/e-journals/Dutp/2008-2/doc\\_pdf/pantelejchuk.pdf](http://www.nbu.gov.ua/e-journals/Dutp/2008-2/doc_pdf/pantelejchuk.pdf)
  20. Медведева С. М. Проблема политического стереотипа в зарубежной политической психологии / С. М. Медведева // Политическая психология : хрестоматія / сост. Е. Б. Шестопап. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 448 с.
  21. Hamilton D. L. Stereotypes / D. L. Hamilton, J. W. Sherman // Handbook of Social Cognition. – Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1994. – Vol. 2. – P. 1-68.
  22. Управление общественными отношениями : учеб. пособие / Э. А. Капитонов, Г. П. Зинченко, А. Э. Капитонов. – 2-е изд. – М. : Издат.-торгов. корпорация “Дашков и К” ; Ростов н/Д : Академцентр, 2009. – 368 с.
  23. Whetten D. A. Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation / D. A. Whetten, A. A. Mackey // Business and Society. – 2002. – Vol. 41. – N 4. – P. 393-414.
  24. Марченко Г. И. Имидж в политике / Г. И. Марченко, И. А. Носков. – М. : Владос, 1997. – 206 с.
  25. Типове Положення про центральний орган виконавчої влади в Україні, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через відповідного члена Кабінету Міністрів України // Уряд. кур’єр. – 2011. – № 1. – 5 січ.



26. Reputation Institute. – Режим доступу : <http://www.reputationinstitute.com/advisory-services/reprtrak>
27. Трубецкой А. Ю. Психология репутации / А. Ю. Трубецкой. – М. : Наука, 2005. – 291 с.
28. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда / Л. Чернатони. – М. : Группа ИДТ, 2007. – 310 с.
29. Серьогін С. М. Державний службовець у взаємовідносинах влади і суспільства : дис. ... д-ра наук з держ. упр. : 25.00.03 / Серьогін С. М. ; Нац. акад. держ. упр. при Президентіві України. – К., 2004. – Режим доступу : [http://librar.org.ua/sections\\_load.php?s=economy\\_legal\\_science&id=525&start=1](http://librar.org.ua/sections_load.php?s=economy_legal_science&id=525&start=1)
30. Афонін Е. А. Проблема психологічного феномена проєкції в політиці / Е. А. Афонін, О. А. Донченко // Політ. менеджмент. – 2009. – № 4 (37). – С. 28-43.